

**Plan De Negocio Para La Creación De Una Operadora Turística En El Municipio De
Landázuri Santander**

**Presentado Por:
Daniela Díaz Peña**

**Universidad De Pamplona
Facultad De Ciencias Económicas Y Empresariales
Programa Administración De Empresas
Pamplona – Norte De Santander
2019-II**

**Plan De Negocio Para La Creación De Una Operadora Turística En El Municipio De
Landázuri Santander**

Presentado Por:

Daniela Díaz Peña

Propuesta De Idea De Negocio Para Obtener Título De Administradora De Empresas

Directora:

Agda Zuluaga Aldana

Universidad De Pamplona

Facultad De Ciencias Económicas Y Empresariales

Pamplona – Norte De Santander

2019-II

Tabla de Contenido

Introducción	11
1 Datos generales	13
1.1 ¿En dónde se localizará la empresa?	13
1.2 ¿En qué sector se encuentra clasificado el proyecto a desarrollar?	13
2 ¿Quién es el protagonista?	14
2.1 Describa el perfil de su cliente, junto a su localización. Justifique las razones de su elección:	14
2.2 ¿Cuáles son las necesidades que usted espera satisfacer de sus potenciales clientes?	18
3 ¿Existe oportunidad en el mercado?	19
3.1 ¿Describa la tendencia de crecimiento del mercado en el que se encuentra su negocio?	19
3.2 Realice un análisis de la competencia, alrededor de los criterios* más relevantes para su negocio	21
4 ¿Cuál es mi solución?	23
4.1 Describa la alternativa o solución que usted propone para satisfacer las necesidades señaladas en la pregunta 2:	23
4.2 ¿Cómo validó la aceptación en el mercado de su proyecto (metodología y resultados)?	27
4.3 Describa el avance logrado a la fecha para la puesta en marcha de su proyecto, en los aspectos: técnico - productivo, comercial y legal.	28
4.4 Elabore la ficha técnica para cada uno de los productos (bienes o servicios) que componen su portafolio:	29
5 ¿Cómo desarrollo mi solución?	31
5.1 ¿Cómo obtendrá ingresos? Describa la estrategia de generación de ingresos para su proyecto	31
5.2 Describa las condiciones comerciales que aplican para el portafolio de sus productos:	32
5.3 Realice la proyección de cantidades y precios de venta (mensual). Justifique los resultados y señale la forma de pago:	33
5.4 Describa la normatividad que debe cumplirse para el portafolio definido anteriormente: Identificación de la norma, procesos, costos y tiempos asociados al cumplimiento de la normatividad.	34

5.5	Describa las condiciones técnicas más importantes que se requieren para la operación del negocio.	38
5.6	Defina los requerimientos en: Infraestructura - adecuaciones, maquinaria y equipos, muebles y enseres, y demás activos.	38
5.6.1	¿Para el funcionamiento del negocio, es necesario un lugar físico de operación? (SI / NO, justificación)	39
5.7	Identifique los requerimientos de inversión:	40
5.8	Detalle las condiciones técnicas de infraestructura: áreas requeridas y distribución de espacios.	41
5.9	¿Para la adquisición de algún activo, se tiene contemplado realizar importación? (SI / NO, justificación)	42
5.9.1	Detalle los activos, países proveedores y tiempos estimados:	42
5.9.2	En caso de presentarse incremento en el valor del activo por factores como: tasa de cambio, reformas tributarias etc., ¿cómo financiará este mayor valor?	42
5.10	¿Cuál es el proceso que se debe seguir para la producción del bien o prestación del servicio?	43
5.11	¿Cuál es la capacidad productiva de la empresa? (cantidad de bien o servicio por unidad de tiempo)	44
5.12	Equipo de trabajo	45
5.12.1	¿Cuál es el perfil del emprendedor, el rol que tendría dentro de la empresa y su dedicación?	45
5.13	¿Qué cargos requiere la empresa para su operación (primer año)?	46
6	Cuál es el futuro de mi negocio	48
6.1	¿Qué estrategias utilizará para lograr la meta de ventas, y cuál es su presupuesto?	48
6.2	¿Cuál es el período de arranque del proyecto (meses)?	50
6.3	¿Cuál es el período improductivo (meses) que exige el primer ciclo de producción?	50
6.4	Proyección de ingresos	50
6.5	Proyección de costos	50
6.6	Proyección de inversiones	50
6.7	Capital de trabajo	50
6.8	Resumen de fuentes de financiación	50
7	¿Qué riesgos enfrente?	51
7.1	Riesgos	51

7.1.1	¿Qué factores externos e internos son críticos para la ejecución del negocio? Indique el nombre y su rol en la ejecución.	51
7.1.2	¿Qué factores externos e internos pueden afectar la operación del negocio, y cuál es el plan de acción para mitigar estos riesgos? Ejemplo:	52
8	Resumen ejecutivo	54
9	Plan operativo	56
	Referencias	58
	Anexos	59

Lista de tablas

Tabla 1 En dónde se localizará la empresa	13
Tabla 2 Descripción del perfil del cliente	14
Tabla 3 Descripción del perfil del cliente	15
Tabla 4 Descripción del perfil del cliente	17
Tabla 5 Análisis de la competencia	21
Tabla 6 Descripción de la alternativa o solución	23
Tabla 7 Descripción de avance logrado	28
Tabla 8 Ficha técnica para cada uno de los productos	29
Tabla 9 Descripción de las condiciones comerciales	32
Tabla 10 Proyección de cantidades y precios	33
Tabla 11 Requerimientos de inversión	40
Tabla 12 Proceso de servicio	43
Tabla 13 Requerimientos de la empresa para su operación	46
Tabla 14 Estrategias para lograr la meta de ventas	48
Tabla 15 Estrategias para lograr la meta de ventas	49
Tabla 16 Estrategias para lograr la meta de ventas	49
Tabla 17 Factores externos e internos para la ejecución del negocio	51
Tabla 18 Factores externos e internos que pueden afectar la operación del negocio	52
Tabla 19 Metas	55

Tabla 20 Plan operativo	56
-------------------------	----

Lista de figuras

Figura 1 Genero	59
Figura 2 Edad	59
Figura 3 Ocupación	59
Figura 4 Hace turismo	60
Figura 5 En que temporada u ocasión hacen turismo	61
Figura 6 Qué tipo de turismo o actividades practica	61
Figura 7 Con quien hace turismo	62
Figura 8 Considera que el turismo permite mejorar la economía del país	62
Figura 9 l es su opinión respecto a la práctica del turismo	63
Figura 10 Medios más adecuado al momento de consultar o comprar paquetes turísticos	63
Figura 11 Edad	64
Figura 12 Genero	64
Figura 13 Ocupación	65
Figura 14 A qué parte de la población pertenece	65
Figura 15 Hace turismo	66
Figura 16 En que temporada u ocasión hace turismo	66
Figura 17 Que tipo de turismo practica	67
Figura 18 Con quien hace turismo	67
Figura 19 Cual es su opinión respecto a la práctica del turismo	68

Figura 20 Ha practicado turismo en Landázuri	68
Figura 21 Haría usted turismo en Landázuri	69
Figura 22 Como habitante de Landázuri considera que el turismo permite mejorar la economía del municipio	69
Figura 23 Está de acuerdo en que se utilice los espacios y recursos del municipio de Landázuri para practicar turismo	70
Figura 24 Considera usted que el arribo de turistas al municipio trae beneficios socio económicos entre los que se encuentran oportunidades de empleo estable, desarrollo social que elevan la calidad de vida de los residentes.	70
Figura 25 Qué tipo de actividades consideran que se deben ofrecer	72
Figura 26 Que lugares considera o recomienda usted que son los más adecuados para desarrollar actividades turísticas dentro del municipio	72

Lista de ilustraciones

Ilustración 1 Realización de encuestas	73
Ilustración 2 Mapa de ubicación Landázuri	74
Ilustración 3 Índice de competitividad turística regional	75
Ilustración 4 Logo de la operadora turística Landázuri	75
Ilustración 5 Folletos de la operadora turística Landázuri	76
Ilustración 6 Guía operadora turística Landázuri	77
Ilustración 7 Empresa Xue	77
Ilustración 8 Empresa Xue	78
Ilustración 9 Finca chocolatera	78
Ilustración 10 Producción de cacao	79
Ilustración 11 Recolección de la cosecha de cacao	79
Ilustración 12 Cascada el quince	80
Ilustración 13 Iglesia de Landázuri	80
Ilustración 14 Cerro de armas	81
Ilustración 15 Cerro de armas	81
Ilustración 16 Panorámica de la zona urbana de Landázuri	82
Ilustración 17 El samán	82
Ilustración 18 Cascada de vizcaínos	83
Ilustración 19 Precio de ventas	84
Ilustración 20 Costo de mercancía	85

Ilustración 21 Proceso comercial	86
Ilustración 22 Gastos de administración y ventas	87
Ilustración 23 Inversiones fijas y diferidas	88
Ilustración 24 Estructura de capital	89
Ilustración 25 Plan de inversión y financiación	90
Ilustración 26 Márgenes por productos	91
Ilustración 27 Estado de pérdidas y ganancias	92
Ilustración 28 Balance general	93
Ilustración 29 Flujo de caja	94
Ilustración 30 Producción	95
Ilustración 31 Salidas	96

Introducción

La presente idea de negocio nace con la finalidad de aprovechar los sitios turísticos del municipio de Landázuri Santander y resaltar su principal actividad económica por medio de una operadora turística donde se ofrecerán rutas que les permitan a las personas conocer el cacao desde el semillero hasta la transformación del mismo en un producto final complementando esto con actividades de ecoturismo y agroturismo.

Landázuri Santander es un municipio reconocido por producir cacao de excelente calidad el 63% de la población vive de este, Cuenta con aproximadamente 6000 hectáreas sembradas de cacao.

El desarrollo de la idea de negocio radica en brindar una nueva experiencia de turismo en espacios rurales, direccionada al producto líder del municipio el “Cacao”. Donde a través de una ruta se pretende mostrar cada una de las etapas por las cuales transcurre el proceso de transformación del mismo, iniciando desde el momento del semillero, para luego continuar a la revisión de los cultivos, etapa de maduración, la recolección, separación de granos, luego se continuara con el procesamiento del cacao, mediante la fermentación, el secado, añejamiento, almacenamiento y finalizando con el proceso de transformación donde se realizan las operaciones de limpieza, descascarillado, tostado, y molturación, para obtener la Pasta de Cacao que después se destinara a los diferentes productos derivados de este. Pretendiendo con esto que los clientes tengan un contacto directo con el producto y con los recursos naturales que posee el municipio mediante el recorrido los turistas visitaran el

majestuoso cerro de armas. También se ofrecen actividades como senderismo, avistamiento de aves, caminatas ecológicas, visitas a los sitios turísticos del municipio, cabalgatas, muestras culturales, baños y masajes de chocolate, baños artesanales.

Por otro parte al potencializar el municipio de Landázuri como un sitio turístico se contribuye a mejorar la economía del municipio ya que habrá más oportunidades de empleo estable lo cual ayuda a mejorar la calidad de vida de los habitantes.

1 Datos generales

1.1 ¿En dónde se localizará la empresa?

Tabla 1 En dónde se localizará la empresa

La empresa estará ubicada en el Departamento de Santander, Municipio de Landázuri, el cual pertenece a la provincia veleña.

Ver anexo – Mapa de Landázuri Pág. 73

1.2 ¿En qué sector se encuentra clasificado el proyecto a desarrollar?

6340 actividades de agencias de viajes y organizadores de viajes; actividades de asistencia a turistas.

Esta clase incluye: Las actividades de agencias de viajes tales como suministro de información, asesoramiento y planificación en materia de viajes; la organización de viajes personalizados y del alojamiento y transporte para viajeros y turistas; la venta de paquetes de viajes organizados; el suministro de tiquetes de viaje, etc.

Las actividades de las oficinas locales de información turística y las oficinas de alojamiento.

Las actividades de asistencia turística no clasificadas en otra parte como las de los guías turísticos, ecoturismo, ecoturismo (canotaje), agroturismo, ecoturismo, turismo metropolitano, montañismo, espeleología (ingreso al interior de cavernas).

2 ¿Quién es el protagonista?

2.1 Describa el perfil de su cliente, junto a su localización. Justifique las razones de su elección:

Tabla 2 Descripción del perfil del cliente

CLIENTE	
NOMBRE	TURISTAS EXTRANJEROS
PERFIL	<p>El informe de fontur (fondo Nacional del Turismo) establece que el segmento de los turistas extranjeros está compuesto por viajeros adultos, jóvenes, entre 26 y 35 años; hombres, empleados, profesionales y que viven fuera del hogar paterno, tienen un buen nivel de ingreso que les da independencia y conocimiento del producto de mayor calidad. Este perfil es asociado al viajero individual, algunos tipos “mochileros” o backpackers o de parejas jóvenes sin hijos.</p>
LOCALIZACIÓN	<p>Según el informe presentado por fontur Suramérica es la región de donde más provienen visitantes extranjeros, con el 42%. Le siguen Norteamérica con el 23%, Europa con el 17% y Centroamérica y el Caribe con el 15%.</p> <p>Por otro lado, el 29% de los turistas que viajan solos provienen especialmente de Bolivia y Venezuela. Los turistas que viajan en grupo, generalmente está compuesto por 3 personas en promedio. De estos, un 26% lo hace en compañía de amigos y son provenientes de Estados Unidos, Brasil y El Salvador; mientras que un 19% viaja junto con su familia y provienen de Costa Rica, México, Ecuador, Panamá, Perú y Venezuela. Del 17% que viaja en pareja, provienen principalmente de Canadá, Uruguay y Argentina.</p>

JUSTIFICACIÓN	<p>La ministra de comercio industria y turismo María Lorena Gutiérrez dio un balance sobre el comportamiento de este sector en el cual expuso los siguientes datos, que entre enero y mayo de 2018 el turismo creció 38%, lo que significa la entrada de 3,3 millones de turistas extranjeros en solo este año.</p> <p>La Inversión Extranjera Directa en comercio, hoteles y restaurantes durante el primer trimestre de 2018 fue de US\$297 millones, lo que significó un incremento de 52,4%.</p> <p>El motivador principal de los turistas de la región de Las Américas hacia Colombia, es la búsqueda de un destino de ocio y placer, preferiblemente para pasar vacaciones (43%) y visitar familiares y amigos (38%).</p> <p>Los viajeros por motivos de negocios representaron el 19% de la demanda, de los cuales el 40% responden a motivaciones asociadas al segmento del MICE (Las reuniones, incentivos, conferencias y exposiciones son un tipo de turismo en el que se agrupan grandes grupos) y el 25% a viajes de negocios y placer, asociada a la categoría del city break.</p> <p>En una encuesta realizada por fontur a viajeros extranjeros se encontraron los siguientes datos, que entre las razones por las cuales se escogió Colombia, el 66% de los viajeros anotó razones asociadas a las playas, clima, paisajes y naturaleza, el 13% por la gastronomía, 13% por motivaciones de turismo de aventura y naturaleza.</p> <p>En este sentido, es claro que la demanda visita Colombia básicamente por motivos de Sol y Playa, sin embargo, se ve una tendencia hacia otros productos que puede ofrecer Colombia y que son descubiertos cuando el turista llega al país como lo es el agroturismo.</p>
----------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabla 3 Descripción del perfil del cliente

