



Colombia tierra de vida

Emprendimiento empresarial

Maria Camila Rojas Guzmán

Bogotá

2017

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Colombia tierra de vida

Emprendimiento empresarial

Maria Camila Rojas Guzmán

Tutor

Andrea Ávila Tinoco

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá

2017

## DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a todas las personas que creyeron en mí y en esta idea. En especial a mi papa, mi mama y mi hermana que dieron lo mejor de ellos durante casi 7 años de esfuerzos para hoy ver los resultados de esta gran inversión, sin ustedes esto no sería posible porque mi familia es lo más importante que tengo y lo que más amo, sé que no los voy a defraudar y que este no solo es mío sino también de ustedes. Este es un trabajo realizado con amor, esfuerzo, alegría y mucha fe porque tome la decisión de creer en mí y en mis ideas y sobre todo de luchar por mis sueños y lo que uno cree.

Sin duda alguna este agradecimiento va a mi Universidad que después de 7 años siendo estudiante, me siento muy orgullosa de ser Rosarista. El Rosario trasciende más allá de formar a un profesional, forma a ser humanos que sienten, aman y contribuyen a la construcción de un nuevo país. Sus principios, valores son tan únicos y características que me enseñaron a ver la vida de otra manera, a crear un pensamiento basado en el beneficio de la sociedad. Hoy con este trabajo no solo cierro un ciclo y una etapa de mi vida, este e cierre de un año de duro trabajo pero es el inicio de algo mucho mejor, ver realidad mi sueño que se que le llegara a millones de corazones, porque todo lo que uno hace con amor contagiara a los demás de luz para contribuir a este mundo que necesita mas personas buenas y líderes que hagan transformaciones en el pensamiento para generar un verdadero cambio en la humanidad.

Le agradezco a Hans Peter Knudsen ex rector de mí amada universidad por apoyarme durante todos estos años, a Hernando Márquez que durante este tiempo a trabajado y creído en mí, a Aldo Buenaventura que siempre me ayudo en cada proceso en la Universidad. Le agradezco a mi mejor amiga Diana Cortes por estar conmigo en todo momento porque quererme tanto y estar cuando más la necesito, de hacerme reír, llorar y valorar una verdadera amistad, a todos mis amigos Ricardo Pava por escucharme, apoyarme y aconsejarme en cada paso, a Fernán Martínez que así piense que soy muy ambiciosa sé que ve algo de el en mí y ha sido mi gran tutor a la hora de tomar decisiones y a ti Toldito que cambiaste mi forma de pensar y ver la vida, a ser libre, a creer, a ser incondicional y a dejarme ser yo. Sin todas estas personas y grandes seres humanos no sería la mujer que soy.

Hoy me siento muy orgullosa y feliz de tener a personas tan magnificas en mi vida, que me formaron y todos me ayudaron a su manera, todos dejaron en mi vida huella para ser una mujer que esta lista para emprender y contribuir en las vidas de millones de Colombianos.

Camila Rojas

## Contenido

1.	INTRODUCCIÓN .....	9
1.1.	Resumen ejecutivo .....	9
1.2.	Presentación de la empresa .....	10
1.3.	Datos Generales de la empresa .....	10
1.4.	El emprendedor y El equipo emprendedor .....	11
1.5.	Origen de la idea de negocio.....	12
2.	CONCEPTO DE NEGOCIO .....	13
2.1.	Propuesta de Valor .....	13
2.2.	Modelo de Negocio.....	14
2.3.	Orientación Estratégica.....	15
1.3.1	Misión.....	15
2.3.1	Visión .....	15
3.3.1	Objetivos y cronograma .....	15
3.	OBJETIVOS.....	15
3.1.	Filosofía orientadora .....	17
4.	VALORES .....	18
5.	ANÁLISIS DEL MERCADO .....	20
5.1.	Entorno del Negocio .....	20
5.1.1	Económico:.....	20
5.1.2	Político y Legal .....	21
5.1.3	Tendencias Sociales .....	26
5.2	Descripción del Mercado.....	27
5.2.1.	Usuarios:.....	27
6	EMPRESAS.....	30
7	LA INVERSIÓN SOSTENIBLE Y RESPONSABLE ES UNA REALIDAD .....	35

7.1	Segmento objetivo .....	35
7.2.	Necesidades .....	37
7.2.1	Tamaño del Mercado.....	39
7.3	Análisis de la Competencia .....	41
7.4	Competencia en la plataforma de Usuarios: .....	42
7.5	TripAdvisor Mobile:.....	50
7.6	Funcionalidad offline.....	50
8	ESTRATEGIA DE MERCADEO .....	55
8.1	Producto.....	56
8.1.1	Precio.....	56
8.2	Beneficios microempresas .....	57
8.3	Beneficios pequeñas .....	57
8.3	Beneficios medianas .....	58
8.4	Beneficios empresas grandes.....	58
8.4.1	Distribución.....	58
8.4.2	Promoción .....	59
8.5	Presupuesto de Mercadeo .....	62
8.6	Estimativos de Donaciones.....	64
9	ESTRATEGIA OPERATIVA .....	65
9.1.	Descripción técnica de productos y/o servicios .....	65
9.1.1.	Página Principal.....	65
9.1.2.	Certificado Tributario, Información de Usuarios y Resultados de la gestión ambiental (plataforma empresas).....	74
9.2.	Localización y Tamaño de la Asociación .....	75
9.3.	Tecnología.....	75

9.4.	Eventos.....	77
9.5.	Gestión de Calidad.....	77
10.	ESTRATEGIA ADMINISTRATIVA.....	78
10.1.	Estructura organizacional.....	78
10.1.1.	Áreas Funcionales.....	78
10.1.2.	Diseño del Organigrama y Análisis de Cargos.....	80
10.2.	Estructura de personal.....	81
10.2.1.	Política de contratación .....	81
11.	PLAN ECONÓMICO .....	83
11.1.	Plan de inversiones .....	83
11.1.1.	Presupuesto de Inversión Fija.....	83
11.1.2.	Presupuesto de Capital de Trabajo .....	84
11.2.	Estructura de costos .....	85
11.2.1.	Estructura de los costos Empresariales.....	85
11.2.2.	Estructura de costos variables unitarios.....	86
12.	PLAN FINANCIERO .....	90
12.1.	Los Estados Financieros .....	90
12.1.1.	Estado de Resultados.....	90
12.2.	Análisis de la rentabilidad económica de la inversión.....	91
12.2.1.	Valor presente neto (VPN) .....	92
12.2.2.	Tasa interna de retorno (TIR) .....	92
12.2.3.	Periodo de recuperación de la inversión (PRI).....	92
12.3.	Proyección de los estados financieros a tres años.....	93
12.3.1.	Estado de resultados proyectado.....	93
12.3.2.	Flujo de Caja Proyectado.....	93

12.3.3.	Balance proyectado.....	95
12.4.	Distribución de las Utilidades.....	95

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Resumen ejecutivo

Esta idea se crea hace un año con el fin de ayudar y contribuir con la sostenibilidad del país, Colombia tierra de vida es una Asociación innovadora que une el medio ambiente y la tecnología, para transformar los procesos productivos del país creando un movimiento entre personas, empresas y gobierno.

Durante un año de investigaciones nos dimos cuenta que había un vacío en Colombia entorno al medio ambiente y que todas las entidades que conforman la sociedad buscan sus propios beneficios, mas no trabajan conjuntamente para garantizar la sostenibilidad de las futuras generaciones.

Para mí como líder de esta idea fue preocupante ir al valle del cócora y ver que la palma de cera, planta y patrimonio nacional estuviera en vía de extinción y que fuera una planta emblemática, que solo con verla te enamoras completamente de uno de los paisajes más espectaculares que tiene el país y que Colombianos no hemos sabido valorar y cuidar.

Es por eso que comencé a ir a diferentes conferencias con el ministerio del medio ambiente, a informarme y entender más como poder generar cambios en este tema y buscar una solución. Decido crear una plataforma donde su propuesta de valor va enfocada en marca verde, clúster de mercado, base de datos de usuarios, beneficios tributarios, capacitaciones, innovación y eventos que permitan al empresario tener nuevas herramientas y conocimientos para darle valor a sus productos y posicionar a las marcas nacionales como sostenibles y responsables con el medio ambiente.

Con esta herramienta no solo se beneficiara la empresa si no todos los usuarios obtendrán productos o servicios sostenibles que están contribuyen y apadrinando causas ambientales y a su vez se educaran de cómo pueden aportar un grano de arena en este tema.

La asociación inicia operaciones en Enero del 2017 y durante este año la plataforma tendrá 3 etapas. La primera etapa será una campaña de expectativa para ganar tráfico en la web y garantizar un flujo de personas a las empresas, la segunda etapa es el lanzamiento de la plataforma de usuarios y empresas, donde se obtendrá toda la información necesaria de las empresas y con ayuda del área de mercadeo de la Asociación crear campañas para que estas puedan ofrecer de una manera verde sus productos y servicios, la tercera etapa termina con la

creación de clúster de mercado y updates dependiendo de las necesidades que vayan surgiendo en el proceso.

## **1.2. Presentación de la empresa**

Colombia tierra de vida es una plataforma con aplicativo móvil que permitirá unir entidades públicas, privadas y usuarios con el fin de crear una costumbre a nivel regional, nacional e internacional en pro del medio ambiente. De esta manera lograr unión, solidaridad, conciencia y aplicar acciones que favorezcan la sostenibilidad del país y así contrarrestar todos los problemas de imagen que nos han marcado como colombianos por más de 60 años de violencia.

La asociación se une a esta causa para cambiar la imagen negativa de Colombia creando nuevos productos con valor agregado, formando clústeres de mercado con la unión de pequeñas, medianas y grandes empresas, posicionando las marcas de las empresas que protegen y ayudan al cuidado del entorno, desarrollando nuevas alternativas de ecoturismo sostenible, educando a los turistas que visitan este país, proyectar a las empresas a los cambios que se darán a nivel internacional entorno a este tema, y sobre todo concientizar que el medio ambiente es un cambio dado al empresario y no al ambientalista, ya que dependiendo de los empresarios los consumidores finales optan por escoger un producto que contribuya en esta causa.

Colombia tiene que comenzar a crear nuevas soluciones y aportar a los nuevos retos que se darán a nivel mundial en mediano y largo plazo en materia del medio ambiente, es por eso que el fin de la asociación es vender a Colombia como potencial mundial en vida y de esta manera contrarrestar los últimos acontecimientos que han venido pasando en el país en cuanto a contaminación, minería ilegal, el fenómeno del niño, calentamiento global, protección de animales y plantas en vía de extinción etc.

## **1.3. Datos Generales de la empresa**

**Tabla 1**  
***Información General de la empresa***

Nombre de la empresa	Asociación Ambiental Colombia Tierra de Vida
Oficina Central	Av. Calle 100 #19-61 ofc 206
Fundación	17 Mayo 2016
Presidente	María Camila Rojas Guzmán
Número de Empleados	4 Nomina
Forma Jurídica	Entidad Sin Ánimo de Lucro
Sector de la actividad	Medio Ambiente

Fuente: Elaboración propia

#### **1.4. El emprendedor y El equipo emprendedor**

Mi nombre es María Camila Rojas Guzmán, tengo 25 años y soy estudiante de Decimo Semestre de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad del Rosario. Soy la líder de esta idea, me considero una mujer emprendedora, optimista, honesta y entusiasta con habilidad, perseverancia y destreza para llevar acabo los objetivos organizacionales e identificar nuevas oportunidades de mejora, tengo una excelente actitud para trabajar en equipo y bajo presión lo que permite la adaptación en entornos cambiantes y globalizados.

Experimentada en la creación de planes de acción y programas de desarrollo hacia el cumplimiento de metas y mejoramiento continuo. Conocimientos y experiencia laboral en servicio al cliente, administración, relaciones públicas, protocolo, comunicación, imagen personal, comercial y creación de proyectos.

Hice un Diplomado de Alta Gerencia con la Universidad del Rosario 2011 donde Participaron Profesores de las mejores Escuelas de Negocios de todo el mundo como Oxford University, Middlesex University, IESE Business School, entre otras.

Hice un Intercambio en la Universidad Complutense de Madrid 2014- Administración De Empresas.

En el último año trabaje en Mi Aguila durante los primeros meses comencé dentro de la compañía como gerente de cuentas de Pymes- Medianas empresas, logre cerrar durante los primeros 5 meses 19 contratos. Gracias a esta gestión y de lograr cerrar la alianza de la

organización de aviadores de Avianca, Mi Aguila decide ascenderme al cargo de Gerente de Cuenta de Enterprise trabajando con la Embajada de Estados Unidos , Andres Carne de Res, la Panamericana, Casa de Bolsa (Grupo Aval), Boehringer Ingelheim, Citibank y la Universidad del Rosario.

Ver. Anexo 1 Hoja de vida María Camila Rojas.

La Asociación actualmente contara con 10 empleados incluyéndome, que se encargan principalmente de las áreas de desarrollo tecnológico, mercadeo digital, contabilidad y la parte legal. Durante el año 2015 la Asociación a tenido la fortuna de comenzar a buscar nuevos aliados estratégicos para la creación de esta, comenzando con la Cámara de Comercio de Bogotá, La Gobernación del Quindío, El hotel Mocawa resort que se encuentra en la ciudad de Armenia, Avianca , entre otras. Que están a la espera del inicio de las operaciones de esta en el 2017.

### **1.5. Origen de la idea de negocio**

Colombia Tierra de Vida se crea con la idea de ayudar al país y contra restar todos los problemas medio ambientales que han venido pasando en los últimos años en Colombia, Esta idea se crea en Octubre del 2015 cuando yo viaje por primera vez a la ciudad de Armenia y visitando el valle del cócora quede enamorada de las palmas de cera del Quindío, es ahí donde decido comenzar con la realización de un evento que uniera los 600 empresarios más importantes del país en el Mocawa resort, para que a través de la moda se pudieran recoger recursos para proteger la palma que desde el año 2016 es el emblema del billete de (\$100.000) por ser planta y patrimonio nacional y nosotros como Colombianos no hemos tomado conciencia de las medidas adecuadas para protegerla y salvarla.

Gracias a que en el año 2015 fui la directora comercial del Colombia International Fashion week que fue un evento que realizamos de moda en el hotel Sheraton en Bogotá, estuvieron no solamente diseñadores nacionales si no que nos visitaron diseñadores de diferentes países como España, Paraguay, Mexico y Peru, pensé que ya por la experiencia con este evento y que fue un éxito podría realizar lo mismo en esta ciudad pero por una buena causa, el tema ambiental de nuestro país.

Después de varios meses trabajando en este proyecto y buscando aliados estratégicos para la creación de esté, decido crear la Asociación Ambiental Colombia Tierra de Vida y se me ocurrió la idea de que el evento no solo se quedara en esto, sino que permitiera unir entidades públicas, privadas y usuarios en un inmediato, mediano y largo plazo. Con el fin de no solo proteger la

palma de cera si no de ayudar regionalmente dependiendo de la necesidad ambiental que tenga cada uno de los departamentos del país, de esta manera llegar a miles de personas a nivel nacional y mundial. Es por eso que la Asociación hace una fusión entre el medio ambiente y la tecnología. Y el evento se haría en el año 2017 no solo para recoger recursos, si no para el lanzamiento de esta plataforma y de este sueño que he venido trabajando durante un año.

## **2. CONCEPTO DE NEGOCIO**

### **2.1. Propuesta de Valor**

Nuestra Propuesta de valor se basa principalmente en los siguientes puntos:

**Marca Verde:** Según estudios que ha realizado el ministerio de medio ambiente actualmente en Colombia el 66% de la población está tomando decisiones a la hora de adquirir un producto o servicio que tenga responsabilidad social y medio ambiental. Es por esto que en los próximos 10 años casi todas las empresas tienen que mejorar sus procesos productivos para perdurar en el tiempo y la Asociación les brindara las herramientas a través de la plataforma y las donaciones de los recursos para ayudarles a mejorar o posicionar su marca como verde y sostenible.

**Cluster de Mercado:** La plataforma de empresas aconsejara a las compañías a través de correos transaccionales de manera efectiva donde le llegue la información a las personas encargadas del área de procesos de mejora y sostenibilidad, de esta manera lograr la unión de pymes, medianas y grandes empresas para optimizar sus procesos productivos dependiendo de cada industria y así mejorar la competitividad del país de manera sostenible. Ejemplo, una Pyme que produce telas con fibras de PET nos da toda su información y nosotros al tener el dato de Prímatela que es una empresa grande y es un posible cliente para la Pyme le ayudamos en la gestión, mandándole la información que como industria les interesaría saber para que puedan tener más proveedores o clientes en su defecto. De esta manera estamos logrando Unión dentro del país.

**Base de datos de información de los usuarios:** La empresa podrá observar el comportamiento de compra de los usuarios, podrá segmentar y tendrán un grupo de personas especializadas para crear un proceso de mejora a la hora de comercializar sus productos y servicios, y así ayudarles a generar mejores oportunidades de negocios.

**Beneficio Tributarios:** Al ser nosotros una entidad sin ánimo de lucro, les generaremos un certificado por ayudar a la sostenibilidad del país, a través de la plataforma se les enviara la información de la utilización de los recursos donados por la empresa que puede ser en periodos de 6 meses sobre la causa ambiental apadrinada.

**Capacitaciones:** La empresa recibirá capacitaciones, información de personas especializadas en su industria para mejorar los procesos productivos dependiendo de la necesidad de la empresa para volverse sostenible o mejorar estas áreas.

**Innovación:** Es la primera plataforma y entidad sin ánimo de lucro en el país que usa la tecnología para ayudar el medio ambiente, uniendo todos los entes importantes para la construcción de una sociedad sostenible y garantizar el futuro de las siguientes generaciones.

**Eventos:** El primer evento se realizará con el inicio de la plataforma en el 2017 y anualmente se hará un evento por año en diferentes regiones del país, donde se recogerán recursos para los diferentes proyectos ambientales donde las marcas que patrocinen a la realización de estos se verán en cada uno de los espacios que hallan en el evento, así no solo llegarles, a las personas asistentes, sino también a todos los medios de comunicación que estén presentes. Y de esta manera lograr que los medios hablen de las marcas verdes que están ayudando con la sostenibilidad del país.

## **2.2. Modelo de Negocio**

Este modelo de negocio es una plataforma multilateral innovadora que reúne usuarios, empresas, gobierno y entidades sin ánimo de lucro que apoyen las capacidades empresariales como las cámaras de comercio de cada región o ciudad en el territorio colombiano. Es un modelo innovador, ya que propone una alianza que actualmente no existe en Colombia y que reúne a la tecnología y el medio ambiente para trabajar por el desarrollo sostenible del país.

Este modelo de negocio es de interés para todos los actores, gracias a su propuesta de valor anteriormente mencionada, ya que con la unión de varios beneficios hacen que todos estos estén presentes. Esta propuesta proporciona un canal de interacción entre los grupos para aumentar sus leads de negocios, su posicionamiento de marca, facilitándole la información sobre sus clientes, nuevos proveedores, para mejorar como organización verde a través de capacitaciones y al mismo tiempo reducir costos en publicidad y mercadeo, esto se debe a que la plataforma les ofrece a todos los entes un landing page y de esta manera lograr aprovechar el tráfico web por su contenido y el tráfico de sus asociados.

Su facilidad a la hora de segmentar la información, es de gran importancia dentro del modelo de negocio, ya que las empresas dependiendo de las necesidades de su producto o servicio pueden seleccionar o decidir a qué segmento desean pertenecer y la región que desean apadrinar.

Los recursos más importantes de esta son los siguientes: gestión de la plataforma, prestación de los servicios y la promoción de la misma para generar un aumento de los usuarios. Con unos costos principales que es el mantenimiento y desarrollo de la plataforma.

## Anexo 2. CANVAS COLOMBIA TIERRA DE VIDA

### **2.3. Orientación Estratégica**

#### **1.3.1 Misión**

Somos una entidad Sin Ánimo de Lucro que une entidades públicas, privadas y usuarios a través de la tecnología para la protección y preservación del ambiente en todo el territorio Nacional.

#### **2.3.1 Visión**

En el 2022 seremos una organización reconocida a nivel regional, Nacional e Internacional por lograr un movimiento que permita vender a Colombia como potencial mundial en vida, y de esta manera mejorar los procesos productivos de las empresas y garantizar la sostenibilidad del país.

#### **3.3.1 Objetivos y cronograma**

### **3. OBJETIVOS**

- Creación de alianzas con entidades públicas para posicionar a Colombia a nivel mundial como potencia en biodiversidad y vida.
- Crear un nuevo modelo de operación de las fundaciones que se pueda replicar y escalar a otras fundaciones.
- Crear una plataforma que promueva el Ecoturismo sostenible.

- Promover la siembra a nivel nacional de las diferentes plantas nacionales que están vías en extinción, en especial de la Palma de Cera Planta y Patrimonio Nacional.
- Crear clústeres de mercado que permitan la unión entre pequeñas, medianas y grandes empresas en términos de sostenibilidad ambiental.
- Concientizar a los habitantes y turistas sobre la protección de los recursos naturales y seres vivos.
- Buscar alternativas de solución para que no se vean afectados ganaderos y agricultores.
- Crear sentido de pertenecía con el país.
- Crear diferentes métodos de recordación como (flashmob, conciertos, desfiles, etc.) donde las personas tomen y adopten ideas en pro del medio ambiente, y promuevan en su vida cotidiana con sus familiares y personas cercanas el reciclaje.
- Crear cambios en cultura medioambiental.
- Proteger animales, plantas y agua.
- Crear campañas de medios masivas para poder llegar a la gran mayoría de habitantes del territorio colombiano.

**Tabla 2**  
***Cronograma de actividades***

<b>Fecha</b>	<b>Actividad</b>
28 noviembre de 2016	Entrega del proyecto a la universidad del Rosario
2 diciembre 2016	Comienzo de búsqueda de todo el personal, para su contratación.
2 diciembre de 2016	Presentación de la propuesta a Entidades como INNpursa, la andí del futuro, Endeavor, etc Búsqueda de los recursos para el inicio de la Asociación
10 enero de 2017	Inicio de Operación con todas las personas ya contratadas, Creación primera etapa de la plataforma
10 enero de 2017	El área de donaciones se organiza para hacerle la presentación a las empresas que van hacer sponsors en el evento. (se comienza con las entidades del gobierno, seguido por las empresas privadas)
10 febrero de 2017	Creación de campaña de expectativa por

---

	6 meses para generar tráfico en la plataforma
10 mayo de 2017	Inicio de la segunda etapa de la plataforma
15 mayo de 2017	Finalización de donaciones de los Sponsors
10 junio de 2017	Rueda de prensa con medios de comunicación, se inicia visita a medios para invitarlos al evento.
Agosto (dia por definir)	Lanzamiento de la primera etapa de la plataforma.
20 septiembre de 2017	Primera donación recogida entregada para el plan de conservación de la palma de cera del Quindío
1 octubre 2017	Lanzamiento a las empresas segunda etapa de la plataforma, se informa a través de correos transaccionales
1 diciembre 2017	Lanzamiento tercera etapa de la plataforma

---

Fuente: elaboración propia

### **3.1. Filosofía orientadora**

Creemos que Colombia tiene que proyectarse a un largo plazo, Durante mucho tiempo el país ha sido marcado a nivel mundial por temas como el narcotráfico, guerra, secuestros, muertes. Y pensamos que la forma correcta de contrarrestar este problema se define en una sola palabra y es VIDA.

