



FONDO
EMPRENDER

Coordinación Nacional de Emprendimiento, Dirección de Empleo y Trabajo (2025)

INICIATIVA PRODUCTIVA, UNIDAD PRODUCTIVA, UNIDAD ECONÓMICA, MODELO O PLAN DE NEGOCIO A CREAR

NOMBRES Y APELLIDOS DEL LÍDER O REPRESENTANTE DE LA INICIATIVA	TIPO DE DOCUMENTO	NÚMERO
Laura Marcela Ramirez Martinez	CC	1.110.461.781
NOMBRE DE LA INICIATIVA	DEPARTAMENTO	MUNICIPIO
Riya Tesoro de la Montaña	Tolima	Ibagué

Si elige la categoría **CAMPESINOS** desplegará **únicamente los sectores y** las actividades permitidas para la Economía Campesina de acuerdo a los indicado en los términos de referencia de cada convocatoria
Si elige la categoría **TODOS LOS SECTORES** desplegará **todos los sectores y actividades** económicas vigentes, las cuales también aplican para **Economía Popular**.
La elección de la categoría dependerá del autorreconocimiento o caracterización del representante o grupo asociativo y de la focalización que disponga la Convocatoria a la que desee postularse, **en sus términos de referencia en la sección 2.4.**

CATEGORÍA DEL SECTOR ECONÓMICO DE LA INICIATIVA	SECTOR	ACTIVIDAD ECONÓMICA
ECONOMÍA_CAMPESINA	TURISMO	5514 Alojamiento rural

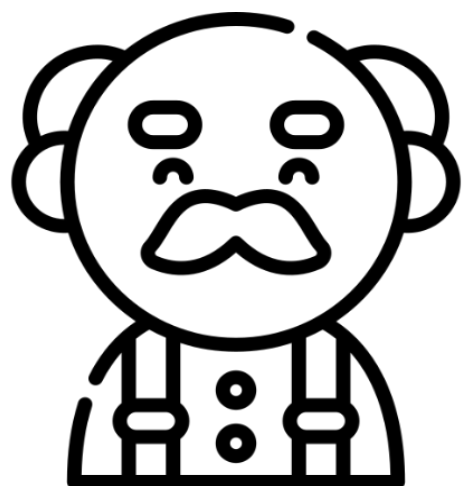
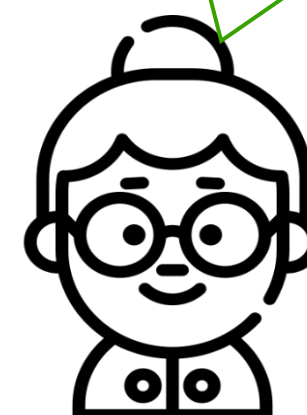
¿Es un proyecto asociativo?	NO	¿Cuántas personas hacen parte del grupo asociativo?	N/A
¿Cuenta con un lugar de operaciones?	SI		

Para desarrollar su iniciativa productiva, unidad productiva, unidad económica, modelo o plan de negocio debe contar con un lugar de operaciones. Si llega a ser beneficiario de los recursos del Fondo Emprender, en el momento de la suscripción del contrato de cooperación empresarial, se debe evidenciar la gestión del sitio de operaciones; para este caso, se solicita que, se presente uso de suelos donde se tiene planeado realizar la actividad económica y el certificado de tradición donde se demuestre la sana posesión del inmueble o certificación de la sana posesión(Alcaldía). Si el predio está en sucesión se recomienda haber iniciado el proceso o iniciarlo y que se cuente con la autorización de todos los involucrados.

El plazo máximo será no mayor a un mes de la suscripción del acta de inicio del contrato de cooperación empresarial para estos documentos. En caso de superar este plazo, el contrato de cooperación empresarial se terminará unilateralmente, por lo que es fundamental prever el lugar de operaciones de su iniciativa productiva, unidad productiva, unidad económica, modelo o plan de negocio desde este momento, la formulación.

Al tomar la decisión de desarrollar una iniciativa productiva, unidad productiva, unidad económica, modelo o plan de negocio es importante tener clara la información de ¿Qué queremos hacer? ¿Cómo lo vamos a hacer? ¿Que vamos a vender? ¿Quien nos va a comprar? entre otros. Con el acompañamiento del SENA, vamos a orientarlo para que construya su iniciativa productiva.

Atención a esta información



Usted podrá exponer acá su proyecto. iniciativa productiva, unidad productiva, unidad económica, modelo o plan de negocio. Siga atentamente las indicaciones en cada elemento.
DILIGENCIE ÚNICAMENTE LAS CELDAS SOMBREADAS EN GRIS.
Solo se considerará la información que se pueda visualizar en cada celda, SER CONCRETOS CON LA INFORMACIÓN.

INSTRUCCIONES GENERALES:

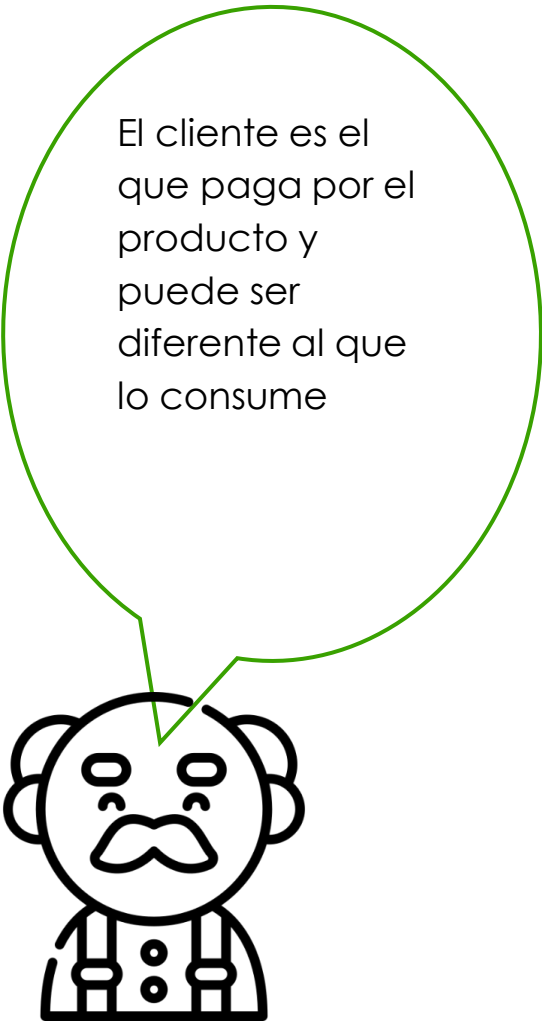
Para el diligenciamiento de esta herramienta, se debe tener el acompañamiento del Centro de Desarrollo Empresarial del SENA más cercano, donde el equipo de profesionales realizará unos talleres para guiarlo en la construcción del proyecto y el diligenciamiento de esta herramienta. **Diligenciar solamente las celdas sombreadas en gris. Se solicita mantener la**

el diligenciamiento de esta herramienta. **Diligenciar solamente las celdas sombreadas en gris. Se solicita mantener la estructura original de la herramienta, sin realizar cambios en las columnas, pestañas, fórmulas, formatos de celdas o cualquier otro elemento que afecte su integridad.**

1.¿QUIEN ES EL CLIENTE DE SU INICIATIVA? (Quien compra mis productos o servicios)

En este espacio debe identificar claramente a su cliente, es decir, la persona o grupo que le va a comprar los productos o servicios. Escríbalo con el mayor detalle posible: quién es, cómo vive, qué edad tiene, qué gustos o necesidades tiene y por qué le compraría. La idea es que lo describa como si estuviera hablando de un hijo o de un familiar muy cercano, conociendo sus costumbres, lo que le gusta y lo que necesita.