CLIENTE	
NOMBRE	TURISTAS NACIONALES

<p>PERFIL</p>	<p>Personas que le gusta estar en contacto con la naturaleza que buscan compartir en familia, amigos y puedan desarrollar diferentes actividades que involucran el turismo en espacios Rurales. Que se encuentran en edades de 5 a 60 años, Niños, jóvenes, adultos.</p> <p>El segmento de los turistas nacionales está compuesto de la siguiente manera:</p> <p>Familias: familias que buscan un espacio para compartir y aprender de actividades que involucran el turismo rural.</p> <p>Corporativos: En este subgrupo se encuentran las empresas tanto del sector privado como del público, interesadas en llevar a cabo viajes de integración o capacitación.</p> <p>Universitarios: colegios privados y las universidades tanto públicas como privadas que organizan salidas culturales, visitas técnicas de campo y que buscan espacios para compartir con la naturaleza y aprender.</p>
<p>LOCALIZACIÓN</p>	<p>Todas las regiones de Colombia</p>
<p>JUSTIFICACIÓN</p>	<p>Cifras presentadas por el ministerio de comercio industria y turismo señalan que el turismo interno llama la atención por la cantidad de vehículos que han transitado por los diferentes peajes de la red de vías nacionales. Durante los primeros cuatro meses del 2017 la cifra fue de 6'174.074, en ese mismo período en 2018 se han registrado 14'252.370.</p> <p>Según publicaciones de citur (centro de información turística). Los departamentos que para el período entre enero y abril han presentado un mayor flujo de vehículos en sus peajes, son: Santander (36,4 %), Boyacá (11,4 %) y Antioquia (5,8 %).</p> <p>Las terminales de transporte han recibido a 27'086.205 pasajeros, quienes han sido transportados por un total de 2'292.293 vehículos. Siendo el primero de estos datos el único en aumento en este campo, con 1'726.924 usuarios más que en enero-abril del año anterior.</p> <p>Cali cuenta con la terminal de la que sale el mayor número de vehículos del país, con 340.726 durante 2018. Detrás de la capital del Valle del Cauca se encuentra Bogotá, cuya terminal ha despachado a 293.515 vehículos.</p>

	<p>El ecoturismo o agroturismo una alternativa turística que llama la atención por la importante cantidad de ingresos que puede generar al país, está encabezado por el Parque Corales del Rosario, ubicado en la región Caribe, el cual ha sido visitado por 378.373 personas. A este le sigue el Parque Tayrona, en la ciudad de Santa Marta, que ha recibido a 119.657 personas.</p> <p>En el Municipio de Landázuri se encuentra un alto potencial para desarrollar turismo en espacios rurales ya que cuenta con una gran variedad de fauna y flora, paisajes y sitios de recreación en medio de la naturaleza, además cuenta con fincas certificadas en cultivos como cacao (El 63% de la población vive de este. Cuenta con aproximadamente 6000 hectáreas sembradas de cacao.) Y producción de ganado.</p>
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabla 4 Descripción del perfil del cliente

CLIENTE	
NOMBRE	TURISTAS REGIONALES
PERFIL	<p>Personas que buscan sitios donde puedan interactuar con la naturaleza en un ambiente tranquilo, donde puedan compartir y aprender de la naturaleza por medio de diferentes actividades.</p> <p>Este segmento está conformado por Hombres, mujeres y niños los cuales están en una edad de 5 a 60 años, cuya ocupación es Estudiantes, profesionales, trabajadores, amas de casa entre otros, con un nivel de educación Bachilleres, técnicos, tecnólogos, profesionales, sin estudio pertenecientes a cualquier religión o credo católicos, evangélicos, entre otras. Del estrato 2 en adelante.</p>
LOCALIZACIÓN	<p>Los clientes regionales están localizados en las Provincias y Municipios del Departamento de Santander, además dentro de estos se encuentran los Landazureños que se encuentran fuera del país u otras ciudades y que visitan el pueblo regularmente.</p>

<p>JUSTIFICACIÓN</p>	<p>De acuerdo con las cifras del Centro de Información Turística del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el turismo interno en Santander ha crecido en un 50%. Es decir, que cada vez más los santandereanos prefieren visitar las diferentes ofertas en la región que salir de ella.</p> <p>Según el informe durante el mes febrero del 2018 se entrevistaron 491 grupos de viajeros no residentes en Santander, de los cuales el 87,5% tuvo origen en otros departamentos del país y el 12,5% eran turistas internacionales procedentes de Venezuela, Estados Unidos y España.</p> <p>Bucaramanga fue la octava ciudad del país que registró la mayor venta de tiquetes aéreos durante Semana Santa, según la encuesta de Temporada de Semana Santa 2018 de Anato.</p> <p>Si bien en Semana Santa el 43% de los viajes vendidos fueron a ciudades como Cartagena, San Andrés y Santa Marta, que continúan liderando la lista, de acuerdo con los resultados de la encuesta de Temporada de Semana Santa 2018 de la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo, Anato, el 6,2% de los viajes fue a Bucaramanga, aumentando una posición y 0,5 puntos porcentuales, con respecto al 2017. Lo cual indica que el turismo a Municipios del departamento se ha incrementado y ha potenciado el agroturismo y ecoturismo.</p> <p>En materia de turismo de naturaleza se destacan San Gil y Provincia de Guanentá en Santander, para las actividades de rafting, parapente, espeleología, canotaje, kayak, bungee jumping, rappel y torrentismo.</p>
-----------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2.2 ¿Cuáles son las necesidades que usted espera satisfacer de sus potenciales clientes?

Clientes

Satisfacer la necesidad de aprendizaje y relajación en las diferentes épocas del año, Ofreciendo servicios enfocados en la explicación de los cultivos de cacao desde la siembra hasta la transformación final del mismo, complementándose con actividades tales como senderismo, cabalgatas, avistamiento de aves, visita a atractivos turísticos del municipio como el cerro de armas y el mirador que permitan el aprendizaje, aprovechamiento del tiempo, la adquisición de conocimientos y la diversidad Biológica del lugar.

3 ¿Existe oportunidad en el mercado?

3.1 ¿Describe la tendencia de crecimiento del mercado en el que se encuentra su negocio?

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT), al menos un tres por ciento de los viajeros internacionales buscan destinos donde puedan conocer y practicar alguna actividad agropecuaria, mientras se alojan en haciendas o fincas, adaptadas para su hospedaje.

Durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez. El turismo guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscriben en él un número creciente de nuevos destinos. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico.

Hoy en día, el volumen de negocio del turismo iguala o incluso supera al de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles. El turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las

principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo. Este crecimiento va de la mano del aumento de la diversificación y de la competencia entre los destinos.

Informes revelados por la organización mundial de turismo muestran que en 2018 se registraron 1.400 millones de llegadas de turistas internacionales en todo el mundo, lo que supone un importante crecimiento del 6% sobre el año anterior. Estos datos confirman un año más, el papel fundamental del turismo como motor de crecimiento y desarrollo económico a nivel mundial.

Cifras publicadas por citur en la página exponen que el turismo es un importante generador de divisas en el país, ya que durante 2018 ingresaron US\$6.630 millones en la cuenta de viajes y transporte, 12,7% superior al año 2017. Del mismo modo en el año 2018 el PIB nacional cerró en \$854 billones, aumentando 2,66% respecto al 2017. Por su parte, el PIB correspondiente a alojamiento y servicios de comida presentó un crecimiento de 3,74% respecto al año 2017, puesto que pasó de 31.717 a 32.904 (miles de millones de pesos).

Por otro lado, en el año 2018 se registra una ocupación hotelera de 56,71%, esto representa un incremento de 0,72 puntos porcentuales respecto al 2017, también durante el año 2018 el turismo generó 1.974.000 empleos, lo que significa 71.000 nuevos empleos respecto a lo registrado durante el año 2017, representando un incremento del 3,74%

Durante el acumulado enero - marzo del 2019, llegaron al país 1.161.824 visitantes no residentes, representando un incremento del 3,61% respecto al mismo periodo del año 2018.

Se debe tener en cuenta que la demanda de servicios turísticos es variable, ya que en todas las épocas del año se puede realizar algún tipo de actividad turística y depende básicamente de los gustos de los clientes. Para el turismo rural la demanda varía dependiendo la época del año, la edad de los clientes y sus gustos. **Ver anexo índice de competitividad turística regional pág. 74**

3.2 Realice un análisis de la competencia, alrededor de los criterios* más relevantes para su negocio

Tabla 5 Análisis de la competencia

COMPETENCIA			
	Vive Arauca	Origen cacao	Carpe diem
DESCRIPCION	Es una empresa dedicada a la venta de paquetes turísticos donde se pueden hacer recorridos por diferentes lugares de Arauca.	Es una empresa que fabrica chocolate artesanal y además ofrece un recorrido donde se explica el proceso del cacao	Es una finca que ofrece una vista guiada donde se les explica el proceso del cacao desde la siembra hasta la transformación final del mismo.
LOCALIZACIÓN	Departamento Arauca Municipio Arauca	Ciudad de Medellín Municipio de Barbosa	Ciudad de Santa Marta
PRODUCTOS Y SERVICIOS	Paquetes - Tour Pasadía ruta experiencial - Turismo de aventura	Explicación de la historia y fabricación de chocolate - Paseo por la graja - Alimentación	Aprendizaje sobre el proceso del cacao

	<ul style="list-style-type: none"> - Turismo rural - Ecoturismo - Turismo cultural - Alojamiento - Alimentación completa - Traslados - Experiencias - Cacaoteras - Degustación de chocolatina en barra - Seguro de asistencia - Guía turística 	<ul style="list-style-type: none"> - Transporte - Degustación 	Masaje y baño a base de chocolate
PRECIOS	Desde 125.000 hasta 1650.000	Sin transporte 75.000 Trasporte 4 personas ida y vuelta 180.000 Almuerzo típico: 15.000 Almuerzo típico picnic: 20.000 por persona Almuerzo picnic + vino: 30.000	32.000
LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN	Las rutas tienen una duración de 10 horas a 4 días / 3 noches con una capacidad de 60 cupos por semana En el trascurso de la ruta se visitarán las siguientes fincas; finca villa Gaby, Coomprocar (cooperativa), pueblito cacaotero El Troncal, finca temática	El recorrido de Origen Cacao durará aproximadamente 2 horas y media, donde se les enseña la fabricación de chocolate. La historia del chocolate Paseo por la granja y visita a los animales, y	La visita guiada a la finca de chocolate toma más o menos 1,5 horas. Se explica todo el procedimiento para elaborar cacao. Los servicios se ofrecen por medio de la página web:

	<p>Laguna Vieja, Asovergel, rio Arauca, finca kakaua, empresa chocolate la delicia.</p> <p>Los servicios se ofrecen por medio de página web: http://vivearauca.co/tours/ruta-experiencial-del-cacao/</p>	<p>caminata por los senderos.</p> <p>Los servicios se ofrecen por medio de la página web: http://origencacao.com/serve-un-tour/</p>	<p>http://fincacarpediem.com/activities/cacao-farm/?lang=es_CO</p>
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

4 ¿Cuál es mi solución?

4.1 Describa la alternativa o solución que usted propone para satisfacer las necesidades señaladas en la pregunta 2:

Tabla 6 Descripción de la alternativa o solución

VARIABLE	DESCRIPCIÓN DE LA INNOVACIÓN
<p>CONCEPTO DEL NEGOCIO</p>	<p>La Operadora Turística Landázuri ofrece a los clientes un espacio para conocer el proceso del cacao complementando este con actividades de recreación y esparcimiento en espacios Rurales que involucran la Naturaleza, el agroturismo, ecoturismo y atractivos turísticos del Municipio.</p>
<p>PRODUCTO O SERVICIO</p>	<p>A través de una ruta se pretende mostrar cada una de las etapas por las cuales pasa el cacao, iniciando desde el momento del semillero, hasta la transformación del mismo en un producto final.</p> <p>Pretendiendo con esto que los clientes tengan un contacto directo con el producto representativo del municipio y con los recursos naturales que posee el mismo.</p> <p>Las actividades están agrupadas en los siguientes paquetes:</p> <p>Paquete 1: pasadía Tour Ruta del cacao duración 8 horas</p>

Incluye:

- Bienvenida e introducción a la ruta del cacao
- Explicación de las diferentes etapas por las cuales pasa el proceso del cacao.
- Preparación de un derivado del cacao
- Caminata ecológica con baño al río
- Almuerzo
- Refrigerio

Paquete 2: chocotur duración 2 días 1 noche

Incluye:

Día 1

- Bienvenida e introducción a la ruta del cacao
- Recorrido guiado por cultivo de cacao (vivero, siembra y recolección)
- Caminata ecológica
- Baño al río
- Avistamiento de aves
- Noche cacaotera (grupo musical, obra de arte)
- Desayuno
- Almuerzo
- Cena
- 2 refrigerios

Día 2

- Cabalgata
- Senderismo
- Explicación de la transformación del cacao
- Preparación de derivado del cacao
- El paquete incluye transporte desde Landázuri o cimitarra hasta la finca.