Creemos que es la hora de hacer un cambio principalmente en la mentalidad del empresario que es el que produce lo que consumimos y que contamina gran parte de los recursos que son fundamentales para garantizar el futuro de nuevas generaciones. Y Colombia tiene que dar un ejemplo a nivel mundial de lo que realmente somos y que podemos transformar y generar nuevas formas de producción sin que causen algún efecto en el medio ambiente.

Sabemos que el país cuenta con una prodigiosa riqueza natural y que ocupa el segundo lugar entre los doce países con mayor diversidad biológica del mundo, después de Brasil. Y es uno de los once países que todavía conservan extensas superficies de su bosque original relativamente libre de amenazas, lo que significa que en esos ecosistemas los procesos naturales biológicos y evolutivos continuarán generando y manteniendo la biodiversidad de que todos los habitantes del

mundo dependemos. Tiene diversas manifestaciones. En su territorio se encuentra el 10% de la biodiversidad del planeta no obstante que solamente representa el 0.7% de la superficie continental mundial. Es el primer país en diversidad de vertebrados, exceptuando los peces. Es el primer país en diversidad de aves y anfibios, el segundo en diversidad de peces de agua dulce, el tercero en réptiles y el cuarto en mariposas. La riqueza en aves ha llamado la atención mundial de científicos, viajeros y aficionados a la ornitología: sus 1752 especies representan cerca del 19% de todas las especies y del 60% de las identificadas en Suramérica. (Mittermeier, 1997; Bryant, 1997)

#### 4. VALORES

- COMPROMISO con la especie en vía de extinción, protección y el manejo del buen uso de los recursos.
- AMOR A LA NATURALEZA, promoviendo un cambio de mentalidad en las empresas y habitantes del territorio nacional.
- SOLUCIONES, ofrecemos nuevas alternativas para proteger y cuidar el entorno, a través de la tecnología.
- PROTEGER la Biodiversidad.
- INNOVACION, buscando nuevas alternativas para poder crear un movimiento que llegue a millones de personas.
- SOSTENIBILIDAD, garantizar un buen manejo de los recursos y protegerlos para cuidar el futuro de las siguientes generaciones.
- INDEPENDENCIA, la Asociación busca la unión de todas las entidades posibles para un único objetivo y es la protección del entorno y el buen uso de los recursos en Colombia, más no responde a ningún interés político o económico de éstas.
- TRANSPARENCIA, la Asociación se compromete a informar detalladamente cada una de las entidades que participen sobre la efectividad de las acciones, funcionamiento y del trabajo realizado en favor de la causa o del problema ambiental a tratar.

**Ilustración 1**  
*Imagen tangible*



Fuente: Diseño propio

El logo fue pensando en los colores más característicos del país y su biodiversidad, muy ligado a la marca país pero con el toque corporativo, ya que la asociación va trabajar arduamente por mejorar la perspectiva que tiene el mundo sobre Colombia generando un movimiento donde involucre a las empresas.

Los colores fucsia y violeta representan las 3.500 clases de orquídeas, el color azul representa las especies del mar, agua dulce y aves. En sus ríos, quebradas, lagos, lagunas y humedales hay más de 3.000 especies de peces de agua dulce y es el segundo país del mundo que cuenta con tantas especies. Es el país más rico del mundo en aves, con 1.870 especies reportadas hasta la fecha y con 3500 clases de mariposas. Hay desde pequeños colibríes hasta el águila pescadora, con alas de más de dos metros de envergadura.

El color amarillo y naranja representa a que en su territorio habitan 456 especies de mamíferos, Colombia tiene el mayor número de vertebrados terrestres, con 2.890 especies. Hay 520 especies de reptiles (culebras, tortugas, lagartijas, iguanas) . En especial este color amarillo es por varias especies únicas del país que están en vía de extinción como lo es la rana dorada o conocida por ser la rana más venenosa del mundo, *Phyllobates terribilis*, que se encuentra en el Chocó y por el loro orejiamarillo que vive en la copa de la palma de cera planta y patrimonio nacional.

El color verde representa las más de 55.000 especies de plantas, y la tercera parte de ellas son endémicas, es decir, sólo habitan en Colombia. Es el país más rico del mundo en palmas, con 270 especies conocidas.

El logo representa la biodiversidad del país y se traduce a una sola frase y es “Tierra de Vida”.

## **5. ANALISIS DEL MERCADO**

### **5.1. Entorno del Negocio**

#### **5.1.1 Económico:**

“El Centro de Desarrollo Internacional de la Universidad de Harvard (CID) presento un estudio en junio del 2016 que reveló que Bogotá, Medellín, Cali y Cartagena son las ciudades más frecuentadas por los turistas extranjeros que visitan el país.

Esta actividad representa alrededor del 6,1% del PIB, lo cual ubica a Colombia cerca de los principales destinos turísticos, entre otros como Tailandia, Grecia y el Reino Unido, donde este Sector representa el 9,3%, 7,6% y el 3,7% del PIB, respectivamente.

El estudio encontró que las cinco ciudades del país que registran mayores gastos, por parte de los visitantes internacionales son, Bogotá (39%), Cúcuta (18,2%), Cartagena (9,6%), Medellín (8,3%) y Cali (6%).

“En tan solo estas cinco ciudades se centra más del 80% de las transacciones realizadas, de las cuales el 53,4% se efectuaron por medio de retiros en cajeros automáticos” dijo, Yuwa Hedrick-Wong, Director Económico del Centro de Crecimiento Inclusivo de MasterCard.

Estas cifras responden a la baja aceptación que existe aún de los pagos electrónicos en las pequeñas y medianas empresas que se encuentran dispersas por Colombia y que obligan a los consumidores a retirar efectivo para realizar algunas compras.

“Es muy importante que los pequeños comerciantes entiendan los grandes beneficios que aportan los pagos electrónicos ya que para una población como los turistas este método es fundamental, en la medida en que representa mayor seguridad, eficacia y aporta diferentes facilidades durante y después de su viaje” agregó, Hedrick-Wong.

De acuerdo con los hallazgos del estudio, viajar es cada vez más asequible para los consumidores. Esto indica que el sector turístico en Colombia crecerá e impactará favorablemente establecimientos como tiendas de alimentos, clubes nocturnos y alojamiento, los cuales – según el estudio- registran un mayor gasto por parte de los turistas.

Según Yuwa Hedrick-Wong, el reto para los comerciantes, especialmente para las pequeñas y medianas empresas colombianas, consiste en fortalecer sus estrategias de pago para incentivar a

los viajeros a conocer distintas regiones del país y ofrecerles alternativas para consumir con mayor acceso a medios de pago que les facilite su visita y estancia.

De esta manera se captará el potencial del turismo y se promoverá un crecimiento integrado, a partir de un sector económico tan relevante para el desarrollo del país .” (fe, 2016)

Es importante teniendo en cuenta toda esta información y viendo que durante los últimos 6 años el gobierno colombiano , ha inventado campañas como “ Colombia es realismo mágico” a nivel internacional que ha aumentado la confiabilidad de los turistas extranjeros en el país, y que conjuntamente con Procolombia se han venido elaborando eventos con la embajadas, en los diferentes países como España y Usa para vender a Colombia por sus hermosos paisajes, su cultura, su gente calidad y su biodiversidad.

Anato durante los últimos años ha venido realizando y enfocándose en su feria que todo lo que los turistas tanto nacionales como extranjeros puedan ver los avances y los nuevos proyectos que vienen a Colombia con respecto a ese avance en términos ambientales, como eco parques, eco hoteles, restaurantes orgánicos, etc. Donde le permitan enfocarse y disfrutar de la prodigiosa diversidad que tiene el país.

Es por esto que es de suma importancia que se creen nuevas ideas que permitan la integración, unión y nuevas formas de vender al país como lo que realmente es, vida.

### **5.1.2 Político y Legal**

#### ***Políticas Mundiales:***

En el 2016 se realizó una reunión muy importante en París donde los presidentes y mandatarios de varios países del mundo se reunieron para buscar formas de solución y crear nuevas políticas a nivel internacional para ayudar a reducir las emisiones mundiales de CO<sub>2</sub>, la idea de este acuerdo es que comiencen a ser ratificados en el año 2018 y así lograr reducir la temperatura en el planeta . “El acuerdo alcanzado en París —tras dos semanas de reunión dentro de la cumbre y tras seis años de prolegómenos— es “el primer acuerdo universal de la historia de las negociaciones climáticas”, recordó François Hollande cuando presentó el texto final que luego fue aprobado.

El acuerdo de París fija, entre otros objetivos, elevar los “flujos financieros” para caminar hacia una economía baja en emisiones de gases de efecto invernadero, cuya sobreacumulación en la atmósfera por las actividades humanas ha desencadenado el cambio climático. “Estamos

mandando un mensaje clave al mercado global”, valoró este sábado John Kerry, Secretario de Estado de EE UU. “Movilizar la inversión”, dijo, es fundamental para lograr una “transición a una economía limpia”. “Los mercados ya tienen una señal clara”, remarcó el Secretario general de la ONU, Ban Ki-Moon.

Con este pacto los representantes de los 195 países reunidos en París no solo admiten que el problema del cambio climático existe, sino que reconocen que el aumento de la temperatura es responsabilidad del hombre. Por eso, establecen medidas para combatirlo.

Ante el fracaso hasta ahora de los intentos por fijar metas obligatorias individuales a cada país —el Protocolo de Kioto apostó por esa fórmula y solo logró cubrir el 11% de las emisiones mundiales— ahora se le da la vuelta al proceso. Se pone una meta obligatoria: que el aumento de la temperatura media en la Tierra se quede a final de siglo “muy por debajo” de los dos grados respecto a los niveles preindustriales e incluso intentar dejarlo en 1,5. Luego, cada país pone sobre la mesa sus aportaciones voluntarias para reducir sus emisiones de gases de efecto invernadero nacionales. Y lo hacen todos. 187 de los 195 países reunidos en París han presentado ya sus programas Nacionales. Todo el que firme y ratifique el pacto —algo que ocurrirá a partir de la próxima primavera— deberá aportar contribuciones con las limitaciones de gases.

Pero el acuerdo de París, que entrará en vigor en 2020, por sí solo no es suficiente para lograr el objetivo de los dos grados. Según se reconoce en la “decisión”, la segunda parte del texto, los programas de recorte que han presentado esos 187 Gobiernos no bastan. “Se requerirá un esfuerzo mucho mayor”, se indica. Por eso se establecen mecanismos de revisión al alza de los compromisos cada cinco años. También, herramientas de transparencia, como los inventarios, para intentar que el control sea lo más efectivo.

El acuerdo nace del desarrollo del convenio de las Naciones Unidas sobre cambio climático, que se remonta a 1992. El mundo, en estas más de dos décadas, ha cambiado y aquel documento ha quedado desfasado, fundamentalmente en los anexos, donde se establecía el listado de países desarrollados que estaban obligados a reducir sus emisiones. Veintitrés años después, los industrializados de los anexos solo representan alrededor del 35% de las emisiones mundiales. Y China e India, que están ya entre las cuatro economías más contaminantes del planeta, se quedaban fuera de los Estados que deben asumir los mayores esfuerzos. Uno de los debates más intensos que han puesto en riesgo este acuerdo ha sido precisamente este: la persistencia o no aquella diferenciación. Finalmente, el acuerdo establece que todos deben hacer planes de control

de las emisiones. Pero a los desarrollados se les fijan mayores exigencias. Por ejemplo, se establece que ellos deberán “seguir encabezando los esfuerzos” en reducción de emisiones. “Nos complace que el acuerdo diferencie las acciones”, dijo este sábado el ministro de India Prakash Javadekar.

“El acuerdo no es perfecto”, admitió Xie Zhenhua, el representante sobre cambio climático de China. “Pero eso no nos ha impedido dar un paso histórico”, añadió. Xie insistió también a los países desarrollados a que cumplan con sus obligaciones.” (CAMBIOCLIMATICO, 2016 )

Esta noticia es de suma importancia para la creación de la Asociación como bien lo dice el Secretario de Estado de EE UU. John Kerry, los inversionistas tienen que “Movilizar la inversión” y esto quiere decir que en países en vías de desarrollo que dependen de países de economías fuertes como USA, si quieren que los inversionistas inviertan en empresas nacionales. Colombia y las empresas colombianas se van a ver obligadas a trabajar y mejorar sus procesos productivos para garantizar la sostenibilidad ambiental del país y esta será la única forma de perdurar en el mercado mundial.

### ***Políticas en Colombia***

- Colombia actualmente tiene las siguientes leyes ambientales:
- Decreto 2811 del 18 de Diciembre de 1974: Por el cual se dicta el Código Nacional de Recursos Naturales.
- Ley 99 de 1993: Introdujo cambios institucionales y estableció los lineamientos para dar un impulso al sistema de información ambiental. Se crea el Ministerio del Medio Ambiente, 16 corporaciones autónomas y los cinco institutos.
- Decreto 1600 de 1994: Regula lo relativo a la conformación, coordinación y dirección del Sistema de Información Ambiental.
- Ley 388 de 1997: Ley de Desarrollo Territorial.
- Plan Nacional de Desarrollo Forestal: Tiene como objetivo establecer un marco estratégico que incorpore el sector forestal al desarrollo nacional a partir del manejo sostenible de los bosques naturales y plantados.
- Política Nacional para Humedales Interiores, Estrategias para su Conservación y Uso Racional: Su objetivo general es propender por la conservación y el uso racional de los humedales interiores de Colombia con el fin de mantener y obtener beneficios ecológicos,

económicos y socioculturales, como parte integral del desarrollo del país. (República, 2015)

Por otro lado, Ernesto Guhl Nanneti es una de las personas que más conoce la política ambiental del país. Como funcionario público y como académico, ha vivido de cerca la evolución de las iniciativas estatales por involucrar a la naturaleza en los procesos económicos, sociales y políticos del país.

El funcionario piensa que “la Ley 99 le dio vida al Sistema Nacional Ambiental introdujo en el Estado una nueva concepción sobre la importancia de conservar los recursos naturales, la distancia que hay entre lo que dice el papel y lo que existe en la realidad sigue siendo enorme. Por eso la gran pregunta que plantea es si bajo estas condiciones es posible hablar de un verdadero desarrollo sostenible, sobre todo cuando el presidente Juan Manuel Santos acaba de prometer en París que Colombia reducirá el 20 por ciento de sus emisiones contaminantes hacia el 2030.

“La ley 99 de 1993 es tal vez la creación institucional más grande que ha habido en la historia de Colombia. Pero eso no se ha aprovechado. Es decir, hay un Sistema Nacional Ambiental que existe jurídicamente, pero que no se ha materializado en la realidad. Esa ley le asignó al ministerio una serie de funciones fundamentales para poder realizar la gestión ambiental de una manera efectiva. Por ejemplo, le ordenó preparar un estatuto de los usos del suelo para contribuir al ordenamiento sostenible del territorio. Esa tarea no se ha hecho todavía. Y le aseguro que si esa clasificación existiera, habría mucho menos conflictos en el país. Como ese, hay varios casos iguales que han impedido que el país tenga un modelo de desarrollo más respetuoso con el medio ambiente”. (CAMBIOCLIMATICO, 2016 ).

El piensa que la principal causa de todo el problema de medio ambiente en Colombia es que existen muchas contradicciones entre el desarrollo extractivista y la política ambiental del país. Como fue planteado en la ley, el desarrollo sostenible necesita de un Estado fuerte que cuide y garantice los derechos de la población de hacer uso de un bien público que es el medio ambiente. Sin embargo, lo que hemos visto es una progresiva “privatización” de la gestión ambiental en favor de las iniciativas empresariales. Eso es notorio, por ejemplo, con las reformas al proceso de licenciamiento para que sea más rápido y menos riguroso cuando se trata de proyectos que se suponen de interés estratégico como la infraestructura o la minería. En otras palabras, la política

ambiental no es autónoma sino que cada día se transforma para adaptarse a los mandatos del modelo neoliberal.

El propone dos escenarios posibles. El primero se denomina tendencial, y es básicamente lo que pasaría si seguimos haciendo más de lo mismo. Es decir, falta de voluntad política, instituciones débiles y recursos insuficientes. El resultado será el empeoramiento de los indicadores ambientales del país. El segundo escenario es más optimista, pero requiere serias transformaciones en el modelo de desarrollo.

” Yo digo que el proyecto de interés estratégico más importante para el país debería ser el cuidado de los ecosistemas. Si queremos una sociedad más justa, equitativa y en paz debemos mantener la capacidad de los ecosistemas para generar bienes y servicios ambientales para todos los habitantes del país”.

El gobierno dice que hay 8 sectores prioritarios para lograr esa meta, pero la transición energética no se está haciendo en la realidad. Si queremos reducir la emisión de gases tenemos que des carbonizar la economía. Y estamos haciendo todo lo contrario. Mientras que en Alemania el 30 por ciento de la electricidad es producida por el viento, nosotros acá tenemos fracking, nuevas termoeléctricas, nuevas refinerías, etc. Seguimos montados en el esquema de una economía basada en el carbono, cosa cuya efectividad es bastante dudosa porque en muchos países eso está pasando de moda.” (Semana, 2015)

Como podemos ver en Colombia hay un problema gigante en este tema, porque las leyes aplicadas en el país no se cumplen y adicionalmente en este momento el Gobierno tiene otras preferencias como es el acuerdo de paz que se está firmando con las Farc, que todas sus energías se concentran en este tema y dejan al lado temas tan importantes como el medio ambiente.

Por otro lado, el Ministerio de medio ambiente no tiene los suficientes recursos para proteger los ecosistemas que están en peligro, por problemas como la minería ilegal de oro y no se han buscado nuevas clases de políticas que ayuden a reducir las emisiones de gases de Co2 que producen el efecto invernadero.

Por eso es que es importante que el gobierno nacional trabaje conjuntamente con las empresas y eduquen a todos los habitantes del territorio colombiano para que juntos unan fuerzas y cumplan lo que el presidente Santos prometió en París para el 2030.

### 5.1.3 Tendencias Sociales

El calentamiento global, el cambio climático y la mayor frecuencia e intensidad de los desastres naturales han incrementado la conciencia de los colombianos por aportar a la conservación del medio ambiente.

Como resultado, existe una marcada tendencia que ha creado una nueva oportunidad de crecimiento para la industria mediante la innovación en el segmento de los productos ‘verdes’ - amigables con el medio ambiente-, mientras que las personas más conscientes han adoptado nuevas prácticas en su estilo de vida.

“La nueva ‘ola verde’ es una tendencia de comportamiento y de pensamiento individual que busca cuidar el medio ambiente. Dicho concepto, sin embargo, va mucho más allá y hoy en día se aplica a varios sectores de la industria. En el sector de alimentos se habla de comida orgánica, de productos libres de químicos y tóxicos; en salud y bienestar se habla de botánica y homeopatía. En el sector automotriz también se han visto algunos esfuerzos mediante la sustitución de materias primas, y en otras industrias se han elaborado productos denominados ‘amigables’ con el planeta.

El hecho de que un producto tenga menor impacto en el medio ambiente, que sea biodegradable, reciclable, que use ingredientes renovables, que disminuya y/o elimine aquellos que afectan el medio ambiente, o que en su cadena de producción contemple procesos responsables hace que los consumidores lo reconozcan como un producto ‘verde’.

La tendencia en sí tiene varias tonalidades, dependiendo del nivel de compromiso del consumidor. Según el estudio ‘Megatrends 2011’ de la firma Yanhaas, para los colombianos la responsabilidad social empresarial y ambiental también involucra el compromiso para conservar el medio ambiente por parte de los empresarios.

Aunque el portafolio de productos ecológicos en Colombia es todavía incipiente, comparado con países desarrollados, abarca una amplia gama de productos para el hogar, electrodomésticos ahorradores de energía, bombillos ahorradores, ladrillos reciclables, bolsas biodegradables y aerosoles amigables con el medio ambiente, entre otras innovaciones.

Además de ser los más dispuestos a pagar más por productos amigables con el medio ambiente, los habitantes de la Costa Atlántica se destacan por realizar actividades para cuidarlo.

En igual medida los antioqueños aseguran que estarían dispuestos a pagar una diferencia para adquirir ‘productos verdes (86%)’.

En el Oriente del país sólo el 18% de los encuestados afirman que no estarían dispuestos a pagar costos adicionales por un producto o servicio de bajo impacto sobre el planeta, mientras que la mitad de los entrevistados en el Eje Cafetero estarían dispuestos a desembolsar un poco más de dinero.

Como dato curioso, el estudio de Yanhaas arroja que los más ‘verdes’ prefieren comprar productos que eviten o reduzcan el impacto sobre el medio ambiente, sin embargo, hay otras regiones que si bien no se destacan en actitud en pro de la naturaleza, en términos de comportamiento sí reportan en mayor medida escoger los productos de aquellas compañías que hacen un esfuerzo por proteger el medio ambiente como es el caso de Costa Pacífica y Oriente”.

(personales, 2015)

## **5.2 Descripción del Mercado**

Como bien se habló anteriormente la plataforma de la Asociación se dividirá en dos en la plataforma de usuarios y empresas, es por eso que la descripción del mercado se divide en estas dos áreas.

### **5.2.1. Usuarios:**

Los usuarios van hacer turistas tanto nacionales como extranjeros. En la primera fase de la plataforma estará enfocado en la región del eje cafetero y Magdalena, ya que estos son los departamentos que vamos apadrinar con la palma de cera en el valle del Cócora y la contaminación de carbón en el mar de Santa Marta.

Según estudios que hace el ministerio de comercio, industria y turismo los viajeros que entraron a Colombia provenientes del exterior fueron de (4.447.004 millones de personas).

