



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

Agencia Incentivadora de la cultura para el agroturismo en Villeta Cundinamarca

Melaos

Guevara Galán July Catherine

Triviño Quintero María Camila

Villeta Cundinamarca

Noviembre, 2020

Agencia Incentivadora de la cultura para el agroturismo en Villeta Cundinamarca

Melaos

Guevara Galán July Catherine

Triviño Quintero María Camila

Trabajo de Grado para optar al título de profesional en Comunicación Social

Villeta Cundinamarca

Noviembre, 2020

Dedicatoria

Dedicamos nuestro trabajo de grado principalmente a Dios que nos ha permitido vivir este proceso, a Santo Tomás de Aquino, patrono de los estudiantes quien nos llenó de sabiduría y humanidad a la hora de elegir trabajar por la comunidad campesina. A nuestros padres quienes nos dieron vida, educación, apoyo y consejos. A nuestros maestros, sin su ayuda este trabajo no fuera posible, por último y más importante, dedicamos este trabajo de grado a todos los campesinos paneleros villetanos con la esperanza de contribuir en su desarrollo social y económico, esperamos que su legado cultural panelero crezca por cientos de años más y que por fin, nuestros campesinos paneleros sean valorados. A todos ellos les dedicamos este trabajo de grado desde el fondo de nuestra alma.

July Catherine Guevara Galán y María Camila Triviño Quintero

Agradecimientos

A nuestros padres por el apoyo incondicional, moral y económico. A Pablo Gómez, nuestro asesor de tesis, por su paciencia y dedicación y a nuestros docentes quienes apoyaron incondicionalmente este proyecto, quienes en su misión de enseñanza han dado más que solo conocimientos; enseñando el valor de un gran maestro. También queremos expresarle a la universidad Santo Tomás nuestra gratitud por facilitar mediante el programa llevar a feliz término la formación académica requerida.

Índice.

1. Nombre de la Empresa
2. Logo
3. Introducción.
4. El negocio

- Fundamentación

- Descripción de la Empresa.

- Planteamiento estratégico: misión, visión, objetivos, valores corporativos y organigrama.

- Postura ética: competencia, ámbito empresarial, cliente y formación humanista de la universidad.

- Descripción producto o servicio.

- Etapas del proyecto (con qué se cuenta y qué se requiere para iniciar el negocio).

- La Comunicación y su aporte en la idea de negocio.

- Marco legal (análisis de las normas comerciales para la formalización del negocio).

5. Definición del servicio

- Producto o servicio.

- Plus o ventaja competitiva.

- Características del producto y/o servicio.

- Productos o servicios similares en el mercado.

- Registro de empresas que trabajan en el mismo sector.

- Aporte del modelo de negocio en términos de innovación.

- El producto y/o servicio y su representación como una solución única.

6. Equipo de Trabajo y Sistema de negocio

- Red de contactos (lista clientes, proveedores y aliados estratégicos comerciales).

- Aliados del negocio (proveedores, compradores, socios e identificar las diferencias de cada uno, en cuanto a su perfil).

- Ventajas de las alianzas.

- Recursos adicionales.

7. Plan de Mercadeo

- El cliente

- Caracterización de los clientes o grupos potenciales.

- Necesidades y problemas más significativos del cliente.

- Razones por las que compra un cliente.

- Estrategias comunicativas para la persuasión del cliente, tres (3).

- Medios de comunicación para captar la atención del cliente.

- La competencia

- Precio producto y/o servicio

- Precio del producto y servicio.

- Precio del producto y/o servicio de la competencia.

- Precio que el cliente está dispuesto a pagar (argumentar).

- Métodos de pago ofrecidos por el modelo de negocio.

- Canales de distribución del producto y/o Servicio, captación de clientes y posicionamiento de la marca

- Canales de distribución del producto y/o servicio: al por menor, mediante terceros, agentes o vendedores, franquicias, mayorías o establecimiento propio.

- Canales de comunicación para llegar a los clientes: publicidad tradicional, mercadeo directo, mercadeo digital, tele mercadeo, relaciones públicas, exposiciones y ferias.

- Estrategia de posicionamiento (una sola).

8. Análisis de Riesgos

9. Plan Financiero

- Inversión mínima requerida para iniciar operaciones.

- Tiempo establecido para la recuperación de la inversión.

- Financiación externa de ser necesaria.

-Definición de: Costos fijos. Costos Variables. Punto de equilibrio.

10. Lienzo de modelo CANVAS

11. Conclusiones

12. Bibliografía

1. NOMBRE DE LA EMPRESA.

Agencia Incentivadora de la Cultura para el Agroturismo en Villeta – Melaos.

2. LOGO (JUSTIFICACIÓN COLORES, MEDIDAS, TIPOGRAFÍA).



Justificación: El logo ha sido creado de esta manera ya que el propósito es enfatizar en la labor campesina panelera, desde el cultivo de caña dulce hasta el resultado de la molienda con su producto insignia la panela, Melaos es el nombre comercial de la Agencia ya que es una palabra muy coloquial y autóctona de Villeta Cundinamarca ya que el “melao” es el resultado del jugo

de la caña después de su paso por los fondos a altas temperaturas que lo convierte en un dulce y resume la ardua labor de los campesinos paneleros Villetanos.

Colores:

Amarillo-Naranja: Es el color al que se torna el jugo de la caña después de ser pasteurizado, además el color amarillo es probablemente el color más asociado con la felicidad, la energía positiva y el resplandor del sol muy característico del clima cálido de Villeta Cundinamarca

Café: Color de la panela la cual es propia de Villeta, tiene propiedades de sentido de pertenencia y da una perspectiva de naturalidad y ambientalismo, lo cual es concorde con los espacios rurales de Villeta.

Tipografía:

Cursiva moderna: Se tomó la decisión de escoger este tipo de letra ya que la propuesta de negocio es una innovadora en el sector y se quiere dar esta perspectiva desde nuestro logo.

3. INTRODUCCIÓN

El sector panelero está pasando por una crisis económica generada por la fuerte caída de los precios de panela que se pagan al productor y la disminución del consumo del producto en la cual el bienestar financiero y la calidad de vida de este gremio han sido enormemente afectados. Villeta es un Municipio en el Departamento de Cundinamarca, Colombia, se encuentra a dos horas de distancia con la capital del país, teniendo un clima cálido en donde el turismo se ha vuelto fuente económica, que cuenta con una población de más de 25.000 habitantes, su economía también se encuentra apoyada al sector panelero en el que existen 347 enramadas productivas y aproximadamente 1.500 FAMILIAS campesinas subsisten con la elaboración y venta de la panela.

Dado a lo anterior, surge la preocupación por contrarrestar e innovar en una nueva propuesta agroturística teniendo en cuenta las condiciones ecológicas que tiene el municipio de Villeta y factores claves para el turismo como ser el más cercano a Bogotá con clima cálido, es aquí donde nace la oportunidad de emprender, por esta razón la agencia surge de la necesidad de incentivar y generar la sostenibilidad económica panelera en torno al agroturismo en Villeta promoviendo el empleo y un mayor consumo de cultura campesina panelera en el sector, entre ellas su producto insignia la panela.

La realidad cultural y turística de Villeta requiere una transformación en la forma de vender el turismo, para esto se debe construir una apropiación de tradiciones que permitan transmitirlos y así crear una fuente de agroturismo cultural en el que la razón principal sea el campesino panelero. La administración municipal y las entidades que supervisan la cultura y el turismo en

Villeta también deben ser conscientes de la oportunidad de clasificar a el municipio como un destino turístico, promoviendo espacios para el desarrollo y el cambio social, y de esta manera, reconstruir un tejido social económico cuyo eje principal sea cultura y sus raíces, para rescatarlas recordando las identidades colectivas que han quedado en el olvido a lo largo de los años y que se comprueba con el bajo consumo de la panela. Es por esto que en este documento se encontraran los siguientes momentos que conforman el plan de negocio expuesto para melaos, en primera medida se expondrán las líneas teóricas la cuales nos dieron lineamientos y fundamentación para nuestro emprendimiento,

4. EL NEGOCIO

4.1 Fundamentación (líneas teóricas).

Con el término emprendimiento identificamos el efecto de emprender que hace alusión a llevar adelante un negocio y quien lo lleva tiene como función principal y fundamental según Schumpeter (1942) es escuchar al mercado y sus necesidades para de esta manera explotar y transformar un invento exitoso utilizando habilidades tales como la visión, creatividad y persistencia para la reorganización y transformación de una industria o sociedad. Por lo tanto, el emprendedor es una persona que promueve nuevas combinaciones e innovaciones.

Joseph Alois Schumpeter (1942) desarrolla su teoría desde la percepción de los hechos sociales los cuales, son considerados por el mismo como resultados de la conducta humana, el autor confía en la innovación y la creatividad de las personas para lograr crear una empresa y consolidar el ciclo de la economía, para así transformarse en consumo y completar el ciclo económico. Además, es preciso comprobar la perspectiva del emprendedor concienciado ya que es necesario promover cambios sociales y económicos positivos mediante modelos de negocio innovadores que creen impacto y desarrollo social, entorno en el cual sale a desempeñarse forjando sus actitudes y su visión del mundo.

Por último, el autor Schumpeter destaca el hecho de la destrucción creadora y su función en la innovación:

“La innovación es el hecho sobresaliente en la historia económica de la sociedad capitalista, o en lo que hay de puramente económico de esa historia, y también que es en buena medida responsable de gran parte de lo que a primera vista atribuiríamos a otros factores” (Schumpeter, J. A. 2005, p. 65).

Un factor clave para el emprendimiento es la característica de la innovación, la innovación es una característica que puede estar presente en cualquier sector así lo expresa Peter Drucker (1986) en su libro *La innovación y el empresario innovador*: “El empresariado innovador ve el cambio como una norma saludable. No necesariamente lleva a cabo el cambio él mismo. Pero, busca el cambio, responde a él y lo explota como una oportunidad”. (Drucker, 1985, pág. 312) Así es como, la actitud emprendedora ayuda al desarrollo permitiendo a los individuos aumentar sus capacidades y oportunidades. Y favorece, especialmente, a los procesos de desarrollo local.

El concepto de Desarrollo Local es vital en torno al emprendimiento ya que abarca varias dimensiones como el económico, político y social Amartya Sen (2000), se refiere al desarrollo como algo más que economía de un determinado territorio. Y al referirse a un territorio no se está teniendo en cuenta sólo un determinado sitio geográfico, sino también una forma de vida determinada, una cultura establecida, una realidad social y económica específica y un medio ambiente definido con ciertos recursos naturales y ciertas potencialidades productivas.

Es así como a raíz de un emprendimiento se generan retribuciones que ayudan no solamente al desarrollo local en sentido social sino también al avance económico y es por esto que el congreso de Colombia creó una ley de fomento a la cultura del emprendimiento llamada La ley 1014 de 2006 del Congreso de Colombia que define el emprendimiento como:

“Una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad” (Congreso de Colombia, Ley 1014 de 2006).