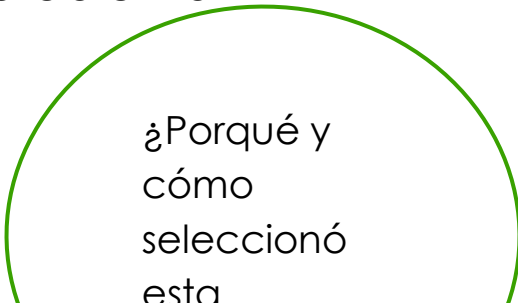
CARACTERÍSTICAS DEL CLIENTE O CONSUMIDOR	CUALIDADES DEL CLIENTE O CONSUMIDOR
En este espacio describa las características del cliente o consumidor que comprará su producto o servicio. Indique dónde vive (vereda, municipio o ciudad), su estrato, edad y género. Explique su capacidad de compra, es decir, si tiene los ingresos suficientes y la frecuencia para poder pagar por el producto o servicio. Señale si trabaja y en qué, si tiene hijos y si vive en casa propia o en arriendo. También describa sus hábitos de consumo, como cada cuánto compra, qué cantidad consume y qué prefiere al momento de elegir. Incluya cifras o estadísticas que ayuden a mostrar mejor este perfil.	En este espacio debe describir con detalle cómo es su cliente en cuanto a gustos y preferencias. Mencione qué cosas le gustan, qué le da miedo, qué lo hace feliz y cuáles son sus valores. También puede contar qué le gusta comer, si disfruta viajar u otras actividades que hagan parte de su vida. La idea es conocer al cliente como a un familiar cercano, entendiendo sus costumbres, motivaciones y forma de vivir, para saber mejor cómo ofrecerle el producto o servicio.
CLIENTE	
El segmento de clientes de Riya Tesoro de la Montaña está conformado por parejas jóvenes y adultas de 25 a 45 años, residentes en Ibagué y Bogotá, pertenecientes principalmente a estratos 3, 4 y 5. Son profesionales universitarios o emprendedores con negocios en crecimiento, con ingresos superiores a tres salarios mínimos legales vigentes. Esto les permite mantener una capacidad de compra estable y destinar parte de su presupuesto a viajes cortos, escapadas de fin de semana y experiencias de bienestar. Estas parejas viven en barrios residenciales con buena infraestructura. En Ibagué se ubican en Reservas del Campestre, El Vergel, Piedra Pintada Parte Alta, Santa Helena, La Pola y Jordán, donde habitan cerca de 2.340 parejas (DANE, 2022). En Bogotá, se concentran en Chapinero, Usaquén y Suba, localidades de estratos 4, 5 y 6 que agrupan aproximadamente 270.000 parejas en este rango de edad, dentro de una población total de 1,5 millones (DANE, 2022). Su estilo de vida combina largas jornadas laborales con la necesidad de desconexión. Buscan escapadas románticas que no impliquen grandes traslados ni gastos elevados, pero que garanticen privacidad, confort y contacto con la naturaleza. Están dispuestos a pagar por alojamientos sostenibles que ofrezcan servicios personalizados y experiencias que fortalezcan el vínculo emocional. Su motivación de compra es escapar del estrés y celebrar momentos significativos como aniversarios, cumpleaños o propuestas de noviazgo. Realizan entre dos y cuatro viajes al año, combinando turismo local de bienestar con turismo cultural o gastronómico.	El cleinte de Riya Tesoro de la Montaña son parejas que disfrutan compartir momentos de intimidad y romanticismo en un entorno diferente al habitual. Son personas que valoran la tranquilidad, la privacidad y la autenticidad de las experiencias, ya que buscan romper con la rutina diaria y fortalecer su vínculo emocional. Este perfil suele sentirse atraído por ambientes acogedores, decoraciones personalizadas, finas de relajación, cenas románticas y actividades al aire libre que les permitan sentirse más conectados con la naturaleza y entre sí, Les gustan los viajes cortos que no impliquen grandes desplazamientos, pero sí que ofrezcan vivencias memorables. Disfrutan de la gastronomía local, de la observación de aves y de caminatas en senderos naturales. Su mayor motivación es tener recuerdos únicos en pareja, alejados de las multitudes y del turismo convencional. También sienten satisfacción al consumir servicios que promuevan la sostenibilidad, la desconexión digital y el bienestar integral. A nivel emocional, temen caer en la monotonía y en la falta de conexión en la relación. Lo que más los hace felices es compartir experiencias significativas que fortalezcan su vínculo y les permitan sentirse valorados por su pareja. Según el Global Wellness Institute (2023), el turismo de bienestar en parejas crece un 13% anual en América Latina, y el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTC) indica que estas parejas tienen un 25% más de preferencia por experiencias ecológicas frente a opciones convencionales. Riya Tesoro de la Montaña responde a estas motivaciones ofreciendo cabañas privadas en guadua, kits de spa, cenas y actividades de bienestar.
CONSUMIDOR	
El segundo segmento lo conforman familias jóvenes y consolidadas, con padres de 28 a 50 años y uno o dos hijos menores de 15. Poseen ingresos superiores a cuatro salarios mínimos legales vigentes y pertenecen a estratos 3, 4 y 5, lo que les permite realizar entre una y tres salidas al año, en vacaciones cortas, fines de semana largos o recesos escolares. Están integradas por profesionales empleados en sectores de servicios, comercio y sector público, o pequeños empresarios. Su estilo de vida urbano genera la necesidad de espacios seguros y tranquilos para compartir en familia, priorizando comodidad y descanso para los adultos, así como aprendizaje y diversión para los niños. En Ibagué residen en barrios como Reservas del Campestre, El Vergel, Piedra Pintada Parte Alta, Santa Helena, La Pola y Jordán, que agrupan aproximadamente 3.500 hogares con 3 o 4 miembros (DANE, 2022). En Bogotá se concentran en Chapinero, Usaquén y Suba, con alrededor de 120.000 familias en este perfil. Buscan hospedajes que combinen áreas de juego, caminatas ecológicas, actividades sostenibles y zonas diferenciadas para adultos y menores. Valoran espacios construidos en materiales amigables con el medio ambiente y gastronomía regional. Su principal motivación es crear recuerdos compartidos, enseñar valores de sostenibilidad y fortalecer la unión familiar. Planifican con anticipación sus viajes, priorizando calidad-precio, seguridad y servicios adicionales. Riya Tesoro de la Montaña responde a estas expectativas con una propuesta diferenciada frente al turismo masivo o los hospedajes impersonales.	El consumidor en este segmento son familias que disfrutan del tiempo juntos y que valoran las experiencias compartidas más allá de lo material. Prefieren actividades al aire libre como caminatas, juegos, observación de aves y contacto con la naturaleza, ya que consideran que estos espacios fortalecen los lazos entre padres e hijos. Les motiva poder brindar a sus hijos experiencias educativas y divertidas en entornos seguros, alejados de las pantallas y del estrés de la ciudad. Estas familias encuentran felicidad en ver a sus hijos disfrutar y aprender mientras exploran nuevos ambientes. Su mayor temor es que la rutina urbana y el exceso de tecnología reduzcan el tiempo de calidad en familia, debilitando los vínculos afectivos. Por eso, prefieren alojamientos rurales que combinen comodidad, sostenibilidad y actividades integradoras. De acuerdo con el Global Wellness Institute (2023), el turismo de bienestar familiar en América Latina crece un 8% anual, mientras que el WTC indica que las familias tienen un 30% más de probabilidad de elegir actividades al aire libre como senderismo, juegos y avistamiento de aves. Esto demuestra una tendencia creciente hacia el turismo sostenible y de experiencias significativas. Riya Tesoro de la Montaña responde a estas motivaciones ofreciendo cabañas en guadua con tina de relajación, kit de spa compartido, juegos de mesa, caminatas ecológicas y espacios de desconexión digital. Así, no solo ofrece hospedaje, sino que entrega una experiencia completa que combina descanso, diversión, educación ambiental y fortalecimiento de la unión familiar. Esto convierte a Riya en una opción atractiva frente al turismo convencional.



2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA O NECESIDAD QUE SE PRETENDE SOLUCIONAR

En este espacio se responde a la pregunta ¿Cuál es el problema o necesidad que se pretende solucionar? ¿Cómo le estoy ayudando al cliente? Ojo! No es su problema personal o del grupo asociativo, sino el problema o necesidad del posible cliente del punto anterior.