De los cuales los extranjeros no residentes han visitado en el año 2015 al año 2016 los siguientes departamentos de destino:

### Ilustración 2 Viajeros



Fuente: Migración Colombia

Departamento	2015	2016		Ene-Jun
	Ene-Jun	Ene-Jun	Junio	% Part
Bogotá, D.C.	537.962	565.578	94.582	48,0%
Bolívar	149.100	186.617	24.194	15,8%
Antioquia	108.807	161.593	32.140	13,7%
Valle del Cauca	73.282	87.085	16.737	7,4%
San Andrés y Providencia	50.430	52.830	7.232	4,5%
Atlántico	31.090	29.701	5.382	2,5%
Norte de Santander	23.149	14.394	1.998	1,2%
Magdalena	13.774	12.720	1.562	1,1%
Nariño	10.035	11.325	2.119	1,0%
Risaralda	9.654	10.726	2.378	0,9%
Otros	53.117	46.430	198.079	3,9%
<b>Total</b>	<b>1.060.400</b>	<b>1.178.999</b>	<b>198.080</b>	

Fuente: Migración Colombia, cálculos OEE.  
Cifras organizadas último año corrido

Donde el crecimiento de los 10 departamentos más representativos en este periodo fueron los siguientes:

- Antioquia: 48,5%
- Bolívar: 25,2%
- Valle del Cauca: 18,8%

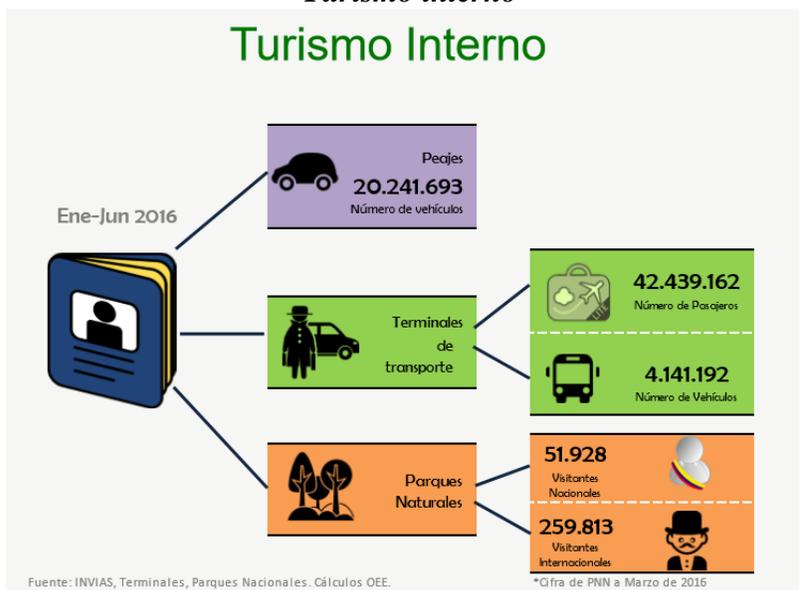
Y los que representaron un menor crecimiento en torno al turismo fueron:

- Norte de Santander: -37,8%
- Magdalena: -7,7%
- Atlántico: -4,5%

Con esto podemos llegar a la conclusión que durante el último año se ha venido dando una reducción principalmente en el departamento del Magdalena con respecto a los extranjeros y que es importantísimo tener en cuenta esta debilidad como departamento para incentivar el turismo en esta región. Adicionalmente vemos que la región que más aumento fue Antioquia, pero la

región del eje cafetero con lo que respecta a Quindío, Caldas y Risaralda no se nombra dentro del estudio de visitas de extranjeros al país, ya sea por razones de ocio o trabajo y su porcentaje es bastante bajo.

**Ilustración 3**  
**Turismo interno**



Fuente: Invias

Con respecto al turismo interno del país podemos ver que de los 42.439.162 solo el 0,123% de los visitantes Nacionales visitan los parques naturales, y vemos que hay déficit en incentivar a los habitantes del país en un ecoturismo sostenible, mientras nos damos cuenta que la cifra de extranjeros que visitan estos lugares aumenta considerablemente casi 4 veces más con respecto al turista Nacional.

Para la asociación es sumamente importante que primero se comience a trabajar con los habitantes del país, porque es la única forma de exigirles a los turistas internacionales de que cuiden y ayuden a preservar el medio ambiente, si los habitantes de una región no son conscientes de los recursos y en donde están ubicados para poder ofrecer sus productos y servicios con una conciencia respecto a este tema, será sumamente difícil educar al turista extranjero para que cuide los lugares que está visitando. Es un principio donde todo viene de casa y de ahí en adelante lo que se permita será porque los colombianos dejaron que pasara.

Si observamos las cifras de turistas nacionales del año 2015 al año 2016 vemos que Quindío es una de las regiones que más recibe turistas Nacionales y que su crecimiento ha sido de un 47% con respecto al año 2015, al ser esta región una de las más importantes en el Eje Cafetero y donde hay un mayor grado de concentración de actividades para los turistas, como visitar las haciendas de café, visitar el Parque Nacional del café, Salento, el Valle del Cócora. Es por eso que es de suma importancia para la Asociación concentrarse primero en la región del Quindío que es una de las regiones más visitadas por los turistas nacionales y donde se encuentra la palma de cera planta y patrimonio Nacional.

## 6 EMPRESAS

Las empresas son todas aquellas que pertenecen al sector turismo como hoteles, restaurantes, bares, spa's, agencias de viajes, aerolíneas, transporte terrestre, etc. Por eso es importante hacer un estudio detallado de cómo ha crecido su actividad económica este sector para poder encontrar las necesidades de las empresas.

### *Ilustración 4* *Comportamiento PIB*

#### **Comportamiento del PIB por Ramas de Actividad Económica 2015 - Primer trimestre**

Ramas de actividad	Variación porcentual - Series desestacionalizadas	
	Variación porcentual (%)	
	Anual	Trimestral
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	2,3	3,5
Explotación de minas y canteras	-0,1	1,9
Industrias manufactureras	-2,1	-0,5
Suministro de electricidad, gas y agua	2,0	0,0
Construcción	4,9	4,5
Comercio, reparación, restaurantes y hoteles	5,0	1,1
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	2,8	1,1
Establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas	4,4	1,3
Actividades de servicios sociales, comunales y personales	3,0	-0,9
Subtotal valor agregado	2,7	0,7
Impuestos menos subvenciones sobre al producción e importaciones	4,3	0,5
<b>PRODUCTO INTERNO BRUTO</b>	<b>2,8</b>	<b>0,8</b>

Fuente: DANE - Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales

“En el primer trimestre de 2015, el valor agregado de la rama Comercio, reparación, restaurantes y hoteles aumentó 5,0% respecto al mismo periodo de 2014, explicado por el crecimiento de servicios de hoteles, restaurantes y bares en 5,9%, servicios de reparación de automotores en 5,5% y comercio en 4,7%. Respecto al trimestre inmediatamente anterior, el

valor agregado de la rama Comercio, reparación, restaurantes y hoteles aumentó en 1,1%. Este resultado obedeció al crecimiento de servicios de mantenimiento y reparación de automotores en 2,0%, comercio en 1,0% y servicios de hoteles, restaurantes y bares en 0,3%.” (Dane, 2015)

### **Ilustración 5** **Variaciones**

Productos	Variación porcentual - Serie desestacionalizada	
	Variación porcentual (%)	
	Anual	Trimestral
Comercio	4,7	1,0
Servicios de reparación de automotores	5,5	2,0
Servicios de alojamiento, comidas y bebidas	5,9	0,3
<b>Comercio, reparación, restaurantes y hoteles</b>	<b>5,0</b>	<b>1,1</b>

Fuente: DANE - Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales

Con estos estudios realizados por el Dane podemos observar que el crecimiento con respecto al sector turismo en el tema empresarial es que ha sido muy bajo, así en el estudio anterior se halla observado un aumento considerado de turistas tanto nacionales e internacionales a los diferentes departamentos.

Si existe una necesidad en crecer el mercado y esta puede ser una estrategia que permita que las empresas puedan mejorar su posicionamiento de marca y generar nuevas oportunidades de negocio.

Por otro lado, empresas que no pertenezcan a este sector también podrán pautar dentro de la asociación porque las empresas con los constantes cambios que están pasando en el mundo, se han tenido que ir adaptando a las necesidades del mercado y está completamente comprobado por estudios que ha realizado el World Business Council for Sustainable Development que los negocios pueden ser una fuerza e influencia positiva para resolver los inconvenientes ambientales y sociales. Y de manera colectiva con industrias lograr generar cambios a nivel operacional, comercial y de políticas que contribuyan a lograr lo que “la sociedad debería y tendría que tener”.

El WBCSD propone que los negocios deberían tener estas características para garantizar la sostenibilidad de los países a un corto, mediano y largo plazo de la siguiente manera:

- Medible: porque permite saber qué diferencias se están haciendo.
- Escalable: así las empresas pueden tener un impacto significativo en el mundo.

- Replicable: para que pueda ser aplicado por varias compañías, en múltiples sectores, regiones y países.
- Algo más allá que los negocios usuales: para generar un cambio en la manera que se trabaja desde los negocios y desde gobierno, sin olvidar la colaboración.
- Bueno para los negocios: con esto pueden tener una lógica comercial que contribuye de manera positiva y amplía a todas las vertientes involucradas.

Según Lenora Suki , jefe de estrategia de producto en Finanzas Sostenibles de Bloomberg describe que “ Las empresas que están reportando información deben tener claro como las actividades en sostenibilidad o el desempeño en la materia mejora su gestión, como incrementa sus ingresos. Como las ayuda a aumentar su valor intangible, su reputación, el valor de su marca o la capacidad de innovar”.

Por otro lado Carolina España directora y representante de CAF Colombia, dice que “ Si las empresas y los grandes inversores son conscientes del impacto que sus recursos puede tener sobre la sociedad, se tejera un horizonte más justo, igualitario, inclusivo y próspero” y esto se debe a que Colombia cuenta con grandes oportunidades de crecimiento y las inversiones del país deben concentrarse en la infraestructura , en el desarrollo de campo, en el fortalecimiento de las instituciones y el mejoramiento de las habilidades laborales. De esta manera lograr a formar una efectiva productividad y competitividad de la nación.

Es de suma importancia que las empresas entiendan que Colombia se encuentra en un proceso de postconflicto y que se requieren inversiones integrales sobre las regiones en las que más fueron afectadas por este tema de guerra y así lograr un crecimiento sostenido.

Cabe resaltar que Colombia a partir de la fecha y de aquí a unos 10 años, gran parte de las empresas nacionales tienen que tener si o si un pensamiento sostenible para inversionistas responsables, ya que en los últimos años las economías más poderosas del mundo han convencido prácticamente al mundo entero que tienen que tener una misma visión de desarrollo global Vanessa Moreno Senior Manager de Servicios de Cambio Climático y sostenibilidad EY habla de que “ Ningún país puede situarse hoy al margen de la economía global. El desafío consiste en gestionar la interacción con los mercados globales para garantizar el crecimiento, el

desarrollo y la igualdad. Para ello tienen que existir empresas rentables y responsables, que puedan generar empleo, riqueza e innovación y contribuir con los recursos públicos, así como organizaciones de dadores de trabajo y trabajadores que sean fuertes y representativas, para garantizar así un crecimiento sostenible y una justa distribución de sus resultados”.

Ahora bien, es de suma importancia entender que la mayoría de las empresas grandes se mueven por el mercado de las inversiones y que este mercado a nivel internacional está cambiando porque anteriormente los inversionistas buscaban el mayor número de ganancias posibles donde las empresas les ofreciera unas herramientas de gestión adecuada que les permitiera ver las fortalezas y debilidades detalladas en el momento de invertir.

Ya analizamos la primera parte que es el tema de inversión sostenible pero si bien es importante ver otras áreas de la compañía como es el área de Mercadeo el economista Eduardo Gómez Giraldo de la Universidad de los Andes se refiere al mercadeo sostenible y de su importancia dentro de las empresas, el dice que es “Diferente a la otra visión del mercadeo donde sus resultados se medían principalmente por la rentabilidad de las estrategias definidas, La sostenibilidad se ha convertido en un imperativo para todas las empresas que quieran perdurar en el tiempo. Se les ha obligado a incorporar este concepto en sus pronunciamientos públicos sobre su visión y misión mostrando que su ambición va más allá de los resultados económicos teniendo en cuenta el entorno y el bienestar de todos.

La hegemonía del internet y las comunicaciones ha levantado el manto de secreto que cobijaba las decisiones gerenciales y ha hecho públicas las opiniones de los consumidores impactando a una gran cantidad de personas, lo que hace que los encargados de mercadeo tengan que ser muy cuidadosos en todas sus decisiones para no perjudicar a sus compradores ni a su misma marca.

Existen empresas que de tiempo atrás se vienen posicionando en su tarea de mercadeo como sostenibles, elevando los atributos de sus marcas hasta el punto de recibir reconocimientos nacionales e internacionales por su transparencia, compromiso y cumplimiento en temas SOCIALES, AMBIENTALES y de buen GOBIERNO.

En cuanto a su comunicación en mercadeo, Las empresas tienen que demostrar que son sostenibles, que protegen el medio ambiente, que son socialmente responsables. Todo esto

porque el consumidor le movió el piso al mercado y convirtió lo que era una tendencia exclusiva en un estándar mínimo esperado de las empresas por parte de sus clientes.

El mercadeo ahora no solo debe concentrarse en la longevidad de la promesa de valor como marca, sino en la de sus consumidores, en el planeta y no solo de asegurar mercados futuros sino también futuro para sus mercados

Este nuevo enfoque del mercadeo hizo que no solo las organizaciones cumplieran con las normas. También tienen que convertirse en una marca con propósito justo y sostenible, teniendo en cuenta que hoy los potenciales compradores son más racionales, están mejor informados y tienen demasiadas opciones para escoger o comparar.

El mercadeo actual tiene que estar más alerta con los riesgos del entorno, satisfacer a consumidores más exigentes, tener mayor capacidad de innovar y desarrollar nuevas formas de hacer las cosas. Así mismo de comunicar sus beneficios como empresa.

De toda esta dinámica que tiene el mercadeo actual se deriva algo muy importante para una marca: Su reputación. Es lo que le da un estatus a la marca para que sus clientes la identifiquen y tomen la decisión de comprarla o no.

Recuerde que el posicionamiento de marca es una labor que se deriva de una eficaz labor de mercadeo y que una buena reputación es en realidad un impulsador de las ventas. Las marcas son enajenables y por esta razón pueden ser clasificadas como activos intangibles, pero la reputación no, Al punto que ya tienen hasta un indicador bursátil teniendo en cuenta su propósito como empresa.

Empresarios. Hay que enfocar la labor del mercadeo acompañado de un enfoque social, ambiental y con sentido de responsabilidad en todo lo que rodea el producto o servicio. Es decir, dar más que productos y satisfacer necesidades. Ojo: Es apropiarse de una mejor calidad de vida para sus usuarios, Preocuparse por su salud, su bienestar y su futuro. Así se logran los resultados en las ventas

El mundo empresarial debe ser sostenible, porque el recurso más escaso hoy ya no es la energía, ni el tiempo, ni las personas. Es el futuro, y el mercadeo lo tiene que tener muy presente si quiere generar buenos resultados. La empresa que lo desarrolle de la mejor manera hará que todos ganemos". Eduardo Gómez Giraldo hermano del Gobernador de Caldas.

"La prioridad de la empresa no es tanto crecer, es perdurar"

Es muy importante que las Empresas entiendan que, mejorando esta área dentro de la compañía, incluso los inversionistas estarían percibiendo a la empresa de una mejor manera porque las relacionan como entidades responsables, y esto viene ligado con la rentabilidad y el riesgo de cada una de las organizaciones.

La sostenibilidad se está convirtiendo en indicador referente para evaluar la calidad de gestión y administración de las empresas.

Según el Consejo Empresarial Colombiano para el Desarrollo Sostenible (CECODES-Desarrollo Sostenible) empresas con un mejor desempeño en temas de sostenibilidad tienen ventajas como:

Aumentan sus ingresos a través del desarrollo de nuevos productos y servicios.

Reducen costos por medio de iniciativas de eco-eficiencia.

Protegen su Marca y su reputación de forma exitosa.

Son más ágiles, adaptables y capaces de responder rápidamente a un entorno competitivo.

Manejan los riesgos regulatorios y operacionales de una forma más efectiva.

## **7 LA INVERSION SOSTENIBLE Y RESPONSABLE ES UNA REALIDAD**

### **7.1 Segmento objetivo**

Según los datos observados anteriormente la Asociación se va a concentrar exclusivamente en optimizar y ayudar a proyectar al país a un Ecoturismo sostenible que permita mejorar e incrementar la cantidad de visitas de turistas nacionales e internacionales.

Según el estudio que hizo Parques Naturales Nacionales la visita de Nacionales a estos ha aumentado aproximadamente un 42,85% en los meses de febrero y marzo del 2016 con respecto al año 2015. Sin embargo, los turistas extranjeros solo crecieron un 21% de año a año, sin darle importancia que las cifras de esta clase de turistas siguen siendo una cifra bastante representativa de casi (54.000 a 74.000) de personas.

**Ilustración 6**  
**Visitantes a parques**

Total de visitantes a parques naturales				
	Visitantes	2015	2016	%Var 15/14
Nacionales	Febrero	11.418	16.990	48,8%
	Marzo	11.832	16.200	36,9%
	% Var Mensual	3,6%	-4,6%	
Extranjeros	Febrero	52.713	54.942	4,2%
	Marzo	54.117	74.566	37,8%
	% Var Mensual	2,7%	35,7%	
Año Corrido		2015	2016	
	Nacionales	38.976	51.928	33,2%
	Extranjeros	842.446	259.813	-69,16%
	<b>Total</b>	<b>881.422</b>	<b>311.741</b>	<b>-64,6%</b>

Fuente: Parques Naturales Nacionales, Cálculos OEE  
Nota: Se ajustan los datos de 2014 y Agosto y Septiembre de 2015.

Entre los cuales los Parques Naturales Nacionales más visitados son los siguientes:

**Ilustración 7**  
**Parques naturales**

Parques naturales más visitados del país:

- Parque Tayrona.  
126.811 personas: (40,7%)
- Parque Corales del Rosario.  
112.527 personas: (36,1%)
- Parque Isla de la Corota.  
17.245 personas: (5,5%)

Fuente: Parques Nacionales Naturales

Con esto podemos observar que la región del Magdalena en especial el Parque del Tayrona recibe casi de 127.000 turistas al año y que la suma con del Quindío 68.000 son casi unos

195.000 turistas que son en las regiones principales en las que se va enfocar la Asociación en sus inicios.

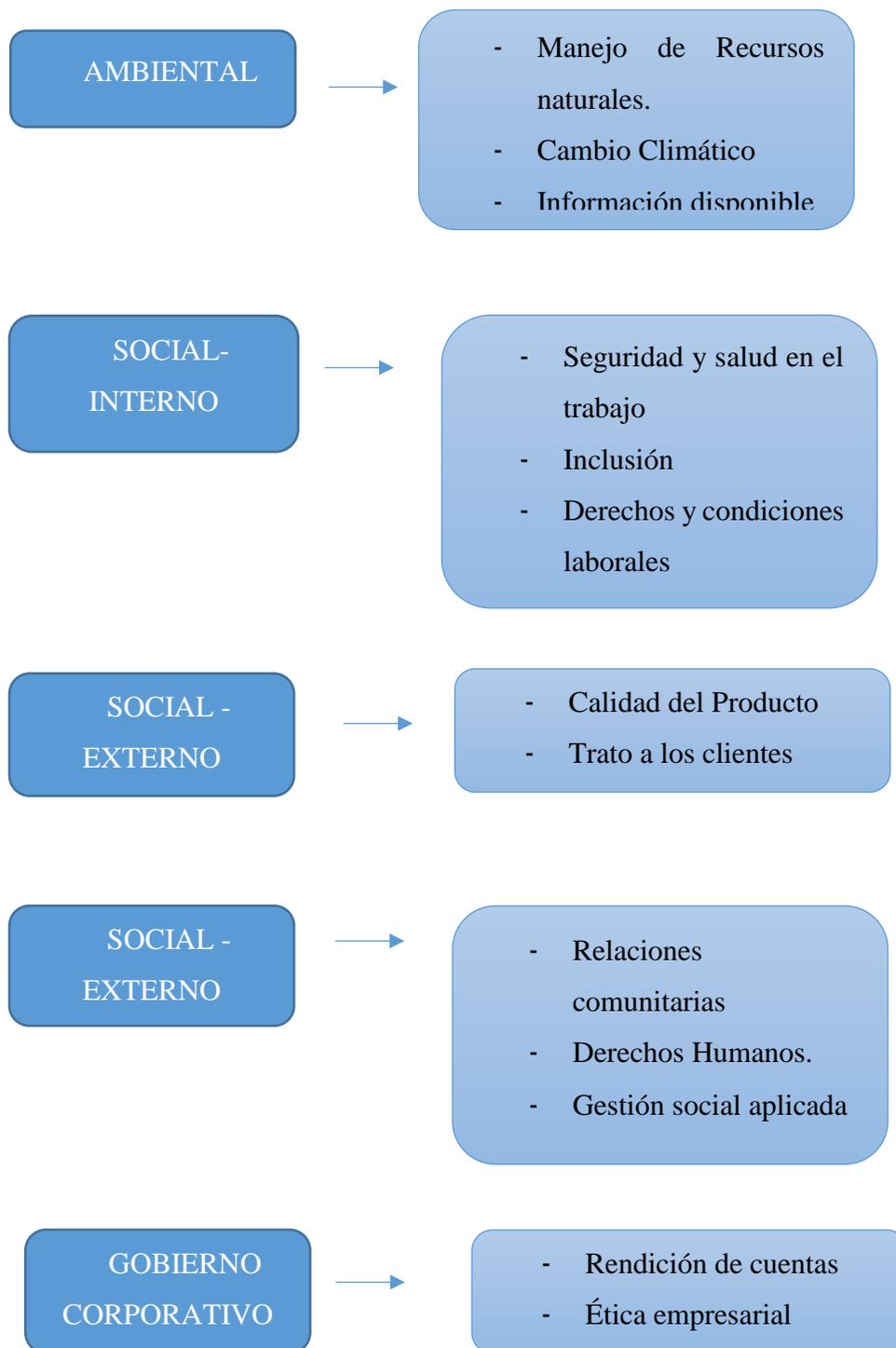
El segmento objetivo es el ecoturismo sostenible y va enfocado al sector empresarial, es importante saber con esta información mencionada por los estudios realizados por los Parques Nacionales para saber cuáles son los sitios o ciudades que más visitan las personas, para que las empresas ya sean restaurantes, agencias de viajes, aerolíneas sepan detalladamente hacia qué sectores del ecoturismo se pueden enfocar.

Por otro lado, como los usuarios son los que generan el tráfico en la página y los ingresos o donaciones provienen de las empresas nuestro segmento va enfocado exclusivamente para las empresas y que a medida del tiempo se pueda ir agrandando no solo para la parte turística si no para todas las empresas que contribuyen a la sostenibilidad del país entorno al medio ambiente.

## **7.2. Necesidades**

Ya bien como sabemos que nuestro segmento son las empresas que estén en procesos de reestructuración de sus políticas o son empresas que podemos ayudar para que comiencen con esta gestión dentro de sus organizaciones, hemos identificado que las empresas para poder competir en un mercado global. Se van a ver obligadas a cambiar el mercado de inversiones y su principal razón de este cambio se debe a la compresión de los impactos ambientales, sociales y de gobierno corporativo. Y sus inversiones tienen que contribuir a un mejor proceso en la toma de decisiones y el manejo de la inversión que contribuye con mejores resultados para la sociedad. De esta manera disminuir el riesgo de las inversiones, porque las empresas que no contribuyan a estas causas serán sumamente riesgosas a la hora de invertir y pondrán en riesgo a los inversionistas que inviertan su dinero en estas.