Paquete 3: Tour Experiencial del cacao duración 3 días 2 noches

Incluye:

<p>Día 1</p> <ul style="list-style-type: none">- Bienvenida e introducción a la ruta del cacao- Recorrido guiado por cultivo de cacao (vivero, siembra y recolección) <p>Caminata ecológica</p> <ul style="list-style-type: none">- Baño al río- Avistamiento de aves- Noche cacaotera (grupo musical, obra de arte)- Desayuno- Almuerzo- Cena- Refrigerios <p>Día 2</p> <ul style="list-style-type: none">- Caminata ecológica con baño al río- Senderismo- Explicación de la transformación del cacao- Preparación de derivado del cacao- Noche ancestral <p>Día 3</p> <ul style="list-style-type: none">- Cabalgata- Visita al cerro de armas- Desayuno- Almuerzo- Cena- Refrigerios <p>El paquete incluye transporte desde Landázuri o cimitarra hasta la finca.</p> <p>Paquete 4: paquete educativo con certificación duración 3 días 2 noches</p> <p>Incluye:</p>

	<p>Día 1</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bienvenida e introducción a la ruta del cacao - Recorrido guiado por cultivo de cacao (vivero, siembra y recolección) - Baño al río - Inducción para la certificación etapa 1 - Avistamiento de aves - Noche cacaotera (grupo musical, obra de arte) <p>Día 2</p> <ul style="list-style-type: none"> - Caminata ecológica con baño al río - Senderismo - Inducción para certificación etapa 2 - Explicación de la transformación del cacao - Preparación de derivado del cacao - Noche ancestral <p>Día 3</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cabalgata - Inducción para certificación etapa 3 - Visita al cerro de armas - Desayuno - Almuerzo - Cena - Refrigerios - El paquete incluye transporte desde Landázuri o cimitarra hasta la finca. - Baño y masajee de chocolate - Baño artesanal
<p>PROCESO</p>	<p>Inicio en el kilómetro 15 vía Landázuri Cimitarra donde se hace el recibimiento de los turistas, se les da un saludo de bienvenida y la explicación de cual va hacer el recorrido el cual depende del paquete que escojan, se comienza el recorrido hasta llegar al pie</p>

	<p>del Cerro de Armas, pasando por la finca san José donde se realizara el recorrido por las diferentes etapas en el proceso de producción cacaotera, con visita a fincas aledañas y sitios turísticos.</p> <p>Incluye visita al casco urbano del Municipio de Landázuri, visita a fincas cacaoteras en la vereda morales y el kilómetro 10 vía Landázuri Cimitarra. A través del recorrido se contará con diferentes atractivos naturales, donde podrán observar, cascadas, fauna y flora además se visitará en el kilómetro 21 vía Landázuri Cimitarra, paseo por la vereda Quebraditas, visita a cultivos y cultivadores de cacao donde se conocerán experiencias de vida, también se visitará la empresa que donde se podrá observar cómo se hace el proceso de transformación artesanal del cacao. Al terminarse el recorrido se le dará un recordatorio a cada turista.</p>
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

4.2 ¿Cómo validó la aceptación en el mercado de su proyecto (metodología y resultados)?

La validación de la idea de negocio se realiza por medio de una investigación de mercados tipo exploratorio utilizando el método de la encuesta aplicada a la población del Municipio de Landázuri Santander con la finalidad de conocer la opinión de los habitantes de la zona urbana y rural acerca de realizar Turismo en este Municipio. Y una encuesta en línea para conocer la opinión de posibles clientes. Por otro lado, el estudio de sector del turismo arrojo información del comportamiento de la actividad económica utilizando fuentes como fontur.

De la investigación se obtuvieron los siguientes resultados:

En la encuesta aplicada a los habitantes del municipio de Landázuri se observa que la totalidad de los habitantes encuetados ve de una manera positiva que se desarrolle el turismo,

además están de acuerdo que se utilicen los recursos del municipio para realizar turismo, por otro lado los habitantes consideran que al potencializar el municipio como un sitio turístico este permite mejorar la economía, aumentan las oportunidades de empleo, hay más desarrollo social lo cual contribuye a mejorar la calidad de vida de los habitantes.

En la encuesta realizada en línea se observó que el 88% de los encuestados hace turismo lo cual es favorable para el proyecto, y que las actividades que más les gusta practicar son espacios que involucran la naturaleza y de recreación, también se observa el gusto por el ecoturismo y agroturismo. Los encuestados consideran que el turismo contribuir a mejorar la economía del país y ven el turismo como necesario y enriquecedor. Además, también opinan que prefieren comprar paquetes turísticos en las oficinas y por la página web.

4.3 Describa el avance logrado a la fecha para la puesta en marcha de su proyecto, en los aspectos: técnico - productivo, comercial y legal.

Tabla 7 Descripción de avance logrado

ASPECTO	AVANCE
Técnico-productivo	Se identificaron los aspectos técnicos que se necesitan para llevar a cabo la idea de negocio. Como lo son la maquinaria, equipos e instalaciones requeridas, elementos de seguridad el tipo de actividades y el tiempo para cada una de ellas.

Comercial	Se realizó encuestas para conocer la viabilidad y aceptación de los servicios Se identificó la competencia y la demanda del sector lo cual se tomó como punto de referencia para establecer los precios y algunas alianzas con entidades del sector y además se diseñó estrategias de marketing que permitan dar a conocer la empresa.
Legal	Se tiene conocimiento acerca de las normativas legales que rige este sector, y que se requieren para la puesta en marcha y funcionamiento de la idea de negocio.

4.4 Elabore la ficha técnica para cada uno de los productos (bienes o servicios) que componen su portafolio:

Tabla 8 Ficha técnica para cada uno de los productos

ÍTEM	DESCRIPCIÓN
SERVICIO ESPECIFICO	Turismo en espacios rurales
NOMBRE COMERCIAL	Operadora de Turismo Landázuri

UNIDAD DE MEDIDA	Paquetes con una capacidad para 60 personas
DESCRIPCIÓN GENERAL	Es un proyecto turístico que busca mediante una ruta mostrar el proceso del cacao desde la etapa del semillero hasta la transformación del mismo en un producto final. Y demás las personas podrán interactuar con la fauna y la flora, que incluye conocer los mejores sitios turísticos del municipio de Landázuri Santander como el cerro de armas, fincas cacaoteras, avistamiento de aves, y disfrutar de actividades como cabalgatas y senderismo.
CONDICIONES ESPECIALES	<p>Las actividades no se recomiendan para personas con peso igual o superior a 100 kilos, embarazadas o que padezcan problemas de obesidad o enfermedades cardíacas.</p> <p>Hacer uso de elementos de protección</p> <p>Llevar elementos aptos para realizar actividades de campo</p>

COMPOSICIÓN	<p>Los paquetes incluyen las siguientes actividades:</p> <ul style="list-style-type: none">- Introducción a la ruta del cacao- Inicio recorrido por los procesos de la ruta del cacao- (explicación de la siembra, mantenimiento, cosecha,- Recolección y se cado del cacao).- Explicación sobre el proceso de trasformación del caco- Preparación de productos a base de chocolate- Muestra cultural- Visita atractivos turísticos- Cabalgatas- Caminatas y paseo al rio- Avistamiento de aves- Senderismo- Certificación- Desayuno- Almuerzo- Cena- Refrigerios- Transporte a la finca
--------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

5 ¿Cómo desarrollo mi solución?

Se debe tener en cuenta que la demanda de servicios turísticos es variable, ya que en todas las épocas del año se puede realizar algún tipo de actividad turística y depende básicamente de los gustos de los clientes. Para el turismo rural la demanda varía dependiendo la época del año, la edad de los clientes y sus gustos.

5.1 ¿Cómo obtendrá ingresos? Describa la estrategia de generación de ingresos para su proyecto

Para generar ingresos y dar a conocer los servicios se diseñaron las siguientes estrategias de mercadeo:

- Diseño del logo y slogan **Ver anexo Logo de la operadora turística Landázuri pág. 74**
- Página web: la cual contiene el logo y slogan de la empresa, video, la misión y visión, valores corporativos información de contacto, los servicios, paquetes y que contienen cada uno, precios.
- Crear redes sociales (Facebook, Instagram): crear redes sociales para dar a conocer la empresa y los servicios donde se van hacer publicaciones constantes sobre los paquetes que se ofrecen.
- Publicitar un comercial en canales de televisión locales y regionales como canal carare y canal tro.
- Diseñar una valla publicitaria que contenga el nombre y slogan de la empresa, también información de los paquetes, el recorrido de cada uno.

- Volantes y folletos

Diseño de folletos y volantes donde se darán a conocer información de la empresa y los servicios. **Ver anexo Folleto de la operadora turística Landázuri pág. 75**

- Participación en ferias empresariales

Participación En ferias empresariales a nivel local, regional y nacional como lo es anato para dar a conocer los servicios de la ruta del cacao.

- Convenios con agencias de turismo

Se pretende establecer convenios con agencias turísticas tales como; Aviatur, turinco, Colombia través.

- Alianza con la gobernación de Santander y la alcaldía de Landázuri

Establecer alianzas con la gobernación y la alcaldía ya que el proyecto involucra los campesinos, el comercio y diferentes sectores.

5.2 Describa las condiciones comerciales que aplican para el portafolio de sus productos:

Tabla 9 Descripción de las condiciones comerciales

CLIENTE	
¿Cuáles son los volúmenes y su frecuencia de compra?	Nuestros servicios son adquiridos por los clientes en grupo o individual, y su demanda es permanente y aumenta en temporadas de vacaciones, receso escolar, navidad, semana santa y fines de semana.

¿Qué características se exigen para la compra?	Los clientes por lo general buscan que el proceso de compra no sea muy extenso, que haya facilidad de pago que el paquete ofrezca variedad de servicios. Que se puede reservar los paquetes con anticipación.
Sitio de compra	Medios digitales (página web) Físicamente en la oficina principal
Forma de pago	Los pagos serán efectivo y o por medio electrónico (tarjeta, consignación bancaria)
Precio	Los precios se encuentran entre un rango de 30 .000 hasta 700.000 dependiendo el paquete o actividad que escojan.
Requisitos postventa	Asesoría, políticas de devolución o cancelación de paquetes, información clara y precisa.
Garantías	Para brindar mayor confiabilidad y prestar un mejor servicio se realizar un contrato de servicio.
Margen de comercialización	60%

5.3 Realice la proyección de cantidades y precios de venta (mensual). Justifique los resultados y señale la forma de pago:

Tabla 10 Proyección de cantidades y precios

Productos	Proyección cantidades mensual	Proyección precio de venta mensual
Pasadía Tour Ruta del Cacao Precio 180.000	38 paquetes	6.840.000
Chocotur Precio 360.000	38 paquetes	13.680.000
Tour experiencial del Cacao Precio 640.000	30 paquetes	3.840.000
Paquete educativo Precio :6900.000	30 paquetes	19.200.000

Baño y masaje de chocolate Precio 30.000	16 paquetes	480.000
Baño artesanal Precio 30.000	16 paquetes	480.000

Según el estudio de la demanda del sector una empresa de turismo vende 60 paquetes semanales la cual puede variar dependiendo la época por lo tanto la operadora turística Landázuri tiene proyectado vender 2000 paquetes en su primer año de operación, para cumplir con esta meta de ventas se espera vendan 168 paquetes mensuales estas proyecciones se hacen teniendo en cuenta el crecimiento del sector en los últimos años, la aceptabilidad de las personas hacia las actividades que se ofrecen, también se tienen en cuenta el aumento de la llegada de turistas extranjeros y mayor demanda nacional por este tipo de servicios. La forma de pago que se manejan es en efectivo y por medio de electrónico.

5.4 Describa la normatividad que debe cumplirse para el portafolio definido anteriormente: Identificación de la norma, procesos, costos y tiempos asociados al cumplimiento de la normatividad.

Normatividad empresarial (constitución empresa)

Para la constitución de la Empresa se seleccionó el tipo de sociedad por Acciones Simplificada – S.A.S. Estas empresas son conformadas por mínimo una persona, sin límite máximo de accionistas y se constituye mediante un documento privado registrado en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio, están reglamentada según la Ley 1258 de 2008.

Normatividad tributaria

Ley 300 de 1996 Es la ley general de turismo, expedida por el Congreso de la república y por la cual se expiden las normas que debe cumplir la industria del turismo para ejercer la actividad cumpliendo todos los requisitos como proteger el patrimonio cultural y las clases de turismo existente y permitido; dentro de esta ley en el artículo 30 se establece que los planes sectoriales de desarrollo turístico deben estar coordinados con las corporaciones Autónomas Regionales y/o desarrollo Sostenible y siempre se deben favorecer los programas de conservación y protección.

LEY 1101 DE 2006: En la cual se establecen los impuestos y contribuciones que deben aportar las empresas que ejerzan las actividades turísticas, el recaudo de los mismos, los incentivos y la forma en que se conforma la administración del fondo de promoción turística.

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

La constitución de la S.A.S. se puede hacer por medio de un documento privado (los estatutos) y debe autenticarse por los socios. Es necesaria la inscripción en el Registro

Mercantil de la Cámara de Comercio. Existen cinco pasos que puedes seguir: Redacta los estatutos de la S.A.S, Llena los formularios, Inscribe el pre-RUT, Realiza el registro en la Cámara de Comercio, Pagar los impuestos.

Para la creación de empresa de turismo en Colombia exigen las siguientes normas de calidad:

ISO 9001 (Gestión de la calidad)

Esta Norma consigue estandarizar la gestión de los procesos sobre los servicios que se ofrecen, consiguiendo un mayor control sobre ellos. Permite implantar el círculo de la mejora continua dentro de la empresa y a cumplir con la legislación vigente.

ISO 14001 (Gestión del medioambiente)

Esta Norma está pensada para conseguir un equilibrio entre la rentabilidad y la reducción de impactos medioambientales, evitando multas. También ayuda a proporcionar un ahorro de costes con un uso más eficiente de los recursos naturales tales como la electricidad, el agua y el gas.

Normatividad laboral

En Colombia por medio del Código del Trabajo se regulan las relaciones que existen entre empleadores y trabajadores. Toda empresa en Colombia debe afiliar a sus empleados al sistema de seguridad social que consiste en regular el servicio público esencial en salud y crear condiciones de acceso a toda la población y de igual forma contribuir a el sistema de parafiscales, los cuales son los gravámenes establecidos con carácter obligatorio por la ley, que afectan un determinado y único grupo social o económico y se utilizan para el beneficio del propio sector.

La contratación de personal se puede realizar de la siguiente manera:

Contratación por nomina: para este tipo de contrato se debe cumplir con las normas establecidas en el código del Trabajo; el cual establece en el capítulo IV, artículo 37 que el contrato se puede realizar de forma verbal o escrita, cuando es de forma escrita puede ser a término fijo (art. 46) o duración indefinida (art. 47).

Contrato por prestación de servicios: este tipo de contrato está regulado por la ley 80 de 1993 en su artículo 32, trata de un acuerdo entre la empresa y la persona que presta el servicio en el cual se pagara por el cumplimiento del objetivo acordado. Este tipo de contrato permite a la empresa disminuir sus gastos de personal y seguridad social.

Normatividad ambiental

La ley 300 de 1996 indica que para que las empresas puedan ejercer esta actividad deben cumplir con principios como la protección y respeto por el ambiente y el desarrollo social; puesto que las actividades turísticas influyen de manera positiva o negativa dentro de la comunidad donde se realizan.

Es por esta razón que todas las empresas tienen que cumplir con políticas en materia de protección del medio ambiente, así como contribuir al cuidado y mejoramiento del mismo.

Todo esto teniendo en cuenta que es un derecho y un deber de todos los colombianos el respeto y cuidado de la naturaleza. Para la conservación del medio ambiente se deben tener en cuenta: Aspectos Climáticos: Son todas las transformaciones ambientales que sufre el ecosistema, derivados de acciones propias del ambiente y de la mano del hombre. Los aspectos climáticos se ven afectados por el clima, el suelo, la vegetación, la diversidad de flora y fauna.

Contaminación: Cambios no deseables en el entorno que afectan el aire, el agua, los animales, la vegetación y al hombre.