Sin embargo, el emprendimiento o el acto de emprender no solo se basa en crecimiento lucrativo para un sector determinado; también se beneficia y se pretende que con proyectos

emprendedores se alimente el bienestar social y el crecimiento de esta. Es así como el economista francés Jean- Baptiste también hizo un aporte a la definición de “emprendedor”, afirma que un individuo emprendedor debe ser o es: un líder, tomador de riesgos evaluador de proyectos prevenido. Jean-Baptiste resalta un factor clave del emprendedor, afirma que el éxito del individuo emprendedor no solo lo beneficia a él, sino también a toda la sociedad; ya que para él una sociedad dotada de comerciantes, industrias y agricultores será más productiva y exitosa.

Por otra parte, Peter Drucker (1985) define al emprendimiento como la innovación en el aumento del rendimiento y en la forma de comercialización. Drucker afirma que el ser emprendedor no es un rasgo del carácter, sino una conducta. Según él, cualquiera que sea capaz de tomar decisiones puede aprender a ser un emprendedor innovador. Considera que la base del emprendimiento es teórica e intuitiva. El emprendimiento resulta entonces un rasgo característico de un individuo, pero no de personalidad.

Formichella (2004) habla del emprendedor como un personaje capaz de crear algo nuevo o de dar un uso diferente a algo ya existente, y de esa manera generar un impacto en su propia vida y en la de la comunidad en la que habita. A su vez, a este individuo no sólo le surgen ideas, sino que también es lo suficientemente flexible como para poder adaptarlas y posee la creatividad necesaria para transformar cada acontecimiento, sea positivo o negativo, en una oportunidad.

4.2 Descripción de la Empresa. (Nombre de la idea de negocio/ Razón Social/ nombre comercial).

Nombre de la organización: Agencia Incentivadora de la Cultura para Agroturismo en Villeta Melaos.

Razón Social: Melaos S.A.

La Agencia Incentivadora de la Cultura para el Turismo en Villeta tiene como razón social fomentar el desarrollo y sostenibilidad del municipio de Villeta Cundinamarca, aprovechando estratégicamente las riquezas naturales y culturales que tienen el territorio con la finalidad para promover y generar sostenibilidad económica de agroturismo en Villeta propiciando empleo y un mayor consumo de cultura en el sector.

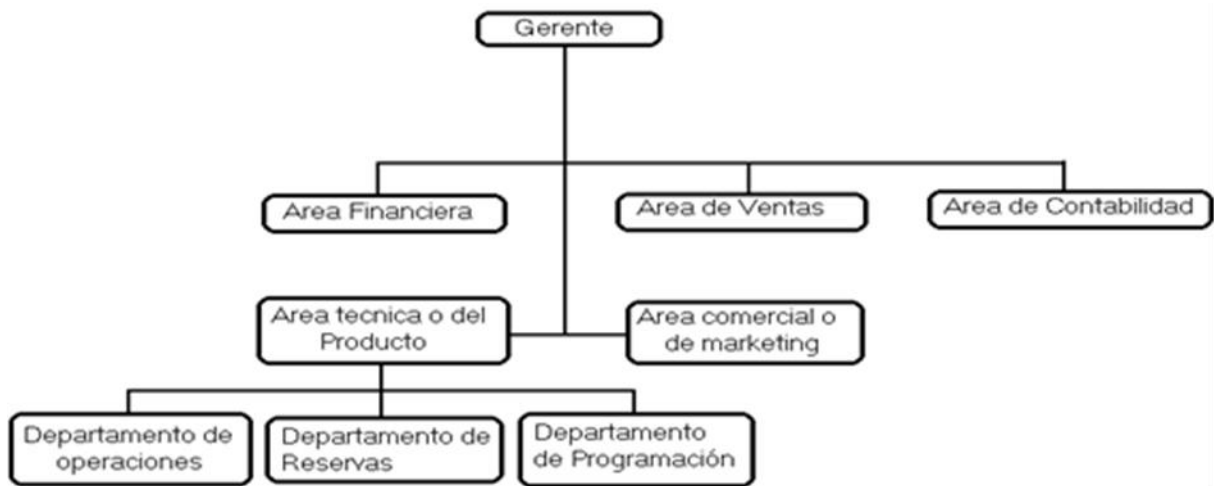
La oportunidad de emprendimiento se da dado que la realidad cultural y turística de Villeta requiere una transformación en la forma de vender turismo, para esto se debe construir una apropiación de tradiciones que permitan transmitir las y así crear una fuente de turismo cultural, También se debe dar a conocer a la población del Municipio y a los entes veedores de cultura y turismo de Villeta la oportunidad de categorizar al municipio como destino turístico propiciando espacios de desarrollo y cambio social para de esta manera, reconstruir un tejido social que su eje principal sea la cultura y las raíces del mismo para lograr rescatar las mismas haciendo memoria por medio de las identidades colectivas que al pasar de los años se han ido dejando en el olvido.

4.3 Planteamiento estratégico: misión, visión, objetivos, valores corporativos y organigrama.

Objetivos:

- Incentivar el desarrollo social de territorios, desde la divulgación, viéndose reflejada en los aspectos: económicos, sociales y culturales, a partir de proyectos turísticos, en donde los comerciantes se apropien de su cultura y demás riquezas de su municipio, para generar clientes en turismo, en un tiempo aproximado de un año.
- Estimular la cultura en territorios para el desarrollo social por medio de estrategias comunicativas y pedagógicas con un enfoque transmedial reflejado en redes sociales desde los proyectos turísticos llevados a cabo en los que se propicie un incremento sea del 20% de consumo turístico en el primer año de implementación.
- Aumentar el consumo del turismo en los diferentes territorios del país, en un 20% en su primer año de implementación, ofreciendo a los visitantes la cultura del territorio como atracción turística.

Organigrama: (Figura 1)



Valores corporativos:

Queremos que a lo largo del tiempo y a la medida en que sigamos construyendo nuestra agencia, seguir valores que nos definen y que resaltan su poder. Valores como la singularidad y la credibilidad, que nos permite diferenciarnos y causar un buen impacto por lo que ahora, con nuestra agencia turística subrayaremos dichas cualidades o valores porque constituyen nuestros valores tales como calidad, seguridad, confianza, ética y garantía.

Excelente Servicio: Buscamos la excelencia en la gestión de nuestros procesos y en el servicio que brindamos a nuestras partes interesadas (Turistas), nuestra meta es superar las expectativas de nuestros visitantes.

Compromiso: Somos una empresa comprometida con el desarrollo y crecimiento del municipio de Villeta, de los pobladores de la región, velando por la sostenibilidad de nuestras iniciativas y del cumplimiento de nuestros compromisos.

Integridad: Actuamos basados en principios éticos, siendo consecuentes, honestos, veraces y justos. Respetamos la diversidad en todos sus sentidos, la pluralidad de opiniones y creencias en base a las normas establecidas.

Calidad total: Es uno de nuestros principales valores, y es que todos nuestros servicios están siendo, monitoreados y controlados por los más altos estándares de calidad, y es así que se garantiza el cumplimiento del cien por ciento de nuestros ofrecimientos a nuestros visitantes.

Innovación: Promovemos el cambio fomentando el desarrollo de nuevas ideas, buscando la mejora continua con el objetivo de generar el valor agregado a nuestros servicios turísticos.

Misión:

La Agencia Incentivadora de la cultura para el Agroturismo en Villeta – Melaos tiene como misión generar sostenibilidad y bienestar social para Villeta Cundinamarca y en especial para sus campesinos paneleros, a través de la cultura, las raíces y riquezas naturales, para un agroturismo concienciado y netamente sustentable.

Visión:

La Agencia Incentivadora de la cultura para el Agroturismo en Villeta – Melaos tiene como visión ser una empresa líder en el negocio del agroturismo, reconocida en 5 años, es decir para el 2025, por su preocupación y compromiso con el desarrollo social, económico y cultural de nuestro país; identificada por impactar de manera positiva en los territorios y en su forma de agroturismo.

4.4 Postura ética: competencia, ámbito empresarial, cliente y formación humanista de la universidad.

Competencia: Al momento no existe una competencia directa en el negocio del agroturismo en Villeta Cundinamarca, somos la primera agencia agroturística.

Ámbito empresarial:

- Sector de actividad: **Economía Naranja**

Según el Ministerio de Cultura esta es una herramienta de desarrollo cultural, social y económico que busca fortalecer y crear mecanismos que permitan desarrollar el potencial económico de la cultura y generar condiciones para la sostenibilidad de las organizaciones y agentes que la conforman.

- Tamaño: **Microempresa**

Somos una microempresa ya que es el primer paso que tenemos como emprendedoras al crear nuestro proyecto, además no contamos con más de 10 empleados y tampoco tenemos activos superiores a 500 salarios mínimos legales vigentes.

- Propiedad de Capital: **Privada**

Somos dos miembros en nuestra empresa que no se encuentra ofreciendo acciones a organizaciones gubernamentales o al público en bolsas de mercado de valores.

- Forma jurídica: **Sociedad Colectiva**

Somos una sociedad colectiva ya que en nuestra creación tenemos a dos socias que tienen las mismas responsabilidades en la empresa y además, poseemos una razón social.

- Destino de los beneficios: **Con ánimo de lucro**

Tenemos la intención de obtener ganancias y beneficios económicos a partir de nuestro emprendimiento para así potenciar la economía del mercado no solo en los territorios sino la nuestra también.

Factor social:

La contribución de la formación humanística de la universidad en nuestra agencia es el factor social que pretende **brindar oportunidades económicas al sector campesino panelero** que se encuentra en crisis económica generada por la fuerte caída de los precios de panela que se pagan al productor y la disminución del consumo del producto en la cual el bienestar financiero y la calidad de vida de este gremio ha sido enormemente afectada. **Villela es un Municipio panelero en el que existen 347 enramadas productivas y aproximadamente 1.500 FAMILIAS campesinas subsisten con la elaboración y venta de la panela.**

4.5 Descripción producto o servicio.

Seremos el enlace entre el turista y las posadas campesinas paneleras que serán incentivadas en un primer momento para ofrecer el servicio a los visitantes, el punto de enlace se hará en un local en el lugar más concurrido de Villela, el parque principal, donde se ofrecerá los servicios por medio de una pequeña experiencia donde se encuentren productos derivados de la panela innovadores, film minutos históricos paneleros, un mini trapiche y entre otros donde se antoje al turista a tener una experiencia de agroturismo en las posadas campesinas paneleras, lograda la experiencia se tendrá una base de datos con todas las posadas y de acuerdo a la necesidad del turista se elegirá la mejor posada y el mejor paquete de agroturismo que será enlazado con

visitas históricas, trapiches paneleros, deportes extremos y gastronomía propia para ofrecer una experiencia

4.6 Etapas del proyecto (con qué se cuenta y qué se requiere para iniciar el negocio).

Al momento se cuenta con tres posadas campesinas paneleras que brindan servicios de agroturismo, con A Pata con Joaco empresa de deportes extremos, campesinas emprendedoras con servicio de gastronomía propia de Villeta, el apoyo del Instituto Municipal de Cultura Turismo Recreación y Deporte de Villeta con su dependencia del Punto de Información Turística que brinda recorridos históricos por el Municipio.

