

**ACERCAMIENTO A LA CULTURA CAMPESINA, EN LA VEREDA LA MAGDALENA;
DEL MUNICIPIO SAN VICENTE DE FERRER DEL ORIENTE ANTIOQUEÑO.**

JOHN FREDY RESTREPO SÁNCHEZ

PROYECTO DE PRÁCTICA DE EMPRENDIMIENTO

**LEÓN JAIME HENAO OROZCO
ASESOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS: ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES
MEDELLÍN**

2020

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ

Contenido

INTRODUCCIÓN.....	1
1. TÍTULO.....	2
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
3. JUSTIFICACIÓN.....	4
4. ANTECEDENTES.....	5
5. Información General de la Empresa.....	7
5.1. Nombre de la empresa.....	7
5.1.1. Marca.....	7
5.2. Tipo de empresa.....	8
5.2.1. Código CIIU: 5513.....	8
5.3 Descripción de la Empresa.....	8
5.4. Misión y visión de la empresa.....	8
5.4.1. Misión.....	8
5.4.2. Visión.....	9
5.5. Relación de Productos y/o Servicios.....	9
5.6. Ventajas Competitivas.....	10
5.6.1. Ventajas Competitivas.....	10
5.6.2. Distinción Competitiva.....	10
5.7. Tramites y Costos.....	10
6. Análisis del entorno.....	11
6.1. Entorno.....	11
6.1.1. Colombia.....	11
6.1.1.1. Tecnológico.....	11
6.1.1.2. Económico.....	11
6.1.1.3. Político y legal.....	12
6.1.2. Perfil País Internacional Seleccionado.....	13
6.1.2.1. Sociocultural.....	14
6.1.2.2. Económico.....	17
6.1.2.3. Política Comercial y Tributaria.....	18
6.2. Sector o industria.....	21
6.2.1. Sector al Cual Pertenece.....	23

6.2.2. Rentabilidad del Sector	24
6.2.3. Tamaño del Sector (Volumen de Ventas)	25
6.2.4. Tendencias de Crecimiento (Últimos Años)	25
6.2.5. Proyección de Ventas del Sector.....	26
6.2.7. Factores Claves de Éxito del Negocio	27
6.2.8. Cadena de Valor de la Industria	27
6.2.8.1. Actividades Primarias	28
6.2.8.2. Actividades de Apoyo	28
6.2.9. Barreras de ingreso al sector	28
6.2.10. Competidores	30
6.2.10.1. Competidores del país elegido	30
6.2.10.2. Colombia.....	32
7. Análisis del Mercado	34
7.1. Objetivo general.....	34
7.2. Objetivos específicos	35
7.3. Mercado Meta	35
7.4. Mercado competidor	35
7.5. Mercado Distribuidor.....	36
7.5.1. Distribución Directa.....	36
7.5.2. Distribución a través de terceros.....	37
7.6. Comunicación y Actividades de Promoción y Divulgación	38
7.6.1. Comunicación	38
7.6.2. Actividades de Promoción y Divulgación.....	39
7.7. Plan de Ventas.....	39
7.7.1. Encuesta	40
8. Análisis de Comercio Internacional.....	48
8.1. Tratados Comerciales.....	48
8.2. Participación en Ferias Especializadas.....	53
9. Análisis Técnico	53
9.1. Recursos materiales y Humanos	53
9.1.1. Locaciones	53
9.1.2. Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres	53

9.1.3. Requerimientos de servicios	54
9.1.4. Requerimientos de personal	54
10. Análisis Administrativo.....	55
10.1. Estructura Organizacional del negocio	55
10.1.1. Organigrama	55
10.1.2. Costo del personal y procesos administrativos tercerizados	56
10.1.3. Contratación.....	57
11. Análisis Legal.....	60
11.1. Tipo de Organización Empresarial	60
11.2. Certificaciones y Gestiones con Entidades Públicas.....	61
12. Análisis Financiero	65
12.1. Tasa de interés, impuesto y tasa de rentabilidad	65
12.2. Aporte de Capital de los Socios	65
12.3. Créditos y Préstamos Bancarios.....	66
12.4. Ingresos y Egresos.	67
12.4.1. Ingresos.	67
12.4.2. Egresos	67
12.4.3. Costos Fijos y Variables	69
12.4.4. Estados Financieros.....	69
CONCLUSIONES.....	73
RECOMENDACIONES.....	75
GLOSARIO.....	76
CIBERGRAFÍA.....	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1, precio de la inmersión.....	9
Tabla 2, trámites y costos.....	10
Tabla 3, costos aplicación y publicidad	36
Tabla 4, costo del personal y procesos administrativos tercerizados	56

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1, registro mercantil	7
Imagen 2, datos macro Canadá.	18
Imagen 3, impuestos de las provincias canadienses.....	19
Imagen 4, logo	38
Imagen 5, casa finca San Vicente, Antioquia.	38
Imagen 6, género de las personas encuestadas.....	40
Imagen 7, edad de las personas encuestadas.....	40
Imagen 8, personas que han visitado Colombia.....	41
Imagen 9, ciudades de Colombia visitadas por los extranjeros.	41
Imagen 10, razón de la no visita a Colombia.....	42
Imagen 11, red social más usada por los encuestados.	42
Imagen 12, personas interesadas en aprender español.	43
Imagen 13, nivel de español de los encuestados.	43
Imagen 14, personas interesadas en la inmersión cultural.	44
Imagen 15, actividades del interés de los encuestados.	45
Imagen 16, dinero que estarían dispuestos a pagar por la inmersión.....	45
Imagen 17, lugares que los encuestados prefieren visitar en sus viajes.	46
Imagen 18, conocimiento sobre agricultura.	47
Imagen 19, abstención de comer comida chatarra.	47
Imagen 20, organigrama.	55

INTRODUCCIÓN

El turismo en el Departamento de Antioquia ha venido creciendo de manera exponencial. Encontramos que cada vez hay más personas interesadas en iniciar negocios de turismo como hoteles, hostales y cabañas, creados con el fin de satisfacer las necesidades de locales y extranjeros. Vemos también variedad de actividades de eco turismo y deportes extremos en los municipios más turísticos, pero rara vez encontramos un lugar que ofrezca la experiencia de vivir por varios días una experiencia inolvidable como lo es vivir de cerca el agro colombiano a la vez que se aprende una segunda lengua, el español. Tener la posibilidad de convivir con campesinos y aprender de sus costumbres, los procedimientos para cultivar, el cuidado de los animales y conocer su gastronomía puede ser más significativo que simplemente tomar fotos o montar a caballo. Esta experiencia puede marcar la vida del turista y llevarlo a conocer una cultura como la nuestra a profundidad. Nuestros campesinos, proveedores de los alimentos básicos para las principales ciudades, tienen mucho que enseñar tanto a locales como extranjeros sobre sus creencias y costumbres que son tan arraigadas.

El reto de este proyecto es poder beneficiar económicamente a los campesinos de la vereda La Magdalena del municipio San Vicente de Ferrer a través del agro turismo y que personas de Norte América pueden experimentar la vida en el campo colombiano. En el momento hay tres fincas adaptadas para recibir huéspedes y vivir una experiencia inolvidable en la cual aprenderán las actividades cotidianas del campo colombiano como: sembrar, ordeñar, plantar, recoger cosechas y hasta vender los productos recolectados. Esta idea surge después de que un familiar, conocedor del agro, que además habla inglés a la perfección, me propusiera invitar personas extranjeras interesadas en la cultura nuestra y en aprender sobre el trabajo del agro. Por el momento se cuenta con tres casas las cuales no son habitadas y que se destinarán al hospedaje de los extranjeros.

1. TÍTULO

Acercamiento a la cultura campesina, en la vereda la Magdalena; del municipio San Vicente de Ferrer del Oriente antioqueño.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El acercamiento a una cultura supone poder comunicarse con al menos frases básicas como saludos, despedidas e identificación de objetos que encontramos en la vida cotidiana. Por esta razón se debe contar con un personal capaz de manejar a la perfección tanto el español como el inglés con el fin de que las personas que hagan parte de esta inmersión agroturística puedan entender cada detalle de las explicaciones que den los campesinos, a la vez que aprenden palabras, expresiones idiomáticas y parlache sintiéndose de este modo más cómodos y como miembros de esa comunidad.

Actualmente hay una oferta limitada de programas enfocados en el turismo cultural y el agroturismo. Parte de ello se debe a que muchas compañías no cuentan con personal bilingüe que conozca de cerca tanto la parte cultural como las expresiones idiomáticas de los países anglo parlantes. Encontrar un equilibrio entre la parte comunicacional y brindar una experiencia agroturística inolvidable, supone un reto grande puesto que hay muchas compañías como Panaca que ofrecen actividades similares pero que dejan un poco de lado el aprendizaje de la lengua española, el aprendizaje de las actividades del campo a profundidad y el conocimiento de las costumbres campesinas a partir de una convivencia diaria con las personas que habitan en la vereda la Magdalena del municipio San Vicente de Ferrer.

En el 2014 tuve la oportunidad de trabajar en la universidad de Harvard en servicios de “catering” donde tuve la oportunidad de conocer gente de muchas partes del mundo, en especial, americanos. todos tenían curiosidad de saber cómo era en realidad Colombia y si lo que decían en las noticias y los periódicos era cierto. Les conté sobre las riquezas naturales que teníamos, las actividades extremas, la gran variedad de especies de aves con las que contamos y les enseñé un par de fotos para lo cual manifestaron su deseo de ir al país en unas de sus vacaciones. En dicho momento pensé ser embajador de Colombia por medio de un proyecto que mostrará lo mejor de nuestro país.

3. JUSTIFICACIÓN

Luego de observar las dificultades de comunicación que tienen los extranjeros de habla inglesa al establecer contacto con las personas de habla hispana y la poca necesidad que tenían los extranjeros de aprender el idioma español al no ser los países de habla hispana un atractivo: turístico, económico o de inversión, dificultó por muchos años que los extranjeros evidenciaran la necesidad de aprender el idioma.

Esta dificultad comunicativa causa desconfianza para relacionarse con los nacionales, pérdida de intercambio cultural, desconfianza para transitar libremente dentro del país, pérdida de oportunidades para generar nuevos mercados, entre otros.

Sin embargo, hoy en día gracias a: las TIC, la globalización, el aumento del turismo hacia el país y las diferentes estrategias que ha implementado el Gobierno para atraer extranjeros, se ha creado una necesidad que va más allá del simple gusto por aprender. Así nace LIVING IN THE COUNTRYSIDE, como una herramienta para aprender un español básico mientras que se conoce y se disfruta la cultura y los lugares turísticos de Antioquia.

Acercarse al campo a la vez que se aprende una segunda lengua podría ser la experiencia más divertida y enriquecedora que un extranjero pueda tener. Identificar objetos, familiarizarse con las expresiones más comunes y poder preguntar y responder a preguntas básicas hará que los extranjeros se sientan parte de la cultura y quieran volver a vivir una experiencia similar. Una comunicación asertiva, un servicio de calidad y una experiencia agroturística y cultural como ninguna otra, hará que los visitantes le cuenten a personas cercanas sobre la experiencia vivida y de esta manera logremos convertir a la vereda la Magdalena y a San Vicente de Ferrer en un destino turístico imperdible.

4. ANTECEDENTES

Al pensar en el proyecto de vivir el agro y aprender el español simultáneamente; se hace necesario ser conscientes de que hay muchos lugares que ofrecen el aprendizaje del español. La mayoría de lugares que ofrecen la enseñanza de esta lengua son universidades e institutos. El aprendizaje en estos lugares no se centra en aprenderlo de una manera vivencial sino más bien de una manera académica, basada en estructuras, libros y programas diseñados para presentar pruebas internacionales.

Actualmente nuestros competidores vienen de diferentes mercados: el primero, son las universidades e instituciones que ofrecen cursos de español para extranjeros; el segundo, son las empresas de turismo que ofrecen el servicio de traducción; el tercero, es nuestra competencia más directa que son empresas que ofrecen casi los mismos servicios que nosotros y que nos tienen una ventaja competitiva en tiempo de: creación, experiencia, posicionamiento, etc.

Hay otro grupo que son los competidores potenciales, que creemos será un grupo grande debido al auge que ha venido creciendo de ofrecer servicios y productos a este público.

Con este proyecto se busca poder tener respaldo de asociaciones y empresas de: turismo, empresas de transporte, sector educativo, centros de eventos empresariales, accionistas e inversionistas que deseen hacer parte del proyecto con capital, organizaciones gubernamentales de Colombia y de países donde el idioma inglés sea hablado por la mayoría de la población, agencias de viaje con el fin de tener una cooperación, que beneficie tanto la región como las empresas que decidan hacer parte del proyecto.

LIVING IN THE COUNTRYSIDE tiene como prioridad buscar proveedores reconocidos, con experiencia en el sector, lo cual será determinante para un buen servicio a nuestros usuarios.

Como en el momento no contamos con un gran músculo financiero para tener nuestros propios: vehículos, restaurantes e implementos para actividades recreativas, buscaremos intermediarios con los que podamos tener alianzas estratégicas que sean un medio de promoción y de búsqueda de nuestros posibles usuarios.

En Colombia hay cerca de 38 universidades con programas de español para extranjeros “Cancillería de Colombia. (2020) Universidades Curso de español. Bogotá, Colombia.: Recuperado de www.cancilleria.gov.co.” Muchas de ellas cumplen con los requisitos del Marco Común Europeo de Referencia para las lenguas (MCER).

Los paquetes que ofrecen se basan en esta norma, así que dividen los cursos por niveles y son dictados de manera presencial en aulas de clases. Son pocas de ellas las que ofrecen servicios o actividades complementarias; que consisten en: clases de baile, salidas por la ciudad, entre otros.

En Medellín se pueden encontrar cursos de español para extranjeros en universidades como:

- Universidad de Antioquia
- Universidad de Medellín
- Universidad Nacional
- Universidad Eafit
- Universidad Pontificia Bolivariana

El costo de las universidades oscila en promedio 42 mil pesos colombianos la hora “Cancillería de Colombia. (2020) Universidades Curso de español. Bogotá, Colombia.: Recuperado de www.cancilleria.gov.co.”

Encontramos un competidor que ofrece paquetes muy similares o los que deseamos ofrecer, llamado Nueva Lengua Tours.

Con sede en Bogotá, es una empresa que desde el 2003 ofrece servicio de turismo a diferentes destinos nacionales.

No ofrece el aprendizaje del español en los viajes, pero si ofrece cursos en español y tiene profesionales bilingües en diferentes idiomas.

5. Información General de la Empresa

5.1. Nombre de la empresa

Living in the countryside

5.1.1. Marca

Imagen 1, registro mercantil

Registro Mercantil

El Registro Mercantil permite a todos los empresarios ejercer cualquier actividad comercial y acreditar públicamente su calidad de comerciante.

Número de Identificación Nombre / Palabra Clave Matricula / Inscripción

Localice comerciantes por su razón social o nombre.

Living in the countryside

Consultar

Info La consulta por Nombre no ha retornado resultados

En la imagen # 1 podemos observar que el nombre escogido para la compañía aún no se encuentra registrado por lo cual podemos usarlo sin ningún problema.

“Cámara de Comercio de Medellín. (2020). Registro Mercantil. Medellín, Colombia.: Recuperado de <https://www.camaramedellin.com.co/servicios-registrales/mis-registros/registro-mercantil>.”

5.2. Tipo de empresa

“La sociedad por acciones simplificadas está reglamentada según la Ley 1258 de 2008 . Dicha sociedad podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes solo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. Salvo lo previsto en el artículo 42 de la presente ley, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad”. (BBC, s.f.)

5.2.1. Código CIU: 5513

5.3 Descripción de la Empresa

La empresa tiene su sede en el municipio de San Vicente de Ferrer ubicado en el oriente antioqueño a aproximadamente una hora y media de la ciudad de Medellín.

La empresa se dedicará a hacer inmersiones agroturísticas donde las personas aprenderán actividades agrícolas y se familiarizarán con las costumbres de la región, al mismo tiempo que aprenden a comunicarse con un español básico.

El proyecto cuenta con tres casas con capacidad de 10 personas cada una, pero se va poder contar con más espacios ofrecidos por los campesinos de la región que alojarán a más extranjeros y cobrarán una tarifa que ayude a solventar sus mensuales gastos y generen ganancias extras a sus familias.

5.4. Misión y visión de la empresa

5.4.1. Misión

Ofrecer a nuestros usuarios la experiencia de conocer el oriente antioqueño, a la vez que aprenden el idioma español en un nivel básico, dos componentes que hacen de LIVING IN THE COUNTRYSIDE un servicio con valor agregado y diferenciador en el mercado.

5.4.2. Visión

Para el año 2026 LIVING IN THE COUNTRYSIDE; empezará a ser reconocida por nuestros usuarios como la experiencia vivencial que genera mayor valor agregado, garantizando un servicio de calidad que brinde una satisfacción a las necesidades de los usuarios

5.5. Relación de Productos y/o Servicios

El servicio a ofrecer es una inmersión de una semana en la vereda La Magdalena del municipio de San Vicente de Ferrer. La inmersión tiene como objetivo dar a conocer la cultura campesina colombiana y el aprendizaje de un español básico como: saludos, despedidas, nombres de frutas y verduras además de algunas expresiones idiomáticas de la región. Las personas que hagan parte de esta experiencia, también serán participes de múltiples actividades agrícolas y de visitas a los lugares más increíbles del oriente antioqueño. El precio de la inmersión incluye las comidas, la estadía, los tours, el transporte y las actividades agrícolas que serán guiadas por campesinos de la vereda.

Tabla 1, precio de la inmersión

Amount of people	Price Per Person (COP)	Price Per Person (USD)	Accomodation, food, tours and transportation.	Number of days
12	1.400.000	378	Included	7

Fuente: Creación propia, 6/10/2020; 18.10

Vemos en la tabla # 1 la cantidad de personas que participarán de la inmersión de 7 días. Cada persona pagará un valor de 1.400.000 COP (378 USD) por la semana completa que incluye alojamiento, comidas, tours, transporte y algunas de las actividades a realizar.

5.6. Ventajas Competitivas

5.6.1. Ventajas Competitivas

Colombia es un país donde las estaciones climáticas no existen. Por esta razón, no hay limitaciones para recibir turistas en cualquier época del año y realizar gran variedad de actividades que no van a ser afectadas por las inclemencias del clima. Tener un clima relativamente equilibrado la mayor parte del año, nos hace atractivos para países como Canadá, donde la mayor parte del año hace frío. La compañía intensificará las laborales de promoción de las actividades de inmersión en los meses más fríos del año en el país del norte y de esta manera tener las dos fincas de la vereda la Magdalena a capacidad máxima y obtener las mayores ganancias durante este período. Aunque Canadá es un país fuerte en temas de agricultura, las granjas dedicadas a enseñarle a visitantes como es todo el proceso del agro, son solo 3 meses del año donde los habitantes de este país pueden disfrutar de este tipo de experiencia. El mayor atractivo de living in the countryside es que además de conocer el proceso del agro en Colombia, los extranjeros podrán aprender un español básico y aprender de la cultura Campesina de Colombia.