5.5 Describa las condiciones técnicas más importantes que se requieren para la operación del negocio.

- Transporte (bus)
- Radios de comunicación
- Manillas de identificación

- Cascos para caminatas
- Botiquín de primeros auxilios
- Camilla

5.6 Defina los requerimientos en: Infraestructura - adecuaciones, maquinaria y equipos, muebles y enseres, y demás activos.

- Oficina
- Escritorio
- Sillas
- Computador
- Teléfono
- Impresora
- Archivador

**5.6.1 ¿Para el funcionamiento del negocio, es necesario un lugar físico de operación?
(SI / NO, justificación)**

Si una oficina que estaría ubicada inicialmente el Municipio de Landázuri en el área urbana con el fin de tener un punto donde se puedan atender y brindar información a los clientes.

5.7 Identifique los requerimientos de inversión:

Tabla 11 Requerimientos de inversión

Tipo de activo	Descripción	Cantidad	Valor unitario	Requerimiento técnico
Infraestructura Adecuaciones				
Maquinaria y equipos	Cascos	60	1200.000	Cascos protectores para caminatas
Equipo de comunicación y computación	Computador	1	1200.000	Computador de mesa
	Teléfono	1	400.000	Teléfono de oficina
	Radio de comunicación	2	200.000	Radios de comunicación
	Impresora	1	300.000	Impresora par oficina
Muebles y enseres	Escritorio	2	8000.000	Escritorio de oficina
	Silla	2	400.000	Silla para oficina

	Tender de 6 puestos	1	200.000	Tender de 6 puestos para oficina
	Archivador	1	350.000	Archivador para oficina
Gastos operativos	Arriendo de oficina	1	150.000	Arrendamiento mensual de oficina ubicada en el Municipio de Landázuri

5.8 Detalle las condiciones técnicas de infraestructura: áreas requeridas y distribución de espacios.

El proyecto está distribuido por fincas y cuenta con una oficina principal en cada una de ellas se realizar una actividad o proceso.

Estas fincas cuentan con:

- Casa
- Habitaciones
- Vías de acceso
- Alcantarillado
- Servicio sanitario,
- Luz

- Agua
- En cada finca hay botiquín de primeros auxilios, camilla y los espacios de la finca cuenta con señalización e iluminación.
- Cada dueño de finca tiene las herramientas o elementos necesarios para explicar el proceso o prestar la actividad como machetes, medialunas, tijeras bomba de fumigar, palas, bolsas de semillero y cascos.

5.9 ¿Para la adquisición de algún activo, se tiene contemplado realizar importación?

(SI / NO, justificación)

No porque los activos necesarios para el funcionamiento de la empresa se encuentran en Colombia.

5.9.1 Detalle los activos, países proveedores y tiempos estimados:

No aplica para este tipo de proyectos

5.9.2 En caso de presentarse incremento en el valor del activo por factores como: tasa de cambio, reformas tributarias etc., ¿cómo financiará este mayor valor?

No aplica porque no se va a importar ningún equipo o maquinaria.

5.10 ¿Cuál es el proceso que se debe seguir para la producción del bien o prestación del servicio?

Tabla 12 Proceso de servicio

Servicio: Operadora Turística Landázuri				
Unidades a producir: 60 Mensual				
Actividad del proceso	Tiempo estimado de realización (minutos / horas)	Cargos que participan en la actividad	Número de personas que intervienen por cargo	Equipos y máquinas que se utilizan. Capacidad de producción por máquina (Cantidad de producto/ unidad de tiempo)
Introducción a la ruta del cacao	60 minutos	Guía turístico Gerente general	1	Folletos

Proceso de semillero y siembra del cacao	40 minutos	Guía turístico Operador de logística	2	Cascos
Proceso de mantenimiento de cultivos	40 minutos	Guía turístico Operador de logística	2	Cascos
Proceso de recolección de cosecha	40 minutos	Guía turístico Operador de logística	2	Cascos
Proceso de secado del cacao	40 minutos	Guía turístico Operador de logística	2	cascos
Proceso de transformación	30 minutos	Guía turístico Empresa xue	2	cascos
Proceso de preparación de derivados	30 minutos	Guía turístico Empresa que	2	Cascos
senderismo	20 minutos	Guía turístico Operario de logística	2	Cascos
Caminata ecológica	20 minutos	Guía turístico Operario de logística	2	Cascos
cabalgata	30 minutos	Guía turístico Operario de logística	2	Cascos
Avistamiento de aves	30 minutos	Guía turístico Operario Logística	1	Cascos
Muestra cultural	30 minutos	Operario de logística	2	Cascos
Visita al cerro de armas	90 minutos	Guía turístico	2	Cascos

		Operario de logística		
Noche cacaotera	30 minutos	Operador de logística	2	Cascos
Noche ancestral	30 minutos	Operador de logística	2	Cascos

5.11 ¿Cuál es la capacidad productiva de la empresa? (cantidad de bien o servicio por unidad de tiempo)

La empresa tiene una capacidad para atender 168 personas al mes ya que se cuentan con 6 fincas disponibles todos los días para presentar los servicios de cada paquete turístico, también se cuenta con el personal adecuado y suficiente para atender los turistas y presentar el mejor servicio posible.

5.12 Equipo de trabajo

- Gerente general
- Contador
- Secretaria
- Guía turístico
- Operario de logística

5.12.1 ¿Cuál es el perfil del emprendedor, el rol que tendría dentro de la empresa y su dedicación?

Emprendedora:

- Daniela Díaz Peña
- Edad: 22
- Bachiller técnico con especialidad en Gestión Empresarial
- Técnico en administración de establecimientos de comercio al por menor (SENA)
- Administradora de Empresas (E)
- Cargo gerente general.

5.13 ¿Qué cargos requiere la empresa para su operación (primer año)?

Tabla 13 Requerimientos de la empresa para su operación

Categoría del cargo	Funciones Principales	Perfil requerido			Tipo de contratación (jornal, prestación de servicios, nómina)	Dedicación de tiempo (tiempo completo / tiempo parcial)	Unidad	Valor remuneración	Mes de vinculación
		Formación	Experiencia general (años)	Experiencia específica (años)					
Administrador general	Será el encargado de la parte administrativa de la empresa, su función es velar por que todos los procesos de la organización funcionen de la manera correcta.	Administrador de empresas,	No requiere		Nómina	6	Horas	1.597.032	12
Asistente administrativa	Será la encargada de brindar información a los clientes y ayudara al gerente general en actividades que él lo requiera.	Técnico en gestión empresarial o auxiliar administrativa	No requiere		Nómina	6	Horas	925.148	12
Contador publico	Será el encargado de llevar los procesos de nómina y los procesos contables de la empresa.	Contador publico	No requiere		honorarios			500.000	12
Asistente logístico	Estará en cargo de la planeación y desarrollo de las actividades ofrecidas.	bachiller	No requerida		jornal	1	día	925.148	12
Asistente turístico	Será el encargado de guiar las rutas del cacao, su función es acompañar a los visitantes, mostrar las instalaciones y procesos de la finca	Técnico superior en guía, información y asistencias turísticas Con conocimientos en habla de	No requiere		jornal	1	día	925.148	12

		idiomas extranjeros							
--	--	------------------------	--	--	--	--	--	--	--

6 Cuál es el futuro de mi negocio

6.1 ¿Qué estrategias utilizará para lograr la meta de ventas, y cuál es su presupuesto?

Tabla 14 Estrategias para lograr la meta de ventas

Estrategia de Distribución (nombre): Comercialización y penetración en el mercado				
Propósito: Mediante las herramientas tecnológicas, causar un impacto en el mercado de acuerdo a la utilización de marketing digital permitiendo ofertar nuestros servicios y la captación de clientes.				
Actividad	Recursos requeridos	Mes de ejecución	Costo	Responsable (Nombre del cargo líder del proceso)
Creación y mantenimiento de redes sociales	Computador Recurso humano	12	\$100.000	Gerente General
Página Web	Contratación de una empresa o persona para el mantenimiento de la pagina	12	\$100.000	Gerente General
Hacer un convenio con una agencia turística	Recurso humano	12	\$100.000	Gerente General
Comercial publicitario	Recurso humano	6	300.000	
Servicios telefónicos, para el manejo de clientes y proveedores	Teléfono Recurso humano	12	\$100.000	Gerente General
COSTO TOTAL			\$300.000	

Tabla 15 Estrategias para lograr la meta de ventas

Estrategia de Promoción (nombre): Incursionar e impactar en el mercado Propósito: Busca el reconocimiento y posicionamiento de la operadora de turismo Landázuri como nueva alternativa de turismo en espacios rurales.				
Actividad	Recursos requeridos	Mes de ejecución	Costo	Responsable (Nombre del cargo líder del proceso)
Diseño del logo	Computador Recurso humano	1	\$50.000	Gerente General
Participación en eventos sobre agroturismo y ferias empresariales	Invitación a eventos de agroturismo	1	\$200.000	Gerente General
COSTO TOTAL			\$250.000	

Tabla 16 Estrategias para lograr la meta de ventas

Estrategia de comunicación (nombre): Interacción con el entorno Propósito: llegar a cada una parte interesada en el adquirir nuestro servicio				
ACTIVIDAD	Recursos requeridos	Mes de ejecución	Costo	Responsable (Nombre del cargo líder del proceso)
Catálogos de los servicios de la empresa	Computador Recurso Humano	12	\$100.000	Gerente General
Creación de un video de lanzamiento	Computador Recurso Humano	12	\$160.000	Gerente General
Funcionamiento y puesta en marcha de redes de sociales	Computador Recurso humano	12	\$300.000	Gerente General
COSTO TOTAL			\$560.000	

6.2 ¿Cuál es el período de arranque del proyecto (meses)?

La empresa empezara el periodo de arranque en el séptimo meses, los seis meses anteriores serán utilizados para realizar actividades como:

- Adecuación
- Trámites de conformación de la empresa
- Permisos y licencias de funcionamiento
- Compra de maquinaria y equipo
- Pre-operacional

6.3 ¿Cuál es el período improductivo (meses) que exige el primer ciclo de producción?

No aplica para este proyecto porque la empresa no es de producción.

6.4 Proyección de ingresos

6.5 Proyección de costos

6.6 Proyección de inversiones

6.7 Capital de trabajo

6.8 Resumen de fuentes de financiación

La financiación del proyecto se hará utilizando recursos propios, también por medio de un crédito bancario que se pedirá al banco agrario por una suma de 15.000.000 millones.

7 ¿Qué riesgos enfrento?

7.1 Riesgos

7.1.1 ¿Qué factores externos e internos son críticos para la ejecución del negocio?

Indique el nombre y su rol en la ejecución.

Tabla 17 Factores externos e internos para la ejecución del negocio

N.º	NOMBRE	ROL EN LA EJECUCIÓN
1	El cambio climático	Los principales fenómenos meteorológicos, los cuales pueden afectar de manera directa en la prestación de los servicios, como de igual manera atentar contra las infraestructuras, maquinarias, equipos y cultivos.
2	Marketing digital	En la actualidad los nuevos esfuerzos radican en buscar la eficiencia y eficacia en cada uno de los procesos que se requieren para la prestación de los servicios y/o productos, y la manera en cómo estos llegan a los clientes y consumidores finales por ende es fundamental estar a la vanguardia de los nuevos avances y metodologías.
3	La competencia	Con el aprovechamiento de nuevas alternativas turísticas, y en este caso el agroturismo, se puede presentar un alza en términos de saturación de nuevas empresas enfocadas a rutas turísticas.
4	Mayores costos financieros	Las nuevas políticas del gobierno Nacional, en términos de impuestos podría afectar el margen de utilidades al no tener un buen manejo financiero.
5	Gestión de cumplimientos	Los grandes requerimientos bajo los cuales las nuevas empresas tienden a regirse, podrían ser un riesgo en el cumplimiento de dichos requerimientos establecidos.

7.1.2 ¿Qué factores externos e internos pueden afectar la operación del negocio, y cuál es el plan de acción para mitigar estos riesgos? Ejemplo:

Tabla 18 Factores externos e internos que pueden afectar la operación del negocio

VARIABLE	TIPIFICACIÓN DEL RIESGO			PLAN DE MITIGACIÓN		
	N	DESCRIPCIÓN	CONSECUENCIA	TRATAMIENTO	MONITOREO	RESPONSABLE
Económico	1	No hay crecimiento de la empresa.	Bajo nivel de utilidades, y rentabilidad de la empresa	Implementación de estrategias empresariales y corporativas a los distintos segmentos de mercado.	Ejecución de un indicador de para la gestión de clientes. (Mensual)	Gerente General
Comercial	2	Disminución de clientes Alta competencia	No lograr impactar, ni fidelizar clientes corporativos	Crear estrategias enfocadas al posicionamiento corporativo	Reuniones mensuales proyectadas a tomar decisiones y revisar indicadores	Gerente General
Talento Humano	3	Que no se adapten a los puestos de trabajo Que se retiren de la empresa y monten una propia	Falta de interés, desorganización, descatos de autoridad.	Capacitaciones, incentivos y motivaciones	Integraciones, implementar estrategias de clima organizacional (trimestral)	Gerente General

Normativo	4	Cambio en normativas de tipo tributario		Capacitaciones y revisiones de cada una de los aspectos referentes a esta normativa	Revisión de que se esté cumpliendo con la normativa exigida en este sector (Trimestral)	Gerente General
Medio Ambiente	5	Alteración en las condiciones del ambiente e inadecuada utilización de los recursos	Afectación a los recursos naturales, fuentes hídricas, e impacto negativo al ecosistema	Capacitación en términos de manejos de desechos, zonas de almacenamiento.	Revisión mensual del manejo de los desechos y distribución de los mismos.	Gerente General Guía turístico
Social	6	Baja cultura de las personas respecto al turismo	impacto negativo en la economía, y perdida de reconocimiento de la empresa	Concientizar la población sobre el turismo y los beneficios que estos traen	Encuestas para conocer la opinión de las personas tanto clientes como la población	Gerente General

8 Resumen ejecutivo

Mi nombre es Daniela Díaz Peña tengo 22 años soy bachiller técnico con especialidad en gestión empresarial, además tengo un técnico en administración de establecimientos al por menor actualmente curso el 10 semestre de administración de empresas me considero una persona con creatividad e innovación que le gusta asumir riesgos por lo cual decidí presentar el plan de negocio para crear una operadora turística en el municipio de Landázuri como opción de trabajo de grado, la idea nace de la oportunidad de aprovechar el producto líder de municipio y sus atractivos turísticos por lo cual he diseñado unos paquetes turísticos para brindarles a las personas una forma de hacer turismo en espacios rurales en el cual podrán compartir, aprender y disfrutar de la naturaleza.

El turismo en los últimos años se ha mostrado como un sector integrado por diferentes actividades que contribuye a dinamizar la economía se ha notado crecimiento en la llegada de turistas extranjeros, el sentido de pertenencia de turistas nacionales que están visitando y realizando turismo en Colombia, Factores favorables como el crecimiento del sector hace que se conviertan en grandes oportunidades para participar, con propuestas innovadoras que contribuyan al desarrollo económico y social.