Según la ASG los inversionistas han identificado que los temas específicos que requieren atención a la hora de tomar decisiones, son empresas que tengan:



Con esto podemos llegar a la conclusión que en el actual momento económico en el que se encuentra el mundo, todo está dado a los desafíos sociales y medio ambientales, por lo que muchas inversiones están optando por una inversión responsable ya que estos temas de sostenibilidad impactan a las organizaciones, accionistas y ciudadanos (clientes), y que este tema es relevante donde las empresas van a tener que inventar nuevas estrategias en sus modelos de negocios actuales y a futuro para generar un mercado a largo plazo.

Todos estos temas son ahora de suma importancia de sostenibilidad en las empresas viene dado a la globalización donde reorienta el proceso civilizatorio de la humanidad. Vanessa Moreno habla de “La crisis ambiental vino a cuestionar la racionalidad y los paradigmas teóricos que han impulsado y legitimado el crecimiento económico, desconociendo el medio ambiente. La sostenibilidad aparece, así como un criterio normativo para la reconstrucción del orden económico, como una condición para la conservación de la especie humana, y un soporte para lograr un desarrollo durable, problematizando los valores sociales y las bases mismas de la producción”

### **7.2.1 Tamaño del Mercado**

Usuarios: Como se puede observar en la siguiente tabla según estudios que realizo migración durante el periodo Enero-Septiembre, el receptivo total de viajeros fue de 3.585.192, creciendo 8,0% en comparación con el año anterior, es decir que llegaron 264.513 viajeros más que en 2015. Los viajeros clasificados como Extranjeros no residentes y Transfronterizos, son los más representativos para el periodo, participando con un 52,8% y 28,7% respectivamente; seguido de colombianos residentes exterior con 13,4%.

Por otro lado, como se mencionó anteriormente en la descripción del mercado en el año 2015 entraron 4.447.004 y podemos observar que si ha visto un aumento de un año al otro sin contar los tres últimos meses de lo que resta del año, pero si se compara con la entrada de extranjeros a otros países, Colombia es uno de los países con menos visitas de extranjeros en el mundo y que es una necesidad para que este mercado crezca.

**Ilustración 8**  
**Tamaño del mercado**



		2015	2016	Var (%)
Septiembre	Extranjeros no residentes	180.839	225.166	24,5%
	Colombianos residentes exterior	45.496	47.153	3,6%
	Cruceros internacionales*	8.431	6.810	-19,2%
	Transfronterizos	67.972	237.538	249,5%
	<b>Total</b>	<b>302.738</b>	<b>516.667</b>	<b>70,7%</b>
Ene-Sep	Extranjeros no residentes	1.674.496	1.892.540	13,0%
	Colombianos residentes exterior	448.794	481.857	7,4%
	Cruceros internacionales*	169.264	182.038	7,5%
	Transfronterizos	1.028.125	1.028.757	0,1%
	<b>Total</b>	<b>3.320.679</b>	<b>3.585.192</b>	<b>8,0%</b>

Fuente: Migración Colombia, Puertos marítimos, Viceministerio de turismo. Cálculos OEE.  
\* La cifra de cruceros internacionales corresponde al número de pasajeros

### ***Empresas***

El tamaño de mercado se enfoca en las empresas que pueden pautar dentro de la página y que ofrecen servicios tales como caminatas, observación de flora y fauna, excursiones educacionales, termalismo, canotaje, observación de aves, rafting, experiencias de actividades agropecuarias, etc. Y también empresas que ofrezcan todo lo que necesita el turista a la hora de viajar, en la primera tabla se puede observar que en el departamento del Quindío hay 204 empresas que ofrecen esta clases de opciones y actividades, el Magdalena cuenta con 623 empresas que son potenciales clientes para la Asociación. (Colombia, 2015)

**Ilustración 9**  
**Distribución**

Departamento	Número de Prestadores dentro del sector Turismo de Naturaleza	% part
BOGOTÁ, D. C.	827	15,7%
ANTIOQUIA	675	12,8%
MAGDALENA	623	11,9%
BOLÍVAR	491	9,3%
VALLE DEL CAUCA	312	5,9%
SANTANDER	282	5,4%
RISARALDA	258	4,9%
HUILA	219	4,2%
QUINDÍO	204	3,9%
TOLIMA	187	3,6%
CUNDINAMARCA	152	2,9%
ATLÁNTICO	149	2,8%
BOYACÁ	125	2,4%
CALDAS	124	2,4%
AMAZONAS	95	1,8%
META	80	1,5%
ARCHIPIÉLAGO DE SAN ANDRÉS, PROVIDENCIA Y	66	1,3%
CESAR	63	1,2%

Fuente: Elaboración propia

En la parte de alojamientos y hoteles encontramos que en la región del Quindío existen 82 empresas que prestan este servicio y en la región del Magdalena es de un número de 396 establecimientos de posibles clientes por departamento.

### **7.3 Análisis de la Competencia**

La Asociación no tiene competencia directa debido a que el modelo de negocio es innovador y único en el mercado, pero cuenta con competencia indirecta tanto en la plataforma de usuarios que ofrecen servicios parecidos y hay competencia en el evento. Es por esta razón que se dividió en 2 segmentos:

## 7.4 Competencia en la plataforma de Usuarios:

### Atrápalo:

Atrápalo es la empresa más parecida al servicio que le quiere ofrecer la Asociación a los usuarios, en la plataforma de atrápalo se puede segmentar por área, sea hoteles, actividades, vuelos, restaurantes, etc. La diferencia entre esta plataforma y la plataforma de usuarios de la Asociación es su forma de pauta, debido a que atrápalo cobra comisión por cada servicio comprado por parte del usuario y no ayuda a una causa ambiental. En el caso de la Asociación servirá como una landing page que re-direcciona a la página de cada uno de los clientes para que ingresen un promocode para obtener los beneficios de la Asociación. Esta es la forma como actualmente opera esta empresa:

Atrapalo.com es una página web líder en la categoría de ofertas para el tiempo libre.

Atrápalo ofrece a sus clientes la posibilidad de hacer publicidad muy segmentada.

En Atrapalo.com les aseguran a sus clientes una media de más de 30.000.000 de visitas.

### Ilustración 10 Cifras de atrápalo

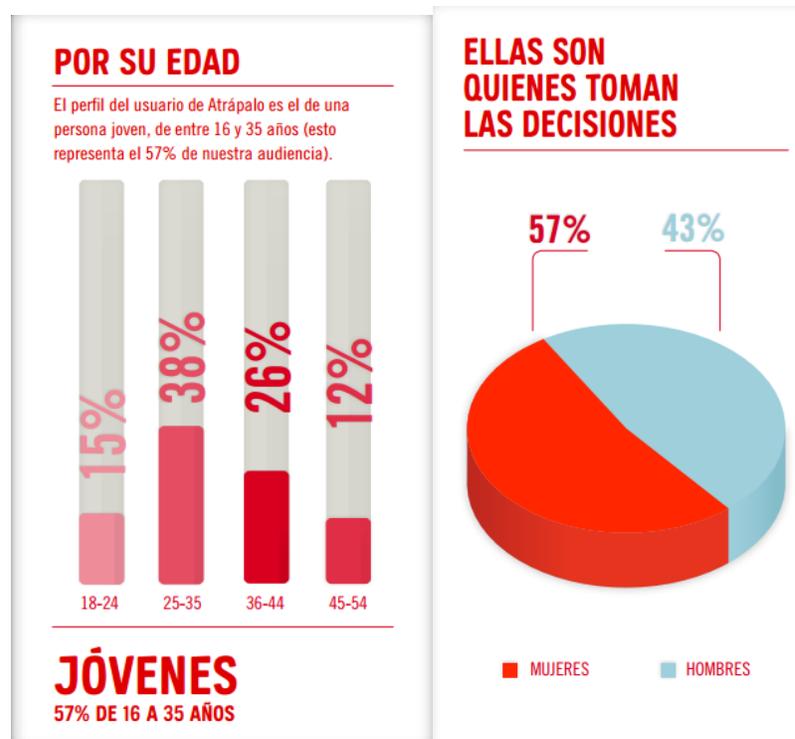


Fuente: atrapalo.com

Atrápalo como podemos observar su movimiento de personas o flujo de está, lo hace a través de su página web y redes sociales para generar un impacto en sus clientes y estos decidan pautar dentro de esta página. Estas campañas de publicidad la hacen con una campaña de clics en Facebook y Twitter, pero a su vez trabaja de la mano con Google adwords donde pone palabras claves dadas al sector del turismo para generar un flujo de movimiento.

Por otro lado, no solo Atrápalo les ofrece a sus clientes flujo de movimiento y que sus pautas de publicidad sean visibles. Y también les da una información detallada de sus clientes para ellos saber que pautas hacer y a que target o grupo en específico se tienen que dirigir para llegarles de una manera más efectiva.

### Ilustración 11 Segmentación



Fuente: atrapalo.com

Su gestión no solamente va enfocada en un flujo de personas, manejo de información, si no en la calidad de su producto para que no solamente las empresas que más inviertan en esta se puedan ver, si no que todas las personas que pauten dentro de esta sean visibles para sus clientes.

## Ilustración 12 Aplicaciones

### FORMATOS DISPLAY

**MEGABANNER**  
Es un formato pensado para dar acceso a los dos anteriores. Crea imagen de marca cuando comparte anuncio en el mismo instante. Al igual que el robo, también permite animación mediante flash o gif animado. Puede estar tanto en la home como en las páginas interiores.  
FORMATO: 728 x 90 CAPACIDAD: 3000

**ROBA PÁGINA Y ROBA PÁGINA VIDEO**  
Es el espacio más visible que tenemos, permite movimiento de imágenes mediante flash, gif animado o formato video. Puede estar en la home principal y en las diferentes home de producto.  
FORMATO: 300 x 250 CAPACIDAD: 3000

**BOTÓN**  
Es nuestro formato más pequeño. Un buen complemento para campañas que busquen visibilidad. Puede ubicarse tanto en la home como en páginas interiores.  
FORMATO: 142 x 40 CAPACIDAD: 3000

**TEXTLINK**  
Discreto pero eficaz. Un acceso directo desde la home de Atrápalo a la microsite de campaña.

### FORMATOS DISPLAY

**SKYSCRAPER**  
Este formato está pensado para dar visibilidad en nuestras páginas. Su ubicación, a la derecha de la imagen, lo convierte en un formato muy visible. Permite animación mediante gif animado o flash.  
FORMATO: 120 x 600 CAPACIDAD: 3000

**MEGABANNER PUBLICIDAD MÓVIL**  
En Atrápalo nos gusta innovar, es por ello que hemos adaptado nuestra web a formato responsive para que continúe siendo fácil encontrar nuestras mejores ofertas desde cualquier dispositivo, ordenador, Tablet o móvil. Para que tu publicidad pueda ser vista desde un smart phone, hemos diseñado el banner 320 x 50. Tu campaña en la palma de la mano de muchas.  
+ CONOCE MÁS SOBRE ESTA APLICACIÓN

Fuente: atrápalo.com

Todos estos son los formatos que Atrápalo les ofrece a sus clientes para que pauten dentro de su página y a la vez de diferentes maneras lograr que se vuelvan visibles dentro de esta para generar un mayor número de impresiones o re direccionar a través de clics sus campañas de publicidad.

## Ilustración 13 Aplicaciones

### FORMATOS DISPLAY

**MEGABANNER EN PÁGINA DE ESPERA**  
Un espacio muy atractivo y de larga visibilidad, pues está en pantalla durante el proceso de búsqueda de los diferentes productos de Atrapalo.com  
FORMATO: 728 x 90 CAPACIDAD: 30KB

**MEGABANNER EN PÁGINA DE CONFIRMACIÓN**  
Dónde el online y el offline se cruzan, pues la página de confirmación es la que el usuario se suele imprimir para recordar los datos de sus reservas.  
FORMATO: 728 x 90 CAPACIDAD: 30KB

### CAMPAÑAS GDN

**CAMPAÑAS**  
Las campañas GDN son un excelente escaparate debido a su gran difusión y reducido coste.

Fuente: atrapalo.com

En Atrápalo se divide sus productos en vuelos, hoteles, viajes, cruceros, carros, entradas, restaurantes y actividades que es lo que necesita cualquier turista a la hora de llegar a cualquier destino. En los cuales hace alianzas estratégicas con empresas semejantes a la suya como lo es Trivago y Booking

## Ilustración 14

### Booking

The image shows a side-by-side comparison of the Booking.com website interface. On the left is the 'trivago' version, and on the right is the 'Booking.com' version. Both show search results for 'Armenia' with a departure date of '15 nov' and a return date of '16 nov' for '2 huéspedes'. The 'trivago' results list 'Mocawa' (5 stars, \$273.136) and 'Finca Hotel Valparaiso' (3 stars, \$139.911). The 'Booking.com' interface shows a search bar, filters, and a 'Buscar' button, along with a promotional banner for Armenia stating 'Armenia es un destino muy solicitado (26% reservado)'.

Fuente: Booking.com

Para mantener el flujo de usuarios y que no sean solamente usuarios que ingresen una vez, lo hacen con campañas de correos transaccionales que les permita fidelizar al usuario, donde se les manda la información adecuada dependiendo de la necesidad, gustos y edad de la persona para aprovechar de toda clase de descuentos y promociones.

Sus redes sociales como Facebook son interactivos para llamar mayor facilidad a la hora de atraer la atención del cliente y generan campañas que permitan captar su atención para generar un mayor interés sobre esa pauta.

## Ilustración 15

### Concursos

# CONCURSOS

En Atrápalo nos gusta estar a la última y apostamos por las oportunidades que nos brinda Internet. Nuestro departamento de **social media** está constantemente proactivo con las redes sociales.

Más de **307.000 fans en Facebook** y **60.000 seguidores en Twitter** nos permiten poder realizar concursos de campaña y que estos tengan un alto nivel de participación. Una herramienta muy útil para recibir feedback de campaña/producto.

Nuestro afán de encontrar soluciones brillantes a diario, nos hace estar a la última. En Atrápalo podemos crear nuevas APP de Facebook y crear nuevos juegos que enganchan y consiguen un alto índice de participación entre nuestros usuarios consiguiendo a la vez un fuerte impacto de marca.

» APP CONCURSO INTERACTIVOS PARA FACEBOOK



Fuente: atrapalo.com

Utilizan instagram como una herramienta para incentivar el turismo por regiones del país que permite hacer campañas de mercadeo masivas, llegando al target que las empresas lo desean y generando campañas de expectativa por sitios turísticos que la gente a escuchado más nunca ha ido, ofreciéndoles experiencias únicas e irrepetibles.

## Ilustración 16

### Publicidad

# RUTAS INSTAGRAMERS BY ATRÁPALO

En Atrápalo vamos ya por la tercera edición de nuestras rutas de instagramers. Durante un fin de semana congregamos a los mejores instagramers de cada región para hacerles una ruta guiada por diferentes rincones para que puedan realizar sus fotografías y subirías a la red Instagram al momento, generando viralidad en esta red social, una de las más usadas actualmente.

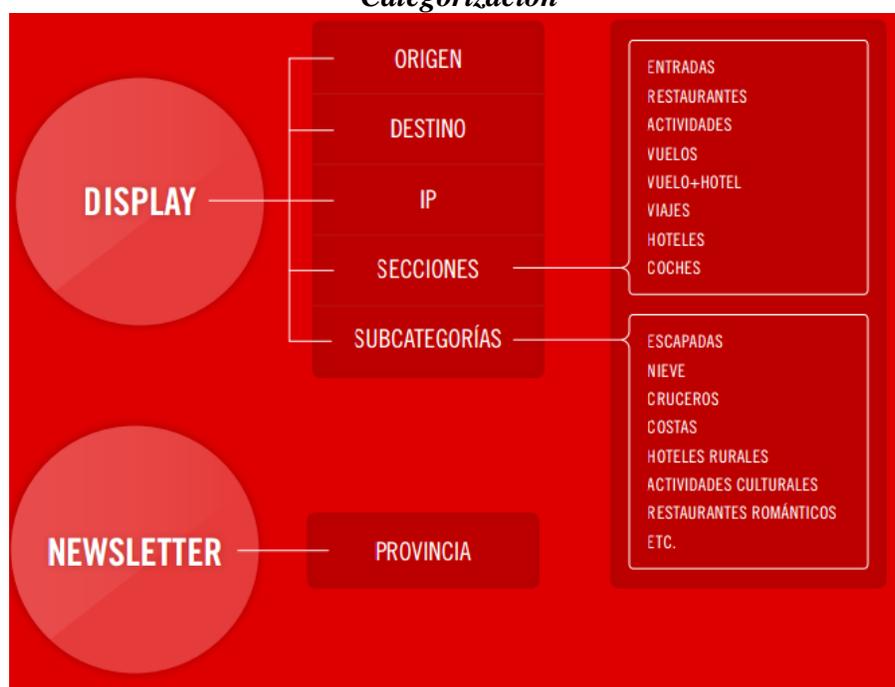


Fuente: atrapalo.com

Atrápalo le da la posibilidad de segmentar las campañas por sección a sus clientes. Ideal para integrar el producto que la empresa está ofreciendo al 100% con la página web de atrápalo y de esta manera optimizar al máximo la inversión.

Ejemplo: “Que quieres que tu campaña sólo sea vista en Bogotá, Medellín o Cartagena ... podemos segmentar la campaña por IP, haciendo que solo puedan acceder a ella los usuarios que tu consideres. Los envíos permiten también ser segmentados, lo que permite que sólo lleguen a los usuarios de aquella provincia a la que quieras hacer llegar tu campaña de forma exclusiva”  
Atrapalo.com

**Ilustración 17**  
**Categorización**



Fuente: atrapalo.com

Atrápalo cobra comisión para sus clientes dependiendo de lo que hayan vendido de esta manera es como generan sus ingresos.

**Tripadvisor:** Por otro lado tripadvisor es una plataforma que aconseja y amplía la variedad de opciones de los turistas, lo más importante de esta plataforma es el flujo o el tráfico de usuarios que la visitan y por eso es interesante a las empresas que todos los comentarios que hagan las personas sobre sus negocios son de suma importancia, gracias a que tripadvisor mejora

el posicionamiento y la imagen ya sea de hoteles, restaurantes, etc. Esta es una competencia indirecta porque en la plataforma de la Asociación la idea es que los usuarios puedan recomendar e interactuar con los demás usuarios y les aconsejen cuales son los mejores sitios para visitar en cada una de las regiones del país.

### **Ilustración 18**

#### *Logotipo*



Fuente: [tripadvisor.com](http://tripadvisor.com)

“Es una página web de viajes una de las más grande del mundo\*, ayuda a los viajeros a aprovechar al máximo cada viaje. TripAdvisor ofrece consejos de millones de viajeros y una amplia variedad de opciones de viaje y funciones de planificación con enlaces directos a herramientas de reserva que buscan en cientos de sitios web para encontrar los hoteles al mejor precio. Los sitios con la marca TripAdvisor conforman la comunidad de viajes más grande del mundo, que alcanza la cifra de 350 millones de visitantes únicos al mes\*\* y cuenta con 385 millones de opiniones y comentarios sobre 6,6 millones de alojamientos, restaurantes y atracciones. Los sitios operan en 48 mercados de todo el mundo. El objetivo principal de TripAdvisor es : infórmate mejor. Reserva mejor. Viaja mejor.

#### **Contenido de TripAdvisor**

Más de 385 millones de comentarios y opiniones de viajeros reales de todo el mundo

Más de 6.600.000 alojamientos, restaurantes y atracciones en más de 135.000 destinos, incluyendo:

- Hoteles, hostales y pensiones, y otros alojamientos
- 815.000 alquileres vacacionales
- 4.100.000 restaurantes
- 690.000 atracciones
- Más de 70 millones de fotografías de viajeros
- Más de 255 contribuciones por minuto

- 110 millones de usuarios registrados en todo el mundo
- Más del 85% de las preguntas enviadas a los foros de habla inglesa de TripAdvisor obtiene respuesta de otros viajeros en menos de 24 horas

### **7.5 TripAdvisor Mobile:**

Los usuarios han descargado las apps de TripAdvisor más de 340 millones de veces. Casi el 50% de los usuarios visitó TripAdvisor a través de la tableta y el teléfono, y la empresa continúa viendo un repunte y el compromiso en los dispositivos móviles.

TripAdvisor está constantemente empujando los límites de la innovación móvil para ayudar a planificar a los viajeros para que tengan el viaje perfecto con funciones tales como su "Cerca de mí", "la funcionalidad offline" y "Barrios":

### **7.6 Funcionalidad offline**

Permite a los viajeros descargar los comentarios de TripAdvisor, fotos y mapas de la ciudad antes de ir y luego acceder a esta información en su viaje cuando no hay conexión de datos disponible, ayudando a evitar costosos cargos de roaming.

**Barrios** - Permite a los usuarios de TripAdvisor descubrir y explorar los barrios dentro de los destinos turísticos más populares de todo el mundo, haciendo que sea más fácil encontrar restaurantes, atracciones y alojamientos que son perfectos para su viaje. La funcionalidad ofrece contenido editorial incluyendo descripciones de barrio, fotos y mapas, además de viajero comentarios y opiniones sobre los mejores lugares para comer, jugar y mantenerse dentro de estos sectores de la ciudad.

**Cronología de viajes:** Ayuda a los viajeros a conectarse cómodamente y compartir las experiencias de sus viajes. Una vez activada, la funcionalidad crea automáticamente una cronología de los lugares que han visitado los viajeros y las fotos que han tomado en cada lugar, las cuales se pueden ver en orden cronológico o como una ruta en un mapa. La cronología es privada para el usuario en su app de TripAdvisor, pero los viajeros pueden editarla y compartirla fácilmente con amigos y familiares en las redes sociales.

Nuestras apps están muy valoradas por las principales plataformas móviles, incluyendo iOS, Android, iPad / Tablet.

Datos de TripAdvisor:

TripAdvisor permite acceder con facilidad a las principales agencias de viajes online, como Expedia, Orbitz, Travelocity, Hoteles.com, Priceline, Booking.com, Agoda.com y otras más.

TripAdvisor ofrece a los proveedores de productos turísticos una publicidad gráfica eficaz y una plataforma de marketing de coste por click.

Reserva Instantánea - Esta plataforma permite a los usuarios realizar convenientemente una reserva de un hotel a través de los partners de reserva de TripAdvisor, sin salir de la web o la app TripAdvisor.

Personalización "En Exclusiva para ti" – La funcionalidad "En exclusiva para ti" proporciona recomendaciones sobre hoteles más personalizadas para los usuarios de TripAdvisor en base a sus preferencias individuales y las búsquedas de viajes realizadas en la web.

Comparador de precios de Hotel- Esta funcionalidad permite a los usuarios ver en tiempo real los precios de las habitaciones de hotel y la disponibilidad a través de nuestros partners de reserva, todo en una página. TripAdvisor busca en cientos de páginas web para encontrar los hoteles al mejor precio.

Fotos: Con más de 70 millones en la web, las fotografías de los viajeros permiten dar una panorámica de hoteles, restaurantes y lugares de interés de todo el mundo.

Foros: Permite a los usuarios preguntar y compartir sus opiniones, consejos y experiencias con la comunidad en un espacio interactivo. Muchos de los foros cuentan con "Expertos de Destino", contribuyentes regulares que son verdaderos expertos y conocedores de los destinos que representan.