5.6.2. Distinción Competitiva

Una distinción competitiva fundamental del proyecto es poder contar con dos personas conocedoras de la cultura canadiense, del idioma y de la manera en que socializan los canadienses

5.7. Tramites y Costos

Tabla 2, trámites y costos

Registro de Marca	957.500 COP
Constitución de la empresa	500.000 COP

Fuente: Creación propia, 6/10/2020; 18.10

En la tabla # 2 podemos observar el costo de registro de la marca y el costo de la constitución de la empresa que sumados nos dan un valor de 1.457.000 COP.

6. Análisis del entorno

6.1. Entorno

6.1.1. Colombia

6.1.1.1. Tecnológico

En algunos municipios de Antioquia, la infraestructura en cuanto a puertos y carreteras es un poco deficiente; lo cual podría llegar a afectar los desplazamientos de los turistas. Además, si se realizan viajes a otros pueblos, algunas carreteras y atención en los centros de salud es precaria.

Por otro lado, se encuentra la competencia que con ayuda de la tecnología podría crear servicios sustitutos que afecten nuestro negocio.

6.1.1.2. Económico

Actualmente Colombia está en una desaceleración económica que puede afectar el crecimiento y productividad de las empresas. Por el contrario, la subida del dólar beneficia más a los extranjeros que desean ingresar al país.

La tasa de desempleo sube cada vez más y la inversión empieza a bajar sobre todo si son empresas que apenas inician y que no tienen una seguridad de consolidación para un futuro cercano.

La tasa de inflación y la deuda externa del gobierno suben cada vez más, y ya varias administraciones presentan un déficit presupuestal en su sector.

Los TLC y tratados de exportación entre países ha perjudicado algunos sectores de la economía colombiana, especialmente el sector del agro que ve como las importaciones de: grano, papa, leche, entre otros, afecta su economía al no ser capaces de competir con los precios tan bajos que ofrecen algunas multinacionales. Hay un empobrecimiento de los campesinos por la falta de: financiación del gobierno, abandono en la parte de infraestructura, falta de capacitación en la tecnificación del agro y falta de recintos académicos donde puedan formarse en áreas relacionadas con el agro, para poder llevar sus productos a las principales ciudades y posteriormente a otros países.

6.1.1.3. Político y legal

El ambiente político puede favorecer; debido a las numerosas políticas del gobierno que van encaminadas al fortalecimiento de iniciativas que pueden ayudar a la región antioqueña a atraer inversión extranjera. Desde hace algunos años se busca posicionar a Antioquia como un referente tanto en lo turístico como en lo empresarial.

De hecho, hay iniciativas consolidadas del gobierno nacional; que específicamente acogen los dos servicios principales que ofrecemos en nuestra organización: el turismo y los cursos de español.

Como inconveniente podría darse una ruptura en las relaciones políticas entre países como sucede actualmente entre Colombia - Venezuela y Colombia – Nicaragua. Una mala relación entre dos estados podría dificultar la prestación de nuestros servicios y el ingreso de turistas a ambos países.

Tendremos que tener en cuenta diferentes leyes del sector: turístico, del sector educativo, de la enseñanza del idioma como tal, de seguridad en el trabajo, de seguro a viajeros, de operación, y otras más que aplican para negocios on-line.

Algunas son:

<http://www.mineducacion.gov.co/1621/article-130358.html>

<http://www.bogota.gov.co/article/advierten-sobre-ilegalidad-de-centros-de-idiommas-que-no-cumplen-normatividad>

<http://www.colombiaaprende.edu.co/html/home/1592/article-228185.html>

<http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones.php?id=13311>

<http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones.php?id=15846>

Al igual que cualquier empresa en Colombia, LIVING IN THE COUNTRYSIDE cuenta con ciertas obligaciones tributarias. En estas están el Impuesto de Industria y Comercio, que se paga al municipio de Medellín, el impuesto de Renta que fue fijado para el 2020 es el 33% sobre los ingresos obtenidos, el IVA que para el año 2020 sigue siendo del 19% de acuerdo a la reforma tributaria de la ley 1819, expedida el 29 de diciembre de 2016.

Debido a la pandemia todos los establecimientos dedicados al turismo v estarán exentos de pagar el IVA hasta diciembre 31 de 2020.

6.1.2. Perfil País Internacional Seleccionado

Canadá es un país desarrollado, obtuvo un PIB corriente de US\$ 1,7 billones en 2019, la décima economía más grande en el mundo, superando a países como Rusia y Corea del Sur. Así mismo, es un país con alto poder adquisitivo, el PIB per cápita corriente alcanzó US\$46.213 en este último año, similar al de Bélgica y Alemania y muy superior al obtenido por Colombia de US\$6.508. El sector primario representó el 9,8% del PIB en 2019 y entre los principales productos agropecuarios se encuentra el trigo, pesca, ganadería y la madera. El subsector de minas también es relevante para la economía y en particular los metales y minerales como el níquel, zinc, uranio y posee grandes reservas de gas y petróleo. El sector secundario participó con el 17,8% del PIB y la industria se concentra en industria petrolera, en energías renovables (eólica en su mayoría), industria forestal y alimentos. Así mismo, es importante el sector automotriz, la aeronáutica, informática y los equipos médicos. El sector terciario de la economía representó el 72,4% del PIB y emplea a cerca del 78% de la fuerza laboral. Entre los sectores de servicios más dinámicos se encuentran: sector financiero, telecomunicaciones, ingeniería aeroespacial y turismo. En 2019 ingresaron 22,1 millones de turistas a Canadá, un aumento de 4,8% respecto al año anterior. En los últimos años, la caída del precio del petróleo y de otras

materias primas impactaron la dinámica de la economía de Canadá. En 2018 y 2019, la economía creció 2% y 1,6% respectivamente. La baja tasa de crecimiento se debió a los bajos precios del petróleo, a los conflictos comerciales globales y toda la problemática arancelaria con Estados Unidos. Los efectos del COVID-19 se manifestó en la economía y el PIB decreció 7,2% en el primer semestre de 2020, respecto a igual período de 2019. Para todo el año el FMI estima que la economía registrará una variación negativa de 6,2%. La tasa de desempleo se había estabilizado y se ubicó cerca del 5,6% en 2019; sin embargo, el COVID ha afectado el mercado laboral y la tasa de desempleo fue de 13,6%, en mayo de 2020. Por su parte, la inflación mantiene tasas bajas; se ubicó en 2% y 2,2% en 2018 y 2019, respectivamente. Canadá es un país con apertura al comercio exterior, la cual alcanzó el 62,1% del PIB en 2019. Se ubica entre los principales países exportadores en el mundo con cerca de 410 mil millones en bienes, en este último año y con US\$100 mil millones en servicios. Pero igualmente, es uno de los mayores importadores de bienes y servicios a nivel global. En la cuenta corriente de la balanza de pagos, Canadá registró un déficit de 2% del PIB en 2019. Canadá se encuentra entre los principales receptores de inversión extranjera directa la cual ascendió en US\$39,6 miles de millones en 2019 aumentando 59,6% respecto al año anterior. No obstante, son mayores los recursos que invierte en el exterior, los cuales se situaron en US\$50,4 miles de millones, en ese mismo año, aunque se redujeron en 36,8%. Fiscalmente, el gobierno ha reducido al mínimo el déficit, cuyo valor correspondió a 0,4% del PIB en 2019. El nivel de endeudamiento bruto del gobierno equivalió a 88,6% del PIB en el último año. “MinCit. (2020) Contexto Macroeconómico de Canadá. Bogotá, Colombia.: Recuperado de <https://www.mincit.gov.co/getattachment/72d0d8f8-bc35-4496-b7a2-383d2cb6992f/Canada.aspx>.”

6.1.2.1. Sociocultural

Históricamente, la cultura canadiense ha sido influenciada por las tradiciones y costumbres de las culturas inglesa, francesa e indígena. En todo el territorio nacional, se pueden encontrar varias formas de expresiones culturales, lingüísticas, artísticas y musicales distintivas de cada región.

La cultura canadiense ha sido enormemente influenciada por los inmigrantes procedentes de todo el mundo, es por eso que la mayoría de las personas perciben a Canadá como una nación multicultural. Sin embargo, la cultura del país también posee muchas características de la cultura

estadounidense, debido en gran parte a su proximidad y a la alta tasa de migración entre los dos países.

Los canadienses en general, aman la vida y les gusta divertirse. Es una sociedad que siente orgullo de su ciudadanía. Cuando viajan suelen llevar algún distintivo nacional como prueba de su patriotismo.

En general la ética de trabajo y la cultura de ser independiente son muy fuertes. Claro que el desarrollo del país permite que haya trabajo para casi todos.

Fuera del trabajo la gente persigue sus intereses en todo lo que le sea posible. La mentalidad canadiense está íntimamente ligada a la naturaleza y el clima. De allí que las actividades al aire libre son muy importantes en la vida canadiense.

Como sociedad, los locales son muy amables, corteses, tradicionales y sarcásticos en el sentido del humor. Suelen burlarse de ellos mismos, utilizando muchas veces la ironía como

La negociación debe apoyarse en datos y hechos empíricos. Es decir que las conversaciones, siempre tratarán de ser objetivas, ajenas de argumentos subjetivos o a consideraciones emocionales. Evítelas para conseguir una buena posición.

Toda cita de negocios suele comenzar con una presentación formal de las partes, que no demora mucho tiempo. Concluida, se suelen repartir las tarjetas personales de los asistentes, en idioma francés y/o inglés. Las mismas deben contener sus datos personales y su cargo dentro de la empresa o institución a quien representa.

En toda reunión de trabajo suelen repartirse a su vez, carpetas sobrias, en donde consten los temas a tratar durante la misma, previamente acordados por las partes a la hora de agendar el encuentro. Son bastante reacios a conversar sobre aspectos no previstos con antelación.

Como contraparte, en primera instancia encontrará sentado frente a usted, al CEO de la compañía quien estará simplemente durante los primeros minutos de ese primer encuentro, juntamente con una junta de directivos involucrados en el negocio. En las posteriores reuniones, posiblemente se delegue a los ejecutivos la consecución de la negociación.

Las conversaciones suelen darse en un ambiente cálido pero serio. Los canadienses escuchan al interlocutor sin hacer interrupciones. Se acostumbra alternar el uso de la palabra de forma educada. Es por ello que se sugiere, tratar de ser claro a la hora de su exposición y dedicado para responder a las consultas de la contraparte local.

El proceso de negociación no es fácil. Requiere de tiempo y paciencia. Cada documento surgido de un encuentro como las posiciones negociadas, serán evaluadas por un grupo de expertos, a los fines de considerar el marco legal y el impacto económico y financiero para la compañía. Muchas veces será necesario, que realice dos o tres viajes para llegar al acuerdo definitivo.

Esencialmente los encuentros son democráticos y a todos los participantes se les permite expresar sus opiniones. Las negociaciones deben conducir a un plan de acción directa

A la hora de intentar tomar primer contacto con la contraparte canadiense, sea lo más cortés y formal posible. Es aconsejable que envíe un correo electrónico o correspondencia y que espere unos días hasta recibir el feed-back de la empresa, antes de iniciar el primer contacto telefónico. Este proceso puede demorar varios días e incluso, semanas.

Una vez que arribe al país, realice una llamada a la contraparte e informe en qué hotel está hospedándose. Ésta es una costumbre empresarial altamente difundida.

La puntualidad es un aspecto altamente valorado por la cultura comercial canadiense. Es por eso que, sería conveniente cerciorarse de llegar puntualmente a cada encuentro, y tomar noción de las distancias y de las demoras por congestiones de tránsito y/o tormentas de nieve, las que suelen ser usuales, en especial durante el invierno.

A la hora de presentarse y negociar, adopte una posición formal aunque amena. Recuerde siempre que quien tiene sentado enfrente valora bastante la seriedad y el compromiso, en especial en el cumplimiento de los acuerdos y de los plazos convenidos.

Es aconsejable que la documentación promocional –como folletos, catálogos, tarjetas, etc.- sea impresa también en inglés y francés.

En la forma de vestir los canadienses son conservadores. Siguiendo la tradición británica valoran la ropa de apariencia gastada, más que moda de vanguardia y los diseños originales. Sea tradicional a la hora de vestirse para causar una buena impresión. “Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria. (2020) Etiquetas culturales y de negocios: Canadá. Buenos Aires, Argentina.: Recuperado de <https://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/canada-etiqueta-cultural-y-de-negocios/#:~:text=Los%20canadienses%20en%20general%2C%20aman,ser%20independiente%20son%20muy%20fuertes.>”

6.1.2.2. Económico

Canadá es una de las 10 economías más importantes del mundo por volumen de PIB. Su deuda pública en 2018 fue de 1.303.612 millones de euros, con una deuda del 89,94% del PIB. Su deuda per cápita es de 35.238€ euros por habitante, luego sus habitantes están entre los más endeudados del mundo.

La última tasa de variación anual del IPC publicada en Canadá es de agosto de 2020 y fue del 0,2%.

Hay algunas variables que pueden ayudarle a conocer algo más si va a viajar a Canadá o simplemente quiere saber más sobre el nivel de vida de sus habitantes.

El PIB per cápita es un muy buen indicador del nivel de vida y en el caso de Canadá, en 2019, fue de 41.923€ euros, por lo que se encuentra en una buena posición, ya que ocupa el puesto 18 del ranking, lo que supone que su población tiene un buen nivel de vida en relación a los 196 países del ranking de PIB per cápita.

En cuanto al Índice de Desarrollo Humano o IDH, que elabora las Naciones Unidas para medir el progreso de un país y que en definitiva nos muestra el nivel de vida de sus habitantes, indica que los canadienses se encuentran entre los que mejor calidad de vida tienen.

Si la razón para visitar Canadá son negocios, es útil saber que Canadá se encuentra en el 22º puesto de los 190 que conforman el ranking Doing Business, que clasifica los países según la facilidad que ofrecen para hacer negocios.

En cuanto al Índice de Percepción de la Corrupción del sector público en Canadá ha sido de 81 puntos, así pues, se encuentra entre los países con menos corrupción del mundo, al menos así lo creen los canadienses. “Datos Macro. (2020). Canadá: Economía y Demografía.: Recuperado de [https://datosmacro.expansion.com/paises/canada.](https://datosmacro.expansion.com/paises/canada)”

Imagen 2, datos macro Canadá.

Mercados - Cotizaciones		
Tipo de cambio del dólar [+]	28/09/2020	1,3378
Bono 10 años [+]	30/09/2020	0,55%
Prima Riesgo [+]	30/09/2020	109
Bolsa (Var. este Año %) [+]	29/09/2020	-4,05%
Precios		
IPC General [+]	Agosto 2020	0,2%
IPRI Interanual [+]	Agosto 2020	-2,3%
Mercado de dinero		
Tipos de interés [+]	27/03/2020	0,25%
Negocios		
Doing Business [+]	2019	22°
Vehículos pasajeros Año [+]	Julio 2020	345.147
Vehículos Año/1000 hab. [+]	Julio 2020	42,69
Producción anual de vehículos [+]	2019	1.893.274
Vehículos / 1000 habitantes [+]	2015	650,67
Impuestos		
IVA General [+]	01/01/2008	5,00%
Tipo máximo [+]	2019	53,5%

Imagen tomada de <https://datosmacro.expansion.com/paises/canada>

En la imagen # 2 se pueden observar datos relevantes a tener en cuenta a la hora de hacer negocios con Canadá. Un ejemplo claro es su posición en el doing business (22°) que da cuenta de las facilidades y ventajas de hacer negocios con este país norteamericano.

6.1.2.3. Política Comercial y Tributaria

El tipo de gravamen general del impuesto sobre la renta de sociedades federal es del 15%, efectivo al 1 de enero de 2012.

Las empresas consideradas pequeñas bajo estándares federales, con mayoría de capital canadiense, aplican un tipo inferior del 9%, en vigor desde el 1 de enero de 2019. “Canada Revenue Agency”

La Agencia Tributaria de Canadá (*Canada Revenue Agency* o *CRA*) se encarga de la recaudación del impuesto de sociedades en la mayoría de las provincias del país, exceptuando Quebec y Alberta. Esta particularidad se produce ya que no hay acuerdos de recaudación impositiva entre la administración federal y estas provincias. La provincia de Ontario transfirió a principios de 2008 la competencia de recaudación del impuesto de sociedades al *CRA*.

A nivel provincial, generalmente existen dos tipos de tasas, una alta y otra baja.

El tipo más bajo se aplica a cualquiera de los dos casos siguientes:

- A la renta de las empresas consideradas pequeñas bajo estándares federales.
- A la renta de las empresas delimitadas dentro de los estándares particulares establecidos en cada provincia o territorio.

Normalmente se trata de las PYMES.

El tipo más alto se aplica a cualquier otro ingreso.

La siguiente tabla muestra los impuestos de sociedades efectivos en 2020 por provincias.

Imagen 3, impuestos de las provincias canadienses

Provincia o territorio	Tipo bajo	Tipo alto
Terranova y Labrador	3, %	15%
Nueva Escocia	3%	16%
Isla del Príncipe Eduardo	4%	16%
Nuevo Brunswick	2,5%	14%
Quebec	6%	11,5%
Ontario	3,5%	11,5%
Manitoba	0%	12%
Saskatchewan	2%	12%
Alberta	2%	12%
Columbia Británica	2%	10%
Yukón	2%	12%
Territorios del Noroeste	4%	11,5%
Nunavut	4%	12%

Imagen tomada del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España.

Podemos ver en la imagen # 3 que los impuestos en Canadá varían según la provincia. El impuesto más bajo es de un 10%, en Columbia Británica y el más alto es de un 16%, en Nueva Escocia y en Isla del Príncipe Eduardo

Los beneficios de la empresa residente, sean obtenidos dentro o fuera de Canadá, se calculan según los criterios contables generalmente aceptados. Canadá ha adoptado los estándares internacionales de información financiera (*International Financial Reporting Standards, IFRS*).

Las rentas de inversiones se contabilizan a efectos fiscales, según el principio del devengo, excepto los dividendos que se computan en el momento del cobro.