La meta es posicionar el municipio de Landázuri como el mejor destino turístico de Santander y contribuir al desarrollo económico mejorando la calidad de vida de los habitantes, generando empleo e inversión social por lo cual el proyecto se está trabajando en alianza con la alcaldía municipal en lo cual se ha acordado un proyecto de inversión social donde la alcaldía ayudara a las familias campesinas a adecuar las fincas e instalaciones para que puedan ser usadas en las rutas turísticas.

Tabla 19 Metas

Indicador	Meta para el primer año
Empleos	5
Ventas	
Mercadeo (eventos)	Evento de inauguración, participación en ferias empresariales.
Contra partida Sena	No aplica
Empleos indirectos	20

9 Plan operativo

Tabla 20 Plan operativo

<p>DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO</p>	<p>La operadora de turismo Landázuri ofrece paquetes turísticos que incluye explicación del proceso del cacao y actividades de ecoturismo y agroturismo.</p>
<p>DESCRIPCIÓN DEL PROCESO</p>	<p>Para presentar los mejores servicios turísticos se escogieron seis fincas en el municipio de Landázuri las cuales están certificadas y poseen atractivos turísticos, también cuentan con infraestructura adecuada para brindar hospedaje y alimentación.</p> <p>Ya cuando se escogieron las fincas se establecieron que actividades incluyen en cada paquete y la duración de cada uno, se diseñaron 4 paquetes para que cada cliente escoja el que más le guste y se acomode a su preferencia.</p> <p>Los paquetes se venderán por medio de la página y la oficina principal.</p>

	<p>Cuando los turistas llegan a Landázuri se les dispone un guía turístico y se da inicio al recorrido dependiendo del paquete que escojan.</p>
<p>MEDIOS TECNOLÓGICOS</p>	<p>Redes sociales (Facebook, Instagram)</p> <p>Página web</p> <p>Televisión</p>
<p>CAPACIDAD DEL NEGOCIO</p>	<p>La operadora de turismo tiene una capacidad de atender 42 o 60 personas semanales</p> <p>Si por cuestiones de temporada llegan más turistas se tienen unas fincas disponibles para poder suplir la demanda.</p>
<p>LOCALIZACIÓN</p>	<p>La empresa está ubicada en Landázuri Santander.</p>

Referencias

- Fontur

Pág. <https://fontur.com.co/>

- Citur

Pág. <http://www.citur.gov.co/>

- Revista el tiempo

Pág. <https://www.eltiempo.com/>

- Revista semana

Pág. <https://www.semana.com/>

- Revista dinero

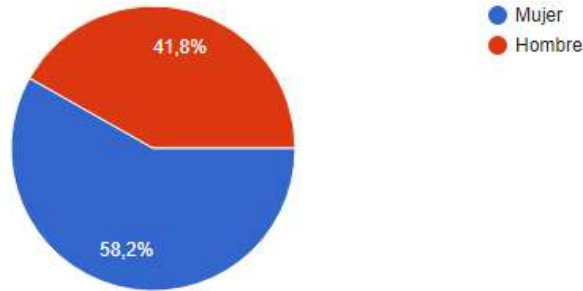
Pág. <https://www.dinero.com/>

Anexos

Tabulación encuesta en línea

Figura 1 Genero

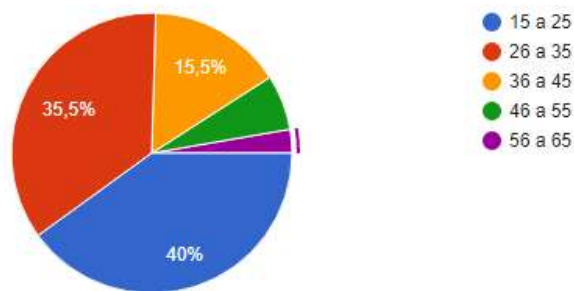
Genero



De las 110 personas encuestadas el 58,2 son mujeres y el 41,8% son hombres. Lo cual indica que en la encuesta que se realizó en línea las mujeres son las que más les gusta hacer turismo.

Figura 2 Edad

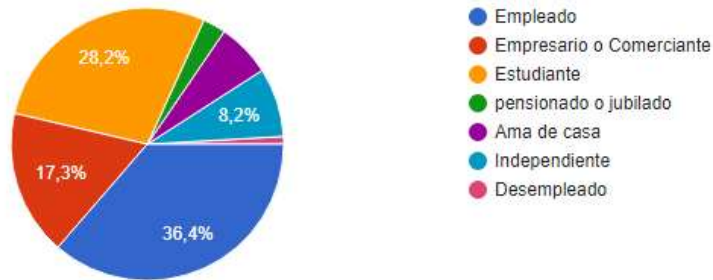
Edad



El 40% de los encuestados se encuentran en una edad de 15 a 25 años, mientras el 35,5% de los encuestados están en una edad de 26 a 35 años lo cual indica que las personas que se encuentran entre la juventud y la adultez son los que más hacen turismo.

Figura 3 Ocupación

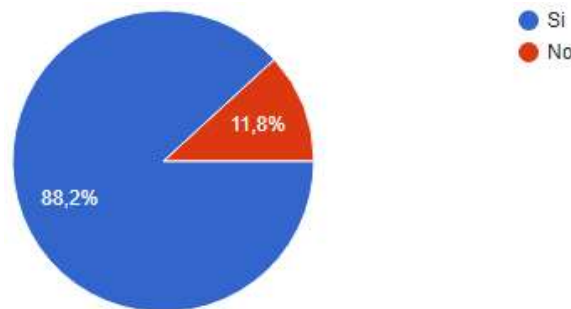
Ocupación



El 36,4% de los encuestados son empleados, el 28,2% son estudiantes mientras el 17,3% son empresarios o comerciantes lo cual indica que el tipo de personas que hacen turismo en gran mayoría son las que cuentan con estabilidad económica.

Figura 4 Hace turismo

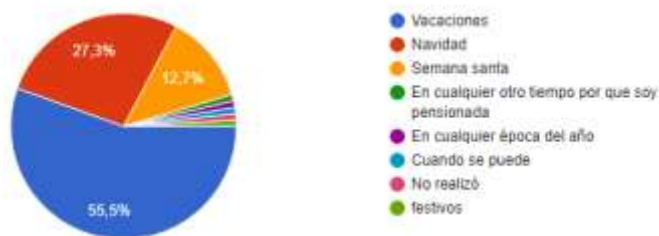
Hace turismo



El 88,2% de los encuestados respondieron que hace turismo lo cual fundamenta más la viabilidad del proyecto ya que se nota el crecimiento de personas que deseen hacer turismo.

En que temporada u ocasión hacen turismo

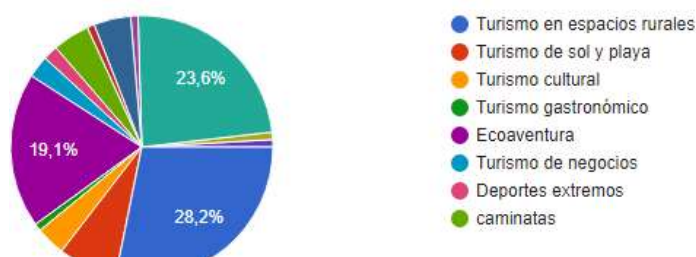
Figura 5 En que temporada u ocasión hacen turismo



El 55,5% de los encuestados respondieron que la época en la que hacen turismo es vacaciones en mes como enero, junio, julio y diciembre. Por otro lado, el 27,3% practican turismo en navidad, y el 12,7% les gusta sacar tiempo para hacer turismo en semana santa. Esta información es muy importante ya que nos permite conocer las temporadas meses donde hay mayor demanda de paquetes turísticos.

Qué tipo de turismo o actividades practica

Figura 6 Qué tipo de turismo o actividades practica

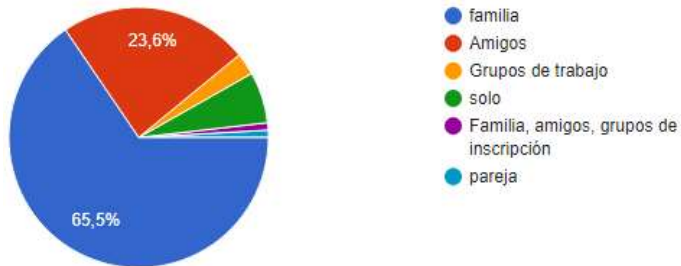


El 28,2% de los encuestados practican turismo en espacios rurales, también el 28,2% respondieron que les gusta realizar actividades en espacios de recreación como piscinas, ríos y balnearios, el 19,1% realizan ecoturismo, esta información es muy importante para el

proyecto ya que conociendo el tipo de turismo y las actividades que más les gustan a las personas. Se definieron los paquetes que se van a ofrecer.

Con quien hace turismo

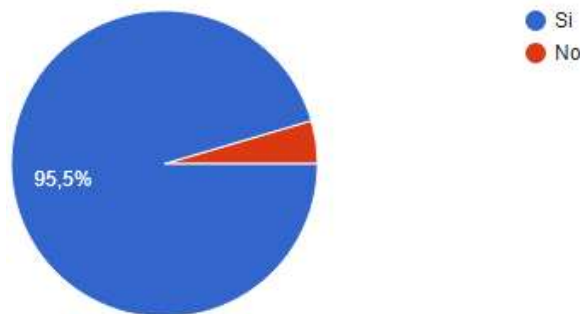
Figura 7 Con quien hace turismo



El 65,5% de los encuestados respondieron que realizan turismo con la familia y el 23,6% con los amigos por lo tanto los paquetes se diseñan con actividades que estén dirigidas para este dos segmentos.

Considera que el turismo permite mejorar la economía del país

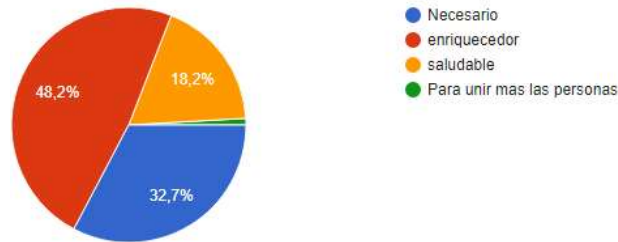
Figura 8 Considera que el turismo permite mejorar la economía del país



El 95,5% de los encuestados consideran que el turismo permite mejorar la economía del país esto concuerda con la creciente llegada de turistas extranjeros al país que aportan a mejorar la economía, a crear más empleos.

Cuál es su opinión respecto a la práctica del turismo

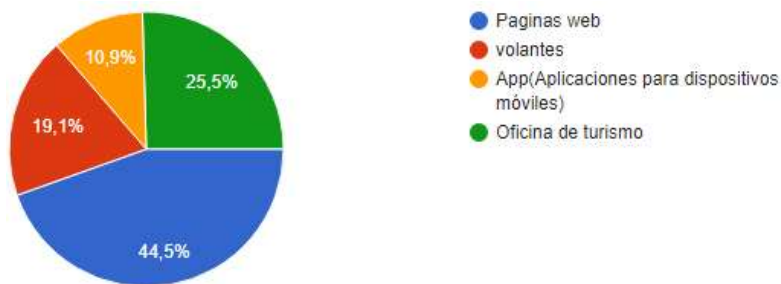
Figura 9 | es su opinión respecto a la práctica del turismo



El 48,2% de los encuestados opinan que el turismo es enriquecedor, el 32,7% consideran que el turismo es necesario y el 18,2% dicen que el turismo es saludable, lo cual indica que las personas tienen un concepto positivo del turismo y que consideran que este les trae grandes beneficios por que les permite compartir, aprender, socializar.

Que medios cree usted que es el más adecuado al momento de consultar o comprar paquetes turísticos

Figura 10 Medios más adecuado al momento de consultar o comprar paquetes turísticos



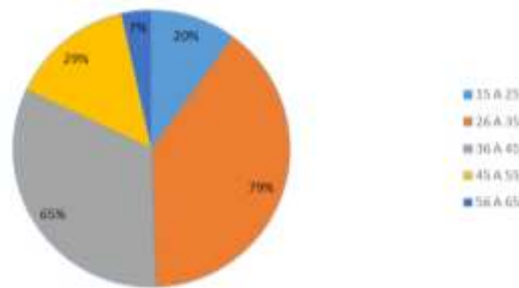
El 44,5% de los encuestados respondieron que para ellos el medio más adecuado para consultar o comprar paquetes turísticos es la página web, el 25,5% oficina o una sede, el 19,1% volantes o folletos, y el 10,9% por medio de una aplicación móvil, con esta información sabemos que es importante tener una oficina donde los clientes se puedan a

cercar a pedir información, también es buena la idea de crear la página web ya que hoy en día las personas utilizan mucho los medios electrónicos.

Tabulación encuesta población de Landázuri

Edad

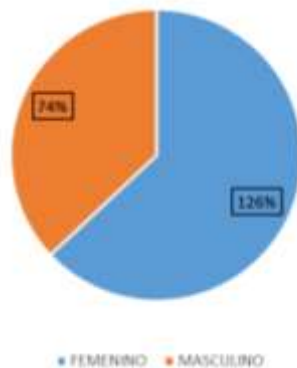
Figura 11 Edad



De los 200 habitantes encuestados el 79% tiene una edad de 26 a 35, el 65% están entre 36 a 45 años, el 29% corresponde a los que tienen una edad entre 45 a 55, por otro lado, el 20% de los encuestados se encuentran en una edad de 15 a 25, el 7% están entre 56 a 65 años.

Genero

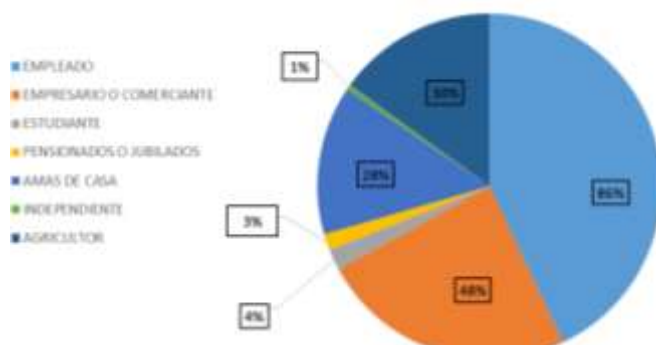
Figura 12 Genero



En la gráfica se puede identificar que de la totalidad de la muestra encuestada el sexo femenino es el predominante en este grupo representando por el 126% de igual manera se puede observar que sexo masculino está representado por el 74%.