Se requiere:

- Alianza con la Alcaldía Municipal.
- Alianza con empresa de transporte a zonas rurales.
- Incentivar a los campesinos paneleros para el uso de sus fincas como destino turístico y posadas.
- Punto presencial de Experiencia Panelera “Melaos”.
- Productos derivados de la Panela.
- Base de datos con posadas campesinas paneleras.

4.7 La Comunicación y su aporte en la idea de negocio.

Nuestra idea de emprendimiento se articula con el campo de la comunicación en las organizaciones, partiendo del concepto de estrategia comunicativa, ya que estos dos factores se consideran claves e importantes en la dirección de cualquier organización, puesto que es considerada por muchos prácticos como la ciencia del éxito.

La comunicación es esencial para el desarrollo en cualquier tipo de escenario, los procesos de comunicación son fundamentales para las prácticas de empoderamiento, a través de las cuales las personas consiguen entender por sí solas, construyendo un pensamiento crítico para la capacidad de debatir ideas, de temas de interés público. La comunicación corporativa que estaremos manejando desde nuestra idea de agencia, se utilizara para crear conciencia en asuntos de desarrollo.

Nos basamos como referente del término comunicación estratégica en el autor Rafael Alberto Pérez (2001) el cual define la comunicación estratégica como objeto transcendental que aporta a las organizaciones un nuevo conocimiento.

“La comunicación estratégica aporta a las organizaciones un nuevo conocimiento, la ***transformación hacia una comunicación organizacional***, que hace énfasis en la capacidad de escuchar. ***Por medio de esta metodología la función del comunicador organizacional evoluciona y se transforma***; se integra al proceso estratégico de acuerdo con el entorno, se enfoca en la estrategia y se transforma para recuperar al ser humano, es decir, ser más relacional que racional con el medio”. (Pérez, Rafael. 2001)

Pues bien, como se puede ver se entrelazan dos representantes muy importantes de nuestra carrera que son: lo comunicativo y lo estratégico, donde nuestro fuerte es la comunicación, como comunicadoras sociales que somos y por ende esta es la que más debe prevalecer.

Es así como la comunicación es la que más aporta, ya que se deja de entender como un factor instrumental al cual se acude solo al final del proceso para comercializar el producto concluyente. Es por esto que, como agencia nos centraremos en que la comunicación debe ser entendida como el factor constituyente más no secundario, el cual será el regulador y gran aliado junto con la estrategia para cumplir objetivos.

En este caso desde nuestra idea de emprendimiento es importante hacer uso de la comunicación estratégica, para la construcción de ideas estratégicas a partir de la comunicación, que se vean reflejadas en el aprovechamiento de las riquezas naturales, y culturales que posee el municipio para promover y generar sostenibilidad económica de ecoturismo en Villeta, proporcionando empleo y un mayor consumo de cultura en el sector.

Por otro lugar, nuestra idea de emprendimiento se articula con el campo de la educación, desde el término transformación, que se da desde una educación comunicativa. El teórico Mario Kaplun (2002) define en su libro Una pedagogía de la comunicación la educomunicación como una forma de utilizar recursos comunicativos para que, “los destinatarios tomen conciencia de su realidad, para suscitar una reflexión, para generar una discusión”.

La comunicación será también nuestro eje principal ya que involucra a todos, como vehículo de educación que transforma escenarios y contextos. Es así como una vez más en otro campo resaltamos como la educación y la comunicación tienen una relación intrínseca entre ambas disciplinas desde la práctica.

Con lo anteriormente mencionado, desde nuestro emprendimiento queremos transformar a través de una educomunicación y de prácticas pedagógicas transmitidas con un enfoque comunicativo, para que se tome conciencia y un espacio de reflexión, en el cual los ciudadanos se apropien y sean conscientes de la realidad cultural y turística, que Villeta requiere un cambio en la forma de vender turismo, y para esto se debe construir una apropiación de tradiciones que permitan transmitir las y así crear una fuente de turismo cultural.

Para alcanzar lo anteriormente dicho también juega un papel importante la Comunicación Comunitaria y para el Desarrollo, que van de la mano de la educación para generar un cambio e identidad cultural.

La comunicación es un factor fundamental para la vía del desarrollo, es un proceso eficaz de comunicación cuando alcanza sus objetivos e involucra a las personas en lo que sucede y los ayuda a entender su realidad los hace sentir parte de la sociedad y a aportar en ella y los motiva a participar en los procesos de desarrollo en el cual los beneficiarios están capacitados para resolver por sí mismos los conflictos, gracias a la capacidad que desarrollo al aprender.

La Comunicación para el desarrollo consiste entonces en lograr que un grupo amplio de personas haga consciente los problemas que presenta su comunidad, que en este caso son los habitantes del municipio, y las opciones de cambio que poseen frente a esa situación, resolver conflictos, diseño de planes de acción que promuevan cambios y un desarrollo sostenible, es decir; se trata en definitiva de cambiar actitudes y alterar las conductas habituales, desde perspectivas que favorecen una comunicación horizontal y de doble vía, las cuales es necesario incrementar la participación de las personas para su propio desarrollo (Cf. Servaes, 2000).

Y por último, pero no menos importante, la articulación con el campo del periodismo, partiendo del concepto: cambio social, que se puede entender como la evolución de las sociedades, desde cambios a gran escala hasta pequeñas variaciones. Por consiguiente, el cambio social desde la comunicación es un proceso de diálogo público y privado a través del cual las personas definen quiénes son, cuáles son sus aspiraciones, qué es lo que necesitan y cómo pueden actuar colectivamente para alcanzar sus metas y mejorar sus vidas.

Es por esto que el periodista para el cambio social:

“Construye un diálogo horizontal con la comunidad con la que trabaja, involucra y apoya a las comunidades en la reflexión de los procesos y situaciones que hacen parte de su día a día, para que sean las mismas comunidades (...) para construir algo nuevo que es producto de ese intercambio cultural’ (Cadavid, 2007).

Es así, como desde el periodismo nos encontramos en la capacidad de informar y orientar, frente a problemáticas de interés público, en este caso desde la problemática existente en nuestra idea de emprendimiento, se debe ubicar a los habitantes del municipio sobre la importancia de la oportunidad de categorizar el municipio como destino turístico para proporcionar cambio social desde la comunicación y desarrollo para de esta manera, propiciar espacios de reflexión, diálogo y participación ciudadana, con la perspectiva especial del periodismo público. Por ende, es importante la tarea del periodismo en nuestra idea de emprendimiento para la construcción de sujetos sociales y la participación activa de estos en espacios de entendimiento y de desarrollo en el municipio.

4.8 Marco legal (análisis de las normas comerciales para la formalización del negocio).

Se analizará desde un enfoque socio jurídico el contexto en el cual gira la organización para la alineación y legalización de esta, y explicación de las normas relacionadas que regulan el turismo en nuestro país, por lo cual debemos llevar a cabalidad para la formalización de nuestra sociedad.

1. Artículo 7 de la constitución política de Colombia: El Estado reconoce y protege la diversidad étnica y cultural de la Nación colombiana.

La razón por la cual este derecho es involucrado con nuestro emprendimiento es a raíz de la diversidad cultural y étnica que tiene Colombia y que incentivaremos para el consumo de cultura.

2. Artículo 8 de la constitución política de Colombia: Es obligación del Estado y de las personas proteger las riquezas culturales y naturales de la Nación.

Las riquezas naturales y culturales que poseen territorios de Colombia son de vital importancia proteger, valorar y enriquecer aprovechando estas para el desarrollo social de los territorios.

3. Artículo 25 de la constitución política de Colombia: El trabajo es un derecho y una obligación social y goza, en todas sus modalidades, de la especial protección del Estado. Toda persona tiene derecho a un trabajo en condiciones dignas y justas.

El propósito de nuestro emprendimiento es general desarrollo social que dentro de sí mismo generará un empleo digno para los habitantes del territorio que se aborde.

4. Artículo 64 de la constitución política de Colombia: Es deber del Estado promover el acceso progresivo a la propiedad de la tierra de los trabajadores agrarios, en forma individual o asociativa, y a los servicios de educación <sic>, salud, vivienda, seguridad social, recreación, crédito, comunicaciones, comercialización de los productos, asistencia técnica y empresarial, con el fin de mejorar el ingreso y calidad de vida de los campesinos.

La población con la cual se trabajará y los territorios que se quieren abordar son de campesinos ya que este sector se encuentra lleno de riquezas culturales, ancestrales y étnicas que enriquecen la cultura, sin embargo, este artículo no se está cumpliendo y hoy esta población se encuentra en el olvido, es por esto la idea de crear innovaciones turísticas donde ofrezcan sus saberes como cultura para el turismo.

5. Artículo 70 de la constitución política de Colombia: El Estado tiene el deber de promover y fomentar el acceso a la cultura de todos los colombianos en igualdad de oportunidades, por medio de la educación permanente y la enseñanza científica, técnica, artística y profesional en todas las etapas del proceso de creación de la identidad nacional.

La cultura en sus diversas manifestaciones es fundamento de la nacionalidad. El Estado reconoce la igualdad y dignidad de todas las que conviven en el país. El Estado promoverá la investigación, la ciencia, el desarrollo y la difusión de los valores culturales de la Nación.

La promoción de cultura es vital para crear nacionalidad e identidades que nos identifiquen como colombianos, es por esto, que nuestro emprendimiento parte de la cultura no solo para el fomento del turismo como método de ganancia económica sino como método de ganancia identitaria que apropie a las comunidades de sus territorios y sus saberes para comunicarlos y enseñarlos.

6. Artículo 71 de la constitución política de Colombia: La búsqueda del conocimiento y la expresión artística son libres. Los planes de desarrollo económico y social incluirán el fomento a las ciencias y, en general, a la cultura.

El Estado creará incentivos para personas e instituciones que desarrollen y fomenten la ciencia y la tecnología y las demás manifestaciones culturales y ofrecerá estímulos especiales a personas e instituciones que ejerzan estas actividades.

Este artículo es de vital importancia para nuestro emprendimiento ya que el Estado se dirige hacia las iniciativas que tengan como propósito fomentar la cultura y ese es nuestro objeto primordial para el aumento del consumo del turismo en los territorios que sean abordados.

7. Artículo 80 de la constitución política de Colombia: El Estado planificará el manejo y aprovechamiento de los recursos naturales, para garantizar su desarrollo sostenible, su conservación, restauración o sustitución.

Además, deberá prevenir y controlar los factores de deterioro ambiental, imponer las sanciones legales y exigir la reparación de los daños causados.

Así mismo, cooperará con otras naciones en la protección de los ecosistemas situados en las zonas fronterizas.