En general, son gastos deducibles sólo aquellos que se estiman necesarios para generar los ingresos correspondientes. Existen reglas específicas, no obstante, para determinar la amortización de los edificios, las contribuciones de equipos, el mobiliario, los intangibles y los gastos de investigación.

En los edificios y bienes duraderos se pueden aplicar al coste unas cuotas de amortización anual que no excedan las fijadas en las tablas que publica la Agencia de Ingresos, llamadas Capital Cost Allowance (CCA).

Según las últimas tablas algunas de las CCA en vigor son las siguientes:

- Edificios: 4%, 5%, 10% dependiendo del tipo de edificio y de su fecha de adquisición
- Automóviles: 30%
- Muebles, equipamiento y maquinaria: 20%, 30%, 45%, 55% dependiendo de la durabilidad y la fecha de adquisición
- Moldes y herramientas: 100%

Existen esquemas de amortización acelerada para algunas instalaciones de minería y para las plataformas marinas de perforación.

Los derechos de propiedad intelectual y las licencias se pueden depreciar linealmente sobre el menor del período de vida útil del activo o de la duración de vida legal del mismo.

La investigación científica y el desarrollo experimental de técnicas y de productos son la preocupación central del Gobierno de Canadá para aumentar la productividad de la economía. En consecuencia, el tratamiento de los gastos de investigación y desarrollo es fiscalmente muy generoso con la doble finalidad de atraer a Canadá las empresas más innovadoras y de aumentar los gastos de investigación realizados en Canadá por parte de cualquier empresa, aunque concentre su actividad productiva en el resto del mundo.

Las actividades contempladas en la definición fiscal de I+D son la investigación, el desarrollo del producto y las pruebas de prototipos. Están explícitamente excluidas actividades como el control de calidad, el contraste sistemático, la investigación de mercados, las alteraciones de

estilo o la producción comercial de un material, producto o instrumento nuevo o modificado. Todos estos gastos, siempre que se realicen en Canadá, tanto los corrientes como los de capital - excepto, en este último caso, los realizados en la adquisición de edificios con posterioridad a 1987 - se pueden deducir de la base tributaria del año corriente o, si se prefiere, con posterioridad. El Gobierno federal o de las provincias otorgan un crédito fiscal de hasta un 15% de los gastos que realice la empresa en inversiones de I+D. Por otra parte, se han eliminado por completo los créditos y deducciones para gastos de capital en I+D en los ejercicios fiscales posteriores a 2013. Independientemente de lo anterior, cada provincia puede ofrecer incentivos fiscales adicionales para inversiones de I+D.

Por último, reducen también la base tributaria del impuesto de la renta de sociedades las cuotas de otros impuestos si están relacionados con la generación de rentas. Así, se pueden deducir de la base los impuestos municipales sobre los edificios utilizados en la obtención de rentas derivadas de la propiedad o de la empresa. También se pueden deducir los impuestos provinciales sobre el capital.

“Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España. (2020). Estructura general del sistema fiscal: Canadá.: Recuperado de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/invertir-en/regimen-fiscal/index.html?idPais=CA>

6.2. Sector o industria

Actualidad del sector

Si bien en meses anteriores se habían autorizado algunas actividades en municipios con baja afectación o sin presencia de la covid-19, el levantamiento de la gran mayoría de restricciones empieza a dinamizar al sector.

Y es que hay que tener en cuenta que por la pandemia este ha sido uno de los más perjudicados ya que desde el pasado 19 de marzo se decretó el cierre de los cielos aéreos para la recepción de turistas internacionales, lo que representó el primer momento de incertidumbre para la cadena turística.

“Colombia es un país en el que el turismo se ha convertido en un motor de la economía. En

2018, el presidente Iván Duque lo calificó como ‘el nuevo petróleo de Colombia’ y de hecho, los datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT) muestran que el número de turistas internacionales de este país ha tenido un crecimiento promedio del 5% en los últimos 10 años, lo ha abierto nuevas posibilidades de inversión y apoyo a las comunidades”, aseguró Juan Henao Bradford, investigador de la escuela de turismo Ostelea.

En el séptimo mes, indicadores como la ocupación, en la que el Dane ahora incluye no solo la información de hoteles sino también de otros alojamientos, llegó al 14,1%, obteniendo casi el doble de la registrada en meses como abril (8,7%).

“La reapertura del sector hotelero ha sido lenta. A la fecha llevamos un 7% de ocupación, las reservas empiezan a moverse, pero no con mucho dinamismo”, asegura Gustavo Toro, presidente de Cotelco.

Sin embargo, dice que para diciembre se espera que la ocupación llegue al 20% o 25% y adiciona que “la apertura de vuelos internacionales genera mayor optimismo con la posibilidad de recibir turistas de otros países. Hay una luz al final del túnel”. Aunque el primer vuelo internacional comenzó hace apenas una semana, el sector ya lo ve como un hito para la industria, que ya cuenta con un balance favorable en la actividad doméstica. Según los datos de la Aeronáutica Civil, solo en la primera semana en la que se retomó la actividad (del 1 al 4 de septiembre) se movilizaron cerca de 23.537 pasajeros en 802 vuelos. José Yesid Rodríguez, presidente de la Asociación para el Desarrollo Integral del Transporte (Aditt) comenta, por su parte, que el transporte intermunicipal también es un sector esencial para la economía y el turismo pues “conecta más de 1.000 municipios por vía terrestre entre los que se encuentran los más importantes destinos turísticos de Colombia”. Este gremio también tiene una expectativa amplia con respecto al movimiento en diciembre, con el que se espera superar los 100.000 pasajeros día que se movilizan hoy.

De otro lado, los datos de recuperación son percibidos también por los buscadores de reservas como la aplicación Byhours.

Esta plataforma que permite las micro estancias por 3,6 y 12 horas en Colombia y en el mundo indica que septiembre ha empezado con unos niveles de reservas muy similares a los registrados

en febrero, antes de iniciarse la emergencia sanitaria, y que “posiblemente se superará el número de horas reservadas al cierre del mes”, dice la compañía.

En consecuencia, Shadya Karawi Name, psicóloga clínica, argumenta que después de permanecer meses en casa al lado de la familia, puede ser muy recomendable unas horas de desconexión. “Estamos viviendo un trauma colectivo (...) cambiar de ambiente es casi una prescripción médica”, dice.

“De todas maneras aún se perciben temor de la gente para viajar”, destaca Toro. Razón por la cual el gremio de los hoteleros pretende incentivar la confianza de las personas a través de iniciativas como la campaña ‘Te estamos cuidando’ y el respaldo del sello ‘Juntos contra el covid’, que brinda a los viajeros garantías sobre las normas de bioseguridad en los establecimientos.

Cabe destacar que el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, cuenta a su vez con un sello propio (Check In certificado) que fue certificado previamente por la Organización Mundial del Turismo. “Portafolio. (2020). El turismo comienza a dar los pasos para su despegue. Bogotá, Colombia.: Recuperado de <https://www.portafolio.co/economia/el-turismo-comienza-a-dar-los-pasos-para-su-despegue-544976>

Adicional a la noticia sobre la actualidad del turismo en Colombia, cabe resaltar el esfuerzo que la ciudad de Medellín está haciendo a través de la campaña “Medellín destino seguro” cuyo objetivo principal es la reactivación económica de la ciudad ofreciendo tanto a locales como extranjeros un parte de tranquilidad para hacer parte de las diferentes actividades turísticas as que la ciudad ofrece sin el miedo a contagiarse.

6.2.1. Sector al Cual Pertenece

El proyecto de inmersión LIVING IN THE COUNTRYSIDE hace parte del sector turismo que en Colombia ocupa el tercer lugar en cuanto a las exportaciones y que apporto aproximadamente unos \$ 37.3 billones al PIB. Este sector en los últimos ha crecido un 150% según datos reportados por el diario La República y que espera seguir creciendo puesto que Colombia recibe unos 6.5 millones de turista al año.

“La República. (2020). MinCIT espera que el turismo le aporte más de \$37,3 billones al PIB en este año. Bogotá, Colombia.: Recuperado de <https://www.larepublica.co/economia/gobierno-espera-que-el-turismo-le-aporte-373-billones-al-pib-este-ano-2950345>.”

Este proyecto también hace parte del sector agro debido a que las principales actividades ofrecidas a los turistas extranjeros tienen que ver con: cultivar, ordeñar, plantar, alimentar anuales entre otras tareas características del campo colombiano.

6.2.2. Rentabilidad del Sector

Según la revista dinero, estos son los datos más relevantes del sector turismo en los últimos ocho años:

1. Hasta el momento han llegado 6,5 millones de viajeros, representando un incremento de 150% frente a los 2,6 millones en 2010.
2. Entre 2010 y 2017 el ingreso de divisas por turismo creció 68,2%.
3. Entre enero y mayo de 2018 el turismo creció 38%, lo que significa la entrada de 3,3 millones de turistas extranjeros en solo este año. En el mismo periodo de 2017 la cifra fue de 2,4 millones.
4. La inversión en los hoteles en el país ha sido de \$5,7 billones (2003 y 2017)
5. La Inversión Extranjera Directa en comercio, hoteles y restaurantes durante el primer trimestre de 2018 fue de US\$297 millones, lo que significó un incremento de 52,4% con respecto a igual periodo de 2017 cuando en ese entonces fue US\$195 millones.
6. La ocupación hotelera en 2017 fue de 56,1% y entre enero y marzo de esta vigencia fue de 57,1% (55,8% en el mismo período de 2017)
7. En el primer trimestre de 2018 la participación del turismo en el PIB fue de 6,9%, mientras que en 2017 fue de 1,6%.
8. Se han creado 1,9 millones de empleos formales en este sector.
9. Se han implementado 45 rutas turísticas (30 geográficas – 15 temáticas) en 32 departamentos.

Según datos de la revista Dinero “Dinero. (2018). Turismo: la prometedora industria que no contamina. Bogotá, Colombia.: Recuperado de <https://www.dinero.com/pais/articulo/balance->

del-sector-turismo-en-colombia-2018/260070” ese crecimiento del sector turístico se tradujo también en una mayor entrada de divisas. De recibir US\$3.440 millones en 2010, el país pasó a percibir US\$5.787 millones en 2017.

6.2.3. Tamaño del Sector (Volumen de Ventas)

De acuerdo a datos del Ministerio de Comercio, industria y Turismo, el 2019 fue un año de cifras récord para el turismo en Colombia. El número de visitantes no residentes que llegaron al país fue de 4.515.932, un crecimiento del 2,7 % con respecto a 2018. También fueron positivas en ocupación hotelera que alcanzó el 57,8%, en ingresos nominales de las agencias de viajes con un incremento del 3,7 %, en ingresos de los hoteles con un aumento del 10,6 %, en conectividad internacional con 17 nuevas rutas y 39 nuevas frecuencias internacionales, y en pasajeros movilizados nacional e internacionalmente, que alcanzó los 41,2 millones de pasajeros, lo cual es un número alentador para la industria.

Del total de visitantes no residentes que recibió el país durante 2019, 3.213.837 fueron extranjeros no residentes, 361.531 fueron pasajeros en cruceros internacionales y 940.564 colombianos residentes en el exterior (cifra preliminar). En particular se destaca el crecimiento de los visitantes extranjeros no residentes y de los colombianos residentes en el exterior, los cuales registraron tasas superiores al 3 % en el último año. Por su parte, la llegada de pasajeros en cruceros internacionales registró una disminución del 4,4 % en 2019.

Entre los mercados que más emiten viajeros hacia el país se destaca Estados Unidos, el cual tiene una participación del 22 %, entre todos los países que visitan Colombia. Además, sobresalió el crecimiento de los visitantes provenientes de Perú y Francia, con aumentos del 19 % y del 12 %, respectivamente.

6.2.4. Tendencias de Crecimiento (Últimos Años)

Según el centro de estudios del BBVA, en el artículo publicado por la revista Dinero “Dinero. (2018). Turismo podría representar 4,1% del PIB de Colombia, según BBVA. Bogotá, Colombia.: Recuperado de <https://www.dinero.com/economia/articulo/perspectivas-del-turismo-en-colombia-en-2019-segun-bbva/265506>.” actualmente el turismo representa el 2,1% del

Producto Interno Bruto del país y sumando los sectores relacionados con la actividad, como alimentos, transporte y entretenimiento, afecta 7% del PIB.

Colombia es uno de los países de mayor rezago en esta industria: en México representa 7,1% del PIB; en Chile, 3,4% y en Brasil, el 2,9%. Al menos Colombia debería igualar o superar a Argentina, ya que en este país este sector representa 3,7% del PIB.

Puede leer: Ocupación hotelera en Colombia subió a 57,43% en octubre de 2018

"Fácilmente podríamos llegar al 4,1% del PIB y si le sumamos otros sectores podría llegar al 10%". Este es un sector que genera encadenamientos en la economía y genera demanda de bienes, de nuevos servicios y es un jalonador muy importante. Como la construcción, el sector de turismo tiene el potencial de permitir el crecimiento de otras áreas de la economía", comenta Juana Téllez, economista jefe del BBVA Colombia.

Algunas de las razones que impulsan esta industria tiene que ver con el mejoramiento en los indicadores de seguridad, infraestructura turística y la debilidad del dólar.

6.2.5. Proyección de Ventas del Sector

El estudio *‘Megatendencias que dan forma al futuro de los viajes: edición de 2019’*, de Euromonitor, advierte que el tamaño de este mercado en Colombia es de 11.921 millones de dólares, según lo que se calcula hasta el cierre de este año. Cinco años atrás era de 8.023 millones de dólares, y la firma estima que se llegará a 14.785 millones en los próximos cinco años. Este mercado incluye, de acuerdo a la medición, el transporte, alojamiento, atracciones, ventas y reservaciones en línea, alquiler de carros, actividades y experiencias.

En cuanto a las proyecciones, el estudio señala que el crecimiento del negocio en Colombia se reflejará en la adecuación y creación de infraestructura aeroportuaria y hotelera, en el mejoramiento de calidad en la oferta de los alojamientos, en las ventas en línea y en el monitoreo de las autoridades a los operadores informales que se hayan inscrito en el Registro Nacional de Turismo (RNT).

En los últimos cinco años el sector turismo ha crecido un 50% siendo los americanos y europeos quienes más visitan las tierras colombianas según información del MinCIT.

6.2.6. Estructura del Sector

Ministra de Comercio, Industria y Turismo: José Manuel Restrepo Abondano

Viceministro de Turismo: Julián Guerrero Orozco

Directora de Calidad y Desarrollo Sostenible del Turismo: Constanza Olaya Cantor.

Directora de Análisis Sectorial y Promoción: Fernando José Estupiñán Vargas

6.2.7. Factores Claves de Éxito del Negocio

Los principales factores para que el proyecto LIVING IN THE COUNTRYSIDE sea exitoso es contar con personales que dominen tanto el inglés como el español, para así poder ofrecer un servicio de mayor calidad y atender todas las necesidades de los turistas extranjeros. El confort de las habitaciones donde se hospedarán también juega un papel vital; puesto que las actividades de inmersión serán agotadoras y necesitarán un buen descanso para poder seguir teniendo unas experiencias inolvidables en el campo colombiano. Por último, se debe contar con personas que conozcan muy bien del campo, que sean amables y que les guste interactuar y compartir su conocimiento de la tierra con personas foráneas donde el aprendizaje sea constante y que logremos que quienes estén de visita se enamoren de Colombia y sus tierras y puedan contarles a otras personas su vivencia y de este modo lograr atraer más turistas a hacer este tipo de inmersión agroturística en este mágico lugar del oriente antioqueño.

6.2.8. Cadena de Valor de la Industria

Cuando te imaginas una cadena, piensas en eslabones, en pequeñas piezas que de forma unida van creando algo mucho más grande y más fuerte. Si esta imagen la aplicamos al sector turístico, entonces estamos creando una Cadena de Valor con enfoque en Turismo. De este modo, *“La cadena de valor del turismo es una forma de organización del sector turístico que integra a los proveedores de todos los productos y servicios que forman parte de la experiencia del turista, desde la planificación de su viaje, la permanencia en el destino turístico, hasta el regreso a su lugar de residencia.* (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, 2011)

6.2.8.1. Actividades Primarias

En el proyecto incluiremos actividades como la plantación y recolección de: papá, aguacate, fresa y maíz. También se les enseñará a los visitantes a ordeñar y a hacer ciertos productos derivados de la leche. Se ofrecerán cabalgatas por la vereda la Magdalena y en las tardes serán llevaremos a una montaña cercana; con el fin de hacer avistamiento de aves que es uno de los grandes atractivos del oriente antioqueño.

Adicional a estas actividades se aprenderá cocina tradicional y pasatiempos que hacen parte de la cultura campesina como lo son el juego de: parqués, billar, tejo, la rana y el futbol. Contaremos con la presencia de un biólogo de la Universidad de Antioquia experto en gran variedad de peces colombianos que los llevará a lugares donde se puede hacer pesca deportiva y a sus criaderos donde hablará de las principales características de algunas especies de la región.

6.2.8.2. Actividades de Apoyo

En el proyecto contaremos con un día en el cual llevaremos a nuestros visitantes a pasar un día en Guatapé y en el Peñol donde podrán realizar actividades deportivas en: el agua, cabalgatas, subida a la piedra del peñol y visita a tiendas de souvenirs. Se tratará de buscar alianzas con proveedores de servicios turísticos como: cuatrimotos, jetsky, lanchas, paintball entre otras actividades que sabemos que les puede interesar a los extranjeros.

6.2.9. Barreras de ingreso al sector

Colombia es uno de los países más visitados de Latinoamérica, por su gran variedad de especies de aves, peces, frutas y verduras. Colombia cuenta con dos océanos: el atlántico y el pacífico. Tiene lka fortuna de ser uno de los 21 países en el mundo con esta gran ventaja.

Algunas de las barreras de entrada al mercado turístico son:

Capacidad de Inversión: Tener control absoluto sobre la cadena de valor del turismo es muy complicado, debido al tamaño de inversión que se requeriría para construir hoteles, en diferentes sitios y destinos turísticos, además de contar con buses, lanchas y avionetas propias. Sin

embargo, la tercerización de servicios turísticos, permite ingresar al mercado con una inversión pequeña.

En Antioquia la mayoría de empresas dedicadas al turismo tercerizar muchas de sus actividades para evitar incurrir en más gastos.

Producción – economías de escala: Se da cuando el costo unitario de un paquete o servicio turístico se reduce a aumentar el número de personas que tomaran los servicios de la empresa en un periodo de tiempo concreto y definido. Esta barrera de entrada limita el ingreso a nuevos competidores ya que su costo de producción no le permite tener un precio competitivo en el mercado, debido a los volúmenes de comercialización turística.