Ocupacion

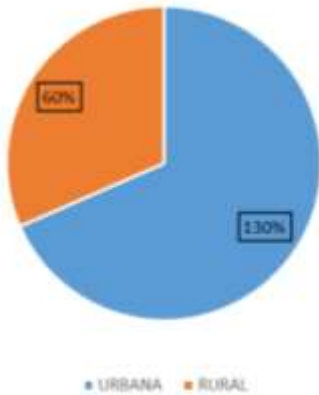
Figura 13 Ocupación



De la población encuestada el 86% manifiestan que son empleados (profesores, maestros de construcción, empleados de entidades públicas, empleadas de servicio, vendedores etc.), el 48% corresponde a los habitantes cuya ocupación es empresarios o comerciantes (dueños o administradores de supermercados, tiendas, almacenes, restaurantes, hoteles etc.), el 30% son agricultores que se desempeñan en las labores del campo. El 28% son amas de casa, mientras del 4% son estudiantes, el 3% son pensionados o jubilados y el 1% trabajador independiente.

A que parte de la poblacion pertenece

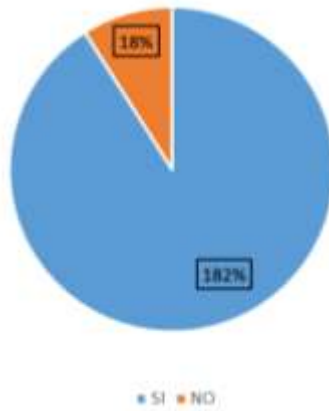
Figura 14 A qué parte de la población pertenece



Según la gráfica se puede determinar que el 130% de los habitantes encuestados pertenecen a la población urbana y el 60% viven en el campo.

Hace turismo

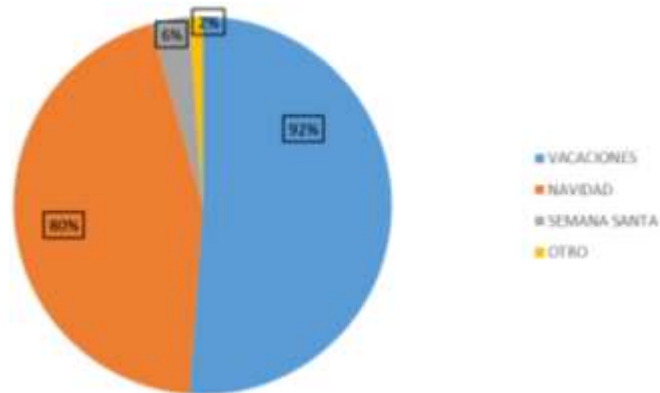
Figura 15 Hace turismo



De los 200 habitantes encuestados el 182% manifiestan que hacen turismo y tan solo el 18% dicen no practicar turismo.

En que temporada u ocasion hace turismo

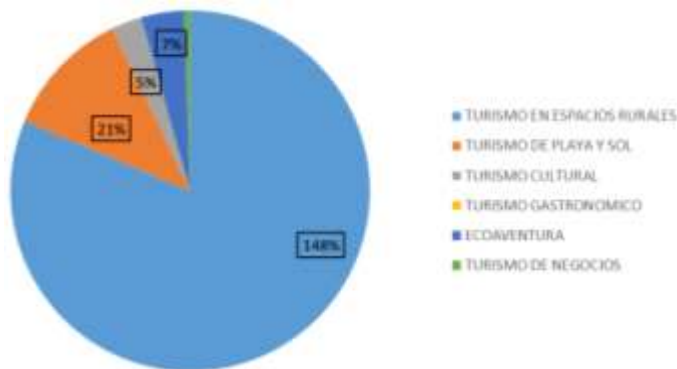
Figura 16 En que temporada u ocasión hace turismo



El 92% de los encuestados hacen turismo en la temporada de vacaciones periodos como enero, junio, octubre y diciembre ya que en estos tiempos salen a vacaciones los colegios y universidades y a algunos empleados tienen permisos en sus trabajos y algunos reciben bonificaciones que destinan para practica de turismo, el 80% hacen turismo en navidad, el 6% en semana santa y el 2% de los encuestados dicen hacer turismo los fines de semana y días festivos.

Que tipo de turismo practica

Figura 17 Que tipo de turismo practica



De acuerdo a la gráfica de 200 encuestados el 148% practica turismo en espacios rurales (el cual comprende actividades de paseos ha ríos y cascadas, visitas afincas y días de campo), el 21% hacen turismo de playa y sol, el 7% realizan turismo de eco aventura, el 5% hacen turismo cultural y el 1% turismo de negocios.

Con quien hace turismo

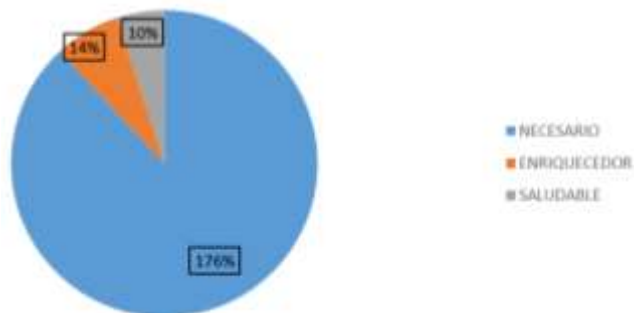
Figura 18 Con quien hace turismo



A la pregunta con quien hace turismo el 171% de los encuestados respondió que con la familia, el 10% manifestaron practicar el turismo con los amigos, el 18% corresponde a los encuestados que no practican turismo y el 1% hacen turismo solos.

Cual es su opinion respecto a la practica del turismo

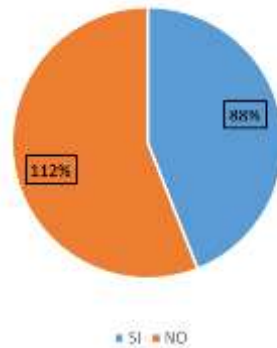
Figura 19 Cual es su opinión respecto a la práctica del turismo



De los 200 encuestados el 176% opina que el turismo es necesario en el contexto que permite momentos de relajación, compartir en familia, el 14% dicen que el turismo es enriquecedor ya que muchas veces se adquieren conocimientos mediante la práctica de este, y para el 10% de los encuestados el turismo es saludable.

Ha practicado turismo en landazuri

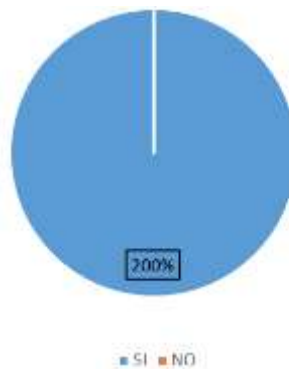
Figura 20 Ha practicado turismo en Landázuri



El 112% de los encuestados han practicado turismo en el municipio de Landázuri en actividades como paseos familiares y vistas a fincas, caminatas esto demuestra que los habitantes notan que hay grandes oportunidades de desarrollo para el municipio en el sector turístico y que existen recursos que se pueden aprovechar, por otro lado, el 88% no ha practicado turismo en el municipio

Haría usted turismo en Landazuri

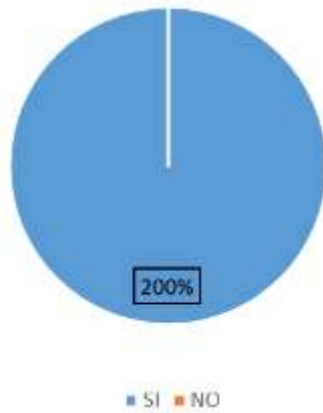
Figura 21 Haría usted turismo en Landázuri



La totalidad de los encuestados respondieron que harían turismo en el municipio de Landázuri si se fomentan actividades y espacios que permitan conocer los atractivos turísticos del mismo.

Como habitante de Landázuri considera que el turismo permite mejorar la economía del municipio

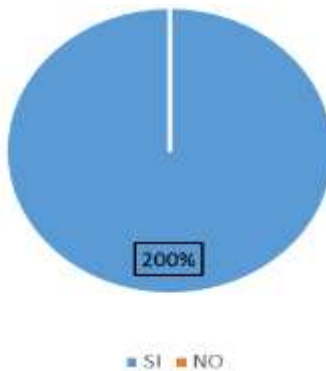
Figura 22 Como habitante de Landázuri considera que el turismo permite mejorar la economía del municipio



La totalidad de los encuestados considera que el turismo permite mejorar la economía del municipio, ya que con la llegada de turistas se incrementa el comercio a través de la venta de diferentes servicios como hospedaje, alimentación, transporte entre otros. Los cuales ayudan a mejorar los ingresos y la calidad de vida de los habitantes.

Esta de acuerdo en que se utilice los espacios y recursos del municipio de landazuri para practicar turismo

Figura 23 Está de acuerdo en que se utilice los espacios y recursos del municipio de Landázuri para practicar turismo

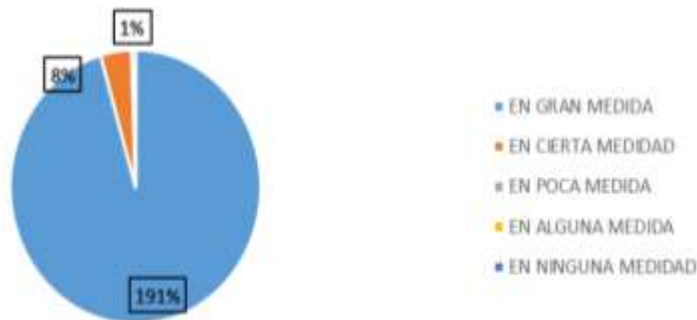


La totalidad de la muestra encuestada está de acuerdo en que se utilice los espacios y recursos con los que cuenta el municipio de una manera responsable y bajo las normas legales

y ambientales requeridas para practicar turismo lo cual demuestra que los habitantes conocen el potencial turístico que tiene el municipio y apoyan este tipo de proyectos.

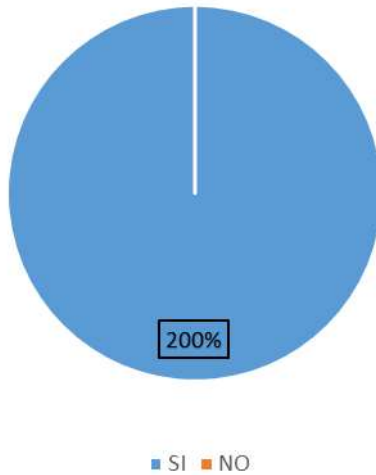
Considera usted que el arribo de turistas al municipio trae beneficios socio económicos entre los que se encuentran oportunidades de empleo estable, desarrollo social que elevan la calidad de vida de los residentes.

Figura 24 Considera usted que el arribo de turistas al municipio trae beneficios socio económicos entre los que se encuentran oportunidades de empleo estable, desarrollo social que elevan la calidad de vida de los residentes.



De acuerdo a la gráfica el 191% de los encuestados consideran que en gran medida la llegada de turistas trae beneficios socioeconómicos entre los que se encuentran oportunidades de empleo estable, desarrollo social que contribuye a mejorar la calidad de vida de los habitantes, y el 8% lo considera en cierta medida lo cual demuestra que la mayoría de las personas creen que el proyecto puede difundir de manera positiva en la economía de sus hogares y también mejorar la inversión social.

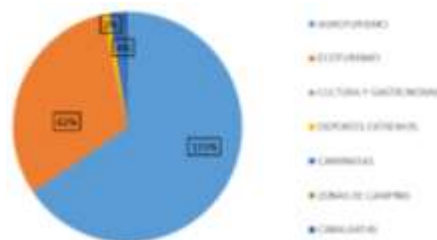
Recomendaría a Landázuri como un sitio turístico



El total de la muestra encuestada recomendaría a Landázuri como un sitio turístico esto demuestra que las personas consideran que Landázuri cuenta con grandes recursos que se pueden potencializar y aprovechar para mostrar el municipio como un destino turístico.

Qué tipo de actividades consideran que se deben ofrecer

Figura 25 Qué tipo de actividades consideran que se deben ofrecer

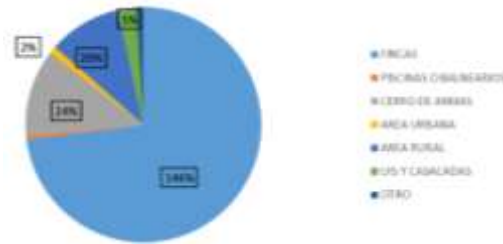


A la pregunta qué tipo de actividades considera que se deben ofrecer el 131% respondió que actividades agro turísticas ya que el municipio cuenta con una variedad de

espacios para desarrollar estas, el 62% respondió que el ecoturismo, mientras que el 4% consideran que se deben ofrecer caminatas y el 2% deportes extremos.

Que lugares considera o recomienda usted que son los más adecuados para desarrollar actividades turísticas dentro del municipio

Figura 26 Que lugares considera o recomienda usted que son los más adecuados para desarrollar actividades turísticas dentro del municipio



De acuerdo a la gráfica el 62% de los encuestados recomiendan que se deben desarrollar actividades turísticas en las fincas ya que el municipio cuenta con unas fincas altamente potenciales para hacer turismo donde se pueden ofrecer hospedaje alimentación y recorrido por las mismas donde se les ofrecerá la oportunidad de conocer el proceso de cacao e interactuar con la naturaleza, el 24% recomienda el cerro de armas el cual es un atractivo turístico importante para el municipio en el cual se puede hacer actividades como escalar, el 20% recomienda área rural comprendiendo los recursos del campo, el 5% recomienda ríos y cascadas el 2% recomienda hacer turismo en el área urbana.