Los territorios que sean abordados tendrán condiciones ambientales las cuales se puedan aprovechar para el desarrollo social de dicho lugar, es por esto, que nuestro primer abordaje será en el municipio de Villeta Cundinamarca ya que cuenta que recursos naturales para su aprovechamiento en el sector turístico.

Existen varias leyes o normas en Colombia, que regulan el turismo en el país, especialmente enfocadas en el turismo sostenible, lideradas principalmente por el por el grupo de investigación y sociedad lidera la unidad sectorial del turismo sostenible, en la que se diseñan las Normas técnicas para el sector y que, según lo establecido por la Ley 1558 de 2012, se envuelven de carácter obligatorio para los prestadores de servicios públicos.

Algunas de las normas directamente relacionadas con nuestra idea de emprendimiento son las siguientes leyes:

- SENTENCIA C-697 DE 20 Derecho a ejercer profesión u oficio/Libertad de empresa. Agente de viajes y Turismo.
- RESOLUCIÓN 0890 DEL 6 DE JULIO DE 2005 Por cual se establece la forma y requisitos para solicitar ante las autoridades ambientales competentes la certificación de que trata el numeral 5 del artículo 207-2 del Estatuto Tributario. Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo territorial.
- RESOLUCIÓN 2534 DEL 7 DE NOVIEMBRE DE 2006 Por la crean y organizan unos grupos internos de trabajo en las Direcciones de Calidad y Desarrollo Sostenible del Turismo y de Análisis Sectorial y Promoción del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, se determinan sus tareas y responsabilidades y se adoptan otras disposiciones.

Todas las normas mencionadas anteriormente tienen una relación directa con nuestra organización, empezando por la SENTENCIA C-697 DE 20, que es la que nos otorga el

derecho a ejercer o crear empresa relacionada con este oficio, en nuestro país. Y es la primera norma que debemos tener en cuenta, puesto a que crear la organización con nuestra idea de emprendimiento es el primer paso y debemos saber todo lo que conlleva esta creación. Derechos/deberes.

Como nuestra organización está muy a la mano con la sostenibilidad y el desarrollo social, a partir de las mismas riquezas naturales y culturales de los territorios también emite un llamado al ecoturismo a través del aprovechamiento de los recursos y atractivos culturales de nuestros territorios, es por ello que es muy importante tener en cuenta las normativas expuestas anteriormente: RESOLUCIÓN 0890 DEL 6 DE JULIO DE 2005, RESOLUCIÓN 2534 DEL 7 DE NOVIEMBRE DE 2006, LEY 1558 DE 2012, LEY 300 DE 1996, CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA ART 300.

Las acciones legales que debemos realizar para la creación de nuestra empresa son:

Paso 1: Verificar la disponibilidad del nombre en la Cámara de Comercio.

Paso 2: Presentar el acta de constitución y los estatutos de la sociedad en una notaría.

Paso 3: Firmar escritura pública de constitución de la sociedad y obtener copias.

Paso 4: Inscribir la sociedad y el establecimiento de comercio en el registro mercantil (en la Cámara de Comercio de Bogotá)

Paso 5: Obtener copia del Certificado de existencia y Representación Legal, en la Cámara de Comercio.

Paso 6: Obtener número de identificación tributaria (NIT) para impuestos del orden nacional.

Paso 7: Abrir una cuenta bancaria y depositar la totalidad del capital social.

Paso 8: Inscribir libros de comercio ante la Cámara de Comercio.

Paso 9: Inscribirse ante la Administración de Impuestos Distritales.

Paso 10: Obtener concepto favorable de uso del suelo de Planeación Distrital o la Curaduría Urbana.

Paso 11: Inscribir compañía ante Caja de Compensación Familiar, SENA e ICBF.

Paso 12: Inscribir la compañía ante una Administradora de Riesgos Profesionales

Paso 13: Inscribir empleados al sistema de pensiones.

Paso 14: Inscribir empleados al sistema nacional de salud.

Paso 15: Obtener certificado de higiene y sanidad de la Secretaría Distrital de Salud.

Paso 16: Obtener certificado de Bomberos.

Y por último Paso 17: Notificar apertura del establecimiento comercial a Planeación Distrital.

5. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO y/o SERVICIO

5.1 Producto o servicio

Agencia de turismo, que tiene como objetivo fortalecer las expresiones culturales de Villeta, a través de la oferta turística que implique que el viajero, tenga una experiencia panelera Villetana, que permita incentivar el consumo de la panela, en efecto, ayudando a la sostenibilidad económica y cultural del territorio.

Principalmente nuestro servicio será el enlace que conectará a los viajeros turistas con las fincas y campesinos para adquirir su paquete panelero; que consta de un fin de semana percibiendo los hábitos y lo que conlleva ser campesino panelero y todo el proceso de hacer panela. Igualmente se pretende que no solo el turista viva esta experiencia, sino que también podrá hacer actividades extremas en la región, para que la conozca más y se impregne de la cultura Villetana con deseos de querer volver.

5.2 Plus o ventaja competitiva

Somos la primera empresa en el sector que promueve el turismo panelero en Villeta, que además incentiva a las fincas paneleras al aprovechamiento de sus recursos al máximo, a partir de iniciativas muy particulares para orientar su proceso, ya que no existen competencias en comunicación, mercadeo, ni incentivos, que permitan que el producto sea conocido para poder posicionarse y ser sostenible en el mercado.

5.3 Características del producto y/o servicio

En primera instancia se ofrecerá la experiencia desde un (stand) ubicado en el parque principal de Villeta, donde se les brindará a los turistas información sobre todas las fincas paneleras que prometen servicio turístico para que puedan escoger su experiencia panelera.

En donde la idea es llamar su atención, mostrarles las opciones y donde van a poder degustar de un producto derivado de la panela, mientras se les habla un poco sobre la historia y lo que hay detrás de esta para que se unten y se interesen. Una vez dispuestos a vivir la experiencia, los turistas serán recogidos en un punto determinado en un carro Willys, ya que son los carros autóctonos de Villeta, pues estos son los que cargan la panela en el territorio. Los turistas serán

llevados a su respectiva finca, en donde al viajero se le dará la opción de escoger el clima que desea, debido a que Villeta posee tres diferentes climas: templado, frío y caliente. Para que también se pueda satisfacer al cliente desde sus gustos o preferencias. Al llegar a la finca, la experiencia panelera constará en que el mismo turista pueda producir su propia panela realizando el mismo todo el proceso y todo lo que este implica; corte de la caña; cargar la caña en las mulas; meter la caña en el trapiche... etc.

Después de su día como jornalero el turista podrá pasar a su hostel que también está ubicado en la finca panelera, con su familia o con quien venga a su paseo el turista. La idea es que además de una experiencia panelera, el turista también pueda hacer actividades extremas en un parque cerca de Villeta.

5.4 Productos o servicios similares en el mercado.

No las hay, por lo menos en Villeta que es donde nos compete, pero como servicios similares existe: **A pata con Juaco**, la cual es una operadora con una propuesta de Turismo de Recreación, pero su foco principal en sus servicios es ofrecer turismo, pero de tipo aventurero. Los servicios que ofrecen son: caminatas y canyoning.

Por lo tanto, en la actualidad en Villeta no hay una propuesta turística enfocada en la experiencia en el campo, en posadas. Aunque en Villeta no exista competencia directa, en el país, existen diferentes empresas que ofrecen agroturismo con un modelo de negocio parecido al nuestro; por ejemplo:

Vereda la Mariela: Pijao (QUINDÍO)

Ofrece un recorrido por el patrimonio cultural de la Vereda de Mariela, contribuyendo favorablemente a la recuperación de la identidad cultural a través del intercambio.

Hacienda el Calapo: SAN GIL (SANTANDER)

Esta hacienda produce café orgánico, en un entorno espectacular donde se pueden concertar visitas para conocer la cultura del café.

Casa Lassio: Manizales (CALDAS)

Esta hacienda apuesta por buenas prácticas ecológicas, culturales y económicas que contribuyan al mejoramiento de los procesos y la sostenibilidad; que propicia la educación el rescate, el repoblamiento y disfrute de las meliponas.

Panaca: Quimbaya (QUINDÍO)

Este parque nacional de la cultura agropecuaria tiene como objetivo propiciar la interactividad del hombre con la naturaleza; pretende que los visitantes conozcan las principales actividades del sector agropecuario y tradiciones del campo.

5.5 Registro de empresas que trabajan en el mismo sector.

El agroturismo está concentrado en el Eje Cafetero, las haciendas son uno de los principales atractivos. Pero a pesar de ello, este es un segmento incipiente en Colombia.

Y se sabe que las agencias de viajes ya están reconociendo en este sector una oportunidad, sin embargo, la informalidad prima en ese sector, pues muy pocos están en el registro nacional de turismo en calidad de alojamiento rural, es decir muchas son informales.

- Parque Arví: Esta empresa es la responsable de la organización de senderos, la preparación de los Mercados Arví con productos locales, el Mercado Artesanal de Corasante, el Festival del Trueke y la Feria agropecuaria San Gabriel.
- Agencia de viajes Ecoturismo Estratégico: desarrolla programas turísticos sostenibles en comunidades de base (indígenas, negros y campesinos). Además, ofrece ecoturismo comunitario en áreas protegidas de Colombia, agroturismo y etnoturismo en oficios y faenas en el campo colombiano, turismo de aventura y senderismo en regiones naturales, como montañas, selvas, ríos, desiertos y costas.
- Ecolodge el Almejal: empresa que lleva tres décadas trabajando por el turismo sostenible, con un complejo hotelero construido sobre los cuatro pilares del ecoturismo: conservación, sostenibilidad, sensibilización ambiental y participación en la comunidad.
- ZIGUAZINSA: Ziguazinsa SAS, es una empresa que se compromete a prestar servicios de calidad, por ende, ha diseñado algunas políticas que propenden por la mejor atención de sus clientes, proveedores, empleados y accionistas; brindando espacios y planes de esparcimiento con altos estándares de calidad, mejorando el estilo de vida de la comunidad por la que desarrolla su actividad comercial. Ofrece servicios y producto turístico de naturaleza, cultural y deportivo.

5.6 Aporte del modelo de negocio en términos de innovación.

Si bien es cierto que las empresas anteriormente nombradas tienen un modelo muy parecido al nuestro, nuestra innovación es especialmente en el sector panelero, ya que no existe agricultura en la región para dicha experiencia.

Además, como se sabe existe una crisis en la identidad panelera, es por ello que uno de nuestros objetivos como agencia es promover el desarrollo sostenible y cultural de la región, en este caso como producto insignia de Villeta que es la panela y los campesinos paneleros de la región.

Asimismo, de organizar la producción panelera, queremos en mediano plazo posicionar la panela en el mercado del mundo. Así va a cobrar otra vida, otra posibilidad grande, como el vivo reflejo de los cafeteros.

6. EQUIPO DE TRABAJO Y SISTEMA DE NEGOCIO

6.1 Red de contactos (lista clientes, proveedores y aliados estratégicos comerciales).

Aliados estratégicos:

- Alcaldía Municipal.
- Instituto Municipal de la Cultura, Turismo, Recreación y Deporte Villeta
- Cootransvi, transporte a zonas rurales.
- A Pata con Joaco, Deportes extremos.