Las parejas y familias presentan necesidades claras relacionadas con el bienestar, el descanso profundo y el deseo de compartir en entornos naturales que les permitan salir de la rutina urbana y reducir el estrés cotidiano. El ritmo acelerado de la ciudad, el exceso de horas de conexión digital y los altos niveles de exigencia laboral han generado que las personas busquen cada vez más espacios donde desconectarse, respirar aire puro y fortalecer vínculos afectivos. Según la OMS (2023), el 60% de las



En los espacios donde desconectarse, respirar aire puro y disfrutar de los maravillosos paisajes de la zona. Según la OMT (2020), el 60% de los trabajadores experimenta altos niveles de estrés, y en Colombia el uso de dispositivos móviles supera las cuatro horas diarias, lo que impacta en la calidad del sueño y la salud emocional. Frente a este panorama, las parejas buscan hospedajes que les garanticen privacidad, intimidad y experiencias románticas que fortalezcan su relación, mientras que las familias requieren lugares seguros, cómodos y con actividades que promuevan la convivencia y el aprendizaje de los hijos en contacto con la naturaleza. Dormir bien se ha convertido en una de las mayores necesidades de los viajeros: el 70% prioriza camas confortables, silencio y entornos tranquilos para lograr un descanso reparador. La alimentación saludable y casera también cobra relevancia, pues el 61% de los consumidores latinoamericanos prefiere opciones frescas y locales que les permitan disfrutar sin preocupaciones durante su estadía. Igualmente, tanto parejas como familias valoran la oportunidad de celebrar fechas especiales en espacios personalizados que transformen cumpleaños, aniversarios o logros en experiencias memorables, con decoraciones, cenas y detalles que fortalezcan los vínculos afectivos. El turismo sostenible y personalizado es otra necesidad creciente. Según Booking.com (2024), el 61% de los viajeros colombianos prefieren alojamientos sostenibles, y el 73% buscan experiencias adaptadas a sus intereses. Esto refleja una demanda por hospedajes que combinen comodidad, sostenibilidad y autenticidad en un solo lugar.



3. LA COMPETENCIA (Quien más lo hace?)

Siempre hay competencia, hay que reconocerlo y son esos que hacen lo mismo que queremos hacer, o los que con su producto o servicio reemplazan lo que queremos hacer, describa tres (3) competidores y en qué se diferencia de ellos.

Nombre del competidor	Localización geográfica (Departamento, Municipio)	Producto o Servicio	Precio (Solo colocar valor \$)	Ventajas del competidor comparado con la iniciativa que se postula	Desventajas del competidor comparado con la iniciativa que se postula
El Color de Mis Revés: Es una empresa pionera en glamping, fundada en 2016. Ofrece hospedaje en carpas cabañas de lujo	Su sede principal, Bosque de Niebla, en la vereda Montaña de Villamaría, en la antigua vía al Nevado del Ruiz, a 2.850 m s.n.m.	hospedaje boutique en carpas tipo safari, cabañas de lujo y zonas para camping	Las tarifas es \$400.000 COP por noche para parejas, únicamente con desayuno.	Son pioneros en glamping en el Eje Cafetero y cuentan con una fuerte identidad de marca. Sus experiencias son altamente personalizables, combinan estética, naturaleza y bienestar.	Las vías de acceso a las sedes rurales pueden ser complejas, especialmente en temporada de lluvias, lo que limita la prestación de sus servicios en alguna epocas del año.
Glamping Leon Dormido, es un glamping dirigido a turistas que buscan paisajes únicos, vistas al Nevado del Ruiz y actividades de aventura.	Está ubicada a 1 km de la Laguna Negra, sobre la vía al Parque Nacional Natural Los Nevados - Departamento de Caldas	Un alojamiento que ofrece la experiencia de glamping en plena cordillera de los Andes	\$550.000 por noche por pareja	Ubicación estratégica: Situados frente al Nevado del Ruiz, ofrecen una experiencia única en la cordillera de los Andes,	tiempo de espera para reservar mínimo de 3 meses sus paquetes no incluyen alimentación son precios por aparte
La Riviera, es una empresa de hospedaje y turismo sostenible Con más de 13 años de trayectoria, es primera reserva natural en la región	está ubicada en el kilómetro 22 de la vía al Nevado del Tolima, en el Cañón del Combeima, corregimiento de Juntas, Ibagué	Es una empresa de hospedaje rural, turismo sostenible y restaurante	Ingreso por persona 15.000, Hospedaje por pareja \$490.000 por pareja	Ubicación privilegiada en un ecosistema único, su propuesta ambiental educativa, y la variedad de actividades al aire libre, cuentan telesferico	La dificultad de acceso (5 km de caminata), se debe tener con vehiuclo propio para acceder y es por una vía sin padimantar que puede ser compleja en temporadas de lluvia.

Conclusión: Según lo analizado, ¿Cuál considera que son esas ventaja competitivas que tiene la inciativa a postularse frente a la competencia?

Nuestra ventaja competitiva consiste en ser una unidad productiva que promueve el turismo comunitario, contratando servicios de alimentación, transporte y atención directamente con la comunidad local. Ofrecemos una tarifa todo incluido que comprende desayuno, cena, transporte en moto desde el mirador Tesorito (tanto en el ascenso como en el descenso) y un kit de spa con velos faciales, espuma de tina y exfoliante. Nuestras cabañas en guadua brindan una experiencia auténtica y sostenible, y, si el huésped lo desea, puede realizar caminatas ecológicas como opción de llegada, disfrutando de la mejor vista panorámica de la ciudad de Ibagué.

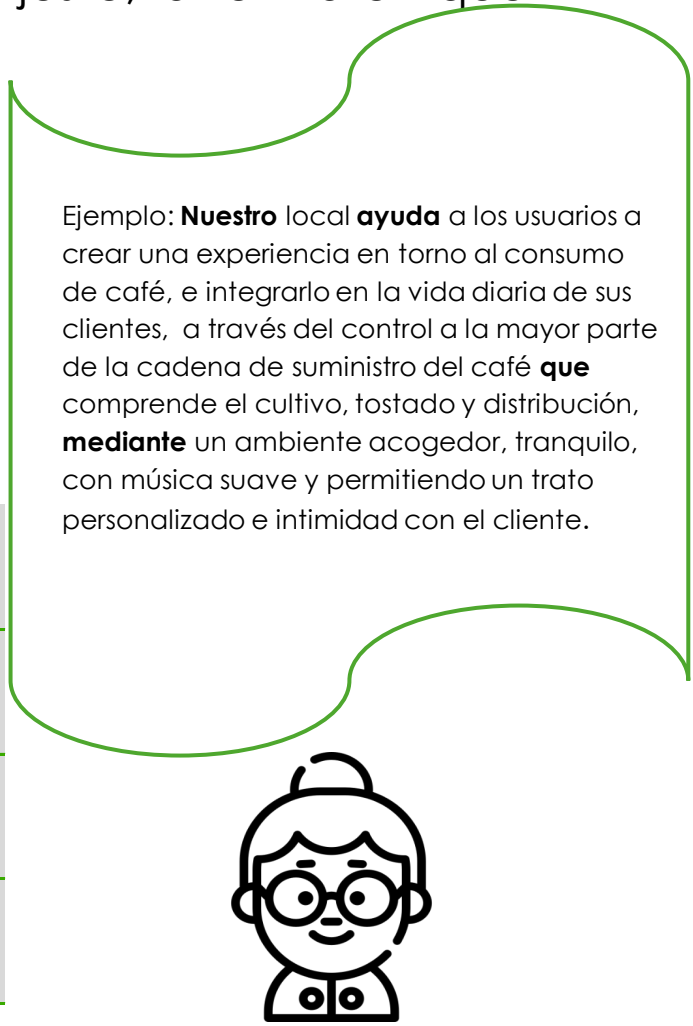
4. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO (Qué es lo que voy a ofrecer?)

Aquí debe explicar en qué consiste su iniciativa y qué la hace diferente de las demás. Señale cuál es la ventaja que tiene frente a otros productos o servicios que ya existen en el mercado. Describa ese detalle especial, único o distinto que le agrega a su producto o servicio y que hace que el cliente lo prefiera, ya sea por su calidad, el precio justo, la forma en que se produce, el cuidado con que se entrega o cualquier otro aspecto que lo haga sobresalir.

El proyecto consiste en: Un hospedaje rural sostenible en Ibagué, diseñado para parejas y familias pequeñas que buscan descanso y conexión con la naturaleza. Ofrecemos cabañas en guadua con plan todo incluido, brindando una hospitalidad cálida, uso de energías limpias e integración con la comunidad rural, con experiencias auténticas que permiten desconexión del estrés urbano y fortalecimiento de vínculos emocionales.

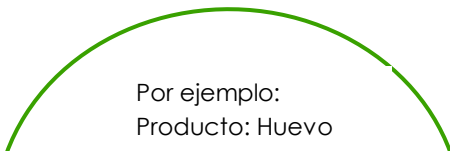
Ahora, de acuerdo con la sesión de entrenamiento, describa la propuesta de valor:

Nuestro:	Proyecto de hospedaje rural sostenible en Ibagué, diseñado para parejas y familias pequeñas que buscan experiencias auténticas de descanso, conexión y bienestar.
Ayuda:	A que las personas se desconecten del estrés urbano y fortalezcan vínculos emocionales, compartiendo momentos significativos en un entorno natural y seguro.
Que:	Ofrece alojamiento exclusivo en cabañas ecológicas con servicios personalizados, gastronomía típica, kits de spa y actividades de contacto con la naturaleza.
Mediante:	La integración de hospitalidad cálida, construcción sostenible en guadua, alianzas con la comunidad rural, uso de energías limpias y experiencias de turismo de bienestar y slow turism.