Funcionalidad de Tours - Cuando los viajeros visitan atracciones en TripAdvisor, como la Torre Eiffel o el Taj Mahal, se les presentan un máximo de tres opciones de tours (por ejemplo, en pequeños grupos, en privado, etc.), junto con descripciones y precios para cada uno de ellos. Una vez que los viajeros han identificado el tour que más se ajusta a sus preferencias de viaje, pueden hacer clic para reservar su opción de tour a través de Viator.

TripAdvisor vuelos- La búsqueda de vuelos es la primera en ofrecer información detallada acerca del vuelo, los servicios ofrecidos por la aerolínea, junto con fotos de los viajeros, además de buscar los precios más bajos en compañías aéreas a nivel mundial. Para ayudar a los viajeros a encontrar las mejores opciones de vuelo más allá del precio, TripAdvisor ofrece ahora acceso a opiniones sobre compañías aéreas, así como a una funcionalidad "flyscore" que califica la calidad de cada trayecto en avión para los consumidores.

**Alquileres Vacacionales:** La sección de Alquileres Vacacionales de TripAdvisor ofrece acceso a los viajeros a numerosos detalles e imágenes de las más de 815.000 propiedades de alquiler vacacional listadas en todo el mundo, así como a las opiniones de viajeros de alquileres vacacionales.

**Mapas:** Permiten encontrar el hotel perfecto, al precio adecuado, con la localización exacta de una forma muy simple. Los mapas de TripAdvisor combinan la popularidad del hotel, el precio y la disponibilidad con una herramienta dinámica de mapas.

**Trip Watch:** Ofrece alertas por e-mail personalizadas acerca de hoteles, lugares de interés y destinos previamente solicitadas por el viajero, y recogidas en el primer newsletter personalizado”. (Tripadvisor, 2016)

Competencia en los eventos:

Los eventos que se van a mencionar en este punto, son competencia para la Asociación, por su similitud de lo que las personas o empresas van a encontrar en el lanzamiento de la plataforma, los eventos que son cercanos a la fecha y que reúnen empresarios son los siguientes:

### **Ilustración 19**

#### ***Evento***

#### **1. Colombia Moda:**

**Fecha: 26 al 28 de Julio 2017**

**Lugar: Plaza Mayor de Medellín**

**Hora: 9 am a 6 pm**



Fuente: Colombimoda

Colombia Moda es un evento que permite unir a los negocios, tendencias de moda y el conocimiento compartido son los tres componentes de Colombia moda, La Semana de la Moda de Colombia, un evento de ciudad que se impone dentro de Latinoamérica como la representación de todo el Sistema Moda en la región.

Son Tres días de feria que ofrecen una completa exhibición comercial, acompañada por diferentes plataformas de moda para que tanto las empresas como los clientes vean las propuestas de diseñadores, y un espacio dedicado a conferencias lideradas por diferentes estrategas del mundo. Tres escenarios unidos con un solo propósito: conectarte con diferentes

industrias creativas por medio de experiencias que te hacen vibrar y vivir la inmensidad de su mundo. (COLOMBIA MODA , 2016)

## **Ilustración 20**

### ***Bcapital***

#### **2. Bcapital :**

**Fecha: 19 al 21 de octubre**

**Lugar: Centro Creativo Textura. Carrera 54 # 5C – 33. Barrio Aranda- Bogotá D.C**



**Puente**

Fuente: Bcapital

BCapital es el evento de Moda de la ciudad de Bogotá donde las personas que visitan tienen la posibilidad de sentir, explorar, descubrir, ver y conectarse a Bogotá como la urbe que es, la de miles de ciudades en una. Calles que respiran moda, cultura, secretos, pluralidad arquitectónica, artística y gastronómica donde la magia de lo inesperado permite captar en instantes absolutos lo que la fugacidad del tiempo a veces nos quita. BCapital, un evento poco convencional que vibrará con Bogotá. El consumidor final se conectará con las industrias creativas del Sistema Moda a partir de tres ejes: el conocimiento, la moda y los estilos de vida. Una experiencia que busca trascender los límites de la moda. (BCAPITAL)

## **Ilustración 21**

### ***Cali exposhow***

#### **3. Caliexposhow:**

**Fecha: 28 al 30 de septiembre**

**Lugar: Cali**



Fuente: Cali Exposhow

CALIEXPOSHOW es una de las Semanas de la Moda más importantes de Latinoamérica, en la que cada año reconocidos diseñadores nacionales e internacionales presentan sus colecciones Primavera-Verano.

Creado en el año 2001, como una apuesta de ciudad por parte de la Federación Nacional de Comerciantes, FENALCO Valle del Cauca, el evento ha ido evolucionando con el transcurrir de

los años y en algunas versiones ha incluido entre sus actividades la feria más grande de salud y belleza del suroccidente colombiano, rueda de negocios, eventos deportivos, gastronómicos y comerciales, que le han dado un gran reconocimiento a Cali como ciudad de la salud, la moda y el bienestar en Colombia.

Por la pasarela de CALIEXPOSHOW han desfilado diseñadores de talla internacional, como: Óscar de la Renta, Roberto Cavalli, Jean Paul Gaultier, Alberta Ferretti, Moschino, Nicole Miller y Badgley Mischka.

Así mismo, como dinamizador de ciudad, CALIEXPOSHOW ha hecho protagonista de sus pasarelas, escenarios de ciudad como la Iglesia San Francisco, el Zoológico de Cali, las Piscinas Panamericanas, la Ermita, el Teatro Municipal Enrique Buenaventura, la Base Aérea Marco Fidel Suárez y las antiguas bodegas de la Industria de Licores del Valle, entre otros espacios de ciudad.

Este año, en homenaje a Cali en sus 480 años, CALIEXPOSHOW retorna a la ciudad y la hace protagonista de su versión No. 16, activando, además, centros comerciales, zonas gastronómicas y establecimientos de entretenimiento, bajo la consigna Vive La Moda, Vive Cali. (CALIEXPOSHOW, 2016)

CALIEXPOSHOW en su agenda invita a:

- Pasarelas de Moda
- Zonas de Experiencias
- Ruta Gastronómica de Moda
- Ruta Comercial de Moda
- Ruta Nocturna de Moda

**Tabla 3**  
**Análisis DOFA**

<b>Análisis DOFA</b>	<b>OPORTUNIDADES:</b>	<b>AMENAZAS:</b>
<b>Colombia Tierra de Vida</b>	1. Crecimiento del desarrollo del turismo en Colombia. 2. Firma del acuerdo de paz. 3. Anato proyecta que	1. Corrupción del gobierno, intereses políticos. 2. Fundaciones de las empresas en pro del medio ambiente. 3. Minería Ilegal.

---

el turismo en Colombia tiene que ser sostenible.

4. Reforma tributaria, si aumentan los impuestos de las empresas aumentan las donaciones.
  5. Apoyos económicos por parte de entidades privadas y del gobierno.
  6. No tiene competencia directa.
  7. Escasez de empresas que sean sostenibles.
- 

4. Perdida de los recursos naturales.

#### **FORTALEZAS:**

1. Buena percepción en la validación.
2. Innovación en producto.
3. Pr y relaciones, gran cantidad de empresas y base de datos importantes.
4. Grupo de trabajo.
5. Beneficios que obtienen las organizaciones.
6. Barreras de entrada, al ser únicos en el mercado es más difícil entrar por el modelo de negocio

#### **DEBILIDADES:**

1. Falta de recursos económicos.
2. Escasez de empresas que trabajen las problemáticas a tratar y que puedan desarrollar los proyectos de la Asociación.
3. Crecimiento de la plataforma, flexibilidad vs equidad.
4. Trayectoria.

---

Fuente: Elaboración propia

## **8 ESTRATEGIA DE MERCADEO**

## **8.1 Producto**

La estrategia va enfocada al desarrollo del producto que crea un nuevo beneficio digital no existente en el mercado. Al tener una competencia parecida en servicios, sus modelos de negocios son completamente diferentes a la Asociación, debido a que Atrápalo y TripAdvisor son empresas que manejan la parte de turismo, sus productos, su forma de pautar y los beneficios que les ofrecen a las empresas de otra manera, porque la Asociación no es una entidad con ánimo de lucro y lo que nosotros queremos es crear una cooperación entre los diferentes aliados para poder ayudar al país en su sostenibilidad.

Es un modelo totalmente innovador que actualmente no existe en el país y que su objetivo principal es que Colombia sea reconocido como potencia mundial en vida, por esta razón y ya que las otras entidades sin ánimo de lucro trabajan totalmente independientes de las empresas y el gobierno, es una Asociación única en el país y la estrategia con respecto al producto es mostrar que la tecnología y el medio ambiente si pueden ir de la mano para mejorar los procesos productivos.

### **8.1.1 Precio**

La estrategia en precios es que estos puedan ser asequibles para toda clase de organizaciones, por eso establecimos una tarifa de precios única donde permita a las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas pautar dentro de esta, de la siguiente manera:

**Tabla 4**  
**Precios**

<b>Empresas</b>	<b>precio mensual</b>	
<b>micro</b>	\$	1.000.000
<b>pequeñas</b>	\$	5.000.000
<b>medianas</b>	\$	10.000.000
<b>grandes</b>	\$	20.000.000

Fuente: Elaboración propia

Cada una de estas empresas van a tener los mismos beneficios a la hora de pautar. La Asociación es una entidad sin ánimo de lucro a diferencia de Atrapalo y tripadvisor, y tiene como finalidad incentivar una cultura ambiental en todos los entes anteriormente mencionados, los beneficios que van a obtener las empresas por este precio serán los siguientes:

### **8.2 Beneficios microempresas**

1. Roba paginas
2. Microsite ( con videos y fotografías)
3. Segmentación
4. Certificado tributario
5. Información usuarios y resultados de la gestión ambiental
6. Botón paginas secundarias

### **8.3 Beneficios pequeñas**

1. Roba paginas
2. Microsite ( con videos y fotografia)
3. Newsletters
4. Segmentación
5. Certificado tributario
6. Información usuarios y resultados de la gestión ambiental
7. Boton paginas secundarias

**1 Mención al mes**

### 8.3 Beneficios medianas

- |  |                          |
|--|--------------------------|
| 1. Roba paginas  |                          |
| 2. <u>Microsite</u> ( con videos y fotografia)               |                          |
| 3. <u>Newsletters</u>  | <b>3menciones al mes</b> |
| 4. Segmentación  |                          |
| 5. <u>Redes sociales</u> (Twitter, Instagram y Facebook)     | <b>3menciones al mes</b> |
| 6. Certificado tributario                                    |                          |
| 7. Información usuarios y resultados de la gestión ambiental |                          |
| 8. <b>Botón página principal</b>                             |                          |

### 8.4 Beneficios empresas grandes

- |  |                           |
|--|---------------------------|
| 1. <b>Mega banners</b>                                       |                           |
| 2. Roba paginas  |                           |
| 3. <u>Microsite</u> (con videos y fotografia)                |                           |
| 4. <u>Newsletters</u>  | <b>5 menciones al mes</b> |
| 5. Segmentación  |                           |
| 6. <u>Redes sociales</u> (twitter, Instagram y Facebook)     | <b>5 menciones al mes</b> |
| 7. Certificado tributario                                    |                           |
| 8. Información usuarios y resultados de la gestión ambiental |                           |

#### 8.4.1 Distribución

A partir de Enero del 2017 se harán campañas de expectativas en redes sociales como (Facebook, Twitter, Instagram) para comenzar a traer nuestro mercado objetivo, con campañas de clicks y google adwords para generar posicionamiento de la plataforma en internet.

Las campañas serán más visuales que escritas para llamar la atención de los usuarios y empresas, esto se realizara a través de videos, flashmobs, imágenes, etc. Como lo van a observar en las siguientes imágenes de muestra, la campaña de expectativa comienza con los siguientes hashtags (#ColombiaEsVida, #LasPalmasSonVida, #LosLorosSonVida que permitan trabajar con el subconsciente de las personas y llegar a ofrecerles una experiencia distinta que permita ir educando a los usuarios sobre el concepto de vida y como sin ella no podríamos existir.

**Ilustración 22**  
***Campañas publicitarias***



Fuente: elaboración propia

Se harán varias Ruedas de Prensa tanto en la ciudad de Bogotá, como en Armenia a partir del mes de Junio del 2017 para hacer un llamado a todos los medios de comunicación Regionales, Nacionales e internacionales (tv, revistas, medios digitales, blogs, etc) donde se les explicara y se les dará un avance informativo sobre que es y cómo va operar la Asociación e invitarlos al evento de lanzamiento de la plataforma. Ver. Anexo 3 Base de datos medios de comunicación.

#### **8.4.2 Promoción**

Debido a que es una plataforma multilateral y la gran parte de la información y de activación de esta depende de un mercadeo netamente digital, se generara un lazo con los usuarios y

empresas a través de correos transaccionales, newsletters y todo tipo de información que genere fidelización con esta causa.

Estos son los canales principales para el manejo adecuado de la organización:

Es importante para los agentes de donación (Captadores de recursos) antes de dirigirse con las empresas obtener información de estas ya sea por web, entidades del gobierno y canales de comunicación para hacer una correcta evaluación de estas y saber específicamente cual es la necesidad que tienen y la Asociación puede satisfacer. Por otro lado las donaciones se efectuarán a través de la página web, aplicativo móvil, call center y los agentes de donaciones que son los encargados de hacer la presentación adecuada de los servicios que ofrecemos para poder crear un movimiento en favor del medio ambiente. Ya obtenida la donación por parte de las empresas se les hace un seguimiento a las empresas y a los usuarios a través de correos transaccionales o mailings que permitan activarlos y a su vez generar fidelización con la Asociación. Para finalizar es muy importante que haya un servicio al cliente 24/7 que permita resolver las inquietudes o solicitudes que tengan con respecto a la plataforma.

**Tabla 5**  
**Promoción**

<b>Información</b>	<b>Evaluación</b>	<b>Donaciones</b>	<b>Posdonación</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Web</li> <li>• Gobierno</li> <li>• Canales de Comunicación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Canales de comunicación</li> <li>• Redes Sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Call center</u></li> <li>• Web</li> <li>• Agentes de donaciones</li> <li>• <u>Aplicativo movil</u></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Mailing</u></li> <li>• Servicio al Cliente</li> <li>• Activación de las cuentas</li> </ul>

Fuente: elaboración propia

Para las empresas que pauten 3 meses la promoción será:

**Tabla 6**  
**Descuentos**

	<b>Precio trimestral</b>	<b>Descuento</b>	<b>valor descuento</b>	<b>Total plan</b>
<b>micro empresas</b>	\$ 3.000.000	5%	\$ 150.000	\$ 2.850.000
<b>pequeñas</b>	\$ 15.000.000	5%	\$ 750.000	\$ 14.250.000
<b>medianas</b>	\$ 30.000.000	5%	\$ 1.500.000	\$ 28.500.000
<b>grandes</b>	\$ 60.000.000	5%	\$ 3.000.000	\$ 57.000.000

Fuente: elaboración propia

Y para que las empresas que pauten 6 meses la promoción será:

**Tabla 7**  
**Promociones**

	<b>precio semestral</b>	<b>Descuento</b>	<b>valor descuento</b>	<b>Total plan</b>
<b>micro empresas</b>	\$ 6.000.000	10%	\$ 600.000	\$ 5.400.000
<b>pequeñas</b>	\$ 30.000.000	10%	\$ 3.000.000	\$ 27.000.000
<b>medianas</b>	\$ 60.000.000	10%	\$ 6.000.000	\$ 54.000.000
<b>grandes</b>	\$ 120.000.000	10%	\$ 12.000.000	\$ 108.000.000

Fuente: elaboración propia

## 8.5 Presupuesto de Mercadeo

Tabla 8  
Presupuesto de mercadeo

#	CONCEPTO	Q	COSTO UNITARIO	DIAS	SUB TOTAL	TOTAL	OBSERVACIONES
<b>GENERALES</b>							
<b>PERSONAL E INVITADOS</b>							
1	TIQUETES AEREOS INVITADOS ESPECIALES	600	488,400	1	293,040,000	1,182,730,440	TARIFA REGIMO
2	TRANSFERES AEROPUERTO INVITADOS ESPECIALES	300	24,400	2	14,652,000		IDA Y VUELTA X 2
3	ALMOJAMIENTO INVITADOS ESPECIALES Y ALIMENTACION	600	305,250	3	549,450,000		Fin con venetas sola, en tabla de 713 metros al aeropuerto incluido
4	TRANSFERES ENTRE HOTELS	3	488,400	3	4,395,600		3 BUQUES 3 DIAS
5	HONORARIOS DISEÑADOR 1	1	2,270,000	1	2,270,000		AUXILIO PARA COLECCION
6	HONORARIOS DISEÑADOR 2	1	2,270,000	1	2,270,000		AUXILIO PARA COLECCION
7	HONORARIOS DISEÑADOR 3	1	2,270,000	1	2,270,000		AUXILIO PARA COLECCION
8	HONORARIOS DISEÑADOR 4	1	2,270,000	1	2,270,000		AUXILIO PARA COLECCION
9	TIQUETE AEREO DISEÑADORES	12	388,500	2	9,324,000		DISEÑADOR MAS DOS ASISTENTES
10	TRANSFERES AEROPUERTO DISEÑADORES	4	24,400	2	195,360		IDA Y VUELTA X 2
11	ALMOJAMIENTO DISEÑADORES Y ALIMENTACION	8	305,250	3	7,326,000		EN OTRO HOTEL
12	CELEBRIDAD PARA MAESTRO DE CEREMONIA	1	10,000,000	1	10,000,000		INCLUYE TODO, TRANSPORTE COMIDA Y HOSPEDAJE
13	ALIMENTACION MODELOS	80	97,680	3	23,443,200		SE PODRIA CUADRAR CON EL HOTEL LA ALIMENTACION
14	TIQUETES AEREOS MODELOS	80	488,400	1	39,072,000		20 X DISEÑADOR
15	TRANSFERES AEROPUERTO MODELOS	40	24,400	2	1,953,600		IDA Y VUELTA X 2
16	ALMOJAMIENTO MODELOS	40	305,250	3	36,630,000		EN HOTEL CERCAO EN HABITACION DOBLE
17	ALIMENTACION MODELOS	80	97,680	3	23,443,200		SE PODRIA CUADRAR CON EL HOTEL EL SERVICIO
18	TIQUETES AEREOS ARTISTA	20	610,500	1	12,210,000		SEGUN RIDER
19	TRANSFERES AEROPUERTO PERSONAL ARTISTAS	10	24,400	2	488,400		IDA Y VUELTA X 2
20	ALMOJAMIENTO PERSONAL ARTISTAS	11	305,250	1	3,357,750		HOTEL S ESTRELLAS
21	ALIMENTACION PERSONAL ARTISTAS	20	122,100	3	7,326,000		VIATICOS
22	TIQUETES AEREOS PERSONAL DE PRODUCCION	12	488,400	1	5,860,800		MPH
23	TRANSFERES AEROPUERTO PERSONAL DE PRODUCCION	12	24,400	2	586,800		MPH
24	ALMOJAMIENTO PERSONAL DE PRODUCCION	7	183,150	8	10,256,400		MPH
25	ALIMENTACION PERSONAL DE PRODUCCION	12	122,100	8	11,721,600		MPH
26	VIAJES DE REPRODUCCION	5	1,221,000	2	12,210,000		SEGUN NECESIDAD
<b>IMAGEN GRAFICA</b>							
27	INVITACION GENERAL	900	12,210	1	10,989,000		TBD
28	TARJETA DE BIENVENIDA Y REGALO	350	7,937	1	2,777,775		TBD
29	GRAFICA DEL EVENTO EN CARTON CORRUGADO REUTILIZABLE	20	164,835	1	3,296,700		TBD
30	PANEL LOGOS FUERTO SPONSORS	3	2,442,000	1	7,326,000		TBD
31	LOGOS DISEÑADORES PASARELA	4	219,780	1	879,120		TBD
32	PAQUETES DE PRESENTACIONES DIGITALES DE LA FUNDACION	600	36,030	1	21,978,000		TBD
33	TABLETAS PARA PRESENTACIONES DIGITALES DE LA FUNDACION	10	154,054	3	4,621,607		TBD
34	MATERIALES PARA INSTALACION DE PIEZAS PUBLICITARIAS	1	2,197,800	1	2,197,800		CINTA DOBLE FAZ ESPUMOSA SÓMPTUOSO
35	PERSONAL PARA INSTALACION PIEZAS PUBLICITARIAS	4	183,150	2	1,465,200		LOCALES
<b>OTROS</b>							
36	PERSONAL MONTAJE-DESIGNALTE	20	103,785	2	4,151,400		LOCALES
37	ALIMENTACION PERSONAL DE MONTAJE	20	85,470	2	3,418,800		TBD
38	PERSONAL LOGISTICO Y ATENCION	20	103,785	3	6,227,100		LOCALES
39	ALIMENTACION PERSONAL LOGISTICO Y ATENCION	20	26,862	3	1,611,720		TBD
					<b>35,833,202</b>		
					<b>1,182,730,440</b>		