En Colombia Panaca y el parque del café son dos compañías muy prestigiosas en cuenta a actividades relacionadas con el cuidado de animales, rutas cafeteras, eco turismo, entre otras, razón por la cual el servicio y las experiencias deben ser significativas y diferentes a las ofrecidas por las compañías mencionadas anteriormente.

Experiencia en el sector turístico: La experiencia acumulada (know-how) de la agencia y/o operadora de turismo a lo largo de los años representa muchas veces una barrera de entrada para los nuevos competidores. Esa experiencia no sólo se refiere a la prestación del servicio turístico, sino también al funcionamiento del área gerencial, administrativa y operativa de la empresa.

Diferenciación de paquetes y servicios turísticos: La capacidad de brindar servicios turísticos diferenciados, innovadores y con enfoque al cliente permite posicionar la marca de la empresa y fidelizar a sus clientes. Esto dificulta el ingreso a las nuevas empresas que desean ingresar al mercado, por tanto, estarán obligados a realizar importantes inversiones en publicidad y bajar su precio de venta.

Acceso a canales de comercialización: Las empresas de turismo ya consolidadas tienen alianzas estratégicas con diferentes canales de comercialización a nivel local, departamental, nacional e internacional, incluso tienen sus propias oficinas en el extranjero. Para una empresa nueva, en el sector turístico, no es sencillo expandir sus canales de distribución, porque ya están ocupadas por

las agencias y operadoras de turismo consolidadas, además, no tienen la confianza ni reputación necesaria para captar el interés de los canales de distribución consolidados.

Posicionamiento de la Marca: Esta barrera está relacionada con la imagen, credibilidad, seriedad y fiabilidad que la empresa de turismo ha logrado generar a lo largo de los años.

Barreras gubernamentales: Estas barreras son impuestas por el sector público a través de las entidades y autoridades pertinentes.

Represalias de las empresas que ya están en el mercado turístico: Son tácticas y estrategias que podrían emplear las empresas existentes con el objetivo de sacarle del mercado al nuevo competidor que desea ingresar. Por ejemplo: podrían realizar campañas de publicidad altamente agresivas bajando el precio de venta hasta asfixiar a la nueva empresa hasta que entre en quiebra y decida retirarse del mercado.

“Edgar Fidel Quispe Villca. (2020). La competitividad de las agencias de viaje y operadoras de turismo, basado en el modelo de Michael Porter. La Paz, Bolivia.:Recuperado de <https://edgarquispe.wordpress.com/2016/07/01/la-competitividad-de-las-agencias-de-viaje-y-operadoras-de-turismo-basado-en-el-modelo-de-michael-porter/>”

6.2.10. Competidores

6.2.10.1. Competidores del país elegido

1. Hildebrand Farms

Esta granja cuenta con varias hectáreas de cultivos de frutas y verduras y ofrece a sus visitantes un recorrido guiado en el cual pueden ver como se llevan a cabo ciertas actividades agrícolas. Los visitantes pueden también participar en la recolección de algunas frutas y/o verduras.

<http://hildebrandfarms.com/>

2. Quinta do Conde

En esta granja podrás pasar un fin de semana muy agradable con tu familia en Fronterra Farm Camp & Brewery. Para hacer que su granja sea única y autosuficiente, ofrecen pernoctaciones en carpas de lujo equipadas con cocinas y baño privado: ¡Todo un paraíso! ¡Eche un vistazo a sus jardines de permacultura de herencia orgánica, pruebe verduras frescas y huevos tradicionales e incluso únase a algunos talleres culinarios para aprender una nueva habilidad!

<https://www.instagram.com/quintadoconde/>

3. Cambell's Orchard

Una de las pocas granjas que están abiertas todo el año, desde los veranos húmedos hasta los fríos inviernos del sudeste de Ontario, Cambell's produce manzanas y productos frescos, así como todas las deliciosas adiciones que incluyen sidras, productos horneados y regalos. ¡Puedes pasar a recoger tus propias manzanas o invitar a un amigo a probar su sidra Apple Falls los sábados y domingos!

<https://www.campbellsorchards.com/>

4. Fair Sun Farms

Asegúrese de llamar con anticipación si desea viajar a Spencerville para disfrutar de una experiencia agrícola única. Fair Sun Farms ofrece excelentes productos frescos y carnes en sus mercados de agricultores locales, que incluyen carne de res, cordero, verduras y mermeladas.

<https://www.fairsunfarm.ca/>

5. Wendy's country market

Encuentre algunos de sus alimentos frescos favoritos en este mercado rústico y anticuado construido en una escuela histórica. Wendy's ofrece comida local de todo el sureste de Ontario, lo que le permite ser más especial en su selección de productos y carnes. Pase por Furnace Falls Farm al otro lado de la calle y disfrute de suites de lujo completamente equipadas, alimentos

frescos de granja y talleres únicos sobre preparación de alimentos, enlatado y cultivo de alimentos.

<http://www.wendyscountrymarket.com/>

6. Happy Tails Farm Sanctuary

Pase el día con algunos tiernos animales rescatados y aprenda sobre sus personalidades únicas en uno de los recorridos diarios de Happy Tails Farm Sanctuary. Con un enfoque en la educación de los niños y una pasión por retribuir a la comunidad, Happy Tails se asegurará de que haya aprendido algo nuevo antes de que finalice el recorrido.

<https://www.happytailssanctuary.com/>

6.2.10.2. Colombia

1. La pequeña granja de mamá Lulú en Cartago, Quindío.

Esta granja es un paraíso para los amantes de la vida ecológica, que desean conocer más sobre el aprovechamiento del: agua, los abonos orgánicos, la mejora de los suelos y el cultivo de alimentos sin químicos. Esta granja es el hogar de familias antioqueñas que quisieron convertir una finca tradicional en un espacio sustentable, haciendo que sus visitantes tomen conciencia ambiental y conectarse con el campo. Además de poder hospedarse, los turistas pueden disfrutar de recorridos pedagógicos para conocer más de la historia y todos los procesos relacionados con la parte agrícola de la región.

<http://www.granjamamalulu.com/>

2. Parque agroecológico Merecure cerca de Villavicencio, Meta.

Este es el parque agroecológico más grande de Colombia y uno de los más extensos en Suramérica. Los visitantes se sienten como nativos de la región en todo momento, además de hospedarse en posadas similares a las casas de los habitantes de las zonas rurales de los llanos orientales, pueden aprender con campesinos, todo lo relacionado a las actividades culturales

como el coleo y la danza del joropo. Adicional, se puede: pescar en el lago Tucunare, montar a caballo, practicar canopy y jetski, viendo algunos animales exóticos que viven allí de manera natural como: micos, ardillas, chigüiros, búfalos, venados y más de 80 especies de aves silvestres.

<https://es-la.facebook.com/pages/category/Park/PARQUE-AGROECOLOGICO-MERECURE-18966606863/>

3. Parque agroecológico Guacaica en Manizales, Caldas.

Este es un espacio que además de ofrecer planes agroecológicos, integra la aventura. Aquí puedes apreciar la naturaleza y los hermosos paisajes cafeteros, además hacer recorridos ecológicos que te llevan a: cascadas, quebradas y estaciones agrícolas; donde puedes apreciar los cultivos tradicionales del eje cafetero; adicional, hacer un tour gastronómico y conocer cómo es todo el proceso de preparación de la panela.

<https://www.facebook.com/AgroparqueGuacaica/>

4. Centro agroecológico La Cosmopolitana, cerca de Villavicencio, Meta.

Esta granja se encuentra en el municipio de Restrepo, aquí se busca conservar el ecosistema del bosque húmedo tropical, criar: peces, aves, cerdo, ganado, además, tener contacto con especies en vía de extinción. Hay: kioscos, cabañas y zona de para acampar, giras educativas y capacitaciones en: ganadería, agricultura, lombricultura y piscicultura. Los platos son preparados con productos orgánicos cosechados en la granja.

<https://www.lacosmopolitana.com/es/>

5. Panaca

La idea de crear un Parque que les permitiera a las personas volver a disfrutar de lo elemental, interactuar con la cultura agropecuaria y aprender de ella a través de la interacción directa con el campo y los animales, vivió siempre en la mente de un niño inquieto y soñador.

40 años más tarde, y luego de que una tragedia natural sacudiera la Región Cafetera Colombiana, ‘el niño’, campesino por vocación convertido en Agrónomo y preocupado por el poco sentido de pertenencia hacia la naturaleza y los animales, hizo su sueño realidad. Rompiendo todos los paradigmas de la industria del entretenimiento, creó un nuevo universo de diversión e interacción con los animales y la naturaleza. Es así como en 1999 el Parque PANACA abrió sus puertas, para reactivar la economía de la Región ofreciendo empleos, dignificando la labor del campo y educando a campesinos, víctimas del conflicto armado, excombatientes de grupos armados, ex militares y minorías; también para realizar sueños y enseñarle a la humanidad que sin campo no hay ciudad.

<https://panaca.com.co/>

6. Parque del Café.

Es considerado como uno de los diez parques temáticos más importantes de Latinoamérica, y cada año lo visitan más de 1 millón de turistas de todo el mundo.

Con sus más de 25 atracciones, el Parque del Café, es el lugar ideal para que adultos, jóvenes y niños puedan divertirse por igual. Es el equilibrio perfecto entre la naturaleza y la diversión; es un mágico lugar que te permitirá conocer todos los secretos del cultivo del mejor café del mundo.

Paisajes, cultura, arte, montañas rusas, arquitectura, adrenalina.

<https://parquedelcafe.co/es/>

7. Análisis del Mercado

7.1. Objetivo general

Fortalecer las habilidades comunicativas en el español de los extranjeros, a través de una experiencia agroturística en la vereda la Magdalena del municipio San Vicente de Ferrer.

7.2. Objetivos específicos

1. Brindar un espacio que permita la agrupación de personas interesadas en practicar el español y en conocer la cultura colombiana.
2. Aportar en el proceso de aprendizaje del español, por medio de la práctica e integración durante las actividades agroturísticas.
3. Organizar encuentros en los lugares más turísticos del oriente antioqueño enfocados en la práctica del español, para dar cumplimiento a la demanda del público objetivo
4. Facilitar un espacio de práctica y aprendizaje del idioma español, a través del intercambio cultural.

7.3. Mercado Meta

El mensaje de la marca está dirigido a hombres y mujeres mayores de edad (18 años), con un nivel de ingreso superior a 2 SMMLV, residentes en Estados Unidos y Canadá, que estén interesados en aprender y potencializar su nivel de español a través de una inmersión en la cual aprenderán las actividades del día a día de los campesinos colombianos y aprendiendo de su cultura al poner en práctica lo que van aprendiendo en el proceso.

7.4. Mercado competidor

Los siguientes sitios que ofrecen planes agroturísticos en Ontario son nuestros principales competidores. (Ver capítulo 6.2.10.1.)

- Happy Tails Farm Sanctuary
- Wendy's country market
- Fair Sun Farms
- Cambell's Orchard
- Quinta do Conde
- Hildebrand Farms

7.5. Mercado Distribuidor

El programa de inmersión se promocionará a través de Instagram principalmente. En esta aplicación se subirán: fotos de las fincas, los cuartos, paisajes, animales y fotos y videos tomados con un dron que permiten visualizar gran parte de la vereda y sus espectaculares alrededores. Adicional a esto se trabajará en la construcción de una aplicación que permita interactuar con las personas interesadas en el programa, tener un chat para practicar el español y observar los comentarios que hayan dejado otras personas que hayan sido participes de la inmersión. Además de las redes sociales, contaremos con el apoyo de un aparte de la familia que se encuentra radicada en la ciudad de Toronto y que cuentan con muchos amigos de todas partes del mundo. Mis parientes promocionarán el país, enseñarán fotos y describirán lo fantástica que puede llegar a ser la experiencia porque han estado en estas fincas ya en repetidas ocasiones.

7.5.1. Distribución Directa

Inicialmente se hará publicidad a través de las redes de manera agresiva pero a futuro, teniendo en cuenta que contamos con la visa Canadiense, sería ideal poder participar de eventos como “THE OUTDOOR ADVENTURE SHOW - TORONTO”, al cual asisten personas amantes de la aventura y la naturaleza. Llevarles videos, fotos y testimonios de quienes ya hayan tenido la experiencia, ayudaría a atraer más extranjeros al país para hacer parte de la inmersión en San Vicente de Ferrer. De esta manera contaríamos con las redes, la aplicación, la participación en al menos un evento al año en Canadá y la promoción por parte de los parientes que viven allí.

Tabla 3, costos aplicación y publicidad

Publicidad Facebook	300.000 COP (Mensualmente)
Publicidad Instagram	300.000 COP (Mensualmente)
Participación en The outdoor adventure show - Toronto	6.000.000 COP (Anualmente)

Fuente: Creación propia, 11/10/2020; 17.30

En la tabla # 3 observamos los costos mensuales de la publicidad en las redes sociales, la participación en la feria y la creación de la aplicación que sumados dan un total de 19.600.000.

7.5.2. Distribución a través de terceros

A la llegada al aeropuerto, si el grupo es mayor a 4 personas, se contratará una van que cobraría 150.000 COP por el viaje desde el aeropuerto hasta la vereda la Magdalena. Cuando el grupo de visitantes sea igual o menor a cuatro personas se hará uso del carro de los encargados de los socios de la compañía. El transporte a Guatapé, que será una de las salidas del programa, contará con el acompañamiento de un guía bilingüe y un conductor profesional que nos llevará y nos traerá por un valor de 320.000 COP. En cuanto a la alimentación, conseguiremos restaurantes que estén interesados en ser parte del proyecto y que puedan hacernos un buen descuento y a cambio se haría publicidad del lugar en las redes de la compañía y en la aplicación. En promedio los almuerzos cuestan 20.000 COP.

El tour en barco por la represa tiene un valor de 12.000 COP por persona, el vuelo en canopy (zipline) 10.000 COP por persona y la subir la piedra del peñol 18.000 COP por persona. Todo lo anteriormente menciona está incluido en el plan de inmersión de siete días.

Las siguientes actividades no están incluidas en el plan de inmersión:

Jetski : 300.000 COP (30 minutos)

Hover board: 200.000 COP (30 minutos)

Flyboard: 200.000 COP (30 minutos)

Wakeboard: 350.000 COP (30 minutos)

Ala Delta: 300.000 COP (30 minutos)

7.6. Comunicación y Actividades de Promoción y Divulgación

7.6.1. Comunicación

Logo

Imagen 4, logo



Slogan: Life is better out in the country.

Imagen 5, casa finca San Vicente, Antioquia.



Foto tomada por John Fredy Restrepo Sánchez

En la imagen # 5 se puede observar una de las casas donde se hospedarán los extranjeros que participen de la inmersión de 7 días. También vemos una vaca lechera que pertenece a una finca aledaña la cual nos servirá para aprender sus cuidados y buenas prácticas al ordeñar.

7.6.2. Actividades de Promoción y Divulgación

Como se había mencionado anteriormente las actividades de promoción adoptadas por la compañía serán fundamentalmente a través de Instagram que es una de las aplicaciones más usadas para promocionar productos y marcas. Hacer publicidad a “Living in the countryside” tiene un costo mensual de 300.000 COP. A futuro se usará también en Facebook el cual tiene un costo similar por mes. El voz a voz con nuestros aliados en Toronto, Canadá, será de gran importancia puesto que nuestros familiares allí se relacionan con muchas personas que son nativas de allí o de otros países y que tienen curiosidad y deseo de venir a Colombia a conocer la cultura y los paisajes. Hemos pensado mandar a imprimir brochures y publicidad con los familiares en Canadá y el costo que esto tendría es de 120 CAD al mes.

La participación en el show de Toronto donde se promocionan este tipo de actividades, el cual se mencionó en la distribución directa, se hará anualmente y tendrá un valor de 6.000.000 COP contando con los tiquetes, los brochures, el pendón, el stand y unos pequeños souvenirs.

7.7. Plan de Ventas

El programa de inmersión atenderá por lo menos 12 personas semanalmente. Cada persona pagará 1.400.000 COP (378 USD). El valor del programa incluirá: alimentación, hospedaje, cabalgata, transporte de ida y regreso al aeropuerto de Rionegro y algunas actividades en la salida que se hará a Guatapé. Para que el proyecto sea viable debe atender por lo menos un grupo mensualmente. Al tercer año se espera que se puedan hacer tres inmersiones, lo cual daría una muy buena rentabilidad a la compañía.

Primer año: un servicio semanal con 12 personas (201.600.000 COP anualmente)

Segundo año: por lo menos dos servicios semanales de doce personas (403.200.000 COP anualmente)

Tercer año: tres servicios semanales de doce personas (604.800.000 COP anualmente)

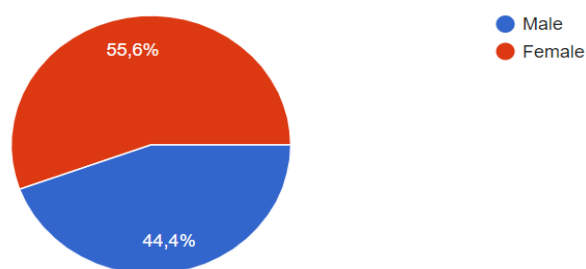
7.7.1. Encuesta

La encuesta fue realizada a 20 personas residentes de Canadá; con el objetivo de indagar el deseo de hacer parte de una inmersión de 7 días en la vereda La Magdalena del municipio de San Vicente de Ferrer en la cual aprenderán del agro y de la cultura campesina colombiana.

1. Gender

Género

Imagen 6, género de las personas encuestadas.

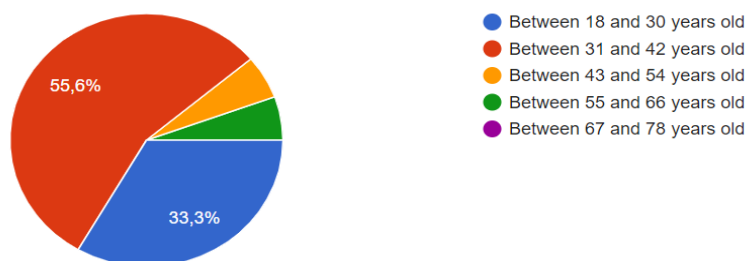


En la imagen # 6 vemos que el 55,6 % de las personas encuestadas son mujeres y que el 44,4 % son hombres.

2. How old are you?

¿Cuántos años tienes?

Imagen 7, edad de las personas encuestadas.