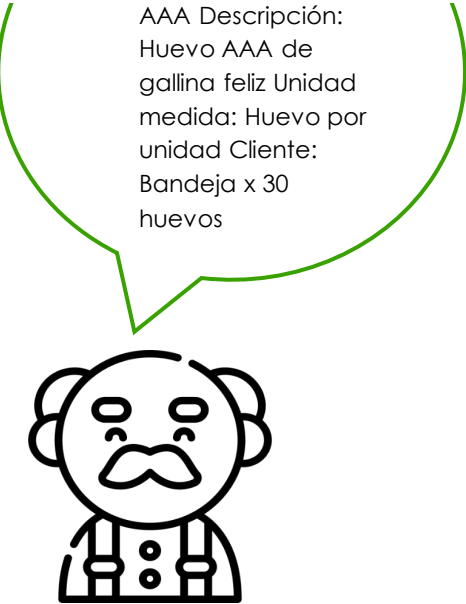


5. PRODUCTOS O SERVICIOS

Relacione los productos o servicios a ofrecer al cliente. Descríbalos, indique cual es la unidad de medida (Libras, Kilos...), presentación. Agrúpelos en únicamente tres (3) productos o servicios.



Nombre del producto o servicio	Descripción	Unidad de medida	Unidad de presentación al cliente
Cabaña familiar premium (1) - Armonia	Cabaña rural de 40 m² en guadua, dotada con dos habitaciones, baño privado, tina, kit de spa, cocina equipada, comedor, y balcón con vista lbagué.	Noche (21 horas de servicio)	1 noche
Cabaña romantica premium (1) - Haly	Cabaña de guadua para parejas, equipada con cama doble, tina, kit de spa, baño privado, minibar, mesa auxiliar, balcón y mirador con vista a la ciudad.	Noche (21 horas de servicio)	1 noche
Cabaña romantica premium (1) - Lili	Cabaña de guadua para parejas, equipada con cama doble, tina, kit de spa, baño privado, minibar, mesa auxiliar, balcón y mirador con vista a la ciudad.	Noche (21 horas de servicio)	1 noche



6. PROCESO TÉCNICO

Explique de forma clara cómo se hace su producto o se presta el servicio, paso a paso desde el inicio hasta la entrega al cliente (por ejemplo: preparar el terreno o el lugar, comprar insumos, producir/sembrar, cuidar y controlar plagas, cosechar o elaborar, seleccionar, empacar, almacenar y transportar; en servicios: recibir al cliente, hacer la atención, revisar calidad y cobrar). Escriba cada actividad tal como ocurre, diciendo quién la hace, con qué herramienta o equipo y cuánto tiempo tarda; si aplica, mencione en qué épocas del año se realiza (temporadas). No olvide contar lo que lo hace diferente, como usar insumos amigables con el ambiente (fungicidas o controladores biológicos), buenas prácticas (ahorro de agua y energía, manejo de residuos), empaques retornables o recetas/procesos propios. Si corresponde, incluya medidas de higiene y seguridad que aplica en el proceso.

En el siguiente cuadro colocar la información solicitada en las casillas en gris, del producto o servicio 1 descrito anteriormente

Cabaña familiar premium (1) - Armonia			
Actividad a realizar (No solo coloque la actividad, descríbala)	Tiempo para realizarla (Días, horas, minutos)	Equipo o Maquinaria requerida	Quién realiza la actividad (Ej: Administrador, operario, veterinario, agrónomo)
Comunicación inicial: Envío de la información del servicio, incluyendo horario, tarifas y ubicación.	10 minutos por reserva	Celular	Gerente General
Confirmacion de la reserva por parte del huesped y abono del 50% del pago	10 minutos por reserva	Celular y computador	Gerente General
Confirmación de seguro y menú: Validación del seguro de viaje para los huéspedes y alimentación (desayuno/cena) según lo contratado.	10 minutos por reserva	Celular y computador	Gerente General
Check-in y atención al cliente: Recepción de huéspedes en el punto de encuentro. Registro, bienvenida y orientación de las instalaciones.	30 minutos por grupo	Celular	Auxiliar Operativo
Decoración: Arreglo de la cabaña previo a la llegada de los huéspedes, personalizado según el motivo: cumpleaños, aniversario o ocasión romántica.	1 hora	Inflador de globos	Auxiliar Operativo
Aseo y preparación de la cabaña: Limpieza profunda del espacio, desinfección general, arreglo de la cama, alistamiento de la tina y preparación del kit de spa.	2 Horas	Elementos de aseo	Auxiliar Operativo
Consulta de atención y servicio: Realiza encuesta para conocer la percepción del huésped sobre la calidad del servicio prestado, para retroalimentación.	10 minutos por reserva	Celular y computador	Gerente General

En el siguiente cuadro colocar la información del producto o servicio 2 descrito anteriormente

Cabaña romantica premium (1) - Haly			
Actividad a realizar (No solo coloque la actividad, descríbala)	Tiempo para realizarla (Días, horas, minutos)	Equipo o Maquinaria requerida	Quién realiza la actividad (Ej: Administrador, operario, veterinario, agrónomo)
Comunicación inicial: Envío de la información del servicio, incluyendo horario, tarifas y ubicación.	10 minutos por reserva	Celular	Gerente General
Confirmacion de la reserva por parte del huesped y abono del 50% del pago	10 minutos por reserva	Celular y computador	Gerente General
Confirmación de seguro y menú: Validación del seguro de viaje para los huéspedes y alimentación (desayuno/cena) según lo contratado.	10 minutos por reserva	Celular y computador	Gerente General

Check-in y atención al cliente: Recepción de huéspedes en el punto de encuentro. Registro, bienvenida y orientación de las instalaciones.	30 minutos por grupo	Celular	Auxiliar Operativo
Decoración: Arreglo de la cabaña previo a la llegada de los huéspedes, personalizado según el motivo: cumpleaños, aniversario o ocasión romántica.	1 hora	Inflador de globos	Auxiliar Operativo
Aseo y preparación de la cabaña: Limpieza profunda del espacio, desinfección general, arreglo de la cama, alistamiento de la fina y preparación del kit de spa.	2 Horas	Elementos de aseo	Auxiliar Operativo
Consulta de atención y servicio: Realiza encuesta para conocer la percepción del huésped sobre la calidad del servicio prestado, para retroalimentación.	10 minutos por reserva	Celular y computador	Gerente General

En el siguiente cuadro colocar la información del producto o servicio 3 descrito anteriormente

Cabaña romantica premium (1) - Lili			
Actividad a realizar (No solo coloque la actividad, descríbala)	Tiempo para realizarla (Días, horas, minutos)	Equipo o Maquinaria requerida	Quién realiza la actividad (Ej: Administrador, operario, veterinario, agrónomo)
Comunicación inicial: Envío de la información del servicio, incluyendo horario, tarifas y ubicación.	10 minutos por reserva	Celular	Gerente General
Confirmacion de la reserva por parte del huesped y abono del 50% del pago	10 minutos por reserva	Celular y computador	Gerente General
Confirmación de seguro y menú: Validación del seguro de viaje para los huéspedes y alimentación (desayuno/cena) según lo contratado.	10 minutos por reserva	Celular y computador	Gerente General
Check-in y atención al cliente: Recepción de huéspedes en el punto de encuentro. Registro, bienvenida y orientación de las instalaciones.	30 minutos por grupo	Celular	Auxiliar Operativo
Decoración: Arreglo de la cabaña previo a la llegada de los huéspedes, personalizado según el motivo: cumpleaños, aniversario o ocasión romántica.	1 hora	Inflador de globos	Auxiliar Operativo
Aseo y preparación de la cabaña: Limpieza profunda del espacio, desinfección general, arreglo de la cama, alistamiento de la fina y preparación del kit de spa.	2 Horas	Elementos de aseo	Auxiliar Operativo
Consulta de atención y servicio: Realiza encuesta para conocer la percepción del huésped sobre la calidad del servicio prestado, para retroalimentación.	10 minutos por reserva	Celular y computador	Gerente General

7. TRÁMITES LEGALES (PERMISOS Y LICENCIAS)

¿Cuál es el tipo de registro formal que tendrá la iniciativa? **Es importante analizar de acuerdo con la actividad económica a realizar y lo planteado en la iniciativa, cuál es la mejor forma de registro formal si la iniciativa llega a ser beneficiaria de los recursos del Fondo Emprender**

	Marque con X
Persona Natural	
Persona Natural con Establecimiento de Comercio	X
Asociación	
Cooperativa	
Sociedad de Acciones Simplificada S.A.S	
Otro	

¿Cuál?