#	CONCEPTO	Q	COSTO UNITARIO	DIAS	SUB TOTAL	TOTAL	OBSERVACIONES	
40	PERSONAL DE ASEO EXTRA	2	181,171	3	3,668,178		LOCALES	
41	UNIFORMES PERSONAL DE ATENCION	25	244,150	3	4,884,000		UNIFORMES LOS 3 DIAS	
42	REGISTRO FOTOGRAFICO	1	4,955,600	3	14,655,000		CON EDICION - 3 DIAS + EVENTO	
43	REGISTRO TESTIMONIALES VIDEO	1	1,831,500	3	5,494,500		CON EDICION - 3 DIAS + EVENTO + MONTAJES	
44	COORDINACION GENERAL DEL MONTAJE	1	2,326,000	1	2,326,000		ELIMINACION	
<b>DESFILE</b>							<b>390,916,470</b>	
STAND DESFILES							346,206,570	
45	MODELO TOP	20	1,831,500	3	109,890,000		TED	
46	MODELO PROFESIONAL	40	976,800	3	117,216,000		TED	
47	MODELO MASCULINO	20	737,600	3	43,956,000		TED	
48	COMISION AGENCIAS DE MODELOS	1	49,384,000	1	49,384,000		TED	
49	MONTAJE VESTIR (INCLUDE: MESA, SILLAS, EMPES, MACK, JUNTO DE EMBAJADA, ILUMINACION)	1	4,273,500	1	4,273,500		TED	
50	MANEJO DE VESTIR	1	9,435,000	1	9,435,000		TED	
51	VESTIDARIOS	40	146,520	1	5,860,800		TED	
52	REFRIGERIOS E HIDRATACION VESTUARISTAS	40	21,978	1	879,120		TED	
53	REFRIGERIOS PERSONAL MONTAJE, MAQUILLAR Y PERRUQUAS Y DESFILACIONES	120	48,740	1	5,848,800		TED	
54	ESTILISTAS MAQUILLAR Y PERRUQUAS	25	549,058	1	13,726,450		TED	
55	OPERACION MAQUILLAR Y PERRUQUAS	1	5,495,058	1	5,495,058		TED	
56	COORDINACION MAQUILLAR Y PERRUQUAS	1	3,052,300	1	3,052,300		TED	
57	CAMBIO PERSONAL DE OPERACIONES	100	20,147	1	2,014,655		TED	
STAND DESFILES							32,274,800	
58	ALQUILER SEGURIDORES	3	59,450	1	1,448,350		SPOTLIGHT	
59	ALQUILER SONIDO DESFILE Y COCTEL	1	2,197,800	1	2,197,800		SPOTLIGHT	
60	ALQUILER PANTALLAS DE LED	40	463,860	1	18,559,200		SPOTLIGHT	
61	ALQUILER PACOS	10	30,525	4	1,221,000		MIH	
62	SILLAS PARA MESAS DE TRABAJO	8	134,310	1	1,074,480		MIH	
63	GANCHOS	100	1,465	1	146,520		MIH	
64	TRUSS PARA LUCES	12	427,350	1	5,128,200		SPOTLIGHT	
65	LUCES DESFILE - LEVOS	120	128,205	1	15,384,600		SPOTLIGHT	
66	SONIDO DESFILE	1	2,197,800	1	2,197,800		SPOTLIGHT	
67	ALQUILER PLANTA ELECTRICA 250	2	3,052,300	1	6,104,600		SPOTLIGHT	
<b>CENA</b>							<b>30,073,230</b>	
SERVIDOR							12,267,540	
68	RETIROS ILUSTRACIONES DE LA FUNDACION	3	317,560	1	952,380		MIH	
69	COORDINACION GENERAL CENA CHEF PALLA SILVA	1	18,315,000	1	18,315,000		MIH	
70	SILLAS TITANIO TRANSPARENTE	600	18,315	1	10,989,000		MIH	
71	MESAS REDONDS PARA 10 PAX	75	82,912	1	6,218,400		MIH	
72	DECORACION MESAS CENA	75	213,025	1	16,026,875		MIH	
73	SERVICIO DE LICOR EXTRA	600	48,840	1	29,304,000		NEGOCIAR CON EL HOTEL	
74	MISEROS EXTRAS 1 X CADA 2 MESAS	36	270,035	1	9,721,267		NEGOCIAROS - NEGOCIAR CON EL HOTEL	
75	PROPINAS SUGERIDAS	1	6,715,500	1	6,715,500		SUGERIDO	
PROMOCIONALES							10,805,850	
76	TAPETE ROJO INGRESOS	50	26,862	1	1,343,100		SOCIALES	
77	BOLSA ESTAMPADA RECYCLABLE	500	11,233	1	5,616,600		SUGERIDO	
78	CUADERNOS RECYCLABLES DE LA FUNDACION	500	10,379	1	5,189,250		SUGERIDO	
<b>CONCIERTO</b>							<b>336,947,160</b>	
ARTISTA							124,310,000	
79	SPONSOR CENTRAL MIERES CEPEDA	1	134,310,000	1	134,310,000		CAMELA ROJAS	
MADERA TECNICO							146,520,000	
80	SEGUNDO MADER DEL ARTISTA	1	146,520,000	1	146,520,000		SPOTLIGHT	
OTROS							56,117,160	
81	PERMISOS TODO INCLUIDO	12	54,945,000	1	659,340		MIH	
82	MANTENIMIENTO	12	57,600	1	1,172,160		MIH	
83	SEMANA FUNDACION	1	14,430,000	1	14,430,000		MIH	
<b>SUB-TOTAL DISEÑO, PRODUCCION Y COORDINACION GENERAL FIN DE</b>							<b>1,940,667,300</b>	

#	CONCEPTO	Q	COSTO UNITARIO	DIAS	SUB TOTAL	TOTAL	OBSERVACIONES
<b>84</b>	<b>DIRECCION GENERAL</b>					<b>399,133,460</b>	
85	HONORARIOS JACQUE SAUD-HH PRODUCTIONS 70%	1	399,133,460	1	399,133,460		DIRIGIR, COORDINAR Y SUPERVISAR EN EL EVENTO
86	Miércoles Director General Producción	20	400,000	1	8,000,000		ALIMENTACION, VEST. Y TRANSPORTE Y ALAR, ALIJA Y LA INDICACION
87	Transporte Coordinador General Producción	5	600,000	1	3,000,000		PARTE ALIJA Y LUGAR
<b>88</b>			<b>SUB-TOTAL</b>		<b>2,339,800,760</b>		
89	IMPRESITOS				533,980,076.01		SE AGREGA ESTE IMPORTE DE IMPRESITOS PARA EL EVENTO PARA LA ADMINISTRACION DE CALLES
<b>90</b>			<b>TOTAL</b>		<b>2,573,780,836</b>		

CONTACTO : JACQUE SAUD - CEL. 314 3157470

**ALGUNAS ANOTACIONES:**

EL PPTO NO INCLUYE EL IVA.

EL PPTO ESTA PENSADO COMO SI LA FUNDACION ME CONTRATARA TODO DIRECTAMENTE Y YO SUBCONTRATARA

HAY UN INCREMENTO GENERAL SOBRE EL PPTO DEL 1.1% POR RETENCION EN LA FUENTE

HAY UN INCREMENTO DEL 5% POR GASTO FINANCIEROS

CUENTO CON EL HOTEL PARA LA ADECUACION DEL VESTIR EN CUANTO A MOBILIARIO

LAS COMIDAS DE LOS HUESPEDES INCLUIDAS EN LA HABITACION, SIN LICOR

600 SILLAS DE AUDITORIO PARA EL COMEDOR

PUNTOS DE BAR DURANTE EL EVENTO, CON SU SERVICIO

Fuente: elaboración propia

## 8.6 Estimativos de Donaciones

Los invitados serán aproximadamente unos 300 empresarios con acompañantes, la idea del evento es que cada uno de esos 300 empresarios den una donación mínima de (\$10.000.000) millones de pesos para recoger el dinero que se invirtió en esté para un total de (\$ 3.000.000.000) millones que irían directamente una parte para la creación de la plataforma y la otra parte para la causa ambiental que en este caso sería solamente la palma de cera del Quindío.

La idea del evento es que los sponsors o patrocinadores nos puedan ayudar a la creación de este ya sea con dinero o a través de canjes que nos permitan el éxito del evento.

Para los sponsors se les dará los siguientes beneficios, por haber patrocinado con la realización del evento, por creer y confiar en el objeto social de la Asociación:

**Tabla 9**  
**Incentivos**

#	CONCEPTO	Q	SPONSOR PLATINO X 1	SPONSOR ORO X 2	SPONSOR PLATA X 4	OBSERVACIONES
<b>GENERALES</b>						
IMAGEN GRAFICA						
27	INVITACION GENERAL	900	LOGO 100%	LOGO 50%	LOGO 25%	TBD
28	TARJETA DE BIENVENIDA Y REGALO	350	LOGO			TBD
29	GRAFICA DEL EVENTO EN CARTON CORRUGADO RECICLABLE	20	LOGO 100%	LOGO 50%	LOGO 25%	TBD
30	PANEL LOGOS EVENTO SPONSORS	3	LOGO X 4	LOGO X 2	LOGO X 1	TBD
31	LOGOS DISEÑADORES PASARELA	4	PRESENTA	MENCION	MENCION	TBD
32	PAQUETES DE PRESENTACION DE LA FUNDACION	600	LOGO	LOGO	LOGO	TBD
33	TABLETAS PARA PRESENTACIONES DIGITALES DE LA FUNDACION	10	COVER DE LAS TABLETAS			TBD
OTROS						
41	UNIFORMES PERSONAL DE ATENCION	20	LOGO			UNIFORMADOS LOS 3 DIAS
42	REGISTRO FOTOGRAFICO	1	MENCION	MENCION	MENCION	AL FINAL DE LA GESTION SE LES ENTREGARA UNA MEMORIA DIGITAL DEL EVENTO
43	REGISTRO VIDEO	1	MENCION	MENCION	MENCION	AL FINAL DE LA GESTION SE LES ENTREGARA UNA MEMORIA DIGITAL DEL EVENTO
<b>DESFILE</b>						
STAND: DESFILES						
49	MONTAJE VESTIER ( INCLUYE: MESAS, SILLAS, ESPEJOS, RACKS, PUNTOS DE ENERGIA, ILUMINACION)	1	LOGO EN VESTIER X 4	LOGO EN VESTIER X 2	LOGO EN VESTIER X 1	TBD
57	CAMISETAS PERSONAL DE OPERACIONES	100	LOGO PROTAGONICO	LOGO	LOGO	TBD
OTROS DESFILE						
65	GOBOS	10	LOGO X 4	LOGO X 2	LOGO X 1	SPOTLIGHT
66	SONIDO DESFILE	1	MENCION	MENCION	MENCION	SPOTLIGHT
<b>CENA</b>						
GENERAL						
68	RETABLOS ILUSTRATIVOS DE LA FUNDACION	3	LOGO			MIH
72	DECORACION MESAS CENA	75	LOGO			MIH
PROMOCIONALES						
77	BOLSA ESTAMPADA RECICLABLE	500	LOGO PROTAGONICO	LOGO	LOGO	SUGERIDO
78	CUADERNOS RECICLABLES DE LA FUNDACION	500	LOGO PROTAGONICO	LOGO	LOGO	SUGERIDO
<b>CONCIERTO</b>						
ARTISTA						
#	CONCEPTO	Q	SPONSOR PLATINO X 1	SPONSOR ORO X 2	SPONSOR PLATA X 4	OBSERVACIONES
79	SHOW CENTRAL	1	MENCION	MENCION	MENCION	TBD

<b>ADICIONALMENTE A ESTO LOS SPONSOR TIENEN DERECHO A:</b>						
	UN NUMERO DE INVITACIONES PARA EL FIN DE SEMANA		100	50	25	PARA UN TOTAL DE 300 INVITACIONES / SE VENDERAN 300
	PENDONES		8	4	2	
	DISTRIBUCION DEL MATERIAL PUBLICITARIO DE SU EMPRESA TODO EL FDS	X	X	X		

Fuente: elaboración propia

Más publicidad y anuncios dentro de las redes sociales y página web de la Asociación

## 9 ESTRATEGIA OPERATIVA

### 9.1.Descripción técnica de productos y/o servicios

#### 9.1.1. Página Principal

**Ilustración 23**  
*Página principal*

**COLOMBIA TIERRA DE VIDA**

Acceso de administrador  
Inicia Sesión/Regístrate  
[Donar](#)

PRINCIPAL VUELOS VIAJES ACTIVIDADES HOTELES QUIENES SOMOS More

## 10 ANIMALES EN PELIGRO DE EXTINCIÓN

### Palma de cera QUINDIO

Destino	Actividades	Precio desde
MOCANA RESORT ARMENIA/HOTELES 6D/4N Vuelo+Hotel 4	VER MAS	790.000
SALENTO SALENTO/ACTIVIDADES	VER MAS	45.000
PARQUE DEL CAFE ARMENIA/ACTIVIDADES	VER MAS	30.000

PRINCIPAL VUELOS VIAJES ACTIVIDADES HOTELES QUIENES SOMOS RESTAURANTES CONTACTO

Fuente: elaboración propia

- **Mega Banner:**

Crea imagen de marca cuando comparte anunciante en el mismo instante. Permite animación mediante flash o gif animado. Puede estar tanto en la home como en las páginas interiores, estos megabanners se van a manejar a través de impresiones, debido a que no se pueden dar preferencias a las empresas, se irán rotando durante todo el tiempo con la información de los clientes.

FORMATO: 728 X 90

### **Ilustración 24** **Banner**



Fuente: intel

- **Roba Paginas:**

Es el espacio más visible que tenemos, permite movimiento de imágenes mediante flash, gif animado o formato vídeo. Puede estar en la página principal y en las diferentes páginas de producto ya sea en hoteles, entradas, restaurantes, moda, actividades, vuelos y planes románticos.

FORMATO: 300 X 250

**Ilustración 25**  
**Roba páginas**



Fuente: elaboración propia

- **Botón:**

Es nuestro formato más pequeño. Un buen complemento para campañas que busquen visibilidad. Puede ubicarse tanto en la página principal como en páginas interiores.

FORMATO: 162 X 90

## Ilustración 26

### Promoción



Fuente: atrapalo.com

- **Microsite:**

Para la Asociación es de suma importancia que todas las empresas tengan un espacio dentro de la plataforma para que le informen a los usuarios de sus productos y servicios, y como están contribuyendo en la sostenibilidad ambiental y social en el país. Es por eso que junto al equipo de diseñadores de la Asociación y nuestros asesores de mercadeo se diseñará una página especial donde el usuario no solamente podrá ver lo que está haciendo para ayudar el medio ambiente, sino que también podrá poner videos, imágenes, contar que está ofreciendo y poder interactuar con los usuarios como se ve en las siguientes imágenes.

## Ilustración 27

### Promociones



# HOTELES

### ALLURE CAFE MOCAWA RESORT ★★★★★

Allure cafe mocawa resort, by Karisma mezcla la esencia del producto insignia de la región con cultura que gira a su alrededor, destacando la vocación del servicio, propia de los pobladores de la región.

El Hotel ALLURE CAFE MOCAWA RESORT del Departamento del Quindío, construidos por la firma Márquez y Fajardo, han recibido el día 13 de agosto de 2018 la certificación internacional de turismo sostenible: SMART VOYAGER EXPRESS en reconocimiento a la sostenibilidad de sus operaciones.

Para estos hoteles, la sostenibilidad ha sido pensada desde su diseño hasta su operación, y después de un proceso de acompañamiento por parte de AB Origen Fundación, han logrado implementar y aplicar diferentes requisitos que promueven la mejora continua hacia actividades más sostenibles, integrando no solo la tecnología e infraestructura que apunta a una mayor eficiencia en el uso de recursos, sino además a un talento humano más consciente y participativo, así como diferentes actividades que permiten integrarse con la conservación natural y cultural del Paisaje Cultural Cafetero, patrimonio de la humanidad.

Los hoteles además de estar enfocados en prestar servicios con altos estándares de calidad, lo hacen teniendo en cuenta el entorno natural y la calidad de vida de las comunidades vecinas. Es así como ALLURE CAFE MOCAWA RESORT se convierte en uno de los primeros hoteles en Colombia en certificarse con este protocolo internacional.






SELO AMBIENTAL  
COLOMBIANO  
MINISTERIO DE AMBIENTE  
Y DESARROLLO SOSTENIBLE



CERTIFICACIÓN AMBIENTAL  
SMART VOYAGER™

### AMBIENTES Y SERVICIOS

- Cancha de Tenis
- Piscina Solárium
- SPA
- Parrilla Colombiana
- Hoyos de Golf
- Salones de Eventos y Convenciones
- Parqueadero sin Costo
- Lavandería
- Almohadas
- Carta de Aromas
- Putting Green
- Piscina para niños
- Guardería
- Wifi
- Traslado al aeropuerto






**Amie Williams** Nov 18, 2016 

*This is a sample testimonial. All sample testimonials will disappear once the first real testimonial is added. Double click here to open the settings panel and get started!*

**Dave Johnson** Nov 18, 2016 

*This is a sample testimonial. All sample testimonials will disappear once the first real testimonial is added. Double click here to open the settings panel and get started!*

### OBTEN TU PROMOCODE

Vie, 18 Nov	ahorra hasta un 40%	<b>PROMOCODE</b>
Sab, 19 Nov	ahorra hasta un 20%	<b>PROMOCODE</b>
Dom, 20 Nov	ahorra hasta un 20%	<b>PROMOCODE</b>
Lun, 21 Nov	ahorra hasta un 30%	<b>PROMOCODE</b>
Mar, 22 Nov	ahorra hasta un 15%	<b>PROMOCODE</b>
Mier, 23 Nov	ahorra hasta un 20%	<b>PROMOCODE</b>

**RESERVA YA**

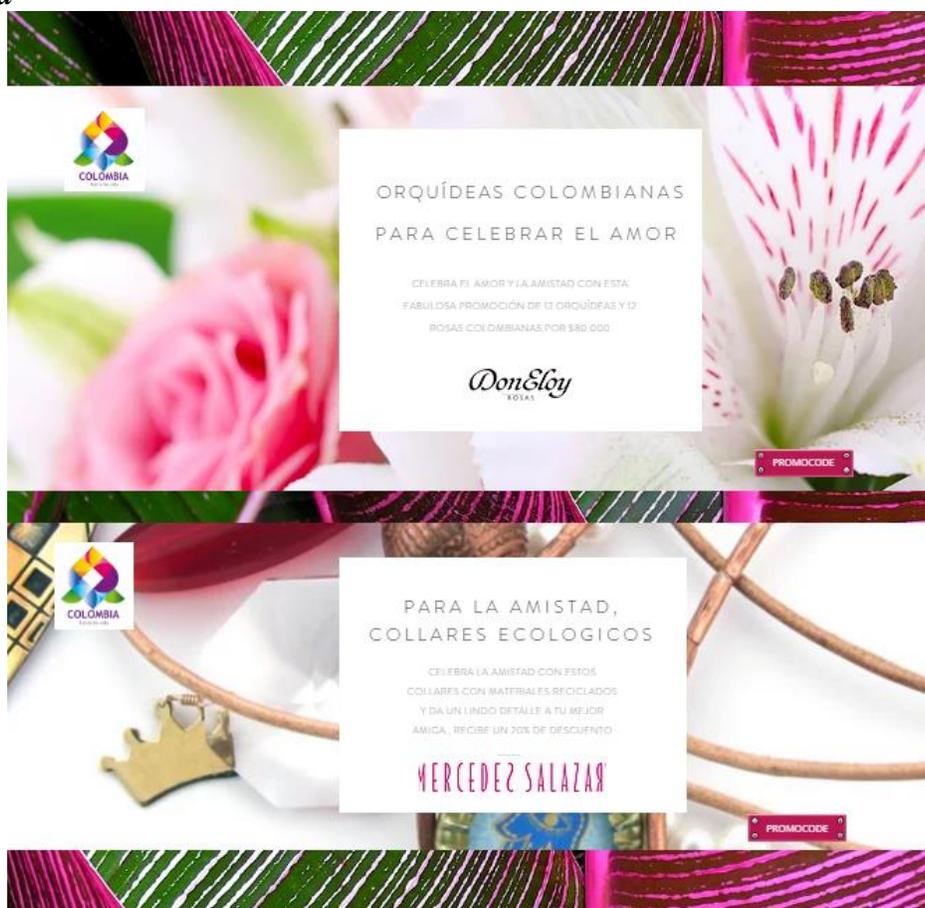
Fuente: elaboración propia

Newsletters:

Durante la semana se enviarán dos newsletters con las mejores ofertas de la semana. Este envío se puede segmentar por departamentos, convirtiéndolo en una herramienta potencial y efectiva para campañas de publicidad que quieran que su comunicación vaya dirigida a un sector específico.

Las newsletter van enfocadas en recomendaciones a los usuarios y pueda segmentar dependiendo de los gustos, género y edad de estos para así trabajar con el target en específico al cual la empresa quiere llegarle, este se convierte en un envío especial tipo patrocinio vinculado a la web del anunciante con ofertas de nuestra web relacionadas con el producto y tipo de campaña que se promociona.

### **Ilustración 28** **Publicidad**



Fuente: elaboración propia

- Segmentación:

Como se mencionó anteriormente en newsletters las empresas, van a poder escoger en donde quieren que salga su publicidad, que será de la siguiente manera:

### Ilustración 29

#### Segmentación



Fuente: elaboración propia

- Redes Sociales

Es de suma importancia trabajar conjuntamente con Facebook, Twitter, Youtube, Pinterest e Instagram.

### Ilustración 30

#### Redes



Fuente: elaboración propia

Para generar más tráfico en la página web, es por eso que a partir del inicio de la primera etapa de la plataforma se crearan en todas estas redes sociales, campañas de expectativa para llamar la atención de los usuarios y de esta manera generar el movimiento que se quiere lograr, por otro lado ya posicionada la marca y un flujo de tráfico importante, se trabajara conjuntamente con el área de mercadeo para mirar las pautas que se quieren realizar con la empresas en estas redes sociales y que no se salgan de los parámetros del manual de marca. Lo que se pretende es generar un tráfico y re direccionar todo a la pagina web.

### **9.1.2. Certificado Tributario, Información de Usuarios y Resultados de la gestión ambiental (plataforma empresas)**

A las empresas se les entregara el Certificado Tributario que hagan las donaciones, la información detallada de los usuarios la podrán obtener en tiempo real a través de la plataforma de empresas, a su vez que los resultados de la gestión que se les ira informando a medida que transcurra el tiempo más o menos de unos 3 a 6 meses en promedio.

### Ilustración 31 Certificado tributario



Fuente: elaboración propia

## 9.2. Localización y Tamaño de la Asociación

La empresa estará ubicada en la Avenida Calle 100 No 19-61 Ofc 206 en el Edificio Centro Empresarial Calle 100 en la ciudad de Bogotá y contará con 4 empleados en Nomina.

## 9.3. Tecnología

En la parte de tecnología se necesitarán dos desarrolladores un ingeniero senior y un ingeniero junior, con un servidor que se contrata en USA

La plataforma tendrá 3 etapas de creación:

Etapas: La plataforma se hará con el dominio [www.colombiatierradevida.org](http://www.colombiatierradevida.org) a partir del primer semestre del 2017, en esta primera parte se pretende generar un flujo de movimiento de usuarios y comenzar a captar una base de datos, la creación de la plataforma en la primera etapa

se demorará un mes aproximado. Durante el tiempo restante se creará una campaña de expectativa para la inauguración y lanzamiento de la plataforma. Dentro de la página el usuario o empresa podrá encontrar información llamativa, imágenes, videos y avances para que se vayan informando de lo que se trata la Asociación y de lo que se van a encontrar más adelante dentro de esta. Con un formulario de inscripción donde registrara su correo y hará un log in con Facebook para saber toda su información personal y de esta manera comenzar a trabajar con correos transaccionales y una campaña de mercadeo digital que llame la atención del usuario.

Durante este tiempo (aproximadamente 6 meses) la Asociación se encargará de hacer llamado a los medios de comunicación, empresas sponsors y entidades del gobierno para que participen en la inauguración de este.

Etapa: La segunda etapa comienza a la mitad de la primera etapa para que el día de la inauguración los invitados al evento vean una parte de la plataforma de usuarios y una parte de la plataforma de empresas.

En esta etapa sabemos cuáles son las necesidades de las empresas para saber muy bien que es lo que ellos desean ver dentro de la plataforma y se daría inicio a la apertura de la segunda etapa dos meses después del lanzamiento del evento, ya que el día del evento las empresas nos comenzaran a dar toda la información de las pautas que desean hacer dentro de la plataforma.

El evento se realizará en el Mocawa resort ubicado en la ciudad de Armenia donde se invitarán a las 300 personas más influyentes del país (Empresarios, artistas, medios de comunicación, etc) donde se les brindara un fin de semana donde podrán disfrutar de moda, música y gastronomía enfocada al medio ambiente.