Proveedores:

- Finca Panelera San Pedro Villeta
- Finca Panelera Chitavindá Villeta
- Finca Panelera Camino Real Villeta
- Fincas Paneleras que sean incentivadas mediante la alianza de la alcaldía a el uso de sus fincas como destino turístico y posadas.

Lista de Clientes:

- Turistas que arriben a Villeta
- Instituciones educativas de Cundinamarca

6.2 Ventajas de las alianzas.

Las ventajas de estas alianzas son la visibilidad que tendrá el emprendimiento y que se la dará la alcaldía de Villeta en compañía del IMCTRD ya que contando con su apoyo se creará el stand de experiencia panelera que estará ubicado en el parque principal y que será el mayor punto de acopio de los turistas que visiten al Municipio.

Por parte de las alianzas de transporte y deporte extremo son de gran ayuda ya que complementan los paquetes que ofreceremos a los turistas y ellos estarán cómodos al tener todo a su mano sin buscarlo.

6.3 Recursos adicionales.

El recurso adicional que tendremos serán los productos derivados de la panela y toda la producción que tendrá el stand para lograr una pequeña experiencia panelera desde el inicio y deleitar a los visitantes para que opten por adquirir nuestro servicio.

7. PLAN DE MERCADEO

7.1 El cliente (Figura 2)

Caracterización de los clientes o grupos potenciales.

Variables de segmentación		
Geográfica	Continente:	Asia y Europa
Demográfica	Edad:	25 – 50 años
	Género:	Femenino y masculino
	Ocupación:	Empleados, estudiantes.
	Nivel de ingresos:	Desde 3 SMMLV
Psicográfico	Clase social:	Media y alta
	Estilo de vida:	Personas a las que les gusta vivir nuevas experiencias y salir de la rutina cotidiana
Conductual	Gustos:	Personas solteras o con pareja, sin hijos, con un espíritu aventurero, con deseos de eliminar la carga del estrés laboral, con un amor y respeto a la naturaleza y que le atraiga el conocer acerca de diferentes culturas.

Turistas:

En cuanto al perfil del turista, se desea abordar al turista rural como público objetivo, teniendo en cuenta los gustos que este tiene, así mismo al momento de realizar las encuestas, fue posible hallar, que la principal motivación para alojarse en una posada turística en el área rural, es el poder disfrutar de un ambiente tranquilo, desconectado de la presión de la vida en el área urbana, cabe resaltar que es un tipo de turista que contribuye al crecimiento de las áreas urbanas ya que disfruta de realizar actividades como lo son el agroturismo y los deportes extremos. En cuanto a su personalidad es un tipo de turista aventurero, pero reservado, disfruta de las

mínimas comodidades, aunque cuenta con suficientes recursos es poco materialista y respeta la diversidad de culturas. Se siente identificado con el trabajo en equipo por lo que en cuanto al desarrollo de este proyecto disfrutaría de los recorridos agrícolas, procesos de producción panelera y tareas de granja. Usualmente viaja con su pareja o solo debido a que realiza este tipo de viajes para alejarse de la rutina y despejar su mente para encontrarse a sí mismo como ser humano y no como recurso laboral.

Referente al proyecto Melaos, este turista es el que más aplica a la estructura del mismo, teniendo en cuenta que las posadas turísticas han de desarrollarse en fincas paneleras del territorio con el fin de promover la identidad del mismo y aportar al crecimiento de la economía de las áreas rurales del municipio.

Villeta, un municipio ubicado 84 km al noroccidente de Bogotá, debido a su clima templado (cerca de 25 °C), es uno de los destinos preferidos por los habitantes de Bogotá para descansar así pues, los turistas que arriban al municipio de Villeta con el fin de pasar un fin de semana agradable se cree que en su mayoría son familias bogotanas de estratos 2, 3 y 4, sin dejar a un lado los turistas que llegan al municipio de diferentes partes de Colombia y del mundo que arriban con la ilusión de conocer la razón del sobrenombre con el que se le conoce a este lugar por todo el país como “La ciudad más dulce de Colombia” que es reconocida así por el verde de sus cañaduzales y por la amplia producción de la panela, su producto insignia, es por esto que los turistas visitan a Villeta con el propósito de endulzarse con panela y en la mayoría de casos de conocer sobre la producción y la cultura panelera de este municipio.

Instituciones Educativas de Cundinamarca:

Las instituciones educativas se han inclinado mucho por la pedagogía del turismo educativo el cual es considerado como generador de sentido de pertenencia y arraigo, es por esto que las instituciones educativas de Cundinamarca optan por el municipio de Villeta para incursionar dado que uno de los grandes gremios campesinos en Cundinamarca son los paneleros, siendo este departamento el tercero en el país que más produce panela, así pues la panela es autóctona de Cundinamarca y es un factor detonante para que las instituciones opten por Villeta, cabecera de la provincia de Gualivá y la mayor productora de panela de Cundinamarca, a tal punto que es en Villeta donde se realiza el Reinado Nacional de la Panela.

Necesidades y problemas más significativos del cliente.

La gran necesidad y problema significativo de ambos clientes es la misma, al llegar al municipio de Villeta no se encuentra la oferta agroturística que rescate el valor cultural de su producto insignia, la panela. No existe esta oferta del turismo, al momento son tres fincas paneleras que están adoptando sus terrenos para recibir turistas pero que necesitan

capacitaciones para ver la importancia de explotar todo el valor cultural y étnico del campo panelero, siendo así el turista llega y se encuentra un turismo hotelero que ofrece balnearios que no tienen nada en tu carta de oferta que ofrezca la experiencia panelera por la que ellos llegaron a Villeta creyendo que es la ciudad más dulce de Colombia y que a su arribo se encontraran con servicios que los sumerjan en esta labor campesina.

Razones por las que compra un cliente.

Nuestros clientes tienen las necesidades y los problemas los cuales nosotros solucionaremos ya que no existe competencia ni la oferta en Villeta Cundinamarca, así que al ser un servicio que responda a sus necesidades de manera innovadora rescatando lo autóctono, en donde tengan la oportunidad de compartir las costumbres campesinas paneleras y conectarse con la naturaleza.

Estrategias comunicativas para la persuasión del cliente, tres (3).

Free Press - Marketing digital:

La idea es potenciar el uso de las redes sociales hasta el punto de llevar un poco de la experiencia panelera a los celulares de los visitantes de nuestras páginas con el eslogan “Vuélvete más villetano que la panela en un día panelero en Villeta”, se plantea entonces sacar el máximo de 3 redes en específico:

La primera que es Facebook, entendida como una red social que el texto y el video van de la mano, se plantea la realización de videos en los que se muestran a bogotanos la experiencia del trapiche y la interacción que se tiene con la experiencia que se ofrecida con algunas frases transcritas que sintetizen las experiencias de las personas que fueron partícipes de las actividades

En Instagram se propone compartir periódicamente los mejores paisajes de Villeta, fotografías de las familias campesinas que se dedican a la panela y transmisiones en directo que pretenden vincular a los seguidores de la cuenta con la realidad de los villetanos.

Por último, Twitter siendo una red social que se caracteriza por compartir ideas y contenido escrito en su mayoría, se propone compartir a diario “La maña panelera del día” dando a conocer un hábito panelero que tengan los campesinos villetanos, con un lenguaje autóctono y coloquial con el que el espectador se sienta atraído por la autenticidad propia de la región, como por ejemplo: “Una tapetuza sí que estaría buena para estos valores mano” Tapetuza es el jugo de la caña fermentado que pasa por ser guarapo a un estado de alicoramamiento más fuerte que es la Tapetuza.

7.2 La competencia

No existe competencia, somos una agencia completamente innovadora en el campo del agroturismo panelero en Villeta Cundinamarca.

Se realizó una entrevista a la coordinadora de turismo de Villeta; Betty García, en la cual nos confirmó que en el territorio en la actualidad no se encuentran posadas que brinden el servicio de recorrido de experiencia de campo.

“La coordinadora García declaró recientemente que posadas no hay en Villeta hasta el momento, con experiencias turísticas en el campo, donde se pueda disfrutar de la experiencia de producción panelera, ya que la oferta que actualmente tienen es de turismo de aventura”. (B. García, comunicación personal, 24 de septiembre del 2020).

7.3 Precio producto y/o servicio (Figura 3)

Tarifa e ingresos por divertimento (tour panelero)

Otros ingresos por concepto de divertimento		
Índice de ocupación múltiple		2.3
Tarifa recorrido /pax	\$	30,000
Ingreso divertimento habitación/ día	\$	69,000
Ingreso divertimento habitación/ mes	\$	299,821

Tarifa e Ingreso por alimentos y bebidas (Figura 4)

Alimentos y bebidas		
Plan americano modificado		
#desayunos		5.59
#cenas o almuerzo		5.59
\$ desayuno	\$	7,000
\$ cena	\$	12,000
Ingreso venta alimento estada	\$	106,147
Ingreso venta de alimentos /mes - hab	\$	461,235

Tarifa e ingreso por alojamiento (Figura 5)

En cuanto a la tarifa se toma como referencia el rango expuesto al momento de realizar las encuestas.

Alojamiento		
Tarifa promedio / hab - día	\$	78,333
Índice de ocupación múltiple		2.3
N° pax adicional / Hab		1.3
Multiplicador	$1.3 \times 1.3 =$	1.69
Tarifa 1a pax		29,120
Tarifa adicional		20,093
Tarifa mercado 1 pax		42,000
Tarifa 1 o 2 pax		80,000
Tarifa pax adicional		22,000
Venta alojamiento / Mes - Hab		914,027
Venta alojamiento total mes		3,656,108

7.4 Canales de distribución del producto y/o Servicio, captación de clientes y posicionamiento de la marca

- **Canales de distribución del producto y/o servicio: al por menor, mediante terceros, agentes o vendedores, franquicias, mayorías o establecimiento propio.**

Seremos los agentes de ofrecimiento del servicio a los turistas que visiten al municipio de Villeta y en alianza con la Alcaldía Municipal se propiciara un stand en el parque principal del Municipio en donde directamente ofreceremos la experiencia panelera y distribuiremos la información de este nuevo modelo de agroturismo en Villeta Cundinamarca.

Canales de comunicación para llegar a los clientes: publicidad tradicional, mercadeo directo, mercadeo digital, tele mercadeo, relaciones públicas, exposiciones y ferias.

Estrategia de comunicación ATL:

Se hará uso de los medios locales para dar a conocer a la población de Villeta la llegada de la Agencia para que sean voz a voz e inviten a conocidos a vivir una experiencia campesina panelera

El free press jugará un papel importante en nuestra campaña ya que invitaremos a Instagramers viajeros como @viajando_con_panela y @el_traveler que cuenta con más de 69mil seguidores a que vivan una fin de semana panelero totalmente gratis a cambio de publicidad en sus perfiles en los cuales sus seguidores toman de referencia para opciones de viaje.

Estrategia de posicionamiento (una sola).

Insight: *Un día en Villeta, toda una vida con la panela.*

Objetivo de la estrategia de comunicación: Vender la experiencia campesina panelera.

Será una demostración real del proceso de los jugos de la caña empezando por la molienda del trapiche en el que se brinde a los espectadores la experiencia panelera, es decir, vean en una calle de Bogotá la elaboración de la panela. Se hará en la Ciudad de Bogotá en un lugar con concurrido y en el Festival y Reinado Nacional de la Panela en Villeta Cundinamarca al que arriban cientos de turistas nacionales y extranjeros donde se le puede sacar provecho a los medios que asisten como Caracol, RCN, City Tv, entre otros, con esto la marca se dará a conocer nacional e internacionalmente posicionando no solo a Melaos sino a Villeta como un destino en donde se encuentra la oferta del agroturismo.

Plan de trabajo:

En conjunto con la Alcaldía de Villeta, se colocará un stand panelero en el parque principal de Villeta que es el lugar más transcurrido del municipio, en él se brindará la experiencia panelera, donde se encuentren productos derivados de la panela innovadores, film minutos históricos paneleros, un mini trapiche y entre otros donde se antoje al turista a tener una experiencia de agroturismo en las posadas campesinas paneleras.

Tiempos estimados:

Noviembre: La familiarización de los Villetanos con la agencia de comunicación, el objetivo será promover el reinado nacional de la panela 2021 y la visita masiva de turistas que quieran vivir una experiencia panelera.

Diciembre: El objetivo del mes de diciembre es llegar a un margen mayor de personas a través de redes sociales apuntando a un target específico, los amantes de la panela y de los viajes, es por ende que se realizará una campaña de publicidad con 2 instagramers, el primero @viajando_con_panela y el segundo, el @el_traveler, invitando a conocer villeta en el mes de Enero que será el reinado.

Enero y Febrero: Durante los meses de enero y febrero se llevará a cabo, una vez por semana, la demostración del proceso de los jugos de la caña empezando por la molienda del trapiche en el que se brinde a los espectadores la experiencia panelera, la modalidad de las estrategias es marketing de guerrilla, por ende se planea después de cada uno de las demostraciones la venta de productos derivados de la panela a los turistas presentes en el lugar.

8. ANÁLISIS DE RIESGOS (Figura 6)

Impacto de riesgo	Valores
Alto	1
Medio	2
Bajo	3

Categoría	Riesgo	Alto	Medio	Bajo
Mercado	Entrada de nuevos competidores			
Mercado	Competidores actuales			
Mercado	Barreras de entradas a nuevos mercados			
Mercado	Acceso a información			
Mercado	Competidores Monopolísticos			
Mercado	Aplicación de estrategia incorrecta de marketing			
Mercado	Variación en las tendencias de consumo			
Financiero	Aumento de la tasa de Interés de referencia			
Financiero	Variación tasa de interés			
Financiero	Riesgo de incumplimiento en sus obligaciones con base a financiamiento por capital			
Financiero	Inflación			
Legal	Registro nacional de turismo			
Legal	Corroboración que la empresa este legalmente constituida			

9. PLAN FINANCIERO

Porcentajes de inversión (Figura 7)

Porcentajes de inversión		
Valor construcción		
\$	115,285,714	
% Construcción vs inversión total		
	83%	
Inversión total		
\$	138,898,451	
Inversión por habitación		
\$	34,724,613	

El valor del metro cuadrado para el municipio de Villeta, Cundinamarca en obra blanca es de \$1.200.00 M2, el cual ha sido por el IMCTRD y el Instituto para el desarrollo del campo de Villeta Cundinamarca.

Concepto	%	Valor
Construcciones	83%	\$ 115,285,714
Dotación	10%	\$ 13,889,845
Costos de desarrollo	0%	\$ -
Intereses durante construcción	0%	\$ -
Gastos preapertura y capital de trabajo	5%	\$ 6,944,923
Contingencia e impuestos	2%	\$ 2,777,969
Total	100%	\$ 138,898,451

Dotación		
Muebles, enseres y decoración	40%	\$ 5,555,938
Equipos	40%	\$ 5,555,938
Sistemas especiales	0%	\$ -
Activos de operación	20%	\$ 2,777,969
Total	100%	\$ 13,889,845

Gastos preapertura y capital de trabajo		
Preapertura	20%	\$ 1,388,985
Capital de trabajo		
Disponible	40%	\$ 2,777,969
Inventarios	40%	\$ 2,777,969
Total	100%	\$ 6,944,923

Punto de equilibrio (Figura 8)

Punto de equilibrio		
Costos fijos / margen de aportación		
Costos fijos:		
Gastos de adm totales	\$	23.233.680
Gastos de ventas totales	\$	15.074.270
Costos financieros	\$	2.262.464
Total costos fijos	\$	40.570.413
Margen de aportación :		Porcentaje
Ventas totales	\$	92.325.173 100%
Costos de producción menos	\$	18.423.299 19,95%
Total margen de aportación	\$	73.901.874 80,05%
Punto de equilibrio	\$	50.684.376,61
# Días equivalentes =	Punto de equilibrio/ Ing. anual por hab.	
Ingreso / Habitación anual	\$	182.238
# Días equivalentes =		278,12

10. LIENZO MODELO DE NEGOCIO - CANVAS

MODELO CANVAS

Emprendimiento: Agencia incentivadora de la cultura para el agroturismo en Villeta - Melaos

Aliados Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con el Cliente	Segmentos de Clientes Varía según el servicio.
Promovedores: Fincas Paneleras, campesinos, parque de actividades extremas. Alianzas estratégicas : El Sena, Alcaldía de Villeta	Estrategias comunicativas con modelo para el reconocimiento de la empresa. Estrategias para atraer turistas a las fincas paneleras. Creación de contenido informativo para el	Experiencia panelera a partir del conocimiento de la historia y el proceso que conlleva la realización de la panela. Noción de la cultura y del	Fomentando valores como: Valores culturales: Apropiación de tradiciones, costumbres, productos, que identifican a cada región.	Familias turistas en la región, que deseen planes turísticos educativos y diferentes. Restricciones de edad

	conocimiento de la historia de la panela.	producto insignia de la región. Plan turístico perfecto para salir de la rutina y ampliar conocimiento cultural.	Experiencia desde el stand, para así atraparlos y poder llevarlos a la finca panelera de su elección. Encuesta de satisfacción al terminar su estadía.	según los servicios: Experiencia panelera: Turistas mayores de 15 años. Los niños de las familias pueden estar presentes en compañía de sus padres, pero sin realizar ninguna actividad del proceso panelero. Estadía en las instalaciones de las fincas: No hay restricción de edad. Actividades extremas: Turistas mayores de 15 años. Los menores también pueden estar presentes en compañía de sus padres, sin tener acceso a ninguna de las actividades extremas.
	Recursos Clave Recurso Humano: Conocimiento de los campesinos para realizar el proceso de la experiencia panelera.		Canales Captación Del público a través de: redes. Facebook e Instagram. Por medio también del stand.	

Estructura de Costos	Estructura de Ingresos
Inversión Inicial (Costos fijos y variables)	PRECIOS FIJOS (Lista de precios por paquete) Venta por redes sociales Pago anticipado Precio accesible Excelente referencia Precio / Calidad Forma en que ofrezco el producto pack por épocas

11. Conclusiones

Se concluye que el proyecto Melaos, es atractivo, teniendo en cuenta que es un tipo de proyecto que apoya a la población del área rural y aun no se ha desarrollado este tipo de proyecto en el municipio, por lo que se considera un proyecto innovador. Cabe resaltar que dicho proyecto se desarrolló como un modelo de apoyo a la economía de los campesinos del municipio que desean unirse y cuentan con los recursos para el desarrollo de este.

Igualmente se puede observar, el deseo de los propietarios de las fincas para el desarrollo de este proyecto ya que estos ven en la actividad turística una forma de vincular la producción panela, teniendo en cuenta que esta ha sido la tradición del municipio por siglos. Se manejó un diseño innovador que permite a los turistas disfrutar de los recursos naturales y tranquilidad que ofrecen las fincas del territorio.

Referente a los costos y gastos del proyecto se observa que se encuentran en rangos menores, debido al aprovechamiento de los recursos con los que cuentan las fincas seleccionadas y la diversidad de productos que se pueden encontrar en el territorio; los propietarios de las fincas podrán contar con el apoyo de la corporación encargada de capacitar al personal cuando esto se requiera y asesorar a los mismos para mejorar la prestación de los servicios en las posadas; así mismo es posible demostrar que para las dos partes involucradas se generan ganancias. Ahora pues en cuanto a la oferta turística, fue posible observar que el municipio cuenta con gran variedad de recursos que pueden ser de agrado para los turistas que visiten del territorio, resaltando que este proyecto también desea promover la utilización adecuada de los mismos para fortalecer la industria turística en el municipio.

Para finalizar se considera que es efectivo la pre promoción turística, debido a que esta permite conocer cuáles son los canales más eficientes para llegar al público objetivo y se minimiza el riesgo de la inversión de recursos en una promoción turística no identificada, esta pre promoción es posible debido a los gustos actuales de la sociedad y la necesidad de tener acceso a la internet, igualmente el tipo de turista al que apunta este proyecto, por lo general está en la constante búsqueda de destinos nuevos que presten servicios similares a los de este proyecto, además es un tipo de turista que se enfoca por lo general en las opiniones públicas de las experiencias vividas, por lo que el tipo de pre promoción escogida se encuentra realmente eficiente bajo estos aspectos.

Por lo tanto, se determina que este proyecto aportara no solo a la industria turística, sino por el contrario a la población del área rural, revelando al municipio de Villeta, como un destino nuevo en el cual se pueden vivir nuevas experiencias de carácter rural; permitiéndole al turista conocer acerca de la tradición de este municipio, la amabilidad de su gente y el clima cálido que abraza sus montañas. Al momento de hospedarse en las posadas más dulces de Colombia.

13. Bibliografía

- Díaz, A & Morales, C. ((S,F)). Obtenido de http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/El-papel-del-comunicador-en-la-comunicaci%C3%B3n-para-el-desarrollo-y-el-cambio-social-_3.pdf
- Schumpeter , J. (1942). Obtenido de <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3157/T11.10%20P836m.pdf?sequence=1>
- Sen, A. (2000). Obtenido de <http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf>
- Cadavid. (2007). Obtenido de http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/El-papel-del-comunicador-en-la-comunicaci%C3%B3n-para-el-desarrollo-y-el-cambio-social-_3.pdf
- Congreso de la Republica. (2006). *Secretaria del senado*. Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1014_2006.html
- Drucker , P. (1986). Obtenido de <http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf>
- Formichella, M. (Enero de 2004). *Instituto Nacional*. Obtenido de Tecnología Agropecuaria: <http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf>
- Galindo Cáceres,, J. (2011). *Razón y palabra*.
- Kaplún, M. (2002). *Editorial Caminos*. Obtenido de https://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/kaplun-el_comunicador_popular_0.pdf
- Olick & Robbins. (1998). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/838/83801306.pdf>
- Perez, R. (2001). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199518706016.pdf>
- Portilla Linares, H. (2010). *Repositorio La Salle*. Obtenido de <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3157/T11.10%20P836m.pdf?sequence=1>
- Sobral, J. (2004). *Revista de Antropologia* . Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/838/83801306.pdf>

14. Anexos

14.1 Anexo 1

Encuesta

El propósito de la presente encuesta es para determinar el perfil de turista, el interés que tiene al momento de alojarse en una posada turística y las actividades que le gustaría realizar en el área rural del municipio de Villeta Cundinamarca. Así mismo el desarrollo de esta encuesta es con Fines académicos.