Es importante conocer las obligaciones que se adquieren con cada forma de legalización

¿Cuáles son las normas, permisos, registros, licencias, notificaciones, requeridos para funcionar? **Descríbalas detalladamente.** Es fundamental todo el proceso de investigación y conocimiento que se tenga de los requerimientos legales, normativos, permisos, licencias y demás que se requieran para poner en ejecución su iniciativa.

Norma. Permiso, Licencia, Registro a cumplir	Descripción del trámite a realizar	Costo (\$)	Tiempo requerido (Días)
Constitución Legal (Para Línea CREAR)	La constitución es como persona natural implica formalizar el negocio mediante la inscripción en la Cámara de Comercio de Ibagué, obtención del registro mercantil y matrícula del establecimiento de comercio. Este trámite otorga reconocimiento legal, permite abrir cuentas bancarias, acceder a líneas de crédito, participar en programas de apoyo empresarial y garantizar transparencia ante clientes y proveedores.	\$ 516.700	30
Uso de suelos	El trámite se gestiona ante la Alcaldía de Ibagué, Secretaría de Planeación, para certificar que el predio cuenta con autorización para actividades de turismo y hospedaje. Requiere validación con el POT y la normatividad territorial vigente. Es fundamental para evitar sanciones urbanísticas, garantizar legalidad del proyecto y asegurar que la operación no afecte la planeación ni el desarrollo urbano de la zona.	\$ 500.000	60
Permiso de uso de agua	No se requiere concesión de aguas ante Cortolima, ya que se cuenta con un sistema propio de abastecimiento mediante una fuente superficial ubicada dentro de la finca. Según el Artículo 15 del Decreto 2811 de 1974 y la Ley 99 de 1993, el uso de aguas superficiales para fines domésticos dentro de la misma propiedad no exige permiso ambiental. dado que el aprovechamiento es de baja escala.	\$ 0	0
Registro Nacional de Turismo	La inscripción se realiza ante el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Es requisito obligatorio para todos los prestadores de hospedaje y exige estar inscrito en Cámara de Comercio y tener uso de suelo aprobado. Garantiza legalidad y calidad, permite promoción en portales oficiales y acceso a beneficios del sector turístico. Su actualización anual es obligatoria para mantener la vigencia.	\$ 0	5
Certificación de bomberos	Este trámite lo realiza el Cuerpo Oficial de Bomberos de Ibagué e implica inspección de las instalaciones para verificar normas de seguridad y prevención de incendios. Evalúa señalización, extintores, instalaciones eléctricas, accesibilidad y planes de contingencia. Una vez aprobado, emite concepto favorable que certifica seguridad de huéspedes y trabajadores, requisito legal para operar con estándares de seguridad.	\$ 0	6
RUT	El RUT se tramita en la DIAN e inscribe la empresa en la base de datos tributaria nacional. Permite obtener el NIT, requisito para facturación electrónica, declaración de impuestos y cumplimiento de obligaciones fiscales. Es el documento que acredita a la empresa como contribuyente formal. Habilita participación en licitaciones, acceso a financiamiento y formalización de la actividad económica.	\$ 0	3
TOTAL		\$ 1.016.700	

8. CANALES (¿Cómo van a conocer mi negocio?)

¿De que forma espera que los clientes sepan de sus productos o servicios? Indique los canales para comunicar su producto a la comunidad.

Estrategia de comunicación Indique la acción a realizar (Ejemplo: Página Web, Tarjetas, Pendones, entre otros)	Cuánto vale para el primer año
Se generará contenido audiovisual con influenciadores locales dos veces al año, mostrando experiencias en las cabañas para aumentar alcance, confianza y clientes	\$ 1.000.000
Se diseñará y distribuirá material físico como pendones, tarjetas y volantes en puntos estratégicos de Ibagué para dar visibilidad al hospedaje para captar clientes directos.	\$ 250.000
Se realizara una estrategia de marketing digital y campañas pagas en redes sociales como Facebook e Instagram, segmentadas a parejas y familias para posicionamiento.	\$ 2.000.000
TOTAL	\$ 3.250.000

Marque con X únicamente las actividades que realizará para dar a conocer su proyecto

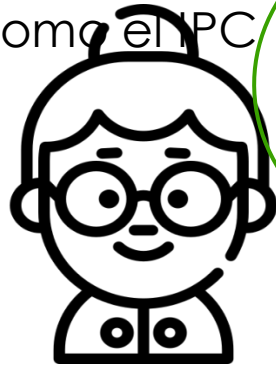
Estrategia de promoción	Marque X	Describa la actividad a realizar	Cuánto vale para el primer año (Valor en \$)
Entrega puerta a puerta			
Muestra del producto			
Otra	X	La recomendación directa de clientes satisfechos será un canal clave para atraer nuevas familias y parejas (voz a voz)	\$ 0
Ninguna			
Total			\$ 0

Canales de distribución	Marque X	Describa la actividad a realizar	Cuánto vale para el primer año (Valor en \$)
Punto de venta			
A domicilio			
Con distribuidores			
Otro			
Total			\$ 0

9. PROYECCIÓN DE VENTAS (Cuánto se espera vender?)

En este espacio se debe realizar la proyección de ventas a cinco años. Para los productos o servicios indique el incremento que este precio tendrá año a año teniendo en cuenta indicadores macroeconómicos como el IPC (Índice de precios al consumidor) y el IPP (Índice de precios al productor)

Incremento			
Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
10,0%	10,0%	10,0%	10,0%



Diligenciar únicamente las celdas en gris

Indique el precio del producto o servicio para el primer año (Casillas sombreadas en gris)

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cabaña familiar premium (1) - Armonia	\$ 380.000	\$ 418.000	\$ 459.800	\$ 505.780	\$ 556.358
Cabaña romantica premium (1) - Haly	\$ 350.000	\$ 385.000	\$ 423.500	\$ 465.850	\$ 512.435
Cabaña romantica premium (1) - Lili	\$ 350.000	\$ 385.000	\$ 423.500	\$ 465.850	\$ 512.435

Indique las unidades (Cantidades) que tiene planeado vender mes a mes y para los próximos 3 años (Casillas sombreadas en gris)

PRODUCTO 1	Cabaña familiar premium (1) - Armonia
------------	---------------------------------------

	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4	
	Unidades	Ingresos	Unidades	Ingresos	Unidades	Ingresos	Unidades	Ingresos
Mes 1	9	\$ 3.420.000	10	\$ 4.180.000	11	\$ 5.057.800	12	\$ 6.069.600
Mes 2	9	\$ 3.420.000	10	\$ 4.180.000	11	\$ 5.057.800	12	\$ 6.069.600
Mes 3	9	\$ 3.420.000	10	\$ 4.180.000	11	\$ 5.057.800	12	\$ 6.069.600
Mes 4	9	\$ 3.420.000	10	\$ 4.180.000	11	\$ 5.057.800	12	\$ 6.069.600
Mes 5	9	\$ 3.420.000	10	\$ 4.180.000	11	\$ 5.057.800	12	\$ 6.069.600
Mes 6	11	\$ 4.180.000	12	\$ 5.016.000	13	\$ 5.977.400	14	\$ 7.080.800
Mes 7	9	\$ 3.420.000	10	\$ 4.180.000	11	\$ 5.057.800	12	\$ 6.069.600
Mes 8	9	\$ 3.420.000	10	\$ 4.180.000	11	\$ 5.057.800	12	\$ 6.069.600
Mes 9	9	\$ 3.420.000	10	\$ 4.180.000	11	\$ 5.057.800	12	\$ 6.069.600
Mes 10	9	\$ 3.420.000	10	\$ 4.180.000	11	\$ 5.057.800	12	\$ 6.069.600
Mes 11	11	\$ 4.180.000	12	\$ 5.016.000	13	\$ 5.977.400	14	\$ 7.080.800
Mes 12	12	\$ 4.560.000	13	\$ 5.434.000	14	\$ 6.437.200	15	\$ 7.584.000
TOTAL	115	\$ 43.700.000	127	\$ 53.086.000	139	\$ 63.912.200	151	\$ 76.392.000

PRODUCTO 2	Cabaña romantica premium (1) - Haly
------------	-------------------------------------

AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4	
Unidades	Ingresos	Unidades	Ingresos	Unidades	Ingresos	Unidades	Ingresos