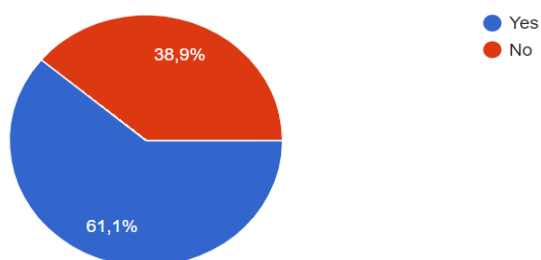


En la imagen # 7 se aprecia que el 55,6% de los encuestados tienen entre 31 y 42 años de edad. El 33,3% tiene entre 18 y 30 años. El 11,1% restante tiene entre 43 y 66 años de edad.

3. Have you ever been to Colombia?

¿Alguna vez has visitado Colombia?

Imagen 8, personas que han visitado Colombia.

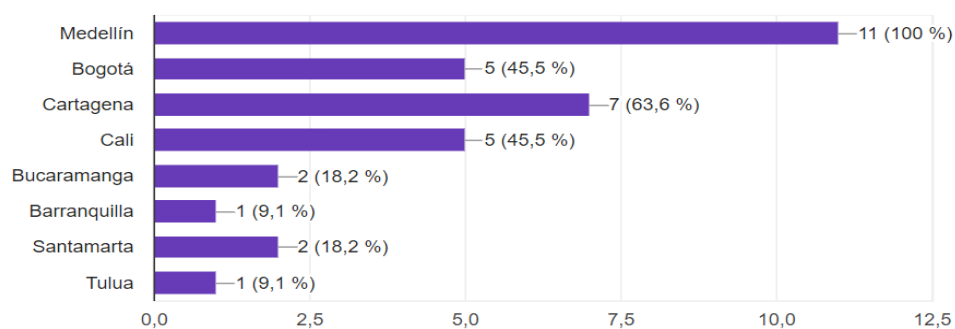


Observamos en la imagen # 8 que el 61% de los encuestados ha visitado Colombia y que el 38,9% nunca ha venido al país.

4. If you answered yes to the previous question, please indicate the cities you have visited (select all that apply).

Si respondiste sí a la pregunta anterior, por favor indica las ciudades que has visitado.

Imagen 9, ciudades de Colombia visitadas por los extranjeros.



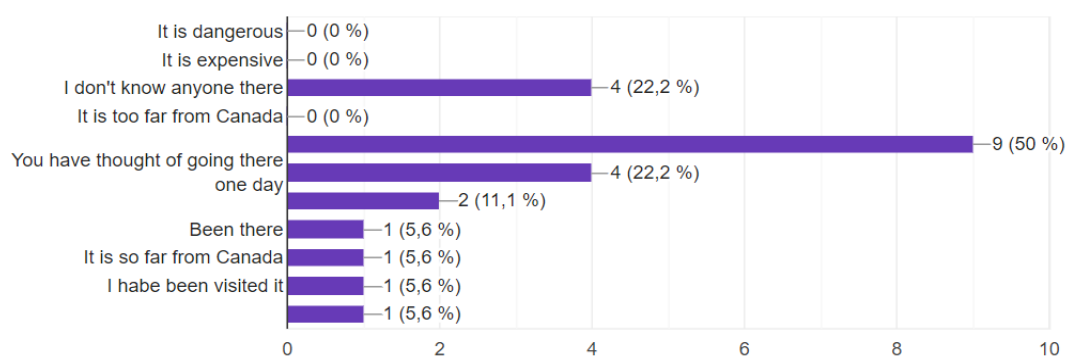
En la imagen # 9 se evidencia que la ciudad más visitada por los extranjeros es Medellín, el 100% de los encuestados la conoce. Después le sigue Cartagena, la cual ha sido visitada por el

63,6% de los encuestados. Cali y Bogotá ambas han sido visitadas un 45% del total de encuestados. El resto de ciudades han sido visitadas por al menos una persona.

5. If you have never been to Colombia, please indicate why:

Si nunca has visitado Colombia, por favor indique el por qué:

Imagen 10, razón de la no visita a Colombia.

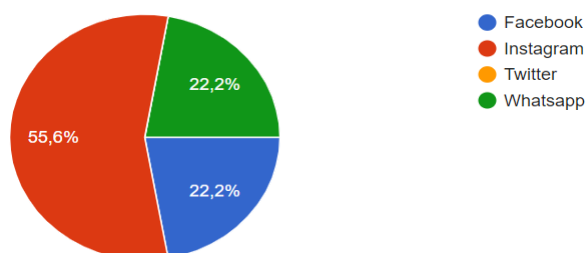


Según vemos en la imagen # 10, el 50% de las personas encuestadas ha pensado visitar Colombia. Un 22% no ha venido al país porque no conoce o no tiene familiares o amigos en Colombia. Solo un 5,6% piensa que la distancia entre Canadá y Colombia es un factor para no hacer el viaje. El porcentaje restante ha venido al país por lo menos una vez.

6. Which social network do you use the most?

¿Cuál es la red social que usted más usa?

Imagen 11, red social más usada por los encuestados.

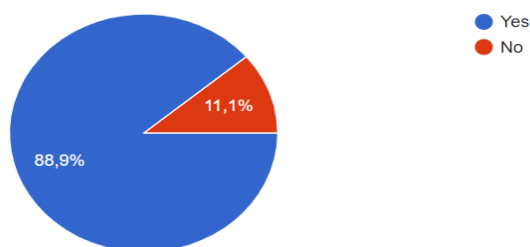


Vemos en la imagen # 11 que la red social más usada por los encuestados es Instagram con un 55,6% lo cual es positivo para el proyecto que hace la mayor parte de publicidad a través de esta aplicación. Facebook y Whatsapp ambos cuentan con un 22% del total de los encuestados, lo que nos lleva a pensar en estrategias de publicidad y promoción a futuro por medio de estas dos aplicaciones.

7. Are you interested in learning Spanish?

¿Estás interesado en aprender español?

Imagen 12, personas interesadas en aprender español.

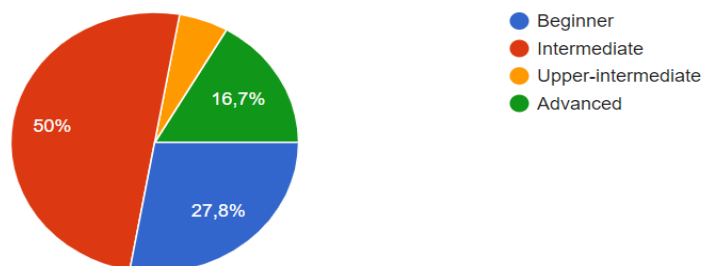


Observamos en la imagen # 12 que el 89,9% de los encuestados está interesado en aprender español. Tan solo un 11,1% de los encuestados no manifestó interés alguno por aprender el idioma.

8. What is your level of experience speaking Spanish?

¿Qué nivel de español tienes?

Imagen 13, nivel de español de los encuestados.

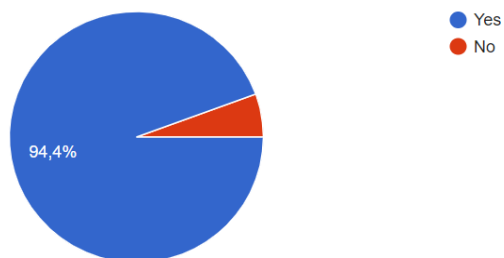


Se puede apreciar en la imagen # 13 que el 50% de los encuestados tiene un nivel de español intermedio. El 27,8% tiene un nivel muy básico en el español y tan solo un 16,7% tiene un nivel avanzado y pueden comunicarse sin ningún problema. Además de las actividades de agroturismo, el proyecto también quiere fomentar el aprendizaje del español, lo que será muy factible puesto que la mayoría necesitan mejorar su nivel.

9. Would you be interested in taking part in a cultural immersion in the countryside?

¿Estarías interesado en hacer parte de una inmersión cultural en el campo?

Imagen 14, personas interesadas en la inmersión cultural.

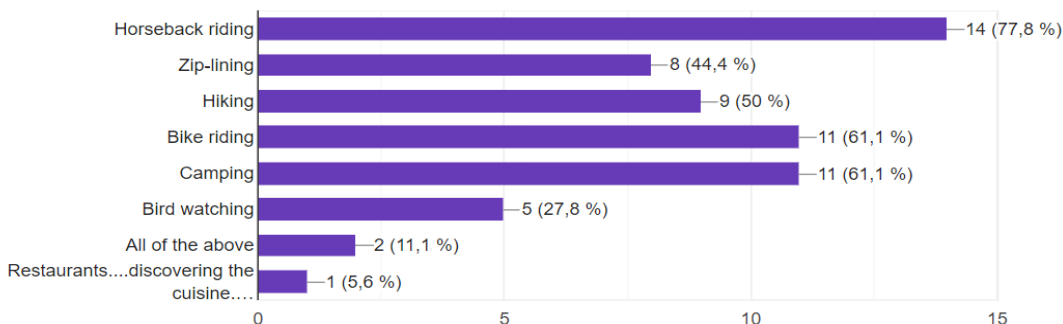


En la imagen # 14 vemos que el 94,4% de los encuestados está interesado en hacer parte de la inmersión de 7 días en el campo. Este alto porcentaje de aceptación hace que el proyecto sea muy viable y que se trabaje arduamente para poder llevarlo a cabo. Tan solo un 5,6% no está interesado en participar de dicha actividad.

10. Which of the following activities would you like to do? (select all that apply)

¿Cuál de las siguientes actividades te gustaría hacer?

Imagen 15, actividades del interés de los encuestados.

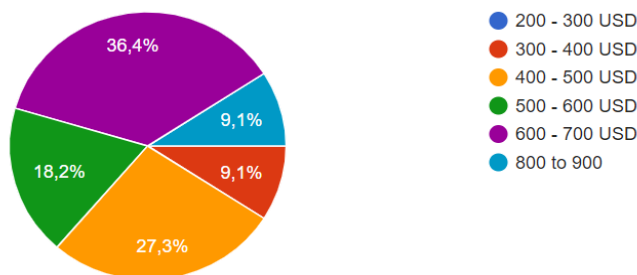


La imagen # 15 nos muestra que la actividad que más les gustaría hacer a los encuestados es montar a caballo. Un 77,8% quiere hacer esta actividad. El interés en acampar y montar en bicicleta representa un buen número de encuestados correspondiente a un 61%. Otras actividades como las caminatas ecológicas y el camping son del gusto del más de 40% de los encuestados. Las actividades que menos interés causan a los encuestados son el avistamiento de aves con tan solo un 27,8% y la visita a diferentes restaurantes con un 5,6%. El 11,1% de los encuestados está interesado en todas las actividades mencionadas.

11. How much are you willing to spend on the 7-day trip?

¿Cuánto estás dispuesto a pagar por la inmersión de 7 días?

Imagen 16, dinero que estarían dispuestos a pagar por la inmersión.



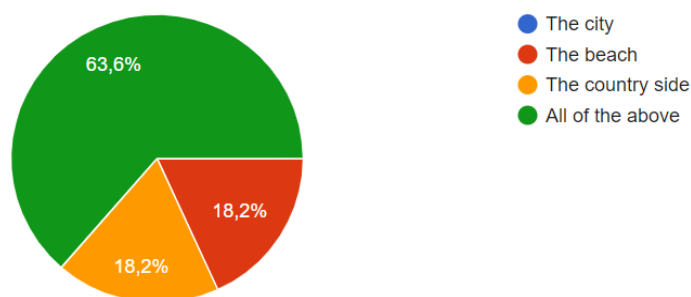
En la imagen # 16 vemos que el 36,4% de los encuestados está dispuesto a pagar entre 600 y 700 USD, seguidos por un 27,3% que pagaría entre 400 y 500 USD. En tercer lugar, se encuentra el

grupo de personas que pagaría entre 500 y 600 USD el cual corresponde al 18,2% de lo encuestados. Tan solo un 9,1% estaría dispuesto a pagar el precio más alto que sería entre 800 y 900 USD y el otro 9,1% pagaría entre 300 y 400 USD. El 63,7% escogió una respuesta que corresponde al costo de la inmersión, por lo cual pensamos que el precio está acorde a lo ofrecido en el programa.

12. Would you rather visit: the city, the beach or the countryside?

¿Preferirías visitar: la ciudad, la playa o el campo?

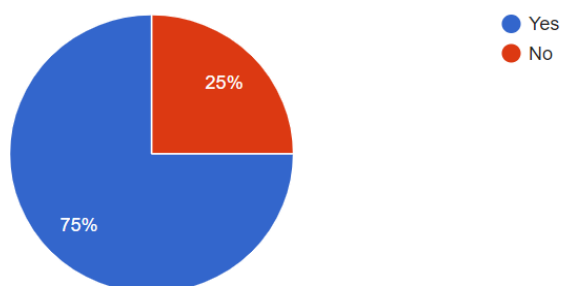
Imagen 17, lugares que los encuestados prefieren visitar en sus viajes.



En la imagen # 17 vemos que el 63,6% de los encuestados está interesado en visitar cualquiera de los tres lugares mencionados: la ciudad, la playa o el campo. El porcentaje restante está entre visitar la playa y el campo. El 81,8% tiene como opción ir al campo lo cual es alentador para llevar a cabo nuestro proyecto.

13. Do you know anything about farming?

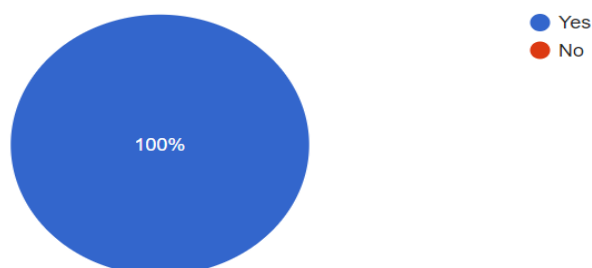
¿Sabes algo de agricultura?

Imagen 18, conocimiento sobre agricultura.

Se observa en la imagen # 18 que el 75% de los encuestados sabe algo de agricultura. Una ventaja de esto, sería que los procesos de agricultura varían de manera sustancial en Colombia teniendo en cuenta que no contamos con la tecnología que tienen países como Canadá. Poder hacer la comparación entre ambos países en el manejo del campo, hace que la experiencia sea aún más significativa. Tan solo un 25% de los encuestados no tienen ninguna idea de cómo son llevados a cabo los procesos en el campo.

14. Can you do without fast food for seven days?

¿Puedes vivir 7 días sin comer comida chatarra?

Imagen 19, abstención de comer comida chatarra.

Observamos en la imagen # 19 que el 100% de los encuestados está abierto a probar nuevas comidas y olvidarse de la comida chatarra que es lo que comen prácticamente a diario. Parte vital de esta inmersión es poder conocer lo que comen los campesinos y cómo preparan sus alimentos.

8. Análisis de Comercio Internacional.

8.1. Tratados Comerciales

En la última década, la política de comercio exterior de Colombia se fundamentó en la profundización de las relaciones comerciales, tanto con los países con los que ya existían acuerdos preferenciales, como con otros socios que pudieran generar un mayor crecimiento y desarrollo económico.

El Plan de Desarrollo 2006 – 2010 incluye desarrollar una estrategia en materia de acuerdos internacionales con el propósito de generar un ambiente jurídico estable en el territorio colombiano, que permita aumentar la actividad comercial y la inversión, tanto nacional como extranjera. El Plan de Desarrollo enuncia que se buscará el inicio de negociaciones con varios países, entre ellos, Canadá.

Para el logro de los objetivos plasmados en el Plan Nacional de Desarrollo, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo estructuró su plan estratégico, dentro del cual, la negociación de acuerdos comerciales constituyó una de las iniciativas del gobierno para diversificar mercados, tanto de destino de nuestras exportaciones como de abastecimiento de materias primas, insumos y bienes de capital, para mejorar la competitividad de la oferta exportable.

Durante el período 2007-2009, la agenda de negociaciones que estuvo en marcha, incluyó principalmente la negociación de acuerdos de libre comercio con Canadá, con los países de la Asociación Europea de Libre Comercio – AELC (ya concluido) y con la Unión Europea (ya concluido). Una de las metas para el país, era firmar el acuerdo comercial con Canadá, en el segundo semestre de 2008.

La primera ronda de negociaciones se celebró en Lima, del 16 al 20 de julio de 2007. En esta oportunidad, junto con Perú que inició negociaciones simultáneamente con Colombia, se comenzaron a tratar temas como: acceso a mercados, normas de origen, obstáculos técnicos al comercio, competencia, compras públicas defensa comercial y solución de controversias, entre

otros. Se puso en marcha también una mesa de cooperación en el tema comercial, para analizar temas sensibles y definir estrategias y proyectos específicos.

Luego de la primera ronda se llevaron a cabo 4 rondas más, hasta culminar las negociaciones el 21 de noviembre de 2008 con la suscripción del Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Canadá

Desde la fase preparatoria de la negociación, el Gobierno habilitó distintos escenarios de participación para la sociedad colombiana, con el fin de garantizar que los intereses nacionales se encontraran debidamente identificados, y también que el proceso se adelantara de manera transparente.

Durante toda la negociación se compartió información con el Congreso de la República, el sector privado y con representantes de la sociedad civil, para informarles sobre los avances de las negociaciones en cada una de las rondas, la metodología para su desarrollo, así como para recibir las observaciones y comentarios de los ciudadanos.

Además de los espacios de participación abiertos para la sociedad en general, también se crearon espacios de información y discusión, exclusivos para los pueblos indígenas y las comunidades afrocolombianas, con el objetivo de presentarles los distintos temas incluidos en la negociación y promover las discusiones en torno a los temas de su interés.

El Acuerdo de Libre Comercio con Canadá tiene como objetivo crear un espacio libre de restricciones en busca del crecimiento y el desarrollo económico continuo de los países signatarios.

El TLC con Canadá comprende tres Acuerdos independientes, que se relacionan entre sí. El Acuerdo de Libre Comercio, que contiene el grueso de las disciplinas comerciales que regirán la relación entre los dos países; el Acuerdo de Cooperación Laboral, que contiene obligaciones en materia de protección de los derechos laborales y cumplimiento de las normas internas; y el Acuerdo sobre Medio Ambiente, que contiene las obligaciones de las partes en materia de estándares de protección ambiental a aplicar en sus territorios.