Edad: _____

Género: _____

Ocupación: _____

Ciudad de Origen: _____

1. ¿Cuál es el motivo de su viaje?

A. Ocio y recreación

B. Negocios

C. Cultura

D. Aventura

E. Otro. Cual: _____

2. ¿Usualmente con quién viaja?

A. Solo

B. Pareja

C. Amigos

D. Familia

C. Otro, Cuál: _____

3. ¿Qué medio de transporte utilizaría para desplazarse a una posada turística?

A. Moto

B. Automóvil

C. Taxi

D. Campero

E. Otro, Cuál: _____

4. ¿Qué tipo de comodidades le gustaría encontrar en una posada turística? Seleccione las que usted considere.

A. Habitación con baño y agua caliente.

B. Habitación con cama sencilla, doble, King o Queen.

C. Habitación con servicios complementarios, como minibar, cajetilla de seguridad.

D. Otro, Cual: _____

5. ¿Qué servicios le gustaría encontrar en una posada turística?

A. Servicio de alimentos

B. Bar

- C. Zona de parqueadero
- D. Otro, Cual: _____

6. ¿Qué tipo de actividades turísticas le gustaría realizar, en una posada turística panelera? Seleccione las que considere.

- A. Recorridos agrícolas
- B. Conocer sobre procesos de producción
- C. Tareas de granja
- D. Gastronomía local
- E. Otro, Cual: _____

7. ¿Qué actividades turísticas le gustaría realizar en el área rural? Seleccione las que considere.

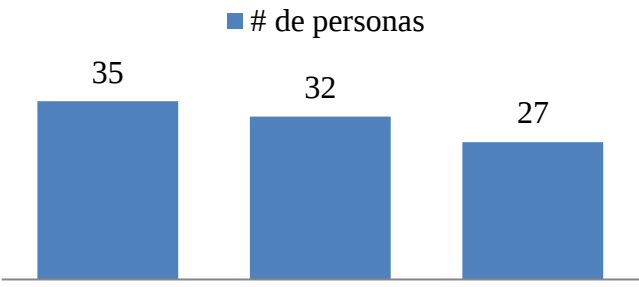
- A. Cabalgata
- B. Deportes de aventura
- C. Senderismo
- D. Avistamiento de aves
- E. Otro. Cual: _____

8. ¿Dónde le gustaría encontrar información sobre la posada turística? Seleccione las que considere.

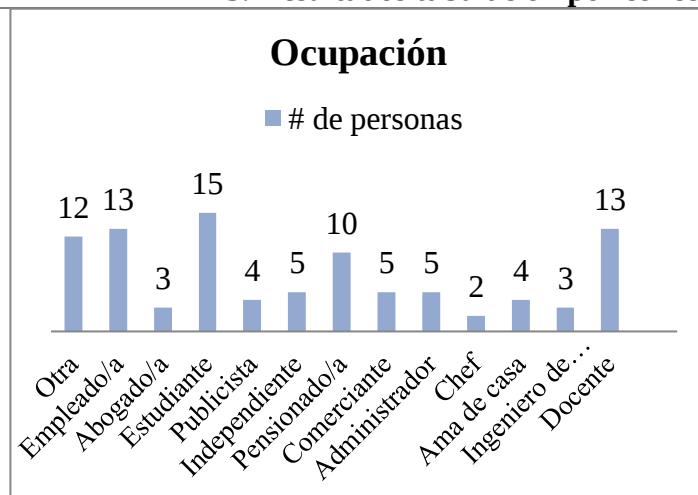
- A. Redes sociales
- B. Plataformas Turísticas (Booking, Trivago, TripAdvisor)
- C. Punto de información turística del municipio.
- D. Otro, Cuál _____

14.2 Anexo 2

. Resultados tabulación

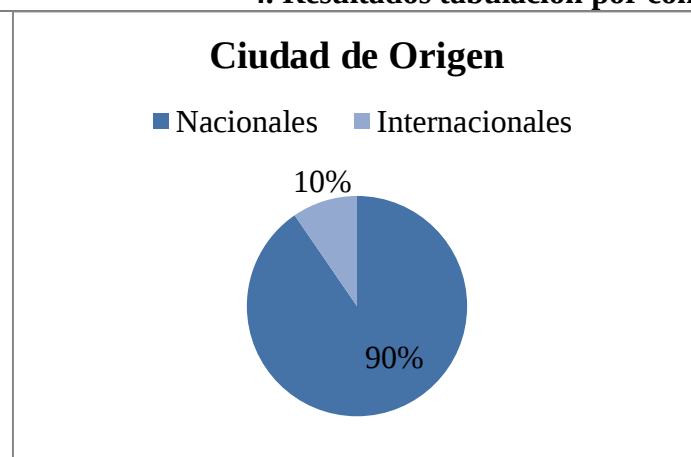
1. Resultados tabulación por concepto de edad.									
Edad ■ # de personas  <table border="1"><thead><tr><th>Rango de edad</th><th># de personas</th></tr></thead><tbody><tr><td>De 15-30 años</td><td>35</td></tr><tr><td>De 31-50 años</td><td>32</td></tr><tr><td>De 51-80 años</td><td>27</td></tr></tbody></table> De 15-30 años De 31-50 años De 51-80 años	Rango de edad	# de personas	De 15-30 años	35	De 31-50 años	32	De 51-80 años	27	Se plantean los siguientes rangos de edad para tabulación de la encuesta: Entre los 15 a 30 años Entre los 31 a 50 años Entre los 51 a 80 años
Rango de edad	# de personas								
De 15-30 años	35								
De 31-50 años	32								
De 51-80 años	27								
2. Resultados tabulación por concepto de género.									
Género ■ Femenino ■ Masculino  <table border="1"><thead><tr><th>Género</th><th># de personas</th></tr></thead><tbody><tr><td>Femenino</td><td>49</td></tr><tr><td>Masculino</td><td>45</td></tr></tbody></table> # de personas	Género	# de personas	Femenino	49	Masculino	45	Se plantean las siguientes opciones de respuesta para la tabulación de la encuesta: Masculino Femenino		
Género	# de personas								
Femenino	49								
Masculino	45								

3. Resultados tabulación por concepto de ocupación.



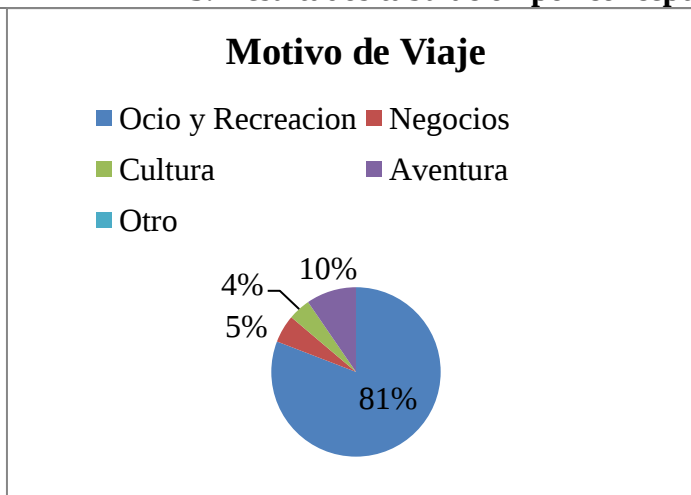
Se encuentran las siguientes ocupaciones entre los encuestados:
Empleados, abogados, estudiantes, publicistas, trabajadores independientes, pensionados, comerciantes, administradores, chef, amas de casa, ingenieros, docentes.

4. Resultados tabulación por concepto de origen.



Entre los encuestados el 90% proviene de ciudades nacionales y en su mayoría de la ciudad de Bogotá; así mismo se encuentra un 10% de encuestados provenientes de ciudades internacionales.

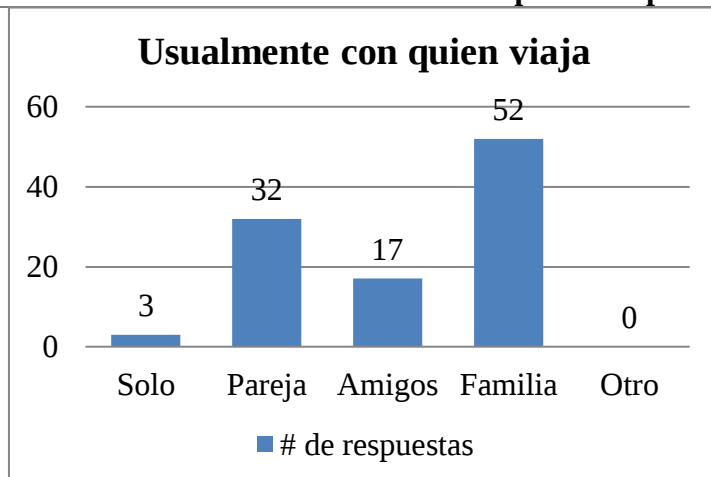
5. Resultados tabulación por concepto de motivo de viaje.



Se plantean las siguientes opciones de respuesta para la tabulación de la encuesta:

- Ocio y recreación
- Negocios
- Cultura
- Aventura
- Otro

6. Resultados tabulación por concepto de compañero de viaje

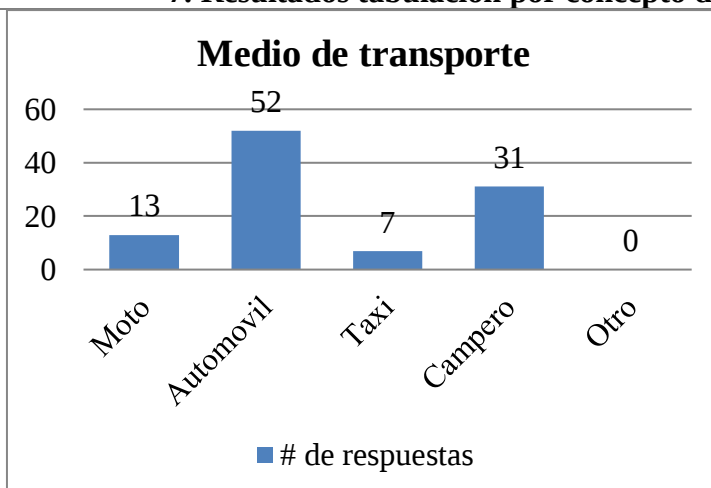


Se plantean las siguientes opciones de respuesta para la tabulación de la encuesta:

- Solo
- Pareja
- Amigos
- Familia
- Otro

Para un total de 104 respuestas.