Mes 1	8	\$ 2.800.000	9	\$ 3.465.000	10	\$ 4.235.000	11	\$ 5.12
Mes 2	8	\$ 2.800.000	9	\$ 3.465.000	10	\$ 4.235.000	11	\$ 5.12
Mes 3	8	\$ 2.800.000	9	\$ 3.465.000	10	\$ 4.235.000	11	\$ 5.12
Mes 4	5	\$ 1.750.000	6	\$ 2.310.000	7	\$ 2.964.500	8	\$ 3.72
Mes 5	8	\$ 2.800.000	9	\$ 3.465.000	10	\$ 4.235.000	11	\$ 5.12
Mes 6	10	\$ 3.500.000	11	\$ 4.235.000	12	\$ 5.082.000	13	\$ 6.05
Mes 7	8	\$ 2.800.000	9	\$ 3.465.000	10	\$ 4.235.000	11	\$ 5.12
Mes 8	8	\$ 2.800.000	9	\$ 3.465.000	10	\$ 4.235.000	11	\$ 5.12
Mes 9	8	\$ 2.800.000	9	\$ 3.465.000	10	\$ 4.235.000	11	\$ 5.12
Mes 10	9	\$ 3.150.000	10	\$ 3.850.000	11	\$ 4.658.500	12	\$ 5.59
Mes 11	10	\$ 3.500.000	11	\$ 4.235.000	12	\$ 5.082.000	13	\$ 6.05
Mes 12	12	\$ 4.200.000	13	\$ 5.005.000	14	\$ 5.929.000	15	\$ 6.98
TOTAL	102	\$ 35.700.000	114	\$ 43.890.000	126	\$ 53.361.000	138	\$ 64.21

PRODUCTO 3		Cabaña romantica premium (1) - Lili						
	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4	
	Unidades	Ingresos	Unidades	Ingresos	Unidades	Ingresos	Unidades	Ingresos
Mes 1	0	\$ 0	12	\$ 4.620.000	13	\$ 5.505.500	14	\$ 6.52
Mes 2	0	\$ 0	12	\$ 4.620.000	13	\$ 5.505.500	14	\$ 6.52
Mes 3	0	\$ 0	12	\$ 4.620.000	13	\$ 5.505.500	14	\$ 6.52
Mes 4	0	\$ 0	8	\$ 3.080.000	9	\$ 3.811.500	10	\$ 4.65
Mes 5	0	\$ 0	12	\$ 4.620.000	13	\$ 5.505.500	14	\$ 6.52
Mes 6	9	\$ 3.150.000	14	\$ 5.390.000	15	\$ 6.352.500	16	\$ 7.45
Mes 7	9	\$ 3.150.000	10	\$ 3.850.000	11	\$ 4.658.500	12	\$ 5.59
Mes 8	8	\$ 2.800.000	9	\$ 3.465.000	10	\$ 4.235.000	11	\$ 5.12
Mes 9	7	\$ 2.450.000	8	\$ 3.080.000	9	\$ 3.811.500	10	\$ 4.65
Mes 10	9	\$ 3.150.000	10	\$ 3.850.000	11	\$ 4.658.500	12	\$ 5.59
Mes 11	11	\$ 3.850.000	12	\$ 4.620.000	13	\$ 5.505.500	14	\$ 6.52
Mes 12	9	\$ 3.150.000	10	\$ 3.850.000	11	\$ 4.658.500	12	\$ 5.59
TOTAL	62	\$ 21.700.000	129	\$ 49.665.000	141	\$ 59.713.500	153	\$ 71.21

10. COSTOS Y GASTOS

Primero, debe definir los costos fijos asociados a su proyecto. Es decir, aquellas actividades que se relacionan directamente o siempre están presentes para poder producir o prestar el servicio.(Diligenciar solamente las celdas en gris)

Nota: En los Costos Fijos **NO CONSIDERAR LA MANO DE OBRA**, dado que se contabiliza en el elemento EQUIPO DE TRABAJO

COSTOS FIJOS			
Descripción	Valor mensual (\$)	Cantidad requerida en el año 1	Valor Total Año 1 (\$)
Elementos de aseo para las cabañas (detergente, limpia pisos, cloro para desinfectar)	\$ 200.000	12	\$ 2.400.000
Mantenimiento y adecuaciones generales en las cabañas	\$ 200.000	4	\$ 800.000
Cilindros de gas	\$ 130.000	12	\$ 1.560.000
Transportes de materias primas, insumos y materiales del hospedaje	\$ 150.000	12	\$ 1.800.000

Lavandería: sabanas, toallas y cobijas	\$ 150.000	12	\$ 1.800.000
Compra de cambio de lencería de habitación (Sábanas, Cubrelechos, almohadas, entre otros).	\$ 300.000	3	\$ 900.000
			\$ 0
			\$ 0
TOTAL	\$ 1.130.000		\$ 9.260.000

Ahora debe definir los costos variables asociados a su producto o servicio. Es decir, aquellas actividades que varían con el nivel de producción o prestación del servicio. Los costos variables, cambian cuando mi producción cambia, es decir, si se produce más, los costos suben; si se produce menos, los costos bajan. Son por ejemplo, los asociados a la materia prima para elaborar nuestro producto o para prestar nuestro servicio.



COSTOS VARIABLES PRODUCTO 1			Cabaña familiar premium (1) - Armonia	
Materia Prima	Unidad de medida	Valor unitario (\$)	Cantidad por unidad de producto	Valor Total (\$)
Transporte	1	\$ 25.000	1	\$ 25.000
Cena	1	\$ 17.500	2	\$ 35.000
Desayuno	1	\$ 15.000	2	\$ 30.000
Kit spa	1	\$ 2.500	1	\$ 2.500
seguro	1	\$ 2.400	1	\$ 2.400
TOTAL				\$ 94.900

COSTOS VARIABLES PRODUCTO 2			Cabaña romantica premium (1) - Haly	
Materia Prima	Unidad de medida	Valor unitario (\$)	Cantidad por unidad de producto	Valor Total (\$)
Transporte	1	\$ 25.000	1	\$ 25.000
Cena	1	\$ 17.500	2	\$ 35.000
Desayuno	1	\$ 15.000	2	\$ 30.000
Kit spa	1	\$ 2.500	1	\$ 2.500
seguro	1	\$ 2.400	1	\$ 2.400
TOTAL				\$ 94.900

COSTOS VARIABLES PRODUCTO 3			Cabaña romantica premium (1) - Lili	
Materia Prima	Unidad de medida	Valor unitario	Cantidad por unidad de producto	Valor Total
Transporte	1	\$ 25.000	1	\$ 25.000
Cena	1	\$ 17.500	2	\$ 35.000
Desayuno	1	\$ 15.000	2	\$ 30.000
Kit spa	1	\$ 2.500	1	\$ 2.500
seguro	1	\$ 2.400	1	\$ 2.400
TOTAL				\$ 94.900

Diligencie únicamente el porcentaje de participación que tiene cada uno de los productos en las ventas totales (Celdas sombreadas en gris)

PRODUCTOS O SERVICIOS	Cabaña familiar premium (1) - Armonia	Cabaña romantica premium (1) - Haly	Cabaña romantica premium (1) - Lili
Precio de Venta	\$ 380.000	\$ 350.000	\$ 350.000

Costo Variable	\$ 94.900	\$ 94.900	\$ 94.900
Margen de contribución	\$ 285.100	\$ 255.100	\$ 255.100
% Participación	43%	35%	21%
Margen de contribución ponderado	\$ 123.233	\$ 90.080	\$ 54.754
PUNTO DE EQUILIBRIO (Unidades totales)	4,215358423		
PUNTO DE EQUILIBRIO (Unidades)	2	1	1

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS

Los gastos de administración y ventas son aquellos costos que no hacen parte directa de la producción, pero que son necesarios para que la organización o asociación pueda funcionar y vender.

Por ejemplo están los gastos de oficina, papelería, servicios de teléfono o internet, gastos para dar a conocer y ofrecer el producto o servicio, como publicidad, participación en ferias, afiches, volantes, mensajes por redes sociales, transporte para llevar el producto al cliente o comisiones por ventas.

En resumen: son los gastos para manejar bien la organización y para lograr que el producto o servicio llegue al cliente

Descripción	Valor mensual (\$)	Cantidad o Meses requeridos en el Año 1	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	
Publicidad	Anual	Anual	\$ 3.250.000	\$ 3.575.000	\$ 3.932.500	\$ 4.325.750	\$ 4.713.000
Sistema de seguridad y salud en el trabajo	\$ 1.800.000	1	\$ 1.800.000	\$ 1.980.000	\$ 2.178.000	\$ 2.395.800	\$ 2.613.600
Papeleria y cargos bancarios	\$ 50.000	12	\$ 600.000	\$ 660.000	\$ 726.000	\$ 798.600	\$ 870.200
Facturación electrónica	\$ 70.000	12	\$ 840.000	\$ 924.000	\$ 1.016.400	\$ 1.118.040	\$ 1.220.680
Energia	\$ 50.000	12	\$ 600.000	\$ 660.000	\$ 726.000	\$ 798.600	\$ 870.200
Internet	\$ 60.000	12	\$ 720.000	\$ 792.000	\$ 871.200	\$ 958.320	\$ 1.045.440
Seguro todo riesgo	\$ 1.000.000	1	\$ 1.000.000	\$ 1.100.000	\$ 1.210.000	\$ 1.331.000	\$ 1.462.100
			\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
			\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
			\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL			\$ 8.810.000	\$ 9.691.000	\$ 10.660.100	\$ 11.726.110	\$ 12.855.120

11. EQUIPO DE TRABAJO

Diligencie cada uno de los cargos (autoempleo, puesto de trabajo, empleo directo) que harán parte del equipo de trabajo, sea cuidadosa(o) con el diligenciamiento dado que así deberá ejecutarse en la implementación del proyecto.

Describa detalladamente las principales funciones o actividades a realizar.



Dependiendo el tipo de vinculación del cargo seleccione **Si** ó **No** en el factor prestacional

*Nota: Para el caso de jornales calcule el número de días requeridos en el mes y colóquelo en la casilla Asignación Mensual.

Rol o cargo	Tipo de vinculación	Principales Funciones o Actividades a realizar	Asignación Mensual (\$)	Factor prestacional	Total Asignación Mensual	Meses requeridos en Año 1
Gerente General	Contrato Laboral a término indefinido	Responsable de la dirección estratégica, administrativa y comercial del proyecto, incluyendo la toma de decisiones clave, ejecución de planes de mercadeo, supervisión operativa y gestión de aliados estratégicos. Nota: Se dejan para el primer año 8 meses dado que los meses restantes serán financiados con recursos del Fondo Emprender (FE).	\$ 1.423.500	SI	\$ 2.188.774	8
Contador	Contrato por obra o Labor	Encargado de garantizar el cumplimiento de todas las obligaciones tributarias, contables y fiscales del proyecto, tanto a nivel municipal como nacional. Gestionará la contabilidad mensual, presentación de impuestos según aplique, conciliaciones bancarias y elaboración de estados financieros.	\$ 800.000	NO	\$ 800.000	12
Asistente de Operaciones y Atención al Cliente	Contrato por obra o Labor	Encargado de recibir huéspedes, gestionar check-in y check-out, brindar información sobre servicios, realizar el aseo de las cabañas y controlar inventarios de consumibles. Nota: Se dejan para el primer año 8 meses debido a que los meses restantes se financiaran con recursos del FE .	\$ 1.423.500	SI	\$ 2.188.774	8

					\$ 0	
					\$ 0	
					\$ 0	
					\$ 0	
					\$ 0	
					\$ 0	
					\$ 0	
TOTAL					\$ 5.177.547	

Indique el número de empleos indirectos que se impactan con la implementación de su iniciativa	11
--	----

12. NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

Defina cuanto es el valor del proyecto, indicando que actividades serán solicitadas para financiar con el Recurso de Fondo Emprender y cuales serán aporte del Emprendedor.

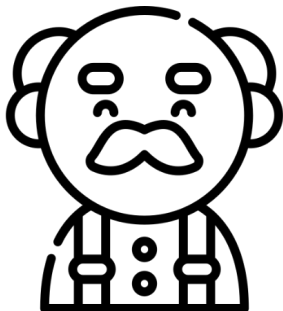
Rubros Financiados por el Fondo Emprender CREA

1. Pago de salarios u honorarios.
2. Insumos para el ciclo productivo (materia prima y bienes en proceso) que contribuyan de manera directa o que forman parte del proceso de producción.
3. Adquisición de maquinaria, equipos y software.
4. Costos que se generen por permisos, licencias y registros, requeridos por la ley para el normal funcionamiento de la iniciativa empresarial.
5. Las adecuaciones o remodelaciones estructurales y locativas del inmueble donde se desarrollará la iniciativa empresarial.
6. Financiar las adecuaciones técnicas necesarias para el proceso productivo o montaje industrial. Para estos fines se entiende por adecuación técnica toda obra civil que sea indispensable para el desarrollo de la actividad y ejecución de la iniciativa empresarial, rubro que en ningún caso podrá ser utilizado con fines de vivienda del beneficiario.
7. Adquisición de franquicias, siempre y cuando, además de los criterios señalados en el presente Acuerdo, este modelo de negocio genere valor agregado sustentado.

1. INVERSIONES FIJAS

En este punto se debe describir
Infraestructura, Terrenos y Construcciones
Maquinaria y Equipo
Muebles y Enseres
Equipo de transporte y carga
Equipos de cómputo, comunicaciones y otras herramientas
Semovientes
Cultivos permanentes

No haga solo una lista de las inversiones sino incluya una breve descripción



Descripción	Valor Unitario	Cantidad	Valor Total
Adecuaciones cabaña completa requerida técnicamente para la prestación de los servicios	\$ 38.000.000	1	\$ 38.000.000
Computadora e impresora	\$ 3.000.000	1	\$ 3.000.000
Agua caliente energia solar	\$ 8.000.000	1	\$ 8.000.000
Eneriga solar	\$ 5.000.000	1	\$ 5.000.000
Cama	\$ 1.044.585	1	\$ 1.044.585
Colchon	\$ 1.000.000	1	\$ 1.000.000
Tina	\$ 4.000.000	1	\$ 4.000.000
Nevera	\$ 600.000	1	\$ 600.000
Mesa y sillas	\$ 500.000	1	\$ 500.000
			\$ 0
			\$ 0
			\$ 0
			\$ 0
			\$ 0
			\$ 0
			\$ 0
			\$ 0
			\$ 0
			\$ 0
			\$ 0
			\$ 0
			\$ 0
			\$ 0
			\$ 0
			\$ 0
TOTAL INVERSIONES FIJAS			\$ 61.144.585

En este punto puede describir

Adecuaciones

Permisos y Licencias

Materia prima

Mano de obra

Otros Costos (Ej: Transporte, Empaques, Etiquetas...)

Gastos de administración y ventas (Arriendo, Publicidad, Recurso humano administrativo), entre otros

[illegible]

			\$ 0
			\$ 0
			\$ 0
			\$ 0
			\$ 0
TOTAL GASTOS PREOPERATIVOS			\$ 18.571.415

13. VALOR DE LA INICIATIVA

TOTAL INICIATIVA - VALOR SOLICITADO AL FONDO EMPRENDER	\$ 79.716.000	56,00	SMMLV
NÚMERO DE SOCIOS O ASOCIADOS	1		

Individual		Asociaciones de aprendices y/o egresados del SENA, iniciativas asociativas, cooperativas de las personas de la economía popular y demás formas asociativas de campesinos			Asociaciones Campesinas / Cooperativas campesinas y otras formas asociativas campesinas y cooperativas de la población de la economía popular		
Hasta SMMLV	Autoempleo, puesto de trabajo, empleo directo	Hasta SMMLV	Número de socios o asociados	Autoempleo, puesto de trabajo, empleo directo	Hasta SMMLV	Número de socios o asociados	Autoempleo, puesto de trabajo, empleo directo
42	1	299	5-9.	7	600	20	7
56	3	399	10-14.	8	900	21-26.	8
70	5	500	15 en adelante	10	1100	27 en adelante	10

14. ¿QUÉ AVANCES DEL PROYECTO SE TIENEN A ESTE MOMENTO?

¿Qué avances se han realizado hasta el momento con la iniciativa y qué recursos están disponibles?