El Acuerdo está enmarcado en los principios de trato nacional, trato de nación más favorecida y transparencia. Beneficia a los sectores exportadores porque podrán vender sus productos y servicios, en condiciones favorables, en el mercado canadiense, y se fomentará la inversión. Beneficia también a los productores nacionales que ahora tendrán la capacidad de adquirir bienes

y servicios a precios más competitivos sobresaliendo la eficiencia y competitividad. El contenido del TLC incluye tres grandes bloques de materias, que no siguen necesariamente el orden de los capítulos del Acuerdo, pero facilitan su comprensión:

- En primer lugar están los temas relacionados con el acceso de mercados en los que se incluyen materias como acceso de mercancías (agrícolas y no agrícolas), reglas de origen, procedimientos de origen y facilitación del comercio, medidas sanitarias y fitosanitarias, obstáculos técnicos al comercio y medidas de defensa comercial.
- En segundo lugar se presentan los aspectos vinculados con la inversión y los servicios, en los que se destacan temas puntuales como la inversión, el comercio transfronterizo de servicios, telecomunicaciones, servicios financieros y la entrada temporal de personas de negocios.
- En tercer lugar, se describen los temas transversales, que establecen disciplinas a las que se someten las actividades comerciales de ambos países; incluye las políticas de competencia, los asuntos laborales y ambientales, la contratación pública, el comercio electrónico, la cooperación relacionada con el comercio y la solución de controversias.

Se trata de un Acuerdo Comercial, que no solamente contempla la liberalización del comercio de mercancías, sino que incluye también compromisos sobre el comercio de servicios, inversiones, temas ambientales y laborales relacionados con el comercio. También comprende, un capítulo de fortalecimiento de las capacidades comerciales (cooperación), para maximizar las oportunidades del Acuerdo. Es la primera vez que Canadá acepta incorporar dentro de un acuerdo comercial, compromisos en estas materias.

De manera didáctica el contenido del Acuerdo puede describirse así:

Acceso de mercancías

- Agrícolas
- No Agrícolas
- Reglas de Origen
- Procedimientos de Origen y Facilitación de Comercio
- Medidas Sanitarias y Fitosanitarias
- Obstáculos Técnicos al Comercio
- Medidas de defensa comercial

Inversión y Servicios

- Inversión
- Comercio Transfronterizo de Servicios
- Telecomunicaciones
- Servicios Financieros
- Entrada Temporal de Personas de Negocios

Temas Transversales

- Política de Competencia
- Contratación Pública
- Comercio Electrónico
- Asuntos Laborales
- Medio Ambiente
- Cooperación
- Solución de Diferencias

“Mincomercio. (2020). Resumen del Acuerdo Comercial con Canadá. Bogotá, Colombia.:Recuperado de <http://www.tlc.gov.co/acuerdos/vigente/acuerdo-de-promocion-comercial-con-canada/1-antecedentes/2-2-resumen-del-acuerdo-comercial-con-canada.”>

Algunos productos agrícolas importados se verán beneficiados con la entrada en vigor del acuerdo en atención a la eliminación arancelaria como es el caso del trigo y la cebada. Para el trigo, las cifras han mostrado una recomposición en el abastecimiento del mercado por parte de los principales proveedores internacionales, de modo que Estados Unidos ha perdido su liderazgo en favor de Canadá. Es así como en 2008 se compraron US \$380 millones a EEUU, US \$93 millones a Canadá y US \$53 millones a Argentina; y en 2009 la distribución cambio a US \$157millones comprados a EEUU, US \$112 millones a Canadá y US \$72 millones a la Argentina. En 2010 se importaron US\$ 161, US\$143 y 35 millones, de Estados Unidos, Canadá y Argentina respectivamente. Muchas industrias alimenticias utilizan el trigo como su principal insumo.

Con el Tratado se logró acceso libre de aranceles de manera inmediata para la oferta exportable actual y potencial agropecuaria colombiana: se consolidó libre acceso al mercado de Canadá para el 98% de las importaciones agrícolas provenientes de Colombia en:

- Café en grano y soluble
- Azúcar blanco: Colombia alcanzará libre acceso al mercado de Canadá mediante desgravación arancelaria lineal en 17 años.
- Flores, esquejes y follajes.
- Frutas y hortalizas: libre acceso para casi todas las líneas arancelarias, corresponde principalmente a piña, guanábana, papaya, mangos y fresas.
- Confitería, cacao y sus derivados: tiene un gran potencial.

Productos alimenticios y preparaciones de frutas y hortalizas.

Sector tabacalero.

Etanol y licores: acceso inmediato con trato nacional a nivel de las provincias que tienen un importante potencial. Tan pronto entre en vigor el Tratado, el 98% de las exportaciones colombianas a Canadá entrarán libres de arancel a ese mercado. De hecho, el 99.8% del comercio de bienes industriales quedó libre de aranceles de manera inmediata, mientras que el 97.6% de los bienes agrícolas recibió el mismo tratamiento.

El 1,3% del comercio del ámbito agrícola está excluido de la desgravación arancelaria: Se trata de productos de los sectores lácteos, avícola, margarinas, embutidos de carne, trozos de pollo, algunos derivados del azúcar de caña (sucedáneos de la miel, azúcar y melaza caramelizados, con adición de aromatizante), vino de uvas, aguardientes, ron, ginebra, preparaciones forrajeras y pre mezclas y ovoalbúminas.

Hoy en día Canadá es un importante inversionista en Colombia, con algo más de mil millones de dólares acumulados durante el período 2000-2010.

Los resultados en materia de inversión permiten ofrecer a las empresas canadienses unas muy atractivas condiciones, que se suman a la que ya ofrece la economía colombiana.

Se espera que, gracias al Tratado, puedan concretarse nuevas inversiones canadienses en sectores estratégicos y de alto valor agregado, especialmente en los sectores de telecomunicaciones, servicios financieros y minería. De concretarse estas inversiones, los consumidores colombianos también se beneficiarán. “ProColombia. (2020). ABC del TLC con Canadá. Bogotá, Colombia.: Recuperado de [https://www.colombiatrader.com.co/noticias/abc-del-tlc-con-canada.](https://www.colombiatrader.com.co/noticias/abc-del-tlc-con-canada)”

8.2. Participación en Ferias Especializadas

La compañía Living in the countryside tendrá participación en el **Outdoor Adventure Show Toronto** la cual se llevará a cabo el 21 de febrero del próximo año.

La participación en esta feria cuesta 1.500 CAD en el stand más pequeño. Al show asisten más de 26.100 personas lo cual sería una gran promoción para la compañía.

The Outdoor Adventure & Travel Show en Toronto es el mayor espectáculo de aventura al aire libre de Canadá. Los expositores de la industria del ocio deportes y presentar sus productos y servicios. La exposición consta de siete ámbitos diferentes: el Pabellón de Viajes y Destinos de vacaciones, la Muestra de Camp, la Zona Bike, el Off-Road aventuras Pavilion, el funcionamiento y el Pabellón de Triatlón, la zona de Canoa y Kayak y la zona deportiva bordo. The Outdoor Adventure & Travel Show, ofrece una experiencia de compra de una zona al aire libre artificial, así como oportunidades de aprendizaje y formación interactivos. También puedes ver la impresionante presentación y proyección de películas y escuchar a viajar y conocer los informes de los aventureros experimentados.

“Ferias Info. (2020). The Outdoor Adventure Show.: Recuperado de <https://www.feriasinfo.es>.”

9. Análisis Técnico

9.1. Recursos materiales y Humanos

9.1.1. Locaciones

Predios de la vereda San Vicente de Ferrer, Antioquia que cuentan con tres casas finca.

9.1.2. Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres

Para el proyecto se hace necesario invertir en lo siguiente:

1. Ocho camarotes los cuales tienes un precio de 700.000 COP por unidad.
2. Dos televisores de 42 pulgadas los cuales tienen un precio de 1.200.000 COP por unidad.
3. Dos comedores de seis puestos por un valor de 2.000.000 COP cada uno.
4. Tres vajillas por un valor de 130.000 COP cada una.

5. Tres sofás de 1.200.000 COP cada uno.
6. Dos mesas de tenis de mesa por un valor de 1.300.000 cada una.
7. Una mesa de billar pool por un valor de 1.000.000 COP.
8. Veinte cobijas térmicas por un valor de 40.000 COP cada una.
9. Dos sanducheras por un valor de 200.000 COP cada una.
10. Dos licuadoras de 280.000 COP cada una.
11. Dos juegos de ollas por un valor de 180.000 COP cada uno.
12. Cuatro juegos de mesa con sillas por un valor de 220.000 COP cada uno.
13. Tres juegos de cartas (UNO) por un valor de 18.000 COP cada uno.
14. Dos juegos de parques por un valor de 40.000 COP cada uno.
15. Un microondas por un valor de 200.000 COP.
16. Dos teléfonos fijos por valor de 80.000 COP cada uno.
17. Un refrigerador por un valor de 1.600.000 COP.

9.1.3. Requerimientos de servicios

1. Direct TV prepago por valor de 20.000 COP mensuales.
2. Servicios públicos por un valor de 200.000 COP mensuales.
3. Plan de claro de 10 GB de datos y minutos ilimitados por un valor de 60.000 COP mensuales.
4. Transporte Rionegro-San Vicente por un valor de 150.000 COP.
5. Transporte San Vicente-Guatapé por un valor de 320.000 COP
6. Pago de arriendo por un valor de 935.000 COP.
7. Visitas a las fincas aledañas para observar y participar de actividades de agricultura por un valor de 50.000 COP cada una.
8. Seguros por un valor de 70.000 COP.
9. Internet por un valor de 55.000 COP

9.1.4. Requerimientos de personal

1. Un mayordomo cuyo salario mensual sería 1.500.000 COP.
2. Un jardinero cuyo salario mensual sería de 1.000.000 COP.

3. Un guía turístico con un contrato por prestación de servicios por valor de 50.000 COP el día.

10. Análisis Administrativo

10.1. Estructura Organizacional del negocio

Principios

Promover el desarrollo rural a través del agroturismo el cual permitirá que las personas accedan a mejores oportunidades laborales y mejor calidad de vida.

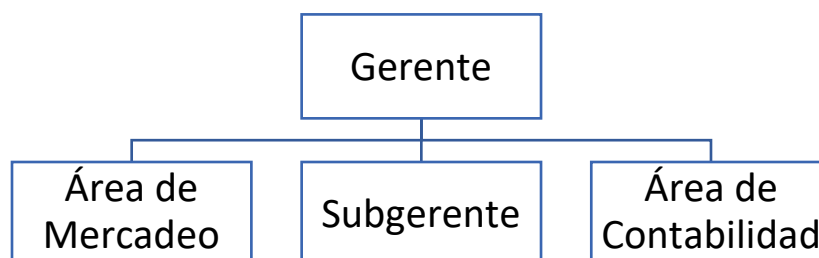
- Contar con personal calificado con experiencia en la enseñanza de idiomas y en el sector turístico.
- Fomentar la importancia del sector agrícola y la cultura campesina a la vez que se aprende una segunda lengua con base en la vida cotidiana y situaciones de la vida real.

Valores

● Disponibilidad al cambio	● Innovación
● Responsabilidad	● Trabajo en equipo
● Adaptabilidad	● Comunicación
● Competitividad	● Respeto

10.1.1. Organigrama

Imagen 20, organigrama.



En la imagen # 20 podemos observar cómo está constituida la empresa. Al principio no contará con mucho personal, pero a medida que la demanda aumente conseguiremos más colaboradores para seguir creciendo.

10.1.2. Costo del personal y procesos administrativos tercerizados

Tabla 4, costo del personal y procesos administrativos tercerizados

Cargo	Responsabilidades y Funciones	Remuneración Salarial
Gerente	Es el encargado de vigilar el correcto funcionamiento de todos los departamentos de la empresa y de llevar a cabo el direccionamiento estratégico para el crecimiento de la empresa. Brindará apoyo al guía turístico y al subgerente en las actividades en caso tal que se requiera	\$ 2,000,000 COP
Subgerente	Encargado de organizar y supervisar las actividades lúdicas y agroturísticas para cada evento.	\$ 1.800.000 COP
Mercadeo (Community Manager)	Es aquella persona que planifica y coordina cuánto, cuándo y dónde se realizarán las actividades. Se apoya en el gerente, subgerente y en el guía turístico. Se encargará también de las estrategias e implementación de la publicidad en redes sociales como Instagram y Facebook.	\$ 1.000.000

En la tabla # 4 vemos cuáles son las funciones y responsabilidades de los principales cargos de la empresa y su asignación salarial. Aquí se evidencia la importancia de trabajar en equipo e innovar en las actividades que se promocionan.

10.1.3. Contratación

Contabilidad y desarrollo de software, trabajarán por prestación de servicios profesionales. Los guías turísticos bilingües devengarán 80.000 pesos por día laborado y el contador llevará la contabilidad de la compañía por un valor de 1.500.000 pesos mensuales sin necesidad de hacer presencia en la compañía.

John Fredy Restrepo Sánchez (nombre del empleador), identificado con cédula de ciudadanía No. 1.036.610.489 de Itagüí actuando a nombre propio o como representante legal de *Living in the countryside* identificado con el NIT. No.), domiciliado en..... (Medellín, Antioquia), quien en adelante se denominará EMPLEADOR y..... (Nombre del trabajador) identificado con cédula de ciudadanía No., residente en..... (Municipio), quien en adelante se denominará TRABAJADOR, acuerdan celebrar el presente CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABAJO A TÉRMINO indefinido que se registrá por las siguientes cláusulas:

PRIMERA. - OBJETO: El EMPLEADOR contrata los servicios personales del TRABAJADOR, para..... (Describir la actividad que se va a desarrollar) y los que se deriven de estas labores. PARÁGRAFO. - El TRABAJADOR acepta los cambios de labores decididos por el EMPLEADOR siempre que sus condiciones laborales se mantengan.

SEGUNDA. - INICIACIÓN Y JORNADA DE TRABAJO: El TRABAJADOR iniciará labores a partir de..... (Día, mes, año), con una jornada laboral ordinaria de..... (b), que se podrán distribuir de la forma permitida por el artículo 164 del Código Sustantivo del Trabajo.

TERCERA. - LUGAR DE TRABAJO: El lugar de trabajo será en..... (Nombre y dirección del lugar de trabajo) de la ciudad de....., y puede ser modificado por acuerdo entre las partes, siempre que las condiciones laborales del trabajador no sufran desmejora o se disminuya su remuneración o le cause perjuicio.

CUARTA. - SALARIO: El TRABAJADOR devengará..... M/C (\$.....), pagaderos en..... (c), que incluye la remuneración de los descansos dominicales y festivos.

QUINTA. - OBLIGACIONES: El TRABAJADOR deberá cumplir con las siguientes obligaciones: a) Colocar al servicio del EMPLEADOR su capacidad normal de trabajo, de manera exclusiva en el desempeño de las funciones encomendadas y en las labores conexas, según ordenes e instrucciones del empleador o sus representantes. b) Trabajar durante la vigencia del presente contrato única y exclusivamente al servicio del EMPLEADOR. c) Cumplir con la jornada de trabajo dentro de los turnos y horario señalado por el EMPLEADOR. d) Las demás consagradas en el artículo 58 del Código Sustantivo del Trabajo.

SEXTA. - TRABAJO EXTRA, EN DOMINICALES Y FESTIVOS: El trabajo suplementario o en horas extras, así como el trabajo en domingo o festivo en los que deba concederse descanso, será remunerado conforme a la Ley, al igual que los respectivos recargos nocturnos. Es de advertir que dicho trabajo debe ser autorizado por el empleador o sus representantes, para efectos de su reconocimiento.

SÉPTIMA. - JUSTAS CAUSAS PARA DESPEDIR: Son justas causas para dar por terminado unilateralmente el presente contrato, por cualquiera de las partes, las expresadas en los artículos 62 y 63 del Código sustantivo del Trabajo.

OCTAVA. - PERIODO DE PRUEBA: (OPCIONAL) Acuerdan las partes fijar como periodo de prueba los primeros..... (.....) (Días o meses) (d) a partir de la vigencia de este contrato. Durante este periodo las partes pueden dar por terminado unilateralmente el contrato. En el caso de existir prórroga o nuevo contrato entre las partes se entiende que no existirá para este nuevo periodo de prueba.

NOVENA. - AVISO DE TERMINACIÓN UNILATERAL DEL CONTRATO: Cualquiera de las partes puede dar por terminado el contrato dando aviso a la otra con una anticipación mayor a treinta (30) días de la fecha de vencimiento del periodo contratado. En caso de no producirse tal aviso, o de hacerlo en un término inferior al establecido, la parte que termina el contrato deberá a

la otra, a título de indemnización, el equivalente a treinta (30) días de salario o proporcional al tiempo que falte.

DECIMA. - PRORROGA: Si el aviso de terminación unilateral del contrato no se da o se da con una anticipación menor a treinta (30) días el contrato se prorroga por un periodo igual a la inicial, siempre que subsistan las causas que lo originaron y la materia del trabajo.

DECIMA PRIMERA. - El presente contrato reemplaza y deja sin efecto cualquier otro contrato verbal o escrito, que se hubiera celebrado entre las partes con anterioridad.

DECIMA SEGUNDA. - Cualquier modificación al presente contrato debe efectuarse por escrito y anexarse a este documento

Para constancia se firma por las partes, en la ciudad de..... (Municipio) a los...días del mes de..... de 2020....

EMPLEADOR

C. C. No.

TRABAJADOR

C.C. No.

(a) El contrato de trabajo no estipulado a término fijo, o cuya duración no esté determinada por la de la obra o la naturaleza de la labor contratada, o no se refiera a un trabajo ocasional o transitorio, será contrato a término indefinido

(b) La jornada de trabajo ordinaria no puede ser mayor a ocho (8) horas diarias y cuarenta y ocho (48) semanales. (Excepto trabajadores con cargos de dirección, confianza o manejo, trabajadores de servicio doméstico y que ejerciten actividades intermitentes o de vigilancia si residen el lugar de trabajo)

(c) Ningún trabajador puede devengar menos del salario mínimo legal y si labora menos de ocho (8) horas diarias su salario será proporcional al tiempo trabajado. Se debe determinar en el contrato la forma (mensual, quincenal, etc.) y el lugar en que deberá hacerse el pago

(d) El Periodo de prueba puede ser hasta de dos (2) meses y en contratos inferiores a un (1) no podrá ser superior a una quinta (1/5) parte del término pactado
Prestaciones sociales en el periodo de prueba: salario, auxilio de transporte, afiliación a la seguridad social, cesantías.

11. Análisis Legal

11.1. Tipo de Organización Empresarial

Sociedad por acciones simplificadas

La sociedad por acciones simplificadas está reglamentada según la Ley 1258 de 2008 . Dicha sociedad podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes solo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. Salvo lo previsto en el artículo 42 de la presente ley, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad.

-Su constitución puede hacerse mediante documento privado, salvo que aporten un bien inmueble, para lo cual se requerirá escritura pública.