Etapa: La tercera Etapa se va modificando y actualizando dependiendo de las necesidades de la plataforma para ir la fortaleciendo, principalmente la plataforma de empresas y como mejorar la creación de clúster de mercado dentro de esta. Constantemente se irán haciendo Updates con mejoras para ir involucrándonos más con las necesidades de las empresas y usuarios.

Dentro de la plataforma de empresas se manejará un mercadeo digital donde se le dará toda la información a la empresa con reportes de la gestión que se está haciendo con la causa ambiental y adicionalmente la información necesaria sobre los usuarios. Esta retroalimentación de la plataforma se hará mensual, trimestral y semestral dependiendo de la entrada de nuevos clientes a la plataforma.

#### **9.4.Eventos**

En el 2017 se hará el lanzamiento en la ciudad de Armenia y anualmente se proyecta realizar diferentes eventos en las demás regiones del país que la Asociación apadrine, seguido en Santa Marta para el año 2018.

En la presentación del Anexo4. Se especifica cuáles son las personas que van a trabajar en ella, los productores y quienes son los artistas y diseñadores que van a contribuir con la causa.

Ver Anexo 4. Propuesta Empresas Colombia Tierra de Vida.

#### **9.5.Gestión de Calidad**

Después de que se hagan las donaciones de las empresas se pasa a un proceso de seguimiento y control, tanto del mantenimiento de la plataforma, y de las donaciones destinadas al proyecto ambiental.

La empresa le tiene que entregar al agente toda la información necesaria para alimentar la plataforma, la pauta que desea hacer, los videos, las fotografías, mientras el área de diseño comienza a sacar propuestas para adaptar la idea que tiene la empresa con respecto a un mercadeo digital verde y que la empresa tenga un posicionamiento adecuado, respetando el manual de marca de cada una de las organizaciones.

Del 100% de las donaciones, el 70% va para la causa ambiental que se va trabajar conjuntamente con el Gobierno, Ministerio del Medio Ambiente, Procolombia y las Cámaras de Comercio para direccionar a los proyectos ambientales y dependiendo de la necesidad de cada

región, gestionar con Alcaldías y Gobernaciones para buscar empresas u organizaciones desarrolladoras especializadas para solucionar las causas.

Actualmente la Asociación tiene una empresa que se llama Ecosoluciones, que puede contribuir con el tratamiento del agua contaminada por mercurio y que está afectando a toda la región del valle del cócora por contaminación de la minería ilegal de oro, poniendo en riesgo no solo las vidas de los habitantes de la zona, sino la palma de cera por la explotación de sus suelos.

Esta empresa actualmente está trabajando en las siguientes áreas:

- Remediación de suelos y aguas subterráneas
- Investigación de aguas subterráneas
- Remediación de sitios contaminados
- Remediación de suelos con hidrocarburos
- Manejo de residuos peligrosos
- Manejo de aceite usado
- Manejo de lodos, Aguas industriales y pozos sépticos
- Operaciones 100% seguras.
- Compra del 100% de los materiales reciclables
- Administración de centros de acopio

La idea es que varias empresas que ayuden a estas causas, trabajen con la asociación y de esta manera lograr cooperación entre varios entes para mejorar y fortalecer la unión del país.

(ECOSOLUCIONES, 2016)

## **10. ESTRATEGIA ADMINISTRATIVA**

### **10.1. Estructura organizacional**

#### **10.1.1. Áreas Funcionales**

La Asociación tiene tres áreas funcionales y son las siguientes:

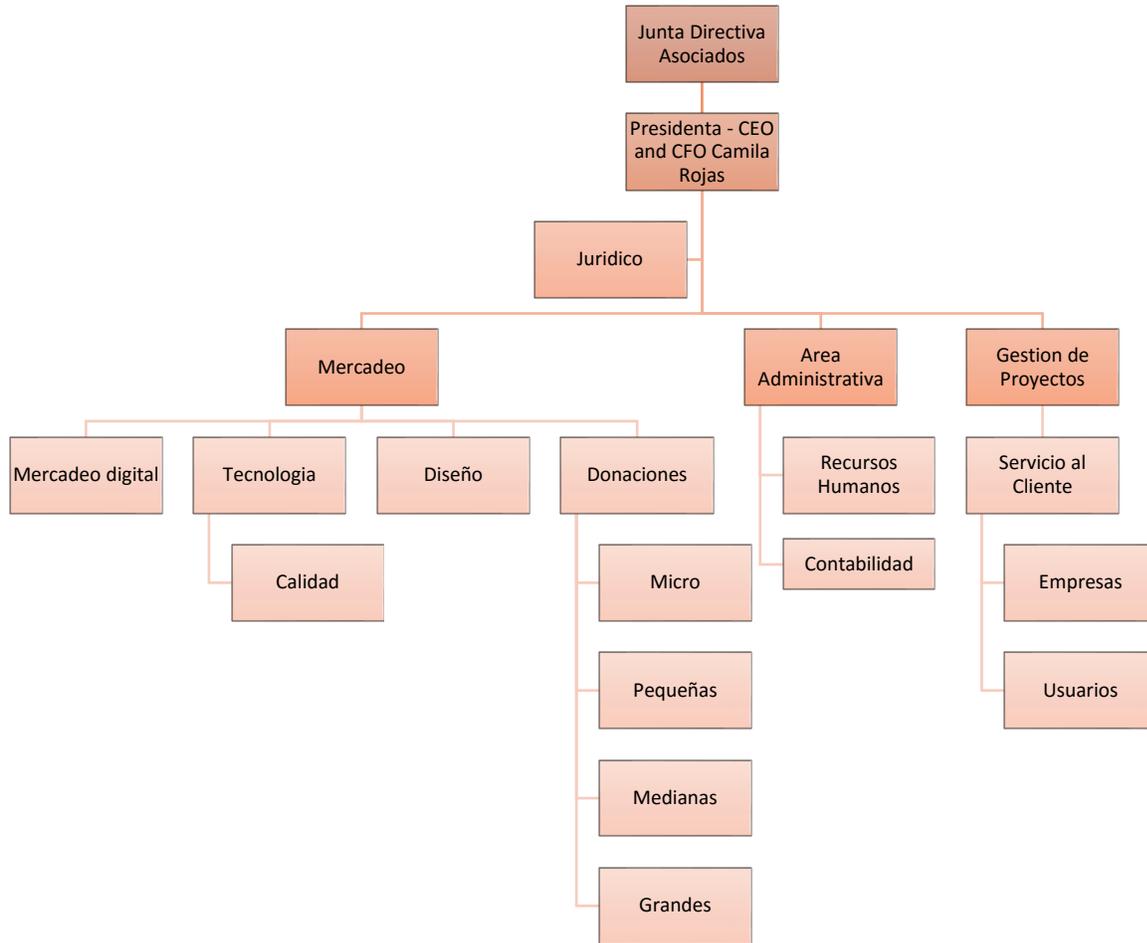
- Mercadeo: el área de mercadeo es el área funcional más importante, debido a que toda la Asociación se va a trabajar digitalmente y es la que va tener contacto directo con la

plataforma de empresas y usuarios, la que se va encargar de la fidelización del cliente y de generar flujo de usuarios, manejando el buen contenido de la retroalimentación de la página, y generando el buen posicionamiento de las empresas. El área de mercadeo se dividirá en mercadeo digital, tecnología, diseño y donaciones. Los agentes de donaciones son las personas encargadas de ir a ofrecer los servicios que ofrece la Asociación a las empresas y se divide en agentes de donaciones micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, estos serán los encargados principalmente de captar los recursos para la Asociación.

- **Área administrativa:** El área administrativa se encargara de todos los asuntos internos, controlara el área de contabilidad y a medida que vaya creciendo la Asociación direccionara el área de recursos humanos, de mantener el ambiente laboral, de motivar a los empleados y encargarse de que internamente todo en la Asociación fluya de la mejor manera, es importante resaltar que un buen servicio de calidad se da si todos los integrantes son felices y así generar un sentido de pertenencia con la idea de la Asociación y de esa manera crecer y avanzar para cumplir los objetivos principales.
- **Gestión de Proyectos:** Será el área encargada del servicio al cliente y se dividirá en la plataforma de usuarios y en la de empresas para solucionar y resolver cualquier inquietud para garantizar un buen servicio ya sea antes, durante o después de la donación. Por otro lado, el área de gestión de proyectos no solo se encargará de estar pendiente de la calidad del servicio si no también estará encargada de que el dinero captado por parte de las empresas sea distribuido en la problemática que se está tratando y de verificar que los recursos han sido retribuidos en la causa ambiental.
- **CEO-CFO:** María Camila Rojas será la encargada de tomar todas las decisiones internas y de gerenciar la Asociación, los líderes de cada área deberán consultar cualquier inquietud o actividad que se quiera hacer para dar la aprobación de la realización de este. Por otro lado, ella gestionara el dinero de las donaciones y se encargara de distribuirlo según lo acordado en puntos anteriores.

### 10.1.2. Diseño del Organigrama y Análisis de Cargos

**Ilustración 32**  
**Organigrama**



Fuente: elaboración propia

**Tabla 10**  
*Estructura de personal*

<b>CARGO</b>	<b>FUNCIONES</b>	<b>PERFIL DE PERSONA</b>
CEO- CFO	Gerencia de la Asociación y cabeza de la organización. Toma las decisiones dentro de esta.	Profesional de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad del Rosario
Gerente Administrativo	Gerencia y control del área de Recursos Humanos y Contabilidad.	Profesional de Administración de Empresas de la Universidad del Rosario
Gerente de Mercadeo	Gerencia y control de las áreas de mercadeo digital, el área de tecnología, diseño y donaciones. Este es uno de los cargos más importantes.	Profesional de Mercadeo digital.
Gestión de Proyectos	Gerencia y controla el servicio acompañando a las empresas y los usuarios durante el inicio de las donaciones y creando lazos de fidelización.	Técnico en Servicio al cliente.
Abogado Jurídico	Gestiona los certificados de donación, revisa los acuerdos que se gestionen con las empresas en términos legales y está informado de los cambios y modificaciones en la parte tributaria.	Profesional en Derecho Tributario.

Fuente: elaboración propia

## 10.2. Estructura de personal

### 10.2.1. Política de contratación

**Nomina:**

La Asociación comienza con 4 contratos a término indefinido que son para el CEO-CFO, Gerente administrativo, asistente y secretaria donde el empleado gozará de todas las prestaciones establecidas por la ley Colombiana, a medida que la Asociación crezca el área de donaciones contará con este tipo de contrato con un periodo de prueba de tres meses al inicio.

- Contrato civil por prestación:

Los desarrolladores de tecnología, diseñadores, los agentes de donación, el abogado tributario, la contadora y la revisora fiscal se manejarán en sus inicios bajo un contrato de prestación de servicios mientras la Asociación crece. Este tipo de contrato se celebra de manera bilateral entre la Asociación y la persona especializada en la labor específica. La remuneración se acuerda entre las partes y no genera relación laboral ni obliga a la organización a pagar prestaciones sociales.

Ver. Anexo 5 Contrato Civil de Prestación de Servicios.

### 6.2.2 Política salarial

Para los cargos que quedaron en Nomina los salarios quedan de la siguiente manera:

**Tabla 11**  
***Política Salarial***

<b>Cargo</b>	<b>Presupuesto</b>
<b>CEO-CFO</b>	\$3.000.000
<b>Gerente Administrativo</b>	\$2.000.000
<b>Asistente</b>	\$1.500.000
<b>Secretaria</b>	\$800.000

Fuente: elaboración propia

Esta es la política salarial para el inicio de la Asociación, la idea es que a los 6 meses de dar inicio a las operaciones ingresen a la compañía los 3 agentes de donación con un básico del salario mínimo legal.

Para las personas que están contratadas bajo el contrato civil de prestación de servicios la política salarial será la siguiente:

**Tabla 12**  
*Política salarial*

<b>Cargo</b>	<b>Presupuesto</b>
<b>Asesoría Contable</b>	\$700.000
<b>Asesoría Legal</b>	\$700.000
<b>Revisor fiscal</b>	\$500.000

Fuente: elaboración propia

## **11. PLAN ECONÓMICO**

### **11.1. Plan de inversiones**

#### **11.1.1. Presupuesto de Inversión Fija**

El presupuesto de Inversión fija se realizara al inicio del proyecto y la inversión es el desarrollo de la plataforma tecnológica que se demorara un año en su terminación, debido a que sus etapas como se mencionó anteriormente son tres y se van haciendo modificaciones durante el primer año de operaciones. A continuación se presenta el valor total de la plataforma y lo que incluye: El costo total de la plataforma es de \$164.187.250 COP millones de pesos



**Tabla 13**  
**Resumen de inversión**

**RESUMEN DE INVERSION Y FINANCIACION**

	RECURSOS PROPIOS		CREDITO		NO REEMBOLSABLES Y DONACIONES		TOTAL			
ACTIVOS FIJOS	\$	-	\$	-	\$	174.176.250	6%	\$	174.176.250	6%
CAPITAL DE TRABAJO	\$	-	\$	-	\$	2.580.000.000	94%	\$	2.580.000.000	94%
Total general	\$	-	\$	-	\$	2.754.176.250		\$	2.754.176.250	
DISTRIBUCION INVERSION						100,00%				

Fuente: elaboración propia

Por lo tanto el resumen de la inversión se distribuirá en la inversión de activos fijos y la inversión de la donación de la siguiente manera. Se ve en la tabla que la inversión se financiara a través de donaciones dada que la Asociación es una entidad sin ánimo de lucro.

**Tabla 14**  
**Composición**



Fuente: elaboración propia

## 11.2. Estructura de costos

### 11.2.1. Estructura de los costos Empresariales

Los costos de producción corresponden a los servicios de agua, luz y administración de la oficina que es un costo de (\$300.000), por otro lado en gastos administrativos mensuales son los siguientes:

**Tabla 15**  
**Costos**

<b>Arriendo</b>	\$1.300.000
<b>Asesoría Contable</b>	\$700.000
<b>Comunicación y teléfono</b>	\$200.000
<b>Papelería y útiles de oficina</b>	\$200.000
<b>Revisoría Fiscal</b>	\$500.000
<b>Asesoría Legal</b>	\$700.000
<b>CEO-CFO (prestaciones incluidas)</b>	\$4.299.900
<b>Gerente Administrativo</b>	\$2.866.600
<b>Asistente</b>	\$2.149.950
<b>Secretaria</b>	\$1.146.640
<b>Agentes de Donación (3)</b>	\$3.009.930

Fuente: elaboración propia

Que corresponde a un total \$18.373.020 millones de pesos de gastos administrativos más la depreciación que es \$3.000.315 millones, es importante tener en cuenta que los costos mensuales de depreciación se van sumando y anualmente se pagan por eso el total es de \$36.003.783 y se le suma a los \$220.475.240 que es la suma anual de los gastos administrativos y los costos de producción. Como se observa en la siguiente tabla:

**Tabla 16**  
**Costos fijos**

<b>COMPOSICION DE LOS COSTOS FIJOS</b>		
<b>TIPO DE COSTO</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
MANO DE OBRA	\$ -	\$ -
COSTOS DE PRODUCCION	\$ 300.000	\$ 3.600.000
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 18.073.020	\$ 216.876.240
CREDITOS	\$ -	\$ -
DEPRECIACION	\$ 3.000.315	\$ 36.003.783
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 18.373.020</b>	<b>\$ 256.480.023</b>

Fuente: elaboración propia

### 11.2.2. Estructura de costos variables unitarios

En este caso los costos variables corresponden a que del 100% de las donaciones el 30% corresponden al mantenimiento de la plataforma y la Asociación, y el 70% serían los costos variables (Materia prima) que son los recursos que van para el proyecto ambiental que se pretenden contribuir. Al inicio estos recursos pertenecen a la palma de cera en el departamento

del Quindío y la contaminación de Carbón en el Magdalena. Entonces por cada producto el costo variable se refleja en la siguiente tabla:

**Tabla 17**  
**Costos variables**

PRODUCTOS	PRECIO DE VENTA	MATERIA PRIMA
Micro	1.000.000	700.000
Micro paquete 3	2.850.000	1.995.000
Micro paquete 6	5.400.000	3.780.000
Pequeña	5.000.000	3.500.000
Pequeña paquete 3	14.250.000	9.975.000
Pequeña paquete 6	27.000.000	18.900.000
mediana	10.000.000	7.000.000
mediana paquete 3	28.500.000	19.950.000
mediana paquete 6	54.000.000	37.800.000
grande	20.000.000	14.000.000
grande paquete 3	57.000.000	39.900.000
grande paquete 6	108.000.000	75.600.000

Fuente: elaboración propia

#### 7.2.4 Determinación del Margen de Contribución

El Margen de Contribución corresponde al 24,80%, donde los gastos de venta están incluidos los impuestos y la comisión de los agentes de donación, como se puede ver el producto que tiene más contribución a las ventas, que en este caso sería contribución a las donaciones es el producto Pequeña Paquete 6 con un 14,82%.

**Tabla 18**  
**Contribuciones**

MARGEN DE CONTRIBUCION									
PRODUCTOS	PRECIO DE VENTA	MATERIA PRIMA	M.O. VARIABLE	GASTOS DE VENTA	TOTAL COSTOS VARIABLES	MARGEN DE CONTRIBUCION	CONTRIBUCION A VENTAS	TOTAL	
Micro	1.000.000	700.000		52.000	752.000	248.000	24,80%	2,20%	0,54%
Micro paquete 3	2.850.000	1.995.000		148.200	2.143.200	706.800	24,80%	3,39%	0,84%
Micro paquete 6	5.400.000	3.780.000		280.800	4.060.800	1.339.200	24,80%	3,95%	0,98%
Pequeña	5.000.000	3.500.000		260.000	3.760.000	1.240.000	24,80%	6,25%	1,55%
Pequeña paquete 3	14.250.000	9.975.000		741.000	10.716.000	3.534.000	24,80%	10,43%	2,59%
Pequeña paquete 6	27.000.000	18.900.000		1.404.000	20.304.000	6.696.000	24,80%	14,82%	3,68%
mediana	10.000.000	7.000.000		520.000	7.520.000	2.480.000	24,80%	7,02%	1,74%
mediana paquete 3	28.500.000	19.950.000		1.482.000	21.432.000	7.068.000	24,80%	13,04%	3,23%
mediana paquete 6	54.000.000	37.800.000		2.808.000	40.608.000	13.392.000	24,80%	13,18%	3,27%
grande	20.000.000	14.000.000		1.040.000	15.040.000	4.960.000	24,80%	3,66%	0,91%
grande paquete 3	57.000.000	39.900.000		2.964.000	42.864.000	14.136.000	24,80%	12,17%	3,02%
grande paquete 6	108.000.000	75.600.000		5.616.000	81.216.000	26.784.000	24,80%	9,88%	2,45%
							<b>AÑO 2</b>	<b>100,00%</b>	<b>24,80%</b>

Fuente: elaboración propia

#### 7.3 Determinación del Punto de equilibrio

Antes de determinar el punto de equilibrio es importante ver las proyecciones de ventas (donaciones) para poder entender de una manera más clara el resultado del punto de equilibrio. Las donaciones inician en marzo del 2017 cuando ya está realizada la primera etapa de la

plataforma para comenzar a retroalimentar esta, se esperar recaudar aproximadamente \$3.278.250.000 millones de pesos anuales.

**Tabla 19**  
**Proyección**

<b>VENTAS AÑO 1</b>		
<b>PERIODO</b>	<b>\$</b>	<b>%</b>
mar/2017	339.850.000	10,37%
abr/2017	62.350.000	1,90%
may/2017	221.850.000	6,77%
jun/2017	211.850.000	6,46%
jul/2017	200.350.000	6,11%
ago/2017	201.850.000	6,16%
sep/2017	177.850.000	5,43%
oct/2017	431.000.000	13,15%
nov/2017	445.500.000	13,59%
dic/2017	278.200.000	8,49%
ene/2018	254.200.000	7,75%
feb/2018	453.400.000	13,83%

Fuente: elaboración propia

En el primer año va ser muy lento el recaudo de las donaciones ya que sus primeros 7 meses se estará trabajando para el lanzamiento de la plataforma y solo estará enfocada para conseguir los sponsors o patrocinadores que serán las primeras empresas en donar a la Asociación y estarán dentro de la plataforma. Es importante resaltar que Camila Rojas fue directora comercial del evento Colombia International Fashion Week en la ciudad de Bogotá y tanto ella como Made and Heaven Productions que son los productores del evento cuentan con la experiencia para poder realizar el lanzamiento de la plataforma por su base de datos de medios de comunicación, base de datos de empresas y la trayectoria en el medio.

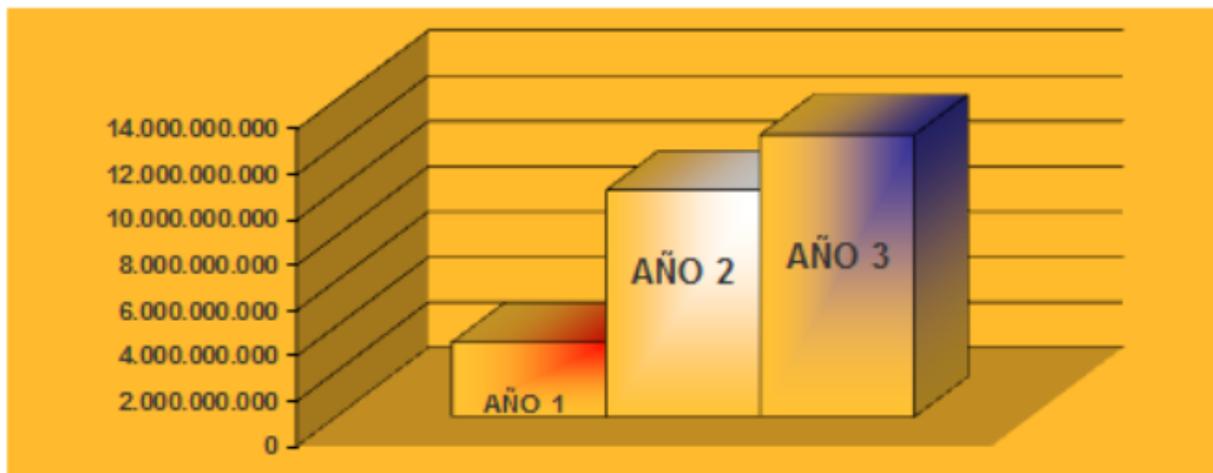
Ver. Anexo 6 Base de Datos Empresas.

Es por esto que vemos en la siguiente tabla un crecimiento del 205, 31% porque sus primeros meses de operación, la plataforma se encuentra en una campaña de expectativa y después de la realización del evento crece considerablemente porque el objetivo principal del lanzamiento es captar de una forma masiva empresas.

**Tabla 20**  
*Ventas proyectadas*

**VENTAS PROYECTADAS AÑOS 2 Y 3**

PERIODO	\$	PROM.MES	CRECIMIENTO ANUAL
AÑO 1	3.278.250.000	273.187.500	
AÑO 2	10.008.850.000	834.070.833	205,31%
AÑO 3	12.459.450.000	1.038.287.500	24,48%



Fuente: elaboración propia

Como podemos ver en la siguiente tabla las ventas o donaciones totales por producto al año: Es importante tener en cuenta que al lanzamiento asistirán 300 empresarios Nacionales y que como mínimo pueden hacer donaciones de \$10.000.000 millones de pesos, es decir que el objetivo inicial de la plataforma es contar con \$3.000.000.000 millones de pesos que corresponden al primer año de inicio de operaciones de la Asociación.

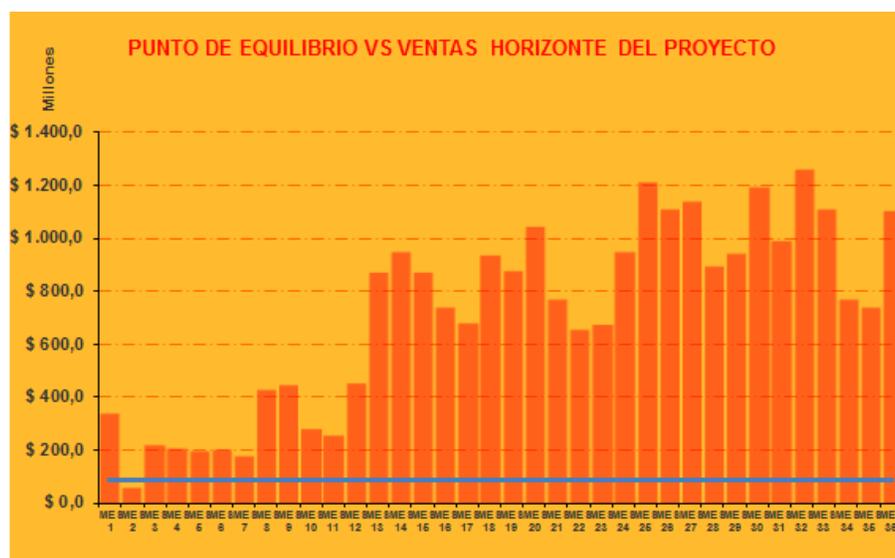
El punto de equilibrio se basa a partir de la estructura de costos de los productos como se ve anteriormente en la tabla de margen de contribución en este caso la Asociación requiere vender o recaudar donaciones de \$1.034.193.642 para no perder ni ganar dinero y según las proyecciones de ventas podemos ver la Asociación en el primer año alcanza el punto de equilibrio.

**Tabla 21**  
**Punto de equilibrio**

**PUNTO DE EQUILIBRIO**

**VENTAS TOTALES ANUALES: \$ 1.034.193.642**

PRODUCTOS	VENTAS ANUALES	UNIDADES ANUALES	VENTAS MENSUALES	UNIDADES MENSUALES
Micro	22.713.930	23	1.892.828	1,89
Micro paquete 3	35.064.630	12	2.922.053	1,03
Micro paquete 6	40.885.075	8	3.407.090	0,63
Pequeña	64.671.607	13	5.389.301	1,08
Pequeña paquete 3	107.891.169	8	8.990.931	0,63
Pequeña paquete 6	153.319.030	6	12.776.586	0,47
mediana	72.558.389	7	6.046.532	0,60
mediana paquete 3	134.863.962	5	11.238.663	0,39
mediana paquete 6	136.283.582	3	11.356.965	0,21
grande	37.856.551	2	3.154.713	0,16
grande paquete 3	125.873.031	2	10.489.419	0,18
grande paquete 6	102.212.687	1	8.517.724	0,08
<b>TOTAL VENTAS ANUALES</b>	<b>\$ 1.034.193.642</b>		<b>\$ 86.182.804</b>	



Fuente elaboración propia

## 12. PLAN FINANCIERO

### 12.1. Los Estados Financieros

#### 12.1.1. Estado de Resultados

Como se hablaba anteriormente en el Punto de Equilibrio, en el Estado de Resultados Anuales se puede ver en la siguiente tabla muy claro que los primeros meses del 2017 hasta septiembre se ve una utilidad negativa, porque todavía no se ha realizado el evento de inauguración de la plataforma, pero durante los primeros 7 meses la Asociación tiene que estar

operando buscando los patrocinadores del eventos, haciendo las ruedas de prensa y creando las campañas de expectativa de la plataforma, ya después del séptimo mes se comienzan a recaudar las donaciones y las utilidades dan saldos positivos.

**Tabla 22**

**Estado**

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS MENSUAL (PRIMER AÑO)

	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
VENTAS	339.850.000	62.350.000	221.850.000	211.850.000	200.350.000	201.850.000	177.850.000	431.000.000	445.500.000	278.200.000	254.200.000	453.400.000
- COSTO DE VENTAS	241.195.315	46.945.315	158.595.315	151.595.315	143.545.315	144.595.315	127.795.315	305.000.315	315.150.315	198.040.315	181.240.315	320.680.315
UTILIDAD BRUTA	98.654.685	15.404.685	63.254.685	60.254.685	56.804.685	57.254.685	60.054.685	125.999.685	130.349.685	80.159.685	72.959.685	132.719.685
- GASTOS ADMIN.	18.073.020	18.073.020	18.073.020	18.073.020	18.073.020	18.073.020	18.073.020	18.073.020	18.073.020	18.073.020	18.073.020	18.073.020
- GASTOS DE VENTAS	17.672.200	3.242.200	11.536.200	11.016.200	10.418.200	10.496.200	9.248.200	22.412.000	23.166.000	14.466.400	13.218.400	23.576.800
UTILIDAD OPERACIONAL	62.909.465	-5.910.535	33.645.465	31.165.465	28.313.465	28.685.465	22.733.465	85.514.665	89.110.665	47.620.265	41.668.265	91.069.865
- OTROS EGRESOS												
- PREOPERATIVOS	71.502.223	71.502.223	71.502.223	71.502.223	71.502.223	71.502.223	71.502.223	71.502.223	71.502.223	71.502.223	71.502.223	71.502.223
UTILIDAD A. DE IMP.	\$ -8.692.759	\$ -77.412.759	\$ -37.856.759	\$ -40.336.759	\$ -43.188.759	\$ -42.816.759	\$ -48.768.759	\$ 14.012.442	\$ 17.608.442	\$ -23.881.959	\$ -29.833.959	\$ 19.567.64

Fuente: elaboración propia

### 8.1.3 Flujo de Caja

En el flujo de fondos mensuales vemos que el saldo final acumulado es positivo porque se hace con donaciones previas al evento, gracias a las donaciones y aportes de los patrocinadores.

**Tabla 23**

**Flujo de fondos**

CONCEPTO	PREOPER.	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	(CONTRIBUCION) MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11
<b>FLUJO DE FONDOS MENSUAL</b>												
<b>INGRESOS OPERATIVOS</b>												
VENTAS DE CONTADO		169.925.000	31.175.000	110.925.000	105.925.000	100.175.000	100.925.000	88.925.000	215.500.000	222.750.000	139.100.000	127.100.000
VENTAS A 30 DIAS			169.925.000	31.175.000	110.925.000	105.925.000	100.175.000	100.925.000	88.925.000	215.500.000	222.750.000	139.100.000
VENTAS A 60 DIAS												
VENTAS A 90 DIAS												
VENTAS A 120 DIAS												
VENTAS A 150 DIAS												
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS		169.925.000	201.100.000	142.100.000	216.850.000	206.100.000	201.100.000	189.850.000	304.425.000	438.250.000	361.850.000	266.200.000
<b>EGRESOS OPERATIVOS</b>												
MATERIA PRIMA		118.947.500	140.770.000	99.475.000	151.795.000	144.270.000	140.770.000	132.895.000	213.897.500	306.775.000	253.295.000	186.340.000
GASTOS DE VENTA		17.672.200	3.242.200	11.536.200	11.016.200	10.418.200	10.496.200	9.248.200	22.412.000	23.166.000	14.466.400	13.218.400
MANO DE OBRA VARIABLE												
MANO DE OBRA DIRECTA FIJA												
OTROS COSTOS DE PRODUCCION		300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000
GASTOS ADMINISTRATIVOS		18.073.020	18.073.020	18.073.020	18.073.020	18.073.020	18.073.020	18.073.020	18.073.020	18.073.020	18.073.020	18.073.020
TOTAL EGRESOS OPERATIVOS		154.992.720	162.385.220	129.379.220	181.184.220	173.061.220	169.639.220	169.516.220	253.882.520	348.314.020	286.134.420	217.931.420
FLUJO NETO OPERATIVO		14.932.280	38.714.780	12.720.780	35.665.780	33.038.780	31.460.780	20.333.780	50.542.480	89.935.980	75.715.580	48.268.580
<b>INGRESOS NO OPERATIVOS</b>												
<b>APORTES</b>												
ACTIVOS FIJOS		174.176.250										
CAPITAL DE TRABAJO		2.580.000.000										
FINANCIACION												
ACTIVOS FIJOS												
CAPITAL DE TRABAJO												
TOTAL INGRESOS NO OPERATIVOS		2,754,176,250										
<b>EGRESOS NO OPERATIVOS</b>												
GASTOS PREOPERATIVOS		2,674,080,520										
AMORTIZACIONES												
GASTOS FINANCIEROS												
IMPUESTOS												
ACTIVOS DIFERIDOS												
COMPRA DE ACTIVOS FIJOS		174,176,250										
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS		2,748,256,770										
FLUJO NETO NO OPERATIVO		5,919,480										
FLUJO NETO		\$ 5,919,480	\$ 14,832,280	\$ 38,714,780	\$ 12,720,780	\$ 35,665,780	\$ 33,038,780	\$ 31,460,780	\$ 29,333,780	\$ 50,542,480	\$ 89,935,980	\$ 75,715,580
+ SALDO INICIAL		\$ 5,919,964	\$ 20,852,244	\$ 59,567,024	\$ 72,287,804	\$ 107,953,584	\$ 140,992,364	\$ 172,453,144	\$ 201,796,324	\$ 252,239,404	\$ 342,265,384	\$ 417,989,364
SALDO FINAL ACUMULADO		\$ 5,919,964	\$ 26,852,244	\$ 59,567,024	\$ 72,287,804	\$ 107,953,584	\$ 140,992,364	\$ 172,453,144	\$ 201,796,324	\$ 252,239,404	\$ 342,265,384	\$ 417,989,364

Fuente: elaboración propia

## 12.2. Análisis de la rentabilidad económica de la inversión

Para este punto es muy importante tener en cuenta que la Asociación es una ESAL (Entidad Sin Ánimo de Lucro) y que se está utilizando un modelo financiero para empresas con ánimo de

lucro que hace el símil de ventas con la proyección de las donaciones. Con este análisis de rentabilidad se pretende buscar la continuidad de la Asociación en el tiempo.

### **12.2.1. Valor presente neto (VPN)**

El valor presente neto para su cálculo es necesario la tasa de descuento o tasa interés de oportunidad donde se colocó el 18% el valor arrojado del cálculo es de 622 millones se interpreta como el proyecto arroja 623 millones adicionales al invertir los recursos en este proyecto que en uno que rente el 18% anual, por lo tanto se puede continuar con el proyecto.

### **12.2.2. Tasa interna de retorno (TIR)**

El proyecto posee una inversión de \$2.754.176.250 al primer año de operación arroja un flujo de efectivo de 530 millones de pesos para el segundo año el valor de 2.100 millones de pesos y para el tercer de 2.331 millones de pesos. Donde la tasa interna de retorno o TIR la cual es el 29.11 % y se interpreta que el proyecto genera una rentabilidad del 29.11 % promedio anual y está dentro de los parámetros de los proyectos. Ahora bien como este modelo de negocio no es con ánimo de lucro con este indicador se pretende que la Asociación sea sostenible y que con este porcentaje de dinero se puedan hacer otras actividades que ayuden al medio ambiente.

### **12.2.3. Periodo de recuperación de la inversión (PRI)**

El Periodo de Recuperación de la inversión da viabilidad financiera y se calcula con el estado de resultados sumando las utilidades y restando la inversión, hasta obtener cero. La inversión es de \$2.754.176.250 como los suma utilidades de los tres años es inferior a esta cifra se asevera que el proyecto requiere más de tres años para recuperar la inversión, en este caso al ser una ESAL la PRI no interesaría, porque no estamos hablando de lucrarse y el objetivo general de la inversión del evento era poder reunir los empresarios más importantes e influyentes del país para crear un nivel de conciencia que permita cambiar los procesos productivos de sus empresas, garantizando la sostenibilidad del país.

## 12.3. Proyección de los estados financieros a tres años

### 12.3.1. Estado de resultados proyectado

Las pérdidas en el primer año se dan debido a que en este tiempo se da paso al proceso de creación de la plataforma y hasta que no se realice el evento la Asociación no puede captar los recursos necesarios y las donaciones serán mínimas. En los primeros 7 meses del año solo se consiguen patrocinadores porque no está lista la segunda etapa de la plataforma. Ahora bien como vemos en la siguiente tabla el año 2 y año 3 hay un aumento considerable de los recursos y de año a año corresponde a un crecimiento del 20% que es un crecimiento natural, ya que el segundo año el punto de equilibrio cambiaría por la estabilidad y ya posicionamiento de la plataforma.

**Tabla 24**  
*Estado de resultados*

#### ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADO ANUAL

	ANO 1	ANO 2	ANO 3
<b>VENTAS</b>	<b>3.278.250.000</b>	<b>10.008.850.000</b>	<b>12.459.450.000</b>
INV. INICIAL			
+ COMPRAS	2.294.775.000	7.006.195.000	8.721.615.000
- INVENTARIO FINAL			
= COSTO INVENTARIO UTILIZADO	2.294.775.000	7.006.195.000	8.721.615.000
+ MANO DE OBRA FIJA			
+ MANO DE OBRA VARIABLE			
+ COSTOS FIJOS DE PRODUCCION	3.600.000	3.600.000	3.600.000
+ DEPRECIACION Y DIFERIDOS	36.003.783	36.003.783	36.003.783
<b>TOTAL COSTO DE VENTAS</b>	<b>2.334.378.783</b>	<b>7.045.798.783</b>	<b>8.761.218.783</b>
<b>UTILIDAD BRUTA (Ventas - costo de ventas)</b>	<b>943.871.217</b>	<b>2.963.051.217</b>	<b>3.698.231.217</b>
GASTOS ADMINISTRATIVOS	216.876.240	219.876.240	224.414.240
GASTOS DE VENTAS	170.469.000	520.460.200	647.891.400
<b>UTILIDAD OPERACIONAL (utilidad bruta- G.F.)</b>	<b>556.525.977</b>	<b>2.222.714.777</b>	<b>2.825.925.577</b>
- OTROS EGRESOS			
- GASTOS FINANCIEROS			
- GASTOS PREOPERATIVOS	858.026.679	858.026.679	858.026.679
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (U.O. - Otr G.)</b>	<b>-301.500.702</b>	<b>1.364.688.098</b>	<b>1.967.898.898</b>
IMPUESTOS		477.640.834	688.764.614
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ -301.500.702</b>	<b>\$ 887.047.264</b>	<b>\$ 1.279.134.284</b>

Fuente: elaboración propia

### 12.3.2. Flujo de Caja Proyectado

**Tabla 25**  
**Flujo de fondos anual**

**FLUJO DE FONDOS ANUAL**

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
<b>INGRESOS OPERATIVOS</b>			
VENTAS DE CONTADO	1.639.125.000	5.004.425.000	6.229.725.000
VENTAS A 30 DIAS	1.412.425.000	4.477.574.692	6.052.336.190
VENTAS A 60 DIAS			
VENTAS A 90 DIAS			
VENTAS A 120 DIAS			
VENTAS A 150 DIAS			
<b>TOTAL INGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>3.051.550.000</b>	<b>9.481.999.692</b>	<b>12.282.061.190</b>
<b>EGRESOS OPERATIVOS</b>			
MATERIA PRIMA	2.136.085.000	6.637.399.784	8.597.442.833
GASTOS DE VENTA	170.469.000	520.460.200	647.891.400
MANO DE OBRA VARIABLE			
MANO DE OBRA DIRECTA FIJA			
OTROS COSTOS DE PRODUCCION	3.600.000	3.600.000	3.600.000
GASTOS ADMINISTRATIVOS	216.876.240	219.876.240	224.414.240
<b>TOTAL EGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>2.527.030.240</b>	<b>7.381.336.224</b>	<b>9.473.348.473</b>
<b>FLUJO NETO OPERATIVO</b>	<b>524.519.760</b>	<b>2.100.663.468</b>	<b>2.808.712.717</b>
<b>INGRESOS NO OPERATIVOS</b>			
<b>APORTES</b>			
ACTIVOS FIJOS	174.176.250		
CAPITAL DE TRABAJO	2.580.000.000		
<b>FINANCIACION</b>			
ACTIVOS FIJOS			
CAPITAL DE TRABAJO			
<b>TOTAL INGRESOS NO OPERATIVOS</b>	<b>2.754.176.250</b>		
<b>EGRESOS NO OPERATIVOS</b>			
GASTOS PREOPERATIVOS	2.574.080.036		
AMORTIZACIONES			
GASTOS FINANCIEROS			
IMPUESTOS			477.640.834
ACTIVOS DIFERIDOS			
COMPRA DE ACTIVOS FIJOS	174.176.250		
<b>TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS</b>	<b>\$ 2.748.256.286</b>		<b>\$ 477.640.834</b>
<b>FLUJO NETO NO OPERATIVO</b>	<b>\$ 5.919.964</b>		<b>\$ -477.640.834</b>
<b>FLUJO NETO</b>	<b>\$ 530.439.724</b>	<b>\$ 2.100.663.468</b>	<b>\$ 2.331.071.883</b>
<b>+ SALDO INICIAL</b>	<b>\$ 5.919.964</b>	<b>\$ 530.439.724</b>	<b>\$ 2.631.103.192</b>
<b>SALDO FINAL ACUMULADO</b>	<b>\$ 530.439.724</b>	<b>\$ 2.631.103.192</b>	<b>\$ 4.962.175.074</b>

Fuente: elaboración propia

En el Flujo Proyectado es positivo esto quiere decir que la Asociación no tendrá endeudamiento de año a año y la entrada de efectivo es superior a la de las salidas. Por otro lado vemos en el año 3 un saldo negativo por impuestos de \$477.640.834 millones de pesos que corresponde al impuesto de renta y al cierre contable del año 2018. Por otro lado con los excedentes de la asociación se pueden gestionar para nuevos proyectos y apertura de la

plataforma en otras regiones del país que estén en peligro ambiental o con especies que estén en vías de extinción.

### 12.3.3. Balance proyectado

En el momento inicial de la Asociación comienza con la suma de todos los activos que es un total de \$2.754.176.250 y vemos que en el año dos el total de los pasivos y el patrimonio es de \$2.611.365.548 donde vemos que disminuyó debido a los 7 meses de baja productividad mientras se da el inicio de la plataforma. Ya después en el segundo y tercer año las cifras aumentan considerablemente donde se pueden hablar con las entidades de gobierno para gestionar nuevos proyectos aparte de la palma de cera y la contaminación de carbono.

**Tabla 26**

***Balance general***

**BALANCE GENERAL PROYECTADO**

ACTIVO	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
CAJA	5.919.964	530.439.724	2.631.103.192	4.962.175.074
CUENTAS POR COBRAR		226.700.000	753.550.308	930.939.118
INVENTARIOS				
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	5.919.964	757.139.724	3.384.653.500	5.893.114.192
ACTIVOS SIN DEPRECIACION	174.176.250	174.176.250	174.176.250	174.176.250
DEPRECIACION		36.003.783	72.007.567	108.011.350
TOTAL ACTIVO FIJO NETO	174.176.250	138.172.467	102.168.683	66.164.900
OTROS ACTIVOS	2.574.080.036	1.716.053.357	858.026.679	
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>2.754.176.250</b>	<b>2.611.365.548</b>	<b>4.344.848.862</b>	<b>5.959.279.092</b>
<b>PASIVO</b>				
CUENTAS POR PAGAR		158.690.000	527.485.216	651.657.383
PRESTAMOS				
IMPUESTOS POR PAGAR			477.640.834	688.764.614
PRESTACIONES SOCIALES				
<b>TOTAL PASIVO</b>		<b>158.690.000</b>	<b>1.005.126.050</b>	<b>1.340.421.997</b>
<b>PATRIMONIO</b>				
CAPITAL	2.754.176.250	2.754.176.250	2.754.176.250	2.754.176.250
UTILIDADES RETENIDAS			-301.500.702	585.546.562
UTILIDADES DEL EJERCICIO		-301.500.702	887.047.264	1.279.134.284
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>2.754.176.250</b>	<b>2.452.675.548</b>	<b>3.339.722.812</b>	<b>4.618.857.095</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>2.754.176.250</b>	<b>2.611.365.548</b>	<b>4.344.848.862</b>	<b>5.959.279.092</b>

Fuente: elaboración propia

### 12.4. Distribución de las Utilidades

No se harán distribución a las utilidades por ser una ESAL, si se generan excedentes de los ingresos se retribuye en la Asociación ya sea para eventos, capacitaciones a las empresas o contratar más personal para que la organización tenga un mayor impacto en el país.

## 11. Referencias

### 8 Bibliografía

CALIEXPOSHOW. (2016). Obtenido de <http://www.caliexposhow.com/evento-2016/el-evento/>

COLOMBIA MODA . (2016). Obtenido de <http://colombiamoda.inexmoda.org.co/colombiamoda-que-es/>

BCAPITAL. (s.f.). Obtenido de <http://bcapital.com.co/>

CAMBIOCLIMATICO. (18 de Noviembre de 2016 ). Obtenido de El pacto contra el cambio climático ya tiene un calendario para su desarrollo:

[http://internacional.elpais.com/internacional/2016/11/18/actualidad/1479487382\\_633689.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2016/11/18/actualidad/1479487382_633689.html)

Colombia, B. d. (2015). Informa consolidado directorio establecimientos turismo de naturaleza. Obtenido de [www.ptp.com.co](http://www.ptp.com.co)

Dane. (2015). Boletín Pib . Bogotá : Dane.

ECOSOLUCIONES. (2016). Obtenido de Ecosoluciones: [www.ecosoluciones.com.co](http://www.ecosoluciones.com.co)

fe, R. S. (16 de junio de 2016). Obtenido de <http://www.radiosantafe.com/2016/06/17/sector-de-turismo-en-colombia-aporta-el-61-del-pib-del-pais/>

personales, F. (2015). Obtenido de <http://www.finanzaspersonales.com.co/ultimas-noticias/articulo/colombianos-continuan-apostandole-tendencia-verde/43383>

República, B. d. (2015). Política ambiental colombiana. Obtenido de Subgerencia Cultural del Banco de la República:

[http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/ciencias/politica\\_ambiental\\_colombiana](http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/ciencias/politica_ambiental_colombiana)

semana. (diciembre de 2015). Obtenido de fracking, nuevas termoeléctricas, nuevas refinerías, etc. Seguimos montados en el esquema de una economía basada en el carbono, cosa cuya efectividad es bastante dudosa porque en muchos países eso está pasando de moda

Tripadvisor. (2016). Tripadvisor . Obtenido de <https://www.tripadvisor.es>