Legal	El proyecto cuenta con Registro Único Tributario ante la DIAN, Registro Nacional de Turismo vigente y Tarjeta de Registro de Alojamiento (TRA) para huéspedes a nombre de la emprendedora. Estos avances aseguran el cumplimiento normativo y operación dentro del marco legal exigido al turismo rural, lo que respalda la confianza de clientes y aliados estratégicos.
Comercial	Desde 2023 se implementaron estrategias digitales en Instagram, Facebook y TikTok, logrando en promedio 20 consultas diarias y alianzas con influenciadores turísticos. Se contrató una agencia de marketing para gestión de pauta y contenidos, alcanzando posicionamiento en Ibagué y Bogotá. Actualmente el proyecto registra un crecimiento sostenido en reservas y ventas, con presencia activa en redes y un modelo comercial validado en el mercado.
Técnico	Se construyeron tres cabañas en guadua, de las cuales dos estan dotadas: dos de medidas de 15 m² y una familiar de 32 m², con balcones, tinas, baños y cocinas. Se habilitó mirador, caminos internos y parqueadero. El proyecto cuenta con energía eléctrica, agua de fuente propia, pozos sépticos y sistemas de aguas lluvias. Dos unidades están amobladas y en operación, garantizando comodidad y sostenibilidad. Estas inversiones consolidan la base técnica para el crecimiento del hospedaje.
Ambiental	El proyecto utiliza guadua como material principal, integra sistemas de aguas lluvias y pozos sépticos para un manejo responsable, y promueve desconexión digital como alternativa consciente. La operación se ajusta a normas ambientales nacionales y prioriza prácticas de bajo impacto, fomentando la conservación de la biodiversidad local. Este enfoque posiciona a Riya Tesoro de la Montaña como un destino de turismo sostenible alineado con las tendencias globales de bienestar.
Ventas	En 2023, primer año de operación, se lograron 91 reservas con ventas por \$24,7 millones. En 2024 las reservas crecieron a 109, con ingresos de \$29 millones (17,7% más). En 2025, con la apertura de la segunda cabaña, se alcanzaron 119 reservas en 7 meses, generando \$32,1 millones. Estas cifras evidencian aceptación del mercado y una tendencia de crecimiento sostenido, soportada en marketing digital, experiencias diferenciadas y fidelización de clientes.



15. PLAN OPERATIVO

Por favor diligenciar el monto en pesos (\$) en el mes en el que se ejecutarán **los recursos solicitados al Fondo Emprender** de acuerdo con las actividades planteadas previamente en el punto 12. Necesidades y Requerimientos. Los recursos deberán ser ejecutados máximo hasta el Mes 9 de ejecución del proyecto.

Categoría	Mes 1 (\$)	Mes 2 (\$)	Mes 3 (\$)	Mes 4 (\$)	Mes 5 (\$)	Mes 6 (\$)	Mes 7 (\$)	Mes 8 (\$)	Mes 9 (\$)
querida técnicamen	\$ 19.000.000	\$ 19.000.000							
mputadora e impres	\$ 3.000.000								
ua caliente energia s		\$ 8.000.000							
Eneriga solar		\$ 5.000.000							
na, Colchon Mesa y s		\$ 2.544.585							
Tina		\$ 4.000.000							
Nevera		\$ 600.000							
ategia de Comunicac					\$ 3.250.000				

Gerente General	\$ 2.188.774	\$ 2.188.774	\$ 2.188.774	\$ 2.188.774					
Operaciones y Atención al Cliente			\$ 2.188.774	\$ 2.188.774	\$ 2.188.774				
TOTAL	\$ 24.188.774	\$ 41.333.359	\$ 4.377.547	\$ 4.377.547	\$ 5.438.774	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0

TOTAL PLAN OPERATIVO	\$ 79.716.000	CORRESPONDE A VALOR SOLICITADO AL FONDO
----------------------	---------------	---

16. IMPACTO

Cuéntenos cómo su iniciativa aporta al crecimiento económico de su región, cuidado del medio ambiente, a su comunidad y en el uso de tecnologías.

Económico	El proyecto dinamiza la economía regional al generar empleos directos e indirectos en construcción, turismo y servicios locales. Potencia el consumo de productos de proveedores de Ibagué, atrayendo visitantes que incrementan el flujo económico. Riya fortalece el turismo rural sostenible y posiciona la región como un destino competitivo frente al turismo masivo.
Ambiental	la iniciativa garantiza un uso responsable de los recursos naturales. El sistema de abastecimiento propio asegura que el agua empleada se limite únicamente al consumo doméstico y turístico dentro del predio, sin afectar a terceros ni generar impactos negativos. Además, se implementará un sistema de paneles solares para reducir el consumo de energía convencional, promoviendo el uso de fuentes renovables y disminuyendo la huella de carbono. Las cabañas en guadua refuerzan este enfoque sostenible al utilizar materiales amigables con el medio ambiente. De esta manera, el proyecto se consolida como un modelo de turismo rural que prioriza eficiencia hídrica y energética.
Social	El proyecto fortalece el tejido social vinculando la comunidad en todo el proceso: contratación de personal local, convenios con el Mirador Tesorito para transporte y parqueadero, y con el restaurante Autóctonos para cenas y desayunos. Además, el mantenimiento es realizado por habitantes de la zona y se aportan recursos para mejorar la vía en temporadas de invierno, fomentando el turismo comunitario e inclusivo.
Tecnológico	Riya integra plataformas digitales como Booking, Airbnb, Google, Instagram, Facebook y TikTok para reservas, marketing y visibilidad. Estas herramientas permiten llegar a más clientes, gestionar servicios con eficiencia y aumentar la visibilidad y competitividad del proyecto en el mercado turístico, fortaleciendo la promoción del turismo rural sostenible

17. INDICADORES

En este punto quedan descritos los indicadores de acuerdo con la información previamente diligenciada y con los que **se compromete el postulante o grupo de asociados, en la ejecución de su iniciativa** si llega(n) a ser beneficiario(s) de los recursos del Fondo Emprender

INDICADOR	Número o Valor	Descripción del indicador
Empleos a crear	3	Debe darse cumplimiento al indicador descrito en el punto 11. Equipo de Trabajo frente a los cargos, actividades a realizar y tipo de contratación.
Eventos de mercadeo	3	Debe darse cumplimiento al indicador descrito en el punto 8. Canales frente a los eventos a realizarse para visibilizar el proyecto.
Contrapartidas	3	Debe darse cumplimiento a la realización de eventos de transferencia de conocimiento los cuales se programarán de manera concertada con el SENA
Presupuesto	\$ 79.716.000	Debe darse cumplimiento a la ejecución de los recursos solicitados al Fondo Emprender
Producción a generar Año 1	279	Unidades a producir o servicios a prestar en el Año 1
Ventas a generar Año 1	\$ 101.100.000	Ventas a generar en el Año 1

18. MAPA DE ACTORES

Indique actores de otras instituciones diferentes al SENA que puedan ayudar al desarrollo de su iniciativa empresarial (Pueden ser del sector público, del sector privado, y demás que considere)

Nombre	Actor (Internacional, Nacional, Público, Privado)	Localización Geográfica	¿Qué necesita o requiere del actor clave?
Dirección de turismo – Gobernación del Tolima	Público – Regional	Ibagué, Tolima	Apoyo en promoción turística en campañas de turismo.
Cámara de Comercio de Ibagué	Público – Regional	Ibagué, Tolima	Formalización de la empresa, programas empresariales y turismo
FONTUR – Fondo Nacional de Turismo	Público – Nacional	Bogotá D.C.	Cofinanciación en infraestructura, promoción turística nacional.
Nombre	Actor (Internacional, Nacional, Público, Privado)	Localización Geográfica	¿Qué necesita o requiere del actor clave?
Instituto Municipal de Cultura y Turismo de Ibagué	Público – Local	Ibagué, Tolima	Inclusión en directorios oficiales, apoyo en ferias y promoción.

Cotelco Tolima	Privado	Ibague, Tolima	Capacitaciones, acceso a redes empresariales del turismo.
----------------	---------	----------------	---

19. ASOCIATIVIDAD

Diligenciar este elemento y la Hoja Grupo Asociativo.

Justificación: Explique las razones por las que se hace necesario crear un grupo asociativo en vez de hacerlo individual ¿Cuál es ese objetivo común del grupo asociativo? ¿por qué es importante trabajar en conjunto para lograr ese objetivo común?

¿Cuál es el impacto que tendrá el grupo asociativo en la comunidad donde estará ubicada la iniciativa? (Aquí deben contar qué beneficios concretos traerá el grupo para la comunidad. Pueden pensar en cosas que se puedan medir (cuántos empleos, cuántas familias ganan ingresos, cuánto producen o venden) y también en lo social: cómo el grupo une a la gente, fortalece la confianza, la solidaridad y ayuda a resolver necesidades del lugar)

Frente al líder o representante de la iniciativa: Describan quien es, sus cualidades, cuál es su experiencia, qué tareas tendrá a cargo y ¿por qué lo eligieron para esta responsabilidad?

Cómo se tomarán las decisiones y se realizará la gestión de los recursos

Indicar las principales responsabilidades que tendrá la asociación

1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

8.

9.

10.