11.2. Certificaciones y Gestiones con Entidades Públicas.

Pasos para crear una SAS:

- Sus reformas no requieren de la formalidad de la escritura pública.
- Sus estatutos son flexibles, es decir, se adaptan a las necesidades de la sociedad.
- Puede ser constituida por una o varias personas.
- La responsabilidad de sus accionistas se limita a sus aportes.
- Las obligaciones tributarias y laborales recaen sobre la sociedad y no sobre los accionistas.
- No requiere tener órgano de administración (ni junta directiva, ni Revisor Fiscal). Lo que se constituye en un ahorro.
- Su duración puede ser indefinida y su objeto puede ser indeterminado, por lo que puede participar en cualquier tipo de negocio.

¿Cuánto vale constituir una SAS?

Tal como sucede con otras sociedades, el costo de la constitución de una compañía SAS depende del capital suscrito y activos. Para ello existen unas tablas en las cámaras de comercio. Por ejemplo, una empresa con capital de \$25 millones paga cerca de \$800.000 a las cámaras de comercio por el derecho a registro y certificado de existencia, entre otros

¿Qué responsabilidades tributarias tienen las SAS?

Las compañías SAS tienen las mismas reglas aplicables a las Sociedades Anónimas. Durante los primeros años de la ley que creó este modelo había beneficios tributarios y por la creación de empleo, sin embargo, estos ya terminaron.

¿Qué impuestos deben pagar? y ¿de qué depende?

- Las SAS son responsables del impuesto sobre la renta y sus complementarios, que se paga anualmente. Hoy en día pagan el 33 % de renta

- Responden por IVA, según lo que indica el artículo 420 del Estatuto Tributario. Este se cancela cada bimestre si es un gran contribuyente. El resto lo deben cancelar cada 4 meses.
- También pagan el impuesto de Industria y Comercio cuando realicen actividades industriales, comerciales o de servicios que no estén excluidas o exentas. Además tienen la calidad de agentes retenedores a título de renta, IVA e ICA.

¿Cuáles son las diferencias entre una SAS unipersonal y una SAS con accionistas?

- La distribución del capital, pues en las unipersonales la totalidad de acciones suscritas la tiene el único accionista. En las otras, el capital se divide entre los accionistas, de acuerdo con los porcentajes establecidos para cada uno.
- Cuando la sociedad está conformada por único accionista, al momento de realizar nombramientos o reformas, el único accionista podrá realizar una carta en la que informa su decisión y presentarla ante la Cámara de Comercio sin tener que convocar a la Asamblea o al órgano competente.

“El País. (2020). Empresas SAS. Cali, Colombia.: Recuperado de <https://www.elpais.com.co/economia/que-son-las-empresas-s-a-s-y-como-crearlas.html>.”

Licencia de funcionamiento

El artículo 61 de la Ley 300 de 1996, modificado por el artículo 33 de la Ley 1558 de 2012, estableció que el Ministerio de Desarrollo Económico, hoy Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, llevará un Registro Nacional de Turismo, en el cual deberán inscribirse todos los prestadores de servicios turísticos que efectúen sus operaciones en Colombia. Este registro será obligatorio para el funcionamiento de dichos prestadores de servicios turísticos y deberá actualizarse anualmente.

El Decreto Ley 019 del 10 de enero de 2012, por el cual se dictaron normas para suprimir o reformar regulaciones, procedimientos y trámites innecesarios existentes en la Administración Pública, ordenó que al Registro Único Empresarial y Social – RUES, se incorporará e integrará, entre otros registros, el Registro Nacional de Turismo. En efecto, el artículo 166 de la norma en mención traslada la inscripción, actualización y cancelación del Registro Nacional de Turismo a las cámaras de comercio del país desde el año 2012.

En el evento en que un prestador de servicios turísticos inicie sus operaciones sin la previa inscripción en el Registro Nacional de Turismo, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo adelantará la investigación administrativa correspondiente, e impondrá sanciones, previo el trámite respectivo que iniciará de oficio o previa la presentación del reclamo, a los prestadores de servicios turísticos cuando incurran en las infracciones tipificadas en el artículo 71 de la Ley 300 de 1996.

La prestación de servicios turísticos sin la inscripción en el registro nacional de turismo, conllevará a la clausura del establecimiento por parte del alcalde distrital o municipal, quien procederá de oficio o a solicitud de cualquier persona.

A partir del 1° de marzo de 2012 los prestadores de servicios turísticos deben inscribirse a través del portal del Registro Único Empresarial y Social – RUES www.rues.org.co accediendo por el vínculo del ‘Registro Nacional de Turismo’ (<http://rnt.rue.com.co/> eligiendo la Cámara de Comercio que le corresponda), de acuerdo con lo establecido en el artículo 166 del Decreto Ley 019 del 10 de enero de 2012 y el cumplimiento de los requisitos generales y específicos establecidos en el Decreto 229 de 2017.

De igual manera, los prestadores de servicios turísticos podrán actualizar sus datos de inscripción en el Registro Nacional de Turismo a través del portal www.rues.org.co bajando el ‘Instructivo de Actualización’ que se encuentra en dicha página web. Todos los años, entre el 1° de enero y el 31 de marzo, deben proceder con su actualización. Siga las instrucciones del portal del Registro Único Empresarial y Social – RUES para proceder con la inscripción o con la actualización correspondiente.

Formalizado el prestador de servicios turísticos en la cámara de comercio del lugar en donde desarrollará su actividad comercial e inscrito en el Registro Nacional de Turismo, será sujeto de beneficios y estímulos tributarios, tales como:

- Menor pago del impuesto del ICA
- Acceso a las líneas de créditos especializadas en turismo.
- Acceso a los recursos del Fondo Nacional de Turismo – FONTUR en calidad de aportantes de la contribución parafiscal para la promoción del turismo.
- Beneficios tributarios dados para los nuevos hoteles, remodelados y/o ampliados desde el año 2003 y hasta el 31 de diciembre de 2017, los cuales

- tendrán exención del impuesto sobre la renta por 30 años, y los construidos en municipios de hasta 200 mil habitantes por 20 años, pagando renta gravada a la tarifa del 9%. (ley 1819 de 2016 y los Decretos 463 de 2016, 2755 de 2003, 920 de 2009)
- Exoneración del impuesto de las rentas provenientes de los servicios de ecoturismo prestados dentro del territorio nacional, por el término de 20 años, a partir del 1° de enero de 2003. (Decreto 2755 de 2003, en su artículo 11).
- Participación en la contratación pública, entre otros.

La omisión de la actualización del Registro Nacional de Turismo, así como el incumplimiento en el pago de la contribución parafiscal para la promoción del turismo, suspenderá el incentivo tributario correspondiente al año fiscal en el cual se presente la omisión o incumplimiento.

“MinCit. (2020). Registro Nacional de Turismo. Bogotá, Colombia.: Recuperado de [### **Licencia de bomberos**](https://www.mincit.gov.co/minturismo/analisis-sectorial-y-promocion/registro-nacional-de-turismo/%C2%BFque-es-el-registro-nacional-de-turismol.”</p></div><div data-bbox=)

Para obtener la licencia de bomberos se debe enviar una carta al departamento de bomberos de la ciudad o municipio especificando el tamaño del local, el aforo, la ubicación y tipo de negocio. Se debe pagar una tarifa que varía según el tamaño del local. Para una oficina pequeña de unos 40 m² se pagarían aproximadamente unos 80.000 COP.

12. Análisis Financiero

12.1. Tasa de interés, impuesto y tasa de rentabilidad

1. INFORMACIÓN DE VARIABLES ECONÓMICAS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	2020	2021	2022	2023	2024
IPC PROYECTADO	3,65%	3,35%	3,00%	3,00%	3,42%
DEVALUACIÓN PROYECTADA	3,60%	3,40%	3,00%	3,00%	3,00%
TASA DE INTERÉS PROYECTADA	4,50%	4,50%	4,00%	4,00%	4,00%
PIB PROYECTADO	3,60%	3,40%	3,40%	3,40%	3,70%

INGRESOS OPERATIVOS (Producto o servicio)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	2020	2021	2022	2023	2024
FACTOR CRECIMIENTO UNIDADES		10,00%	10,00%	10,00%	15,00%
FACTOR INCREMENTO PRECIOS		10,00%	10,00%	10,00%	10,00%

Cantidad Año 2020	Cantidad / Mes	Precio Año 2020	Dscto %	Valor Dscto	Dscto(\$*Mes)	Cant. Mes	TOTALDSCTO
288	24	\$ 1.400.000	10%	\$ 140.000	3.360.000	1	\$ 3.360.000
-			0%	\$ -	-		\$ -
-			0%	\$ -	-		\$ -
-			0%	\$ -	-		\$ -
288	24				TOTAL PROMOCIÓN PRECIO AÑO-1		\$ 3.360.000

12.2. Aporte de Capital de los Socios

Los socios aportarán un capital de 23.981.020 el cual se destinará para cubrir la alimentación, el transporte y eventuales gastos que puedan surgir después de iniciado el proyecto. Este capital será un fondo de emergencia para el primer año el cual se sabe es difícil puesto que apenas se está dando a conocer la compañía y sus servicios agroturísticos.

12.3. Créditos y Préstamos Bancarios

FINANCIACIÓN			
Recursos propios	\$ 23.981.020	TMRR	15,00%
Crédito con terceros	\$ 99.000.000	Vr. Cuota mes	\$ 2.904.247
Plazo del crédito en meses	60		
Tasa de interés proyectada crédito	28%		2,08%
Tasa de interés esperada inversión	3,75%		
Tasa de impuestos	34,00%		

LIVING IN THE COUNTRYSIDE S.A.S.		PLAN DE AMORTIZACIÓN	
		28%	
VALOR PRESTAMO	\$ 99.000.000	99.000.000	
PLAZO	60	60	
TASA	2%	2,1%	
CUOTA MES	\$ (2.920.903)	2.920.903	

	INTERÉS	CAPITAL
Año 1	\$ 23.485.473	\$ 11.565.366

	INTERÉS	CAPITAL
Año 2	\$ 20.239.079	\$ 14.811.760

	INTERÉS	CAPITAL
Año 3	\$ 16.081.424	\$ 18.969.415

	INTERÉS	CAPITAL
Año 4	\$ 10.756.716	\$ 24.294.122

	INTERÉS	CAPITAL
Año 5	\$ 3.981.313	\$ 31.069.526

12.4. Ingresos y Egresos.

12.4.1. Ingresos.

TOTAL INGRESOS OPERATIVOS	\$ 403.200.000	\$ 487.872.000	\$ 590.325.120	\$ 714.293.395	\$ 903.581.145
Ingresos financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL INGRESOS	\$ 403.200.000	\$ 487.872.000	\$ 590.325.120	\$ 714.293.395	\$ 903.581.145

Análisis vertical año 1	
Inmersión agroturística	100% Living in the countryside generará unos ingresos totales de \$403.200.000 para el primer año, el 100% de estos ingresos son generados por la inmersión agroturística de 7 días.
	0%
	0%

Análisis horizontal ingresos	
2020	
2021	21,0%
2022	21,0%
2023	21,0%
2024	26,5%

De acuerdo a las proyecciones se espera un crecimiento entre el 21 % y el 26.5% en los ingresos de los siguientes años, alcanzando un total de \$903.581.145 de ingresos para el último año.

12.4.2. Egresos

EGRESOS					
	2020	2021	2022	2023	2024
Costos Variables	\$ 175.680.000	\$ 199.721.808	\$ 226.284.808	\$ 256.380.688	\$ 304.921.244
Costos Fijos	\$ 16.860.000	\$ 17.424.810	\$ 17.947.554	\$ 18.485.981	\$ 19.118.201
Arriendo	\$ 11.220.000	\$ 11.595.870	\$ 11.943.746	\$ 12.302.058	\$ 12.722.789
Servicios Públicos	\$ 4.800.000	\$ 4.960.800	\$ 5.109.624	\$ 5.262.913	\$ 5.442.904
Seguros	\$ 840.000	\$ 868.140	\$ 894.184	\$ 921.010	\$ 952.508
TOTAL COSTOS	\$ 192.540.000	\$ 217.146.618	\$ 244.232.363	\$ 274.866.669	\$ 324.039.445

Gastos Operativos	\$ 204.865.467	\$ 211.508.189	\$ 217.726.161	\$ 222.831.682	\$ 230.384.788
Arriendo	\$ 11.220.000	\$ 11.595.870	\$ 11.943.746	\$ 12.302.058	\$ 12.722.789
Servicios Públicos	\$ 4.800.000	\$ 4.960.800	\$ 5.109.624	\$ 5.262.913	\$ 5.442.904
Asesoría Contable	\$ 2.400.000	\$ 2.480.400	\$ 2.554.812	\$ 2.631.456	\$ 2.721.452
Gasto por Depreciación	\$ 14.311.633	\$ 14.311.633	\$ 14.311.633	\$ 12.978.300	\$ 12.978.300
Gasto por Amortización	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gasto por Impuestos	\$ 249.978	\$ 294.081	\$ 346.259	\$ 408.473	\$ 504.295
Gasto por Marketing	\$ 10.260.000	\$ 10.827.150	\$ 11.410.685	\$ 12.037.597	\$ 12.743.551
Gasto por Salarios	\$ 150.838.856	\$ 155.891.958	\$ 160.568.716	\$ 165.385.778	\$ 171.041.972
Gastos Financieros	\$ 23.485.473	\$ 20.239.079	\$ 16.081.424	\$ 10.756.716	\$ 3.981.313
TOTAL GASTOS	\$ 228.350.940	\$ 231.747.268	\$ 233.807.585	\$ 233.588.398	\$ 234.366.101
TOTAL EGRESOS	\$ 420.890.940	\$ 448.893.886	\$ 478.039.948	\$ 508.455.067	\$ 558.405.546

Análisis Vertical Año 1		LIVING IN THE COUNTRYSIDE S.A.S tendrá un total de gastos operativos para el primer año de \$204.865.467 y unos gastos financieros que ascenderán a \$23.485.473, lo cual llega a un total de gastos para el primer año de \$228.350.940, sumando el valor de los costos (fijos y variables del proyecto) se encuentra que el total de egresos es \$420.890.940, de estas proyecciones de egresos también se puede observar que los gastos de administración tiene el porcentaje más alto con un 49% de los egresos representando \$204.865.467, seguido del costo variable con un 42% equivalente a \$175.680.000, con un porcentaje para los costos fijos del 4% por un valor de \$16.860.000 y gastos financieros del 6% representados en \$23.485.473, lo cual quiere decir que la compañía debe de mantener estos costos y gastos controlados para no afectar los recursos que tiene la empresa.
Costos variables	42%	
Costos fijos	4%	
Gastos administrativos	49%	
Gastos financieros	6%	

Análisis Horizontal Egresos		El estudio muestra que los egresos para el segundo año tendrá un crecimiento del 7% y para el tercer año un 6% manteniéndose así para el año 2023 y en el último año un 10% en el consolidado de los egresos totales.
2020		
2021	7%	
2022	6%	
2023	6%	
2024	10%	

12.4.3. Costos Fijos y Variables

TOTAL COSTOS VARIABLES	288	317	348	383	441	1.777
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 175.680.000	\$ 199.721.808	\$ 226.284.808	\$ 256.380.688	\$ 304.921.244	\$ 1.162.988.548
	\$ 610.000,00	\$ 630.435,00	\$ 649.348,05	\$ 668.828,49	\$ 691.702,43	\$ 654.307,14

COSTOS FIJOS	2020	2021	2022	2023	2024
--------------	------	------	------	------	------

FACTOR INCREMENTO COSTOS FIJOS	Valor mes	3,35%	3,00%	3,00%	3,42%
--------------------------------	-----------	-------	-------	-------	-------

Arriendo	\$ 935.000	\$ 11.220.000	\$ 11.595.870	\$ 11.943.746	\$ 12.302.058	\$ 12.722.789
Servicios Públicos	\$ 400.000	\$ 4.800.000	\$ 4.960.800	\$ 5.109.624	\$ 5.262.913	\$ 5.442.904
Seguros	\$ 70.000	\$ 840.000	\$ 868.140	\$ 894.184	\$ 921.010	\$ 952.508

TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 16.860.000	\$ 17.424.810	\$ 17.947.554	\$ 18.485.981	\$ 19.118.201	\$ 89.836.547
--------------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

12.4.4. Estados Financieros

ESTADO DE RESULTADOS					
Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas	\$ 403.200.000	\$ 487.872.000	\$ 590.325.120	\$ 714.293.395	\$ 903.581.145
Costos	\$ 64.000.000	\$ 74.000.000	\$ 86.000.000	\$ 98.000.000	\$ 110.000.000
Utilidad Bruta	\$ 339.200.000	\$ 413.872.000	\$ 504.325.120	\$ 616.293.395	\$ 793.581.145
Gastos operativos	\$ 204.865.467	\$ 211.508.189	\$ 217.726.161	\$ 222.831.682	\$ 230.384.788
Utilidad Operativa (U.A.I.I.)	\$ 134.334.533	\$ 202.363.811	\$ 286.598.959	\$ 393.461.713	\$ 563.196.357
Gastos financieros	\$ 23.485.473	\$ 20.239.079	\$ 16.081.424	\$ 10.756.716	\$ 3.981.313
Ingresos financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad antes de Impuestos	\$ 110.849.060	\$ 182.124.732	\$ 270.517.535	\$ 382.704.997	\$ 559.215.044
Impuesto de Renta	\$ 37.688.680	\$ 61.922.409	\$ 91.975.962	\$ 130.119.699	\$ 190.133.115
Utilidad Neta	\$ 73.160.380	\$ 120.202.323	\$ 178.541.573	\$ 252.585.298	\$ 369.081.929

Analizando el estado de resultados, podemos determinar el resultado de la operación de LIVING IN THE COUNTRYSIDE S.A.S. la cual tendrá para el primer año una utilidad bruta de \$ 339.200.000, y unos gastos operativos de \$ 204.865.467, lo cual genera una utilidad antes de impuestos e intereses de \$ 110.849.060 y una utilidad neta de \$ 73.160.380. La utilidad es baja teniendo en cuenta que somos varios socios, pero los resultados son alentadores. A partir del segundo año, la empresa obtendrá una utilidad neta antes de impuestos muy positiva y que va en gran aumento hasta llegar al último año donde la utilidad neta es de \$ 369.081.929, lo que refleja que desde el segundo año en adelante las ventas crecen de manera exponencial dadas las estrategias implementadas.