7. Resultados tabulación por concepto de medio de transporte

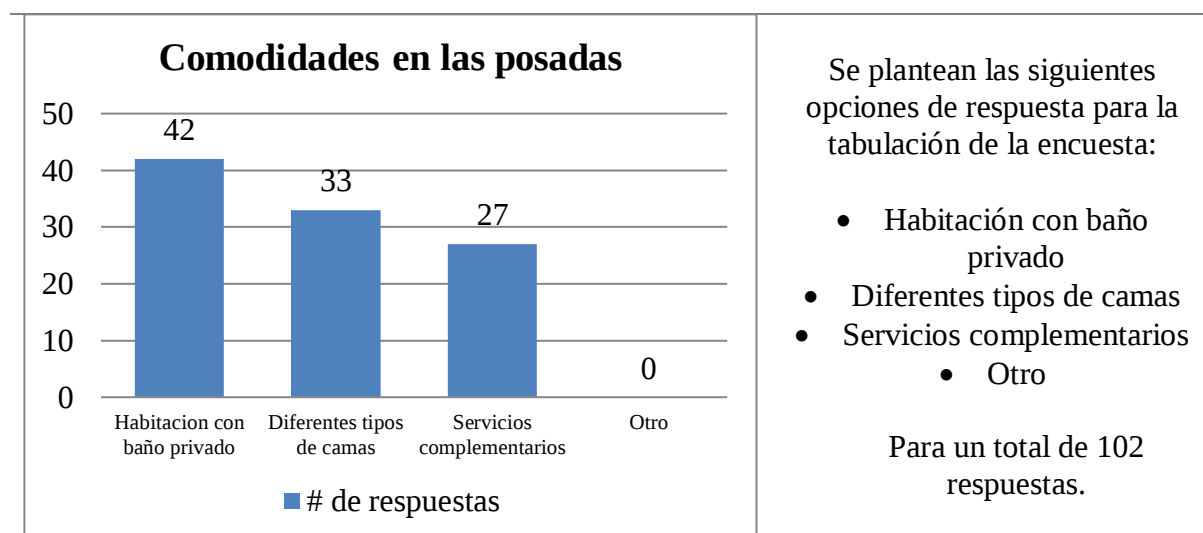


Se plantean las siguientes opciones de respuesta para la tabulación de la encuesta:

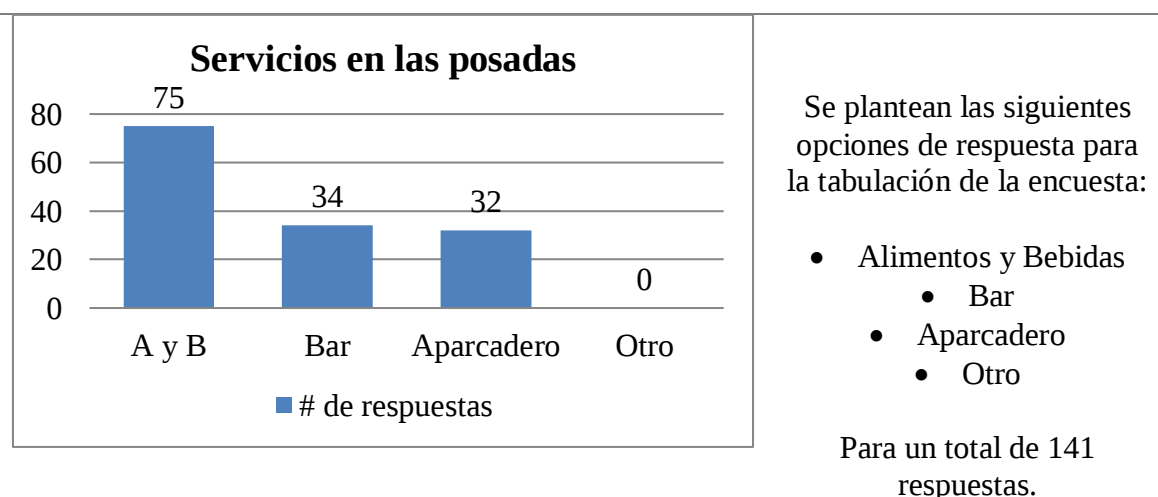
- Moto
- Automóvil
- Taxi
- Campero
- Otro

Para un total de 103 respuestas.

8. Resultados tabulación por concepto de comodidades

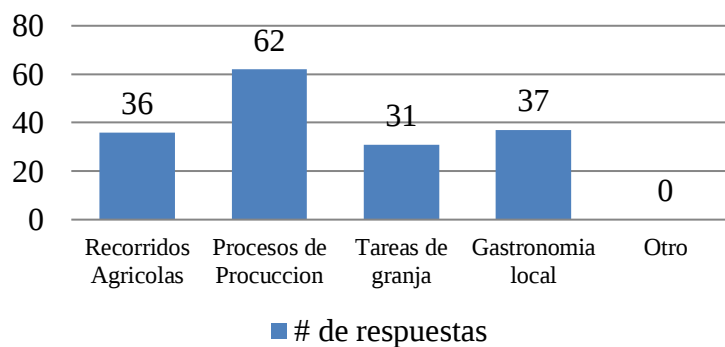


9. Resultados tabulación por concepto de servicios dentro de la posada



10. Resultados tabulación por concepto de actividades a realizar en el área de la posada

Actividades turísticas a realizar en el área de la posada



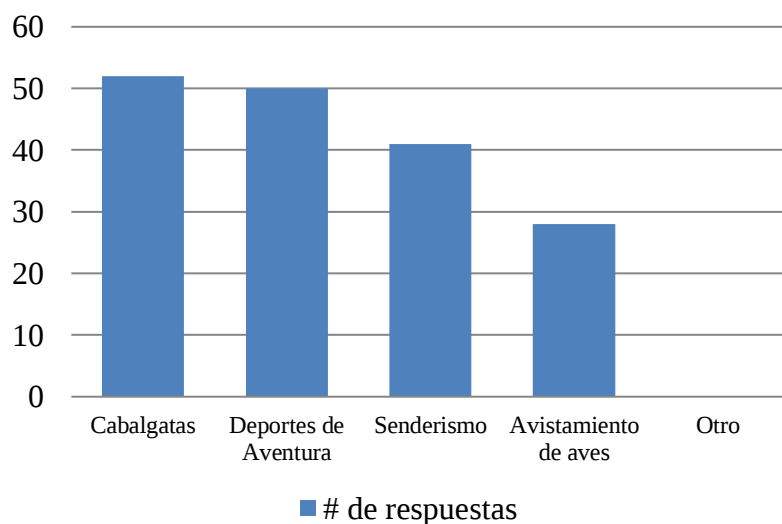
Se plantean las siguientes opciones de respuesta:

- Recorridos Agrícolas
 - Conocer sobre procesos de producción
- Tareas de granja
 - Conocer la gastronomía local
 - Otro

Para un total de 166 respuestas.

11. Resultados tabulación por concepto de actividades turísticas a realizar en el área rural

Actividades turísticas a realizar en el área rural

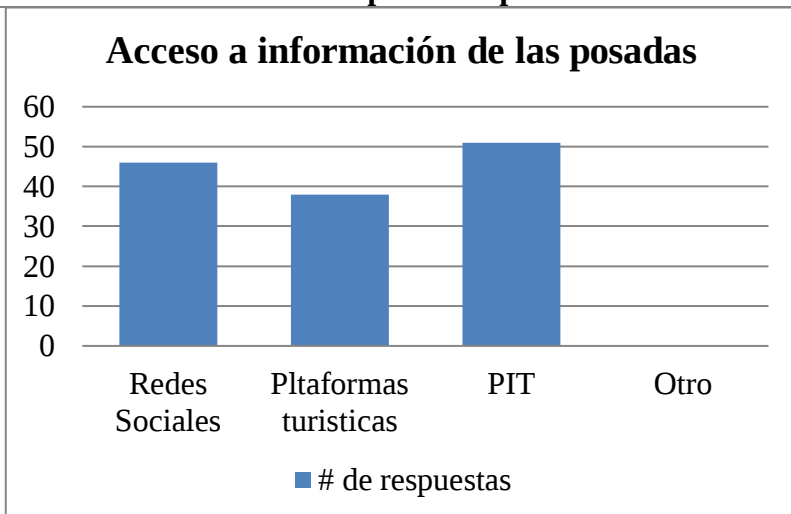


Se plantean las siguientes opciones de respuesta para la tabulación de la encuesta:

- Cabalgatas
- Deportes de aventura
 - Senderismo
- Avistamiento de aves
 - Otro

Para un total de 171 respuestas.

12. Resultados tabulación por concepto de acceso a información acerca de las posadas

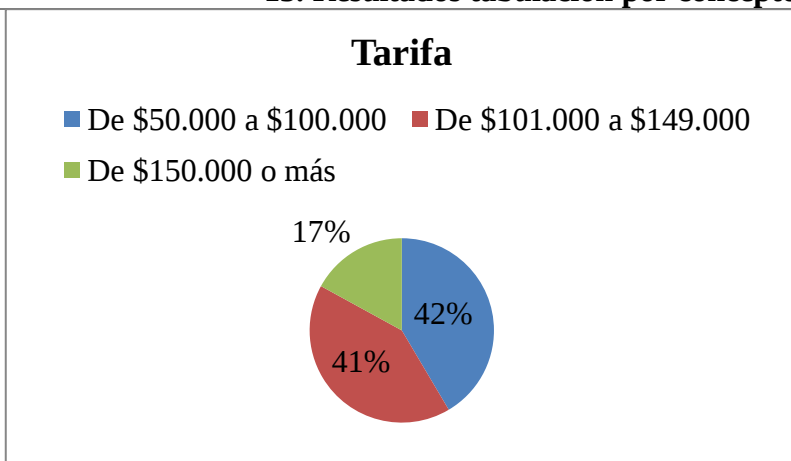


Se plantean las siguientes opciones de respuesta para la tabulación de la encuesta:

- Redes sociales
- Plataformas turísticas
 - PIT
 - Otro

Para un total de 135 respuestas.

13. Resultados tabulación por concepto de tarifa



Se plantean las siguientes opciones de respuesta para la tabulación de la encuesta:

- De \$50.000 a \$100.000
 - De \$101.000 a \$149.000
 - De \$150.000 en adelante

En cuanto a la pregunta número catorce planteada en la encuesta, se encontró que el 99,9% de los encuestados les gustaría alojarse en una posada turística, debido a factores como, la pureza del aire, el vivir una nueva experiencia, conocer la cultura del municipio y su gastronomía local, un cambio de rutina y la tranquilidad que ofrece este tipo de establecimiento