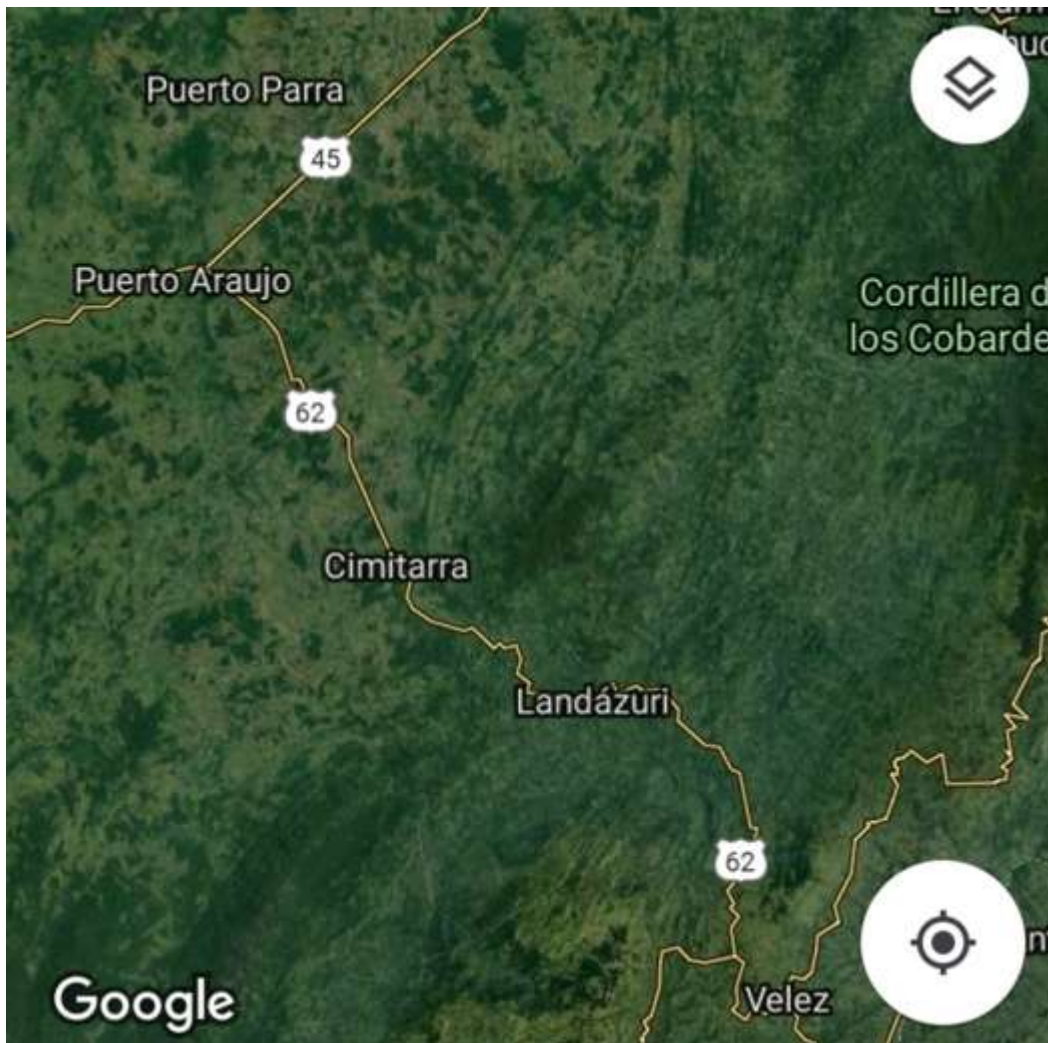
Realización de encuestas

Ilustración 1 Realización de encuestas



Mapa de ubicación Landázuri

Ilustración 2 Mapa de ubicación Landázuri



Índice de competitividad turística regional
Ilustración 3 Índice de competitividad turística regional

ICTRC 2017 Ranking nacional

1	Bogotá D.C.	7,13	13	Huila	4,89
2	Valle del Cauca	6,26	14	Nariño	4,80
3	Risaralda	6,13	15	Meta	4,78
4	Antioquia	6,06	16	Norte de Santander	4,69
5	Bolívar	5,69	17	Magdalena	4,64
6	Atlántico	5,68	18	Cauca	4,46
7	Santander	5,44	19	Chocó	4,23
8	Quindío	5,42	20	Casanare	4,19
9	Caldas	5,35	21	Cesar	4,13
10	Cundinamarca	5,33	22	Córdoba	3,94
11	Boyacá	4,93	24	Caquetá	3,29
12	Tolima	4,92			

Logo de la operadora turística Landázuri

Ilustración 4 Logo de la operadora turística Landázuri



Folletos de la operadora turística Landázuri

Ilustración 5 Folletos de la operadora turística Landázuri

paquete educativo con certificación
duración 3 días 2 noches

El paquete educativo tiene una duración de 3 días 2 noches incluye las siguientes actividades:

Día 1
Bienvenida e introducción a la ruta del cacao
(Recorrido guiado por cultivo de cacao (vivero, siembra y recolección)
Baño al río
Inducción para la certificación etapa 1
Avisamiento de aves
Noche cacalera (grupo musical, obra de arte)
Día 2
Caminata ecológica con baño al río
Senderismo
Inducción para certificación etapa 2
Explicación de la transformación del cacao
Preparación de derivado del cacao
Noche ancestral

Día 3
Cabalgada
Inducción para certificación etapa 3
Visita al cerro de armas
Desayuno
Almuerzo
Cena
refrigerios
El paquete incluye transporte desde Landázuri o camino a hacienda finca.
Baño y masaje de chocolate
Baño ancestral

Hemos diseñado las mejores rutas para que viva una aventura maravillosa y la mejor experiencia donde a través de nuestras actividades y alternativas se permita la conexión con diferentes espacios naturales donde disfrute de cada momento en nuestro



GUÍA OPERADORA TURÍSTICA LANDÁZURI





DISFRUTE DE LA MEJOR EXPERIENCIA CACAOYERIL Y UNA GRAN AVENTURA

La Operadora Turística Landázuri es una empresa que ofrece un espacio para conocer el proceso del cacao complementando este con actividades de recreación y esparcimiento en espacios Rurales que involucran la Naturaleza, el agroturismo, ecoturismo y atractivos turísticos del Municipio

Contatos:
Oficina principal: calle la cadena Landázuri
Correo electrónico: operadora turistica landazuri@hotmail.com
Pagina web: operadora turistica landazuri
Facebook: operadora turistica landazuri
Instagram: operadora turistica landazuri

NUESTROS PAQUETES
Pasada tour ruta del cacao

El paquete pasada tour ruta del cacao tiene una duración de 8 horas e incluye las siguientes actividades:

Bienvenida e introducción a la ruta del cacao
Entrada a fincas
Explicación de las diferentes etapas por las cuales pasa el proceso del cacao.
Preparación de un derivado del cacao
Caminata ecológica con baño al río
Recordatorio
Almuerzo
Refrigerio



chocolate artesanal

El paquete chocolate tiene una duración de 2 días una noche incluye las siguientes actividades:

Día 1
Bienvenida e introducción a la ruta del cacao
Recorrido guiado por cultivo de cacao (vivero, siembra y recolección)
Caminata ecológica
Baño al río
Avisamiento de aves
Noche cacalera (grupo musical, obra de arte)
Desayuno
Almuerzo
cena
2 refrigerios

Día 2
Cabalgada
Senderismo
Explicación de la transformación del cacao
Preparación de derivado del cacao
El paquete incluye transporte desde Landázuri o camino a hacienda finca.



Tour Experiencial del cacao
duración

El paquete tour experiencial del cacao tiene una duración de 3 días 2 noches incluye las siguientes actividades:

Día 1
Bienvenida e introducción a la ruta del cacao
Recorrido guiado por cultivo de cacao (vivero, siembra y recolección)
Caminata ecológica
Baño al río
Avisamiento de aves
Noche cacalera (grupo musical, obra de arte)
Desayuno
Almuerzo
Cena
refrigerios

Día 2
Caminata ecológica con baño al río
Senderismo
Explicación de la transformación del cacao
Preparación de derivado del cacao
Noche ancestral

Día 3
Cabalgada
Visita al cerro de armas
Desayuno
Almuerzo



Guía operadora turística Landázuri

Ilustración 6 Guía operadora turística Landázuri



Finca chocolatera

Ilustración 9 Finca chocolatera



Producción de cacao

Ilustración 10 Producción de cacao



Recolección de la cosecha de cacao

Ilustración 11 Recolección de la cosecha de cacao



Cascada el quince

Ilustración 12 Cascada el quince



Iglesia de Landázuri

Ilustración 13 Iglesia de Landázuri



Cerro de armas

Ilustración 14 Cerro de armas



Cerro de armas

Ilustración 15 Cerro de armas



Panorámica de la zona urbana de Landázuri

Ilustración 16 Panorámica de la zona urbana de Landázuri



El samán

Ilustración 17 El samán



Cascada de vizcainos

Ilustración 18 Cascada de vizcaínos



Ilustración 19 Precio de ventas

Propiedad de Fonade - Fondo Emprender. Solo se pueden diligenciar las celdas amarillas.							
Inicio		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precios, Volúmenes y Ventas Totales							
Precio por Producto							
Precio Pasadía Tour Ruta del cacao	\$/ unid.		180.000	198.000	217.800	239.580	263.538
Precio Chocotur	\$/ unid.		360.000	396.000	435.000	479.160	527.076
Precio Tour Experiencial del cacao	\$/ unid.		640.000	704.000	774.400	851.840	937.024
Precio Paquete educativo	\$/ unid.		690.000	759.000	834.900	918.390	1.010.229
Precio Baño y masaje de chocolate	\$/ unid.		30.000	33.000	36.300	39.930	43.923
Precio Baño Artesanal	\$/ unid.		30.000	33.000	36.300	39.930	43.923
Precio	\$/ unid.						
Precio	\$/ unid.						
Precio	\$/ unid.						
Precio	\$/ unid.						
Unidades Vendidas por Producto							
Unidades Pasadía Tour Ruta del cacao	unid.		450	495	545	599	659
Unidades Chocotur	unid.		450	495	545	599	659
Unidades Tour Experiencial del cacao	unid.		350	385	424	466	512
Unidades Paquete educativo	unid.		350	385	424	466	512
Unidades Baño y masaje de chocolate	unid.		200	220	242	266	293
Unidades Baño Artesanal	unid.		200	220	242	266	293
Unidades	unid.						
Unidades	unid.						
Unidades	unid.						
Unidades	unid.						
Capacidad Instalada y Utilizada *							
Capacidad Instalada Horas / Hombre	unid.		24	24	24	34	34
Capacidad Utilizada Horas / Hombre	unid.		22	22	22	32	32
% Utilización Capacidad Instalada en H/H	%		91,7%	91,7%	91,7%	93,2%	93,2%
* Si utiliza otra medida puede señalarlo en el espacio dejado para comentarios en la parte de abajo de la hoja.							
Total Ventas							
Precio Promedio	\$		360.250,0	396.275,0	435.902,5	479.492,8	527.442,0
Ventas	unid.		2.000	2.200	2.420	2.662	2.928
Ventas	\$		720.500.000	871.805.000	*****	*****	*****
Rebajas en Ventas							
Rebaja	% ventas						
Pronto pago	\$		0	0	0	0	0
Otros Ingresos							
Otros Ingresos No operacionales	\$						
COMENTARIOS							

Ilustración 20 Costo de mercancía

Propiedad de Fonade - Fondo Emprender. Solo se pueden diligenciar las celdas amarillas

Costos Unitario de la Mercancía o Servicio por Producto		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Costos Unitarios Mercancía o Servicio		\$/ unidad	\$/ unidad	\$/ unidad	\$/ unidad
Costo Mercancía Pasadia Tour Ruta del cacao		140.000	141.400	142.814	144.242
Costo Mercancía Chocotur		320.000	323.200	326.432	329.696
Costo Mercancía Tour Experiencial del cacao		580.000	585.800	591.658	597.575
Costo Mercancía Paquete educativo		620.000	626.200	632.462	638.787
Costo Mercancía Baño y masaje de chocolate		15.000	15.150	15.302	15.455
Costo Mercancía Baño Artesanal		15.000	25.150	25.402	25.656
Costo Mercancía					
Costo Mercancía					
Costo Mercancía					
Costo Mercancía					
Costo Unitario Promedio de Mercancía o Servicio		316500,00	320665,00	323871,65	327110,37
Gastos de Mercancía o Servicios					
	\$				
	\$				
	\$				
	\$				
	\$				
	\$				
	\$				
	\$				
	\$				
Total Gastos de Mercancía o Servicio Vendido	\$	0	0	0	0
COMENTARIOS					

Ilustración 21 Proceso comercial

Actividad del Proceso *				
Bien / Servicio:				
Unidades a Producir:				
Actividad del Proceso	Tiempo estimado de realización (minutos,horas)	Cargos que participan en la actividad	Número de personas que interviene por cargo	Equipos y maquinarias utilizadas. Capacidad de producción por equipo (Cantidad de Producto / Unidad de Tiempo)
Introduccion a la ruta del cacao	60 Minutos	Gerente General Guia Turistico	2	
Proceso de semillero y siembra del cacao	40 Minutos	Operario logistica Guia Turistico	2	
Proceso de mantenimiento de cultivos	40 Minutos	Operario logistica Guia Turistico	2	
Proceso de recoleccion de cosecha	40 Minutos	Operario logistica Guia Turistico	2	
Proceso del secado del cacao	30 Minutos	Operario logistica Guia Turistico	2	
Proceso de trasformacion	50 Minutos	Empresa xue Guia Turistico	2	
Poceso de preparacion de derivados	30 Minutos	Empresa xue Guia Turistico	2	
Senderismo y cabalgata	40 Minutos	Operario logistica Guia Turistico	2	
Caminata ecologica y avistamiento de aves	60 Minutos	Operario logistica Guia Turistico	2	
Visita al cerro de armas	90 Minutos	Operario logistica	2	
Muestra cultural	30 Minutos	Operario Logistica	1	
Noche cacaotera noche artesanal	60 Minutos	Operario Logistica	1	
Total				

Nota: El esquema solicitado requiere al menos los siguientes aspectos: Actividad del proceso, tiempo estimado de realización, cargos que participan en la actividad, número de personas que interviene por cargo, y equipo y máquinas utilizadas en el proceso (Capacidad de producción por máquina - Cantidad de producto / unidad de tiempo). Sin embargo, si usted dispone de un análisis alternativo con la misma información, puede anexarlo.

* Este cuadro del proceso comercial del bien o prestación de servicio corresponde al punto 15. del Plan de Negocios Fondo Emprender.

Ilustración 24 Estructura de capital

Propiedad de Fonade - Fondo Emprender. Solo se pueden diligenciar las celdas amarillas.

		Año				
<u>Inicio</u>		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Impuestos						
Renta						
Patrimonio	\$	15.000.000	54.821.590	125.181.478	280.770.641	500.000.000
Renta Presuntiva sobre patrimonio Líquido	%					
Renta Presuntiva	\$		0	0	0	0
Renta Líquida	\$		39.821.590	70.359.888	155.589.164	280.000.000
Tarifa Impuesto de Renta	%					
Impuestos por Pagar	\$		0	0	0	0
Pago de Impuesto Renta	\$		0	0	0	0
Estructura de Capital						
Capital Socios	\$	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000
Capital Adicional Socios	\$		0	0	0	0
Obligaciones Fondo Emprender	\$		0	0	0	0
Obligaciones Financieras	\$					
Patrimonio						
Capital Social	\$	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000
Reserva Legal Acumulada	\$		0	3.982.159	7.500.000	11.484.159
Utilidades Retenidas	\$		0	35.839.431	102.681.478	184.500.000
Utilidades del Ejercicio	\$		39.821.590	70.359.888	155.589.164	280.000.000
TOTAL PATRIMONIO	\$		39.821.590	70.359.888	155.589.164	280.000.000
Dividendos						
Utilidades Repartibles	\$		0	35.839.431	102.681.478	184.500.000
Dividendos	%		0%	0%	0%	0%
Dividendos	\$		0	0	0	0

Ilustración 25 Plan de inversión y financiación

Propiedad de Fonade - Fondo Emprender. Solo se pueden diligenciar las celdas amarillas.

PLAN DE INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN PROYECTO					
	Proveedores	Deuda	Fondo Emprender **	Capital Emprendido	TOTAL
Inversiones Fijas *	0	0	0	0	4.590.000
Verificación Inversiones Fijas **					
Terrenos					
Construcciones y Edificios					
Adecuaciones y Mejoras					
Maquinaria y Equipo					1.200.000
Muebles y Enseres					1.190.000
Equipo de Transporte y Carga					
Equipos de Comunicaciones, Computación y Herramientas					2.200.000
Inversión Corriente (Capital de Trabajo) *	0	0	0	0	2.237.524
Verificación Inversión Corriente **					
Efectivo					2.237.524
Cuentas por cobrar					
Inventarios de Mercancía					
Inversión Diferida (Total Gastos durante Período Preoperativ)	0	0	0	8.582.476	8.172.476
Verificación Inversión Diferida **					
Gastos Notariales				300.000	200.000
Matrícula Mercantil				400.000	200.000
Gastos de Constitución				200.000	200.000
Arrendamientos				200.000	150.000
Nómina Empleados (no incluye Gerente)				925.148	925.148
Nómina Operarios				1.850.296	1.850.296
Nómina Gerente Emprendedor				1.997.032	1.997.032
Honorarios Contador				500.000	500.000
Servicios Públicos				60.000	50.000
Dotaciones				150.000	100.000
Sistema de Seguridad Industrial / Plan de Emergencia				100.000	100.000
Seguro Todo Riesgo				1.000.000	1.000.000
Publicidad y Mercadeo				300.000	800.000
Evento de Lanzamiento				800.000	500.000
Otros Diferidos Financiados No Especificados					
Otros Diferidos No Financiados					
TOTAL INVERSIONES	0	-	0	15.000.000	15.000.000
Verificación Total Inversiones **				8.582.476	
* Hay que distribuir el valor total de las inversiones fijas, corriente y diferida (Columna 16) en las fuentes de financiación según los rubros financiables de acuerdo al Reglamento del Fondo					
** El valor de verificación debe coincidir con el valor de cada una de las inversiones (fijas, capital de trabajo y diferida) horizontalmente y con las fuentes de financiación verticalmente.					
*** Tenga en cuenta para determinar los recursos máximos del Fondo Emprender el número de empleos generados por el proyecto.					
Salario Mínimo Mensual Legal Vigente (1)	828.116				
Monto Solicitado (2)	-				
Índice Número de Salarios Solicitados (2/1)	-				

Ilustración 26 Márgenes por productos

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
MÁRGENES POR PRODUCTOS						
Producto Pasadía Tour Ruta del cacao						
Ingresos Pasadía Tour Ruta del cacao		81.000.000	98.010.000	118.592.100	143.496.441	173.630.694
Costo Materia Prima Consumida Pasadía Tour Ruta del cacao		63.000.000	69.993.000	77.762.223	80.393.830	95.983.345
Margen \$ Pasadía Tour Ruta del cacao		18.000.000	28.017.000	40.829.877	57.102.611	77.647.349
Margen % Pasadía Tour Ruta del cacao		22,2%	28,6%	34,4%	39,8%	44,7%
Producto Chocotur						
Ingresos Chocotur		162.000.000	196.020.000	237.184.200	286.992.882	347.261.387
Costo Materia Prima Consumida Chocotur		144.000.000	159.984.000	177.742.224	197.471.611	219.390.980
Margen \$ Chocotur		18.000.000	36.036.000	59.441.976	89.521.271	127.870.408
Margen % Chocotur		11,1%	18,4%	25,1%	31,2%	36,8%
Producto Tour Experiencial del cacao						
Ingresos Tour Experiencial del cacao		224.000.000	271.040.000	327.958.400	396.829.664	480.163.899
Costo Materia Prima Consumida Tour Experiencial del cacao		203.000.000	225.533.000	250.567.163	278.380.118	309.280.311
Margen \$ Tour Experiencial del cacao		21.000.000	45.507.000	77.391.237	118.449.546	170.883.588
Margen % Tour Experiencial del cacao		9,4%	16,8%	23,6%	29,8%	35,6%
Producto Paquete educativo						
Ingresos Paquete educativo		241.500.000	292.215.000	353.580.150	427.831.982	517.676.698
Costo Materia Prima Consumida Paquete educativo		217.000.000	241.087.000	287.847.657	297.578.747	330.609.988
Margen \$ Paquete educativo		24.500.000	51.128.000	65.732.493	130.253.235	187.066.710
Margen % Paquete educativo		10,1%	17,5%	24,2%	30,4%	36,1%
Producto Baño y masaje de chocolate						
Ingresos Baño y masaje de chocolate		6.000.000	7.260.000	8.784.600	10.629.360	12.861.533
Costo Materia Prima Consumida Baño y masaje de chocolate		3.000.000	3.333.000	3.702.963	4.113.992	4.570.649
Margen \$ Baño y masaje de chocolate		3.000.000	3.927.000	5.081.637	6.515.374	8.290.888
Margen % Baño y masaje de chocolate		50,0%	54,1%	57,8%	61,3%	64,5%
Producto Baño Artesanal						
Ingresos Baño Artesanal		6.000.000	7.260.000	8.784.600	10.629.360	12.861.533
Costo Materia Prima Consumida Baño Artesanal		3.000.000	5.533.000	6.147.163	6.829.498	7.587.572
Margen \$ Baño Artesanal		3.000.000	1.727.000	2.637.437	3.799.868	5.273.960
Margen % Baño Artesanal		50,0%	23,8%	30,0%	35,7%	41,0%
Producto						
Ingresos		0	0	0	0	0
Costo Materia Prima Consumida		0	0	0	0	0
Margen \$		0	0	0	0	0
Margen %		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Producto						
Ingresos		0	0	0	0	0
Costo Materia Prima Consumida		0	0	0	0	0
Margen \$		0	0	0	0	0
Margen %		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Producto						
Ingresos		0	0	0	0	0
Costo Materia Prima Consumida		0	0	0	0	0
Margen \$		0	0	0	0	0
Margen %		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
RESUMEN Productos						
Ingresos Productos		720.500.000	871.805.000	*****	*****	*****
Costo Materia Prima Consumida Productos		633.000.000	705.463.000	783.769.393	870.767.796	967.423.021
Margen \$ Productos		87.500.000	166.342.000	271.114.657	405.641.905	577.032.717
Margen % Productos		12,1%	19,1%	25,7%	31,8%	37,4%

Ilustración 27 Estado de pérdidas y ganancias

Inicio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
ESTADO DE RESULTADOS				
Ventas	720.500.000	871.805.000	1.054.884.050	1.276.400.000
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0
Costo/Gastos Mcía o Servicio Vendido + Mano Obra O	647.587.734	750.889.203	846.760.394	952.810.000
Depreciación	1.091.333	1.091.333	1.091.333	350.000
Utilidad Bruta	71.820.933	119.824.464	207.032.323	323.230.000
Gasto de Administración	23.826.867	49.464.576	51.443.159	53.600.000
Gastos de Ventas	0	0	0	0
Provisiones	0	0	0	0
Amortización Diferidos	8.172.476	0	0	0
Utilidad Operativa	39.821.590	70.359.888	155.589.164	269.630.000
Otros ingresos	0	0	0	0
Intereses	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	39.821.590	70.359.888	155.589.164	269.630.000
Impuesto renta	0	0	0	0
Utilidad Neta Final	39.821.590	70.359.888	155.589.164	269.630.000

Ilustración 28 Balance general

Inicio	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BALANCE GENERAL						
Activo						
Efectivo	2.237.524	51.322.923	122.774.144	279.454.641	549.446.996	960.000.000
Cuentas x Cobrar	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas x Cobrar	0	0	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	0	0	0	0	0	0
Anticipos y Otras C x C	0	0	0	0	0	0
Total Activo Corriente:	2.237.524	51.322.923	122.774.144	279.454.641	549.446.996	960.000.000
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	0	0	0	0	0	0
Adecuaciones y mejoras	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación	1.200.000	1.080.000	960.000	840.000	720.000	600.000
Muebles y Enseres	1.190.000	952.000	714.000	476.000	238.000	0
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina	2.200.000	1.466.667	733.333	0	0	0
Total Activos Fijos:	4.590.000	3.498.667	2.407.333	1.316.000	958.000	600.000
Total Inversión Diferida:	8.172.476	0	0	0	0	0
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
ACTIVO	15.000.000	54.821.590	125.181.478	280.770.641	550.404.996	960.000.000
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	0	0	0	0	0
Acreedores Varios	0	0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Otros pasivos a LP	0	0	0	0	0	0
Obligación Fondo Emprender (Conting)	0	0	0	0	0	0
PASIVO	0	0	0	0	0	0
Patrimonio						
Capital Social	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	3.982.159	7.500.000	7.500.000	7.500.000
Utilidades Retenidas	0	0	35.839.431	102.681.478	258.270.641	520.000.000
Utilidades del Ejercicio	0	39.821.590	70.359.888	155.589.164	269.634.354	410.000.000
Revalorización patrimonio	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO	15.000.000	54.821.590	125.181.478	280.770.641	550.404.996	960.000.000
PASIVO + PATRIMONIO	15.000.000	54.821.590	125.181.478	280.770.641	550.404.996	960.000.000

Ilustración 29 Flujo de caja

Inicio						
FLUJO DE CAJA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		39.821.590	70.359.888	155.589.164	269.634.354	417.925.427
Depreciaciones		1.091.333	1.091.333	1.091.333	358.000	358.000
Amortización Diferidos		8.172.476	0	0	0	0
Provisiones		0	0	0	0	0
Impuestos		0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Operativo		49.085.399	71.451.221	156.680.497	269.992.354	418.283.427
Flujo de Caja Inversión						
Variación Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. Terminados	0	0	0	0	0	0
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar	0	0	0	0	0	0
Variación Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos		0	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	0	0	0	0	0	0
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	0	0	0	0	0	0
Inversión en Adecuaciones y Mejoras	0	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	-1.200.000	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-1.190.000	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-2.200.000	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	0
Inversión Activos	-4.590.000	0	0	0	0	0
Inversión Diferida	-8.172.476	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	-12.762.476	0	0	0	0	0
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Fondo Emprender	0					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		0	0	0	0	0
Intereses Pagados		0	0	0	0	0
Dividendos Pagados		0	0	0	0	0
Capital	15.000.000	0	0	0	0	0
Otros Ingresos No Operacionales		0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	15.000.000	0	0	0	0	0
Neto Periodo	2.237.524	49.085.399	71.451.221	156.680.497	269.992.354	418.283.427
Saldo anterior		2.237.524	51.322.923	122.774.144	279.454.641	549.446.996
Saldo siguiente	2.237.524	51.322.923	122.774.144	279.454.641	549.446.996	967.730.423

Ilustración 30 Producción

Propiedad de Fonade - Fondo Emprender. Solo se pueden modificar las celdas

Inicio

		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	A
Costos Variables Unitarios						
Materia Prima (Costo Promedio)	\$ / unid.		316.500,0	320.665,0	323.871,7	3
Costos Mercancia Inventariables						
Unidades Compradas Estimadas			2.000	2.200	2.420	
Compras Mercancías			633.000.000	705.463.000	783.769.393	870
Compras Mercancías + Gastos de Mercancías			633.000.000	705.463.000	783.769.393	870
Costo Mercancia Vendida	\$		633.000.000	705.463.000	783.769.393	870
Mano de Obra Operativa			14.587.734	45.426.203	62.991.001	82
Gastos de Mercancía	\$		0	0	0	
Costo/Gastos de M/cia o Servicio + Mano Obra Op	\$		647.587.734	750.889.203	846.760.394	952
Depreciación	\$		1.091.333	1.091.333	1.091.333	
Total Costo de Lo Vendido (Mercancía o Servicio)	\$		648.679.067	751.980.536	847.851.727	953
Margen Bruto	\$		9,97%	13,74%	19,63%	
Costos de Ventas						
Inventario Inicial de Mercancía o Servicio			0	0	0	
más Compras			633.000.000	705.463.000	783.769.393	870
menos Inventario Final de Mercancía o Servicio			0	0	0	
Costo de la Mercancía o Servicio Vendido			633.000.000	705.463.000	783.769.393	870
Mano de Obra Operativa			14.587.734	45.426.203	62.991.001	82
Depreciación			1.091.333	1.091.333	1.091.333	
más Gastos de Mercancía o Servicio			0	0	0	
Costo de Lo Vendido (Mercancía o Servicio)			648.679.067	706.554.333	784.860.726	871

Ilustración 31 Salidas

Inicio						
Supuestos Macroeconómicos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Variación Anual IPC		3,80%	4,00%	4,20%	4,40%	4,60%
Devaluación		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Variación PIB		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
DTF ATA		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Supuestos Operativos						
Variación precios		N.A.	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%
Variación Cantidades vendidas		N.A.	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%
Variación costos de producción		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Variación Gastos Administrativos		N.A.	107,6%	4,0%	4,2%	4,4%
Rotación Cartera (días)		0	0	0	0	0
Rotación Proveedores (días)		0	0	0	0	0
Rotación Inventarios (días del Costo de Ventas)		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Indicadores Financieros Projectados						
Liquidez - Razón Corriente		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Prueba Acida		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Rotación cartera (días de ventas)		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Rotación Inventarios (días del Costo de Ventas)		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Rotación Proveedores (días del Costo de MP Consumida)		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Nivel de Endeudamiento Total		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Concentración Corto Plazo		0%	0%	0%	0%	0%
Ebitda / Gastos Financieros		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Ebitda / Servicio de Deuda		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Rentabilidad Operacional		5,5%	8,1%	14,7%	21,1%	27,1%
Rentabilidad Neta		5,5%	8,1%	14,7%	21,1%	27,1%
Rentabilidad Patrimonio		72,6%	56,2%	55,4%	49,0%	43,2%
Rentabilidad del Activo		72,6%	56,2%	55,4%	49,0%	43,2%
Flujo de Caja y Rentabilidad						
Flujo de Operación		39.821.590	70.359.888	155.589.164	269.634.354	417.925.427
Impuestos		0	0	0	0	0
Utilidades después de impuestos		39.821.590	70.359.888	155.589.164	269.634.354	417.925.427
Depreciac + Amortizac + Agotamiento + Provisiones		9.263.809	1.091.333	1.091.333	358.000	358.000
Flujo de Inversión	-15.000.000	0	0	0	0	2.837.524
Flujo de Financiación	15.000.000	0	0	0	0	0
Flujo de caja para evaluación	-15.000.000	49.085.399	71.451.221	156.680.497	269.992.354	421.120.951
Tasa de descuento Utilizada		2%	2%	2%	2%	2%
Factor	1,00	1,02	1,04	1,06	1,08	1,10
Flujo de caja descontado	-15.000.000	48.122.940	68.676.683	147.643.532	249.431.202	381.422.220
Criterios de Decisión						
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor		2%				
TIR (Tasa Interna de Retorno)		388,76%				
VAN (Valor actual neto)		880.296.577				
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)		0,08				
Duración de la etapa improductiva del negocio (base de implementación) en meses		6 mes				
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprend. (AFE/AT)		0,00%				
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)		72 mes				
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)		120 mes				