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO					
Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas	\$ 403.200.000	\$ 487.872.000	\$ 590.325.120	\$ 714.293.395	\$ 903.581.145
Costos	\$ 192.540.000	\$ 217.146.618	\$ 244.232.363	\$ 274.866.669	\$ 324.039.445
Gastos operativos	\$ 204.865.467	\$ 211.508.189	\$ 217.726.161	\$ 222.831.682	\$ 230.384.788
Utilidad Operativa	\$ 5.794.533	\$ 59.217.193	\$ 128.366.596	\$ 216.595.044	\$ 349.156.911
Impuesto de renta operativo		\$ 1.970.141	\$ 20.133.846	\$ 43.644.643	\$ 73.642.315
Beneficio fiscal financiero		\$ (1.970.141)	\$ (20.133.846)	\$ (43.644.643)	\$ (73.642.315)
Utilidad operativa despues de impuestos	\$ 5.794.533	\$ 59.217.193	\$ 128.366.596	\$ 216.595.044	\$ 349.156.911
Depreciación y amortización	\$ 14.311.633	\$ 14.311.633	\$ 14.311.633	\$ 12.978.300	\$ 12.978.300
Flujo Caja Bruto Operativo	\$ (120.744.958)	\$ 20.106.166	\$ 73.528.826	\$ 229.573.344	\$ 362.135.211

TIR DEL PROYECTO	69,37%	Nuestro proyecto tiene una viabilidad financiera dado que la TIR tiene un resultado del 69,37% respecto a la WACC del 18,70% lo que representa que el proyecto tiene un valor presente neto de \$302.954.265 se puede interpretar que el proyecto tiene una viabilidad económica financiera porque sus ingresos futuros traídos a la actualidad son superiores a las obligaciones que se tiene respecto al proyecto consolidado.
WACC DEL PROYECTO	18,70%	
VPN DEL PROYECTO	\$ 302.954.265	

VR. ABSOLUTO FLUJO ACUM.	\$ 204.938.253	PAYBACK representa en el proyecto que en el periodo 4,4 se recupera toda la inversión y se comienza a generar excedentes adicionales por eso en los 0,6 periodos restantes para completar los cinco periodos se genera un flujo de caja acumulado de \$532.022.625.
FLUJO DE CAJA SIGUIENTE	\$ 532.022.625	
PERIODO DE PAYBACK (PRI)	4,4	

LIVING IN THE COUNTRYSIDE S.A.S.				
PUNTO DE EQUILIBRIO - PRIMER AÑO				
COSTOS FIJOS:		2020	PRECIO DE VENTA	2020
Costos Fijos	\$	16.860.000,00	Precio de venta promedio	\$ 1.400.000,00
Gastos Operativos	\$	204.865.467,21		
Gastos Financieros	\$	23.485.472,75		
TOTAL COSTOS FIJOS	\$	245.210.940	PRECIO DE VENTA UNITARIO	\$ 1.400.000
COSTOS VARIABLES		2020	PUNTO DE EQUILIBRIO	
Costo variable promedio	\$	610.000,00	2020	
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$	610.000	EN UNIDADES (Costos fijos / pvu - cvu) - ANUAL	310
			EN PESOS (Costos fijos / 1 - MCU) - ANUAL	\$ 434.551.033
			EN UNIDADES (Costos fijos / pvu - cvu) - MENSUAL	26
			EN PESOS (Costos fijos / 1 - MCU) - MENSUAL	\$ 36.212.586

Se detecta que LIVING IN THE COUNTRYSIDE S.A.S alcanza su punto de equilibrio al vender 310 paquetes anuales, lo cual generara un ingreso de \$ 434.551.033 anual, teniendo un precio de venta promedio de \$ 1.400.000; tendrá un total de costos fijos por un valor de \$ 245.210.940 para el primer año y un costo total variable de \$610.000, con los cuales se garantiza el cubrimiento de los costos y gastos del proyecto, por lo tanto se considera que el negocio tiene operativamente buenas posibilidades de éxito.

LIVING IN THE COUNTRYSIDE S.A.S.				
PUNTO DE EQUILIBRIO - PROYECTO				
COSTOS FIJOS:		PROYECTO	PRECIO DE VENTA	PROYECTO
Costos Fijos	\$	89.836.546,71	Precio de venta promedio	\$ 1.743.676,32
Gastos Operativos	\$	1.087.316.287,96		
Gastos Financieros	\$	74.544.004,76		
Impuesto de Renta	\$	511.839.864,92		
TOTAL COSTOS FIJOS	\$	1.763.536.704	PRECIO DE VENTA UNITARIO	\$ 1.743.676
COSTOS VARIABLES		PROYECTO	PUNTO DE EQUILIBRIO	
Costo variable promedio	\$	654.307,14	PROYECTO	
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$	654.307	EN UNIDADES (Costos fijos / pvu - cvu) -PROYECTO	1.619
			EN PESOS (Costos fijos / 1 - MCU) - PROYECTO	\$ 2.822.768.683
			EN UNIDADES (Costos fijos / pvu - cvu) - MENSUAL	27
			EN PESOS (Costos fijos / 1 - MCU) - MENSUAL	\$ 47.046.145

Se detecta que LIVING IN THE COUNTRYSIDE S.A.S alcanza su punto de equilibrio al vender 1.619 paquetes, lo cual generará un ingreso de \$ 2.822.768.683 en los cinco años, teniendo un precio de venta promedio de \$ 1.743.676; tendrá un total de costos fijos por un valor de \$ 1.763.536.704 y un costo total variable de \$654.307, con los cuales se garantiza el cubrimiento de los costos y gastos del proyecto, por lo tanto se considera que el negocio tiene operativamente buenas posibilidades de éxito.

COSTO PROMEDIO PONDERADO DE LOS RECURSOS (WACC)						
	2020	2021	2022	2023	2024	CP
Proveedores	0	0	0	0	0	Tasa 0%
Impuesto por pagar	37.688.680	61.922.409	91.975.962	130.119.699	190.133.115	Tasa 34%
Obligaciones financieras corrientes	18.969.415	24.294.122	31.069.526	0	0	Tasa 18,51%
Obligaciones financieras no corrientes	53.653.459	29.359.337	-1.710.189	-1.710.189	0	Tasa 18,51%
Patrimonio	97.141.400	217.343.723	395.885.296	648.470.594	1.017.552.522	Tasa 15,00%
Total pasivo y patrimonio	207.452.954	332.919.591	517.220.595	776.880.104	1.207.685.637	
Participación						
Proveedores	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
Impuesto por pagar	18,17%	18,60%	17,78%	16,75%	15,74%	
Obligaciones financieras corrientes	9,14%	7,30%	6,01%	0,00%	0,00%	
Obligaciones financieras no corrientes	25,86%	8,82%	-0,33%	-0,22%	0,00%	
Patrimonio	46,83%	65,28%	76,54%	83,47%	84,26%	
						WACC PROYECTO
Costo Promedio Ponderado	19,68%	19,10%	18,58%	18,17%	17,99%	18,70%

La empresa LIVING IN THE COUNTRYSIDE S.A.S, tiene un impacto de uso de capital ponderado del 18,70% respecto de la mezcla del uso de las fuentes de financiación en el proyecto.

CONCLUSIONES

- El programa de inmersión de una semana es un negocio viable puesto que su rentabilidad es del 52,42%. Al no tener que invertir en ganado, plantaciones o maquinaria y equipo para el agro, las ganancias son mayores. Las fincas aledañas nos servirán para mostrarle a los extranjeros como se llevan a cabo cada uno de los procesos del agro en Colombia y a cambio recibirán un pago y propinas.
- Un gran número de personas están interesadas en el campo puesto que entre los jóvenes se volvió tendencia encontrarse con: la naturaleza, con los animales y alimentarse con comida orgánica, de ahí su interés por aprender a cultivar su propia comida.
- El miedo a venir a Colombia se ha perdido gracias a los testimonios de muchas personas que han venido y se han enamorado de las riquezas naturales de Colombia y de la amabilidad de su gente.
- Entre los lugares favoritos para las personas pasar un tiempo de descanso están la playa y el campo, lo que evidencia que a las personas les gusta estar lejos de las ciudades, donde puedan estar tranquilos y disfrutar de los paisajes.
- Aprender del agro mientras se disfruta de la gastronomía, la cultura y el idioma hace que el proyecto sea atractivo para los canadienses que buscan escapar a lugares más cálidos en la temporada de invierno.
- La actividad que más disfrutaron los extranjeros en el campo es montar a caballo. La compañía tendrá que hacer alianzas con los dueños de caballos para ofrecer cabalgatas a grupos de hasta 12 personas.
- La red social que más se está usando actualmente para promocionar productos y servicios es Instagram. Tendremos que invertir en capacitación del manejo de la misma para sacarle el mayor provecho y estar a la vanguardia.

- Ninguna persona tuvo problemas con no poder comer comida chatarra durante los 7 días que dura la inmersión. Este tema es importante porque la idea es adaptarse a la cultura campesina y a lo que hacen y comen por el tiempo que estén allí.
- El lugar de Colombia que más conocen los extranjeros es Medellín. Esta es una gran ventaja porque se puede ofrecer a los visitantes de la ciudad un plan alternativo para disfrutar del campo y de todas nuestras riquezas naturales.

RECOMENDACIONES

- Se deben hacer alianzas estratégicas para poder ofrecer a los extranjeros todo tipo de actividad turística principalmente en toda la región del oriente antioqueño. Es muy difícil que una sola compañía tenga todos los servicios a la vez.
- Además de la feria en Canadá, se debería hacer un evento de promoción en la ciudad en los que sepamos vayan a haber visitantes extranjeros y darles a conocer en que consiste la actividad agroturística.
- Se deben montar videos a las redes semanalmente con el fin de tener la atención de posibles clientes y mostrarles el lado positivo de Colombia y sus hermosos paisajes.
- Se debe buscar apoyo del Ministerio de Industria Comercio y Turismo para la promoción de este tipo de proyectos que ayudan tanto a emprendedores como a campesinos cuya actividad agrícola no está siendo suficiente para cubrir todos sus gastos.

GLOSARIO

Agroturismo: Tipo de turismo basado en el alojamiento en casas rurales y donde el usuario participa en las tareas cotidianas del lugar: agrícolas, ganaderas, artesanales.

Aculturación: Intercambio de rasgos culturales resultante de que dos o más grupos sociales estén en continuo contacto directo. En el proceso, los patrones culturales originales de cada uno pueden verse alterados, pero los grupos en sí continúan estando diferenciados.

Brunch: Servicio de restauración en forma de buffet completo que conjunta el desayuno y el almuerzo.

Continental breakfast: Desayuno que normalmente incluye infusión o cacao, leche, bollería o tostadas, mantequilla y mermelada. Es más ligero que el English breakfast. Tiende a desaparecer ante la economía del buffet.

Drop-off: Trasladar y depositar clientes en un punto determinado.

Dead line: En las series de viajes, se llama así a la fecha límite hasta la que se mantiene una reserva sin pagar gastos de anulación.

Ecoturismo: Cualquier forma de turismo en que la principal motivación del turista sea la observación y la apreciación de la naturaleza, a cuya conservación contribuya y que genere un impacto mínimo en el medio ambiente natural y el patrimonio cultural.

Enoturismo: Término formado sobre la palabra griega "oinos" (vino) designa el tipo de turismo cuyo centro de interés es la cultura del vino: visitas a bodegas y viñedos, cata de vinos.

Facilities: Edificios o instalaciones que permiten al hotel dar un determinado servicio (bar, climatización, piscina).

Fast food: Tipo de restauración desarrollada en establecimientos con una oferta simple y donde el propio cliente lleva su pedido a la mesa, lográndose así una comida sencilla y rápida.

Fee: En agencias, cargo por emisión de billetes de transporte. El cobro de *fees* sustituye progresivamente al sistema tradicional de comisiones con que las compañías aéreas remuneraban las ventas de las agencias de viajes, que tiende a la comisión cero.

Forfait: Viaje todo incluido a la demanda, elaborado por la agencia de viajes a petición del cliente.

Free booking: Reserva abierta que no requiere confirmación por parte del proveedor.

Handling: Servicios prestados por unos agentes turísticos a otros (agencias receptoras a emisoras, entre compañías aéreas, etc.)

Jet Lag: Desequilibrio producido entre el reloj interno de una persona (que marca los periodos de sueño y vigilia) y el nuevo horario que se establece al viajar en avión largas distancias.

King size: Término utilizado en hostelería para definir las camas de ancho superior a 1,50 m.

Kitchennette: Pequeño servicio de cocina instalado en un alojamiento turístico.

Marca país: Signo o medio que identifica un país y lo diferencia de los demás. Como toda marca, incluye —o puede incluir— un logotipo y un eslogan. Los principios del *branding* convencional son aplicables en general a países, regiones o ciudades, aunque con alguna diferencia metodológica. Así, la marca país se apoya en la llamada "imagen país", configurando ambas la base del *country branding* o *nation branding*, mediante el que se trata de construir, cambiar o proteger la reputación internacional del país en cuestión, su imagen en el exterior. A menudo la marca país tiene un fuerte componente turístico.

OMT: Siglas de Organización Mundial del Turismo. Organismo especializado de la ONU cuyo objetivo es la promoción del desarrollo de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos, con el fin de contribuir al desarrollo económico, a la comprensión internacional, a la paz, a la prosperidad y al respeto universal y la observancia de los derechos humanos y de las libertades fundamentales.

Paquete turístico: Producto que se comercializa de forma única y que contiene dos o más servicios de carácter turístico (alojamiento, manutención y transporte), por el que se abona un precio, dentro del cual el consumidor no es capaz de establecer un precio individual para cada servicio que se le presta.

Pernoctación: Cada una de las noches que un viajero permanece o está registrado en un establecimiento de alojamiento colectivo o en un alojamiento turístico privado, siendo innecesaria su presencia física.

Puenting: Nombre popular dado en español al bungee.

Queen size: Término utilizado en hostelería para definir las camas de ancho superior a 1,20 m y hasta 1,50 m.

Rack rate: Precio que no tiene ningún descuento especial.

Rafting: Descenso de un río de aguas bravas sobre una embarcación neumática llamada raft.

Rappel: Actividad consistente en bajar paredes verticales superiores a 20 metros, suspendido de una cuerda.

Sightseeing: Recorrido turístico panorámico de una ciudad. Difiere del sentido original del término en inglés, pero coincide con su uso especializado en el campo del turismo.

Sumiller: Persona responsable específicamente de vinos y licores en un restaurante. Debe ser experto/a en la conservación, cata, maridaje y servicio de vinos. Aconseja al cliente la correcta elección del vino y se lo sirve.

Trekking: Actividad que consiste en realizar una excursión a pie por senderos, caminos y veredas.

Zip line: o como también se conoce, línea de silbido (llamado así por el sonido que hace al desplazarse, semejante a un silbido), tirolesa, tirolina o canopy es una actividad que consiste en el desplazamiento a través de uno, dos o más cables de acero (con unas poleas) que están extendidos y montados sobre una inclinación, sujetos en cada extremo por árboles o por dos plataformas, formando un punto de inicio y final.

CIBERGRAFÍA

- Cancillería de Colombia. (2020) Universidades Curso de español. Bogotá, Colombia.: Recuperado de www.cancilleria.gov.co.
- Cancillería de Colombia. (2020) Universidades Curso de español. Bogotá, Colombia.: Recuperado de www.cancilleria.gov.co.
- Cámara de Comercio de Medellín. (2020). Registro Mercantil. Medellín, Colombia.: Recuperado de <https://www.camaramedellin.com.co/servicios-registrales/mis-registros/registro-mercantil>.
- MinCit. (2020) Contexto Macroeconómico de Canadá. Bogotá, Colombia.: Recuperado de <https://www.mincit.gov.co/getattachment/72d0d8f8-bc35-4496-b7a2-383d2cb6992f/Canada.aspx>.
- Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria. (2020) Etiquetas culturales y de negocios: Canadá. Buenos Aires, Argentina.: Recuperado de <https://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/canada-etiqueta-cultural-y-de-negocios/#:~:text=Los%20canadienses%20en%20general%2C%20aman,ser%20independiente%20son%20muy%20fuertes>.
- Datos Macro. (2020). Canadá: Economía y Demografía.: Recuperado de <https://datosmacro.expansion.com/paises/canada>.
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España. (2020). Estructura general del sistema fiscal: Canadá.: Recuperado de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/invertir-en/regimen-fiscal/index.html?idPais=CA>.

- Portafolio. (2020). El turismo comienza a dar los pasos para su despegue. Bogotá, Colombia.: Recuperado de <https://www.portafolio.co/economia/el-turismo-comienza-a-dar-los-pasos-para-su-despegue-544976>.
- La República. (2020). MinCIT espera que el turismo le aporte más de \$37,3 billones al PIB en este año. Bogotá, Colombia.: Recuperado de <https://www.larepublica.co/economia/gobierno-espera-que-el-turismo-le-aporte-373-billones-al-pib-este-ano-2950345>.
- Dinero. (2018). Turismo: la prometedor industria que no contamina. Bogotá, Colombia.: Recuperado de <https://www.dinero.com/pais/articulo/balance-del-sector-turismo-en-colombia-2018/260070>” ese crecimiento del sector turístico se tradujo también en una mayor entrada de divisas. De recibir US\$3.440 millones en 2010, el país pasó a percibir US\$5.787 millones en 2017.
- Dinero. (2018). Turismo podría representar 4,1% del PIB de Colombia, según BBVA. Bogotá, Colombia.: Recuperado de <https://www.dinero.com/economia/articulo/perspectivas-del-turismo-en-colombia-en-2019-segun-bbva/265506>.”
- Edgar Fidel Quispe Villca. (2020). La competitividad de las agencias de viaje y operadoras de turismo, basado en el modelo de Michael Porter. La Paz, Bolivia.:Recuperado de <https://edgarquispe.wordpress.com/2016/07/01/la-competitividad-de-las-agencias-de-viaje-y-operadoras-de-turismo-basado-en-el-modelo-de-michael-porter/>”
- Mincomercio. (2020). Resumen del Acuerdo Comercial con Canadá. Bogotá, Colombia.:Recuperado de <http://www.tlc.gov.co/acuerdos/vigente/acuerdo-de-promocion-comercial-con-canada/1-antecedentes/2-2-resumen-del-acuerdo-comercial-con-canada>.

- ProColombia. (2020). ABC del TLC con Canadá. Bogotá, Colombia.: Recuperado de <https://www.colombiatrader.com.co/noticias/abc-del-tlc-con-canada>.
- Ferias Info. (2020). The Outdoor Adventure Show.: Recuperado de <https://www.feriasinfo.es>.
- El País. (2020). Empresas SAS. Cali, Colombia.: Recuperado de <https://www.elpais.com.co/economia/que-son-las-empresas-s-a-s-y-como-crearlas.html>.
- MinCit. (2020). Registro Nacional de Turismo. Bogotá, Colombia.: Recuperado de <https://www.mincit.gov.co/minturismo/analisis-sectorial-y-promocion/registro-nacional-de-turismo/%C2%BFque-es-el-registro-nacional-de-turismo>.