



MODALIDAD DE EMPRENDIMIENTO
AGENCIA DE COMUNICACIONES SUEÑOS DE MI TIERRA

Paula Lizeth Aguilar Rubiano

Tutor: Sandra Marcela Lobo Ojeda



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA
VIGILADA MINEDUCACIÓN - SHES 1704



Facultad de Comunicación Social para la Paz

Bogotá/Colombia 2020



MODALIDAD DE EMPRENDIMIENTO
AGENCIA DE COMUNICACIONES SUEÑOS DE MI TIERRA

Paula Lizeth Aguilar Rubiano

Tutor: Sandra Marcela Lobo Ojeda



Facultad de Comunicación Social para la Paz

Bogotá/Colombia 2020



El presente trabajo es dedicado en especial a mi mamá, Martha Aguilar, por ser parte fundamental en el desarrollo de este emprendimiento y en mi formación académica cómo profesional. Y, a mi abuela materna, Lucia Rubiano. Por creer en mi desde el día 1 y quien es mi ejemplo a seguir. Fue mi motivación para sentar bases de responsabilidad y deseos de superación, pero que se fue en el transcurso de este proceso... a ella, infinitas gracias.



AGRADECIMIENTOS

Estas palabras de agradecimiento van dedicadas a todas las personas que aportaron un granito de arena y con su ayuda hicieron posible la realización de este proyecto.

Agradezco principalmente a Dios por sus bendiciones y por darme la oportunidad de formarme profesionalmente.

A la docente Sandra Marcela Lobo Ojeda, que desde el momento en que la conocí siempre ha demostrado ser una persona profesional en todo el sentido de la palabra, comprometida con la educación y preocupada por ofrecer lo mejor a sus alumnos, gracias por la entrega y dedicación a lo largo de este proceso. Sin olvidar a todos los docentes que hicieron parte de esta formación. A mis amigas, quienes han sido testigo de todo este camino recorrido y que siempre tuvieron una voz de aliento para levantar mi ánimo y no desfallecer, han sido fundamentales para mi crecimiento personal y profesional. A Nicolás Cubillos, por creer en mí, apoyarme y acompañarme a lo largo de este proceso. Y, por último, a mi familia en general, por los valores inculcados y las enseñanzas del día a día.

Gracias a todos.



CONTENIDO

1.	NOMBRE DE LA EMPRESA	7
2.	LOGO	7
3.	INTRODUCCIÓN	8
4.	EL NEGOCIO	9
4.1.	Fundamentación	9
4.2.	Descripción de la Empresa	14
4.3.	Planteamiento estratégico	16
4.3.1.	Misión	16
4.3.2.	Visión	16
4.3.3.	Objetivo General	16
4.3.4.	Objetivos Específicos	17
4.3.5.	Valores Corporativos	17
4.4.	Postura ética	18
4.4.1.	Competencia	18
4.4.2.	Ámbito Empresarial	18
4.4.3.	Cliente	18
4.4.4.	Ética Humanista	19
4.5.	Descripción del producto y/o servicio	19
4.6.	Etapas del Proyecto	20
4.7.	La Comunicación y su aporte en la idea de negocio	22
4.8.	Marco Legal	23
5.	DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	30
5.1.	Producto o servicio	30
5.2.	Plus o ventaja competitiva	31
5.3.	Características del producto o servicio	31
5.4.	Productos o servicios similares en el mercado	32
5.5.	Registro de empresas que trabajan en el mismo sector	32
5.6.	Aporte del modelo de negocio en términos de innovación	32
5.7.	El producto y/o servicio y su representación como una solución única	33
6.	EQUIPO DE TRABAJO Y SISTEMA DE NEGOCIO	33
6.1.	Equipo de trabajo	33
6.2.	Red de contactos	35



6.3.	Aliados del negocio	38
6.4.	Ventajas de las alianzas	39
7.	PLAN DE MERCADEO	40
7.1.	El cliente.....	40
7.1.1.	Caracterización de clientes	41
7.1.2.	Necesidades y problemas más significativos del cliente	41
7.1.3.	Razones por las que compra un cliente	42
7.1.4.	Estrategias comunicativas para la persuasión del cliente.	44
7.1.5.	Medios de comunicación para captar la atención del cliente.....	45
7.2.	La competencia.....	45
7.2.1.	Perfil de la competencia.	45
7.2.2.	Aliados estratégicos de la competencia.	45
7.2.3.	Competidores directos e indirectos.....	46
7.2.4.	Diferencial del producto o servicio frente a la competencia.	46
7.2.5.	Análisis del entorno: ubicación geográfica de la competencia y análisis de ese entorno. 47	
7.3.	Precio producto y/o servicio	47
7.3.1.	Precio del producto y/o servicio de la competencia.	47
7.3.2.	Precio que el cliente está dispuesto a pagar.....	48
7.3.3.	Métodos de pago ofrecidos por el modelo de negocio.....	48
7.4.	Canales de distribución del producto y/o Servicio, captación de clientes y posicionamiento de la marca.....	49
7.4.1.	Canales de distribución del producto y/o servicio: al por menor, mediante terceros, agentes o vendedores, franquicias, mayorías o establecimiento propio.....	49
7.4.2.	Canales de comunicación para llegar a los clientes: publicidad tradicional, mercadeo directo, mercadeo digital, telemercadeo, relaciones públicas, exposiciones y ferias.....	49
7.4.3.	Estrategia de posicionamiento.....	52
8.	ANÁLISIS DE RIESGOS	53
9.	PLAN FINANCIERO	55
9.1.	Inversión mínima requerida para iniciar operaciones.....	55
9.2.	Tiempo establecido para la recuperación de la inversión.	55
9.3.	Definición de: Costos fijos, Costos Variables y Punto de equilibrio	55
10.	LIENZO MODELO DE NEGOCIO – CANVAS.....	56
11.	LISTA DE ANEXOS	58
12.	BIBLIOGRAFÍA.....	76



1. NOMBRE DE LA EMPRESA

AGENCIA DE COMUNICACIONES – SUEÑOS DE MI TIERRA

2. LOGO



Tanto el logo como el nombre, representan la esencia de la idea de negocio. En primera instancia, “Agencia de Comunicaciones Sueños de mi Tierra” habla de la importancia de soñar, y se puede interpretar de varias maneras. En este caso, hace un homenaje a esos sueños de muchos campesinos en Colombia, que por diferentes circunstancias creen inalcanzables, pero realmente soñar es el primer paso para lograr lo que se desea. Por otro lado, la construcción del logo, refleja



los actores involucrados en la idea de negocio, campesinos, artesanos y microempresarios. El micrófono representa la importancia de la comunicación y los colores al borde tienen una connotación que se relaciona con la identidad de la agencia de comunicaciones. El naranja; suscita sentimientos de fuerza, energía, ambición, determinación, alegría y triunfo. El morado; representa la imaginación, creatividad y valentía. El azul; refleja estabilidad, frescura, responsabilidad y confianza, y, por último, el amarillo, se asocia con luz, felicidad y optimismo.

3. INTRODUCCIÓN

La Agencia de Comunicaciones Sueños de mi Tierra, es una propuesta de negocio que tiene por objetivo generar espacios de participación, donde se haga un reconocimiento a componentes identitarios: “las identidades políticas son parte del imaginario social, de los modos en los que el pueblo imagina su existencia, de cómo encajan los diferentes elementos de la sociedad y cómo se relacionan entre ellos; también de las expectativas e imágenes normativas que subyacen a esa idea del pueblo”. (Simón, 2019, págs. 20-23)

En este caso comprenden componentes culturales y sociales de la región de Cundinamarca resaltando su riqueza gastronómica, que en su mayoría se debe a los campesinos que labran la tierra y cultivan productos de calidad. Y, la arquitectura colonial que tiene una historia por contar, lo que hace que se convierta en un atractivo turístico. Para dicho emprendimiento se contará con la participación de campesinos, artesanos y microempresarios del territorio cundinamarqués. La elección se realizó estratégicamente, con el fin de agremiar a un sector campesino que se encuentra laboralmente invisibilizado. “El papel económico de campesinos y campesinas en la producción de alimentos, en las exportaciones, en la generación de divisas para el país y en la reproducción a



gran escala de la fuerza de trabajo, es generalmente olvidado”. (Mondragón, 2002, págs. 4-5) Además, no tienen suficientes garantías para llevar a cabo la producción y comercialización de sus productos.

La propuesta consiste en realizar encuentros por medio de eventos gastronómicos y artesanales, estos permitirán la reunión de diferentes productores rurales que quieran dar a conocer su producto o servicio y tiene como finalidad aumentar las ventas en pro del desarrollo de la región, contribuir con la generación de empleos y promover la parte cultural que identifica al territorio. Inicialmente se llevará a cabo en los municipios de Cogua, Zipaquirá, Tausa y Ubaté pertenecientes a la provincia de Sabana Centro y a la provincia de Ubaté en Cundinamarca.

Se busca que las personas participen en los eventos, además de tener una experiencia única con relación a la gastronomía, encuentren autenticidad en la organización y adecuación del lugar, tengan la oportunidad de apropiarse de la cultura que identifica a cada municipio y conozcan de primera mano los procesos que se llevan a cabo en cada producción, ya sea con relación a la artesanía o a la agricultura que se adelanta en el territorio y que ha sido determinante para el desarrollo regional.

4. EL NEGOCIO

4.1. Fundamentación

Para comprender el porqué es importante la implementación de esta idea de negocio, es pertinente conocer las necesidades que tiene el gremio campesino. Una población marginada tanto cultural como social de los procesos de la sociedad en general. Se busca visibilizar y ampliar el entorno en donde se reconozcan las prácticas campesinas, esto por medio de muestras culturales y gastronómicas.



En Colombia, históricamente se ha invisibilizado el campesinado y la producción de los microempresarios. La inequidad en el acceso y manejo de los territorios han impedido que las zonas rurales se involucren de manera activa en la economía del país. La monopolización de las tierras, la privatización de las industrias, la urbanización, el conflicto armado, la compra de segunda vivienda con fines recreativos en las zonas rurales... todo esto ha descompuesto la territorialidad campesina. Eso sin contar la vulneración de derechos de propiedad, donde los más afectados son los agricultores y campesinos, que muchas veces no tienen acceso a recursos, asesoría legal y mucho menos educación. Los impactos que esto ha provocado son tan diversos como las condiciones sociales que tiene Colombia, en algunas zonas del país la resistencia campesina y micro empresarial ha optado por frenar procesos de descomposición de los sistemas agrarios, buscando alternativas para la producción y comercialización. Han creado los llamados “mercados campesinos”, propuesta que nació en Colombia en el año 2004, con el objetivo de generar espacios al aire libre para la compra y venta de productos agro, de hombres y mujeres que cultivan la tierra y que producen y elaboran infinidad de mercancía, donde participan productores rurales, urbanos y comunidades. Esta iniciativa de mercado local permite eliminar en gran medida las cadenas de intermediarios que encarecen los productos al consumidor y que disminuye el ingreso económico de los productores directos. Participan gremios que buscan asegurar la economía propia y que pretenden ofrecer los mejores productos orgánicos a la canasta familiar.

Esta propuesta consiste en tomar estratégicamente el parque principal de un pueblo o una ciudad, específicamente los días festivos, donde transita la mayor cantidad de personas, con el objetivo de llegar directamente al consumidor y proveer de alimentos agropecuarios a un cierto porcentaje de la población. Sin embargo, si bien es cierto que el gobierno Nacional ha apoyado esta iniciativa, no les ofrece las garantías suficientes para que sea un ejercicio auto sostenible, dado



que se encuentra limitado al apoyo institucional y se genera una dependencia a los aportes que brindan las alcaldías y gobernaciones. Los espacios de participación para los productores son limitados, no les aseguran condiciones de salubridad e higiene y muchas de estas personas no cuentan con conocimientos financieros que les permita tomar decisiones acertadas sobre los recursos que adquieren, e inclusive no cuentan con capacidad de endeudamiento que les permita aumentar la producción y llegar a otros escenarios comerciales.

No obstante, es una iniciativa que vale la pena rescatar y de alguna manera transformar no solo por hacer visible al campesinado, sino también por conservar y mantener la carga simbólica que posee con relación a la cultura, hacer un reconocimiento del territorio e identificar nuevas formas de emprender en la sociedad. Por lo tanto, la Agencia de Comunicaciones Sueños de mi Tierra, es la más interesada en que esos parámetros se cumplan e inclusive en fortalecer las debilidades identificadas en los tradicionales mercados campesinos. Para ello tiene como referente algunas categorías analíticas que permiten comprender los componentes que harán parte del desarrollo de la idea de negocio. En primera instancia reconocer el componente cultural y comprenderlo como “Un conjunto de los rasgos distintivos, espirituales, materiales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, creencias y tradiciones” (Molano, 2007, págs. 69-84)

Esto con el fin de involucrar el patrimonio culinario y artesanal con la cultural, teniendo en cuenta que muchos elementos de la gastronomía y de las artesanías, se deben a lo tradicional, al sector rural y a la idiosincrasia de un lugar. Por otro lado, la identidad es fundamental en la forma como interpretamos a una población. Por lo tanto, generar en los participantes, bien sea consumidores o productores, una apropiación del componente identitario es una forma de



reconocer las practicas que se desarrollan en el territorio. Hay que tener en cuenta que se trata de un “Conjunto de valores, tradiciones, símbolos, creencias y modos de comportamiento que funcionan como elemento cohesionador dentro de un grupo social y que actúan como base para que los individuos que lo forman puedan fundamentar su sentimiento de pertenencia”. (Giménez, 2005, págs. 1-27)

Esta es una oportunidad para reconocer formas de expresión donde se refleja la cultura colombiana, en este caso por medio de la gastronomía y la creatividad artesanal, siendo un símbolo territorial, que es tan nuestro, pero a la vez tan diferente dependiendo del contexto y el lugar.

Del mismo modo, el territorio juega un papel fundamental en la ejecución de cualquier tipo de actividad y es importante conocer a que se refiere cuando hablamos de el en un contexto comercial

Se trata siempre de un espacio valorizado sea instrumentalmente (v.g. bajo el aspecto ecológico, económico o geopolítico), sea culturalmente (bajo el ángulo simbólico-expresivo). En efecto, el territorio sólo existe en cuanto ya se ha valorizado de múltiples maneras: como zona de refugio, como medio de subsistencia, como fuente de productos y de recursos económicos, como área geopolíticamente estratégica, como circunscripción político-administrativa, como "belleza natural, como objeto de apego afectivo, como tierra natal, como espacio de inscripción de un pasado histórico o de una memoria colectiva o como símbolo de identidad socio territorial. (Giménez, Gilberto, 2018, págs. 9-30)

En este caso, el territorio permite al campo gastronómico no solo visibilizarse como un atractivo turístico sino también fomentar y transformar el desarrollo regional. Así pues, la agencia de comunicaciones tendrá en cuenta ese proceso para aplicarlo dentro de su portafolio de servicios y contribuir con nuevas herramientas de innovación en los mercados campesinos, entre ellos una nueva forma de aprender por medio de la educomunicación, entendiendo esta:



incluye, sin reducirse, el conocimiento de los múltiples lenguajes y medios por los que se realiza la comunicación personal, grupal y social. Abarca también la formación del sentido crítico, inteligente, frente a los procesos comunicativos y sus mensajes para descubrir los valores culturales propios y la verdad. (Coslado, 2012, págs. 157-175)

Esta idea de negocio retoma las características de un proyecto de comunicación ya que contiene componentes de aprendizaje por medio de diferentes formas, entre ellas la oportunidad de conocer sobre la cultura e identidad de una población, la interacción directa con los productores, en este caso parte del campesinado y artesanos colombiano y el privilegio de conocer la historia detrás de cada producto cosechado, elaborado o cultivado.

El proyecto responde a las propiedades de lo que es un emprendimiento social donde las ganancias económicas no es lo único importante, vale más el proceso para contribuir al capital intelectual de las personas, el reconocimiento de un gremio invisibilizado y enaltecer la labor de personas que luchan a diario por mejorar su economía y la de su país.

Puede ser definido como la habilidad de reconocer oportunidades para crear valor social. Para entender el emprendimiento se puede visualizar como una estructura, donde el emprendimiento es percibido como un proceso, más que como un evento, y la búsqueda de una oportunidad es central, donde la oportunidad es un estado futuro deseable que requiere la introducción de nuevos bienes y servicios, materias primas y métodos de organización a través de la creación de alianzas. (Palacios, 2010, págs. 579-590)

Finalmente, esta empresa fue diseñada con el objetivo de ser un intermediario entre el campesinado y el gremio microempresarial de zonas rurales con el consumidor, teniendo en cuenta que ha sido una población invisibilizada dentro del gremio económico del país. Los municipios que participaran (Cogua, Zipaquirá, Tausa y Ubaté) se eligieron estratégicamente con la finalidad de



visualizar las muestras gastronómicas, artesanales y culturales que se desarrollan al interior de cada territorio.

4.2. Descripción de la Empresa

La Agencia de Comunicaciones Sueños de mi Tierra, es una empresa enfocada en crear espacios de participación que permitan generar una interacción entre productor y consumidor, en este caso el productor corresponde a microempresarios, dedicados a la fabricación y producción de: postres, arepas, productos lácteos, textiles, entre otros. Artesanos, dedicados a la fabricación de: ruanas, bufandas, gorros, prendas de vestir, construcciones en madera, cerámicas, tejidos, etc. Y, por último, el campesinado dedicado al cultivo de: hortalizas, aromáticas, frutas, verduras y demás.

Todo este gremio perteneciente a algunos municipios de la región de Cundinamarca, y con relación al consumidor, no existe límite, es una invitación a todas las personas dentro y fuera de la región. Cabe aclarar, que después de un estudio regional en Cundinamarca, se eligieron los municipios de Cogua, Zipaquirá, Tausa y Ubaté como plan piloto, ya que son ricos en diversidad, no solo cultural y turística, sino también gastronómica, cuentan con un componente ancestral que vale la pena resaltar y conservar. La idea de negocio pretende promover muestras culturales, gastronómicas y artesanales de cada municipio. Tiene por objetivo lograr que las personas participen en estos encuentros se lleven una experiencia única, que no solo sea el hecho de adquirir un producto o servicio, sino que tengan la posibilidad de conocer los procesos que se llevan a cabo en la realización de cada muestra, ya sea gastronómica o artesanal. Busca visibilizar la región por medio de elementos típicos que caracterizan a los municipios y de ese modo, contribuir con el posicionamiento de las diferentes modalidades de empleo que existen en el territorio.

Las líneas de acción, se fundamentan en los siguientes pilares:



Educomunicación: Donde el consumidor adquiere conocimientos sobre los procesos que campesinos, microempresarios y artesanos realizan a la hora de fabricar o cultivar un producto. Se tiene la oportunidad de establecer diálogos interculturales que permiten compartir experiencias, acontecimientos y vivencias relacionadas con el valor simbólico de cada lugar. Tendrán la oportunidad de conocer a detalle cómo se prepara un postre, que se necesita para cultivar una hortaliza, los ingredientes para la preparación de una arepa, el tipo de lana para un tejido o las puntadas para crear una bufanda. Todo esto lo aprenderán a través de contenidos educativos que les permitirán el acercamiento a muestras culturales, gastronómicas y artesanales.

Visibilización del territorio: Teniendo en cuenta las condiciones sociales a las que se ve sometido este gremio, condiciones de invisibilización, olvido, marginalización e inclusive descuido. Los eventos organizados por la Agencia de Comunicaciones Sueños de mi Tierra, funcionarán como una alternativa de promover los rasgos culturales e identitarios que posee cada municipio, enfocándonos en las actividades típicas de cada lugar. Esto permitirá aumentar exponencialmente el turismo y fortalecer la unión colectiva entre gremios.

Razón Social: Según definición de la RAE, razón social es el atributo legal que figura en la escritura o documento de constitución que permite identificar a una persona jurídica y demostrar su constitución legal.

La organización es una sociedad tipo S.A.S (Sociedad por Acciones Simplificadas) y puede ser constituida por una o varias personas, bien sean naturales o jurídicas, mediante contrato o acto unilateral que conste por documento privado o escritura pública, el cual debe ser inscrito en el registro mercantil de la Cámara de Comercio correspondiente a su domicilio (Artículo 5 y 6 de la Ley 1258 de 2008). Es un tipo societario creado por la Ley 1258 de 2008, caracterizado por ser una



estructura societaria de capital, regulada por normas de carácter dispositivo que permiten no sólo una amplia autonomía contractual en el diseño del contrato social, sino además la posibilidad de que los asociados definan las pautas bajo las cuales han de gobernarse sus relaciones jurídicas.

Nombre Comercial: Según la RAE es el título que concede el derecho exclusivo a la utilización de cualquier signo o denominación como identificador de una empresa en el tráfico mercantil.

4.3. Planteamiento estratégico

4.3.1. Misión

Crear espacios de participación, que nos permita promover escenarios de interacción entre productor y consumidor desde ámbitos gastronómicos, culturales y artesanales. Resaltando la identidad que caracteriza a cada municipio y generando estrategias educomunicativas que permitan adquirir nuevos métodos de aprendizaje con relación a la identidad cultural de la región.

4.3.2. Visión

La agencia de comunicaciones busca ser reconocida a nivel nacional por propiciar espacios que le permita a los campesinos y microempresarios darse a conocer dentro del gremio económico del país, a través de muestras gastronómicas, culturales y artesanales. Se espera que para el año 2025, sea un referente de crecimiento local, regional y nacional, comprometida con la innovación y en mejora de la sostenibilidad colectiva.

4.3.3. Objetivo General

Visibilizar los productos o servicios que generan los campesinos y microempresarios de la región de Cundinamarca, específicamente de la provincia de Sabana Centro y la provincia de



Ubaté, por medio de eventos que promuevan la identidad de cada municipio y que permitan la interacción entre el productor y el consumidor.

4.3.4. Objetivos Específicos

- ✓ Resaltar la riqueza cultural, artesanal y gastronómica que identifica a algunos municipios de la región de Cundinamarca. Específicamente de la provincia de sabana centro y la provincia de Ubaté.
- ✓ Contribuir con la visibilización de los gremios campesinos, artesanos y microempresarios a nivel regional.
- ✓ Crear espacios de participación y aprendizaje fundamentados desde la educomunicación.

4.3.5. Valores Corporativos

Responsabilidad: Dar cumplimiento a las obligaciones y cumplir con los roles desempeñados. Tener la capacidad de adquirir un compromiso para obtener resultados positivos dentro de la empresa y del mismo modo, con los gremios que participen.

Respeto: Partiendo de este valor se logra una comunicación asertiva, escuchando las diferencias y opiniones de los demás.

Honestidad: Prevalece en una empresa, es uno de los pilares fundamentales que permiten el desarrollo óptimo dentro de la organización.

Excelencia: Aprovechar esta virtud como un recurso que permite garantizar los estándares de calidad de la organización.



4.4. Postura ética

4.4.1. Competencia

Frente al componente competitivo, la organización se constituye como referente de la sana competencia y reconoce la existencia de empresas que buscan lograr objetivos parecidos. Sin embargo, propone un valor diferencial que le permita distinguirse en el mercado y pretende fomentar la equidad y el respeto promovido desde la ética humanista de Tomás de Aquino, donde prevalece el capital humano antes que el monetario, dentro del ámbito laboral.

4.4.2. Ámbito Empresarial

La agencia de comunicaciones es una empresa dedicada a generar espacios de interacción por medio de muestras culturales, gastronómicas y artesanales. Destacándose en el mercado por contribuir con el aprendizaje por medio de estrategias educomunicativas. Además, lograr un reconocimiento dentro del territorio por la autenticidad al visibilizar productos y servicios fabricados en la región.

4.4.3. Cliente

Crear estrategias que permitan generar una fidelización del servicio. Esto se logrará gracias al óptimo desarrollo de las actividades y garantizando la participación continua del cliente en todas las fases de los eventos. Además, los productores que sean partícipes de las ferias gastronómicas deberán cumplir algunos requisitos para garantizar calidad y generar confianza en los consumidores.



4.4.4. Ética Humanista

Desde el componente educomunicativo la empresa busca generar en el consumidor un reconocimiento por la identidad territorial y los actores sociales que pertenecen a ella. Promover la parte cultural y generar conciencia de la conservación de la misma. Es una empresa comprometida con el reconocimiento del otro como parte fundamental en la construcción de una sociedad.

4.5. Descripción del producto y/o servicio.

Después de realizar un diagnóstico en la región e identificar que no existe una empresa que se dedique a la promoción cultural, gastronómica y artesanal del territorio. Nace la idea de crear una agencia de comunicaciones que busca brindar un reconocimiento a toda la labor que se oculta detrás de la creación de un producto y/o servicio.

Esta agencia, busca visibilizar al campesinado y al sector micro empresarial de Cogua, Zipaquirá, Tausa y Ubaté. Brindándoles un espacio donde tengan la oportunidad de mostrar los productos y servicios que cultivan, fabrican y producen desde sus casas o áreas de emprendimiento. Además, el productor contará con herramientas que le permitan contar la historia detrás de cada elaboración y de ese modo crear una identidad y autenticidad. Busca promover la parte cultural que identifica a cada municipio y que de esa forma el consumidor no solo obtenga un producto sino también la experiencia de conocer a profundidad, la gastronomía y la historia de cada lugar.

Para llevar a cabo esta iniciativa, se contará con la realización de eventos cada fin de semana turnados en los municipios piloto, la elección del lugar será a cielo abierto tipo campestre en una locación principal y de fácil acceso. Al ingresar encontrarán una pancarta que explicará la razón de ser del emprendimiento y los actores involucrados en el desarrollo del mismo, adicional un stand cultural que explicará la organización del lugar, la historia del municipio seleccionado y piezas



visuales como infografías que reflejarán la historia de vida de los productores, lo que ofrecen al visitante y un pequeño recuento de cómo se elabora el producto. Finalmente, los campesinos, artesanos y microempresarios estarán ubicados en stand tipo carpa con todas las adecuaciones necesarias para ofrecer un buen servicio. **Ver anexo A**

4.6. Etapas del Proyecto

✓ Reconocimiento de la Región

Para la implementación de la idea de negocio, inicialmente se realizó un diagnóstico en la región de Cundinamarca, específicamente en la provincia de Sabana Centro y en la provincia de Ubaté, de allí se hizo la elección de Cogua, Zipaquirá, Tausa y Ubaté, municipios que participarán en el plan piloto de la idea de negocio.

✓ Acercamiento a los gremios y colectivos

Dentro de cada gremio existe una persona que lidera o tiene a cargo el tema de relaciones públicas, la idea es lograr un contacto directo con ellos para hablarles sobre la empresa y los beneficios que obtendrán al participar en los eventos.

✓ Consolidación de base de datos

Para lograr participación masiva de productores y consumidores, es esencial crear una base de datos que permita la comunicación eficaz entre la empresa y los participantes.

✓ Estrategias para la consolidación de redes

A medida que se desarrollen los componentes del emprendimiento será pertinente crear estrategias que permitan generar una conexión entre gremios, con la finalidad de fortalecer los



intereses en común que tienen. Así mismo, garantizar participación activa en los eventos a realizar por parte de la Agencia de Comunicaciones Sueños de mi Tierra.

✓ **Conformación de redes sociales y página web**

Teniendo en cuenta la pertinencia y efectividad del mundo digital. La agencia de Comunicaciones Sueños de mi Tierra, creará una página web donde se publicará contenido referente a los eventos que se realicen. Contará con un espacio donde las personas tendrán la oportunidad de conocer la historia detrás de la elaboración de cada producto y será una herramienta para que se tenga contacto directo con los productores y consumidores.

✓ **Logística**

Se debe buscar el lugar en donde se realizarán los eventos gastronómicos y elegir el municipio por donde se iniciará el plan de acción del emprendimiento.

✓ **Búsqueda de presupuesto**

Tratándose de un emprendimiento social, cabe la posibilidad de buscar patrocinadores que les interese el proyecto y que estén dispuestos a contribuir con el desarrollo de este.

✓ **Actividades a realizar**

- Se contará con la creación de una página web y cuentas en redes sociales, para publicación de contenido.
- Inversión para publicidad.
- Identificar los posibles participantes.



- Infografías que permitan conocer el paso a paso de la creación de un producto y las historias de vida de los participantes.
- Eventos gastronómicos y artesanales, donde se reflejen muestras culturales de la región.
- Ubicar espacios aptos y estratégicos para llevar a cabo los eventos gastronómicos y artesanales.
- Organizar los gremios de tal forma que cada grupo tenga un espacio en específico para sus muestras artesanales y gastronómicas.

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

La comunicación juega un papel fundamental en la ejecución del plan de negocio, y como pilar fundamental existe la posibilidad de crear lazos y relaciones entre el campesinado y los consumidores, que solo se logran con el componente comunicativo. Por un lado, cumple con establecer relaciones públicas con los productores, esto con el propósito de ampliar su campo de acción y llegar a otros escenarios comerciales. Se verá involucrado en el manejo de redes sociales con el objetivo de tener una interacción constante y activa con relación al contenido que se suba en diferentes plataformas. Su aporte para la visibilización de los gremios y el territorio es una parte fundamental e importante para la ejecución de la empresa. También, hace un gran aporte desde la educomunicación, logrando que los consumidores conozcan por medio de piezas comunicativas los procesos que se llevan a cabo en cada producción o fabricación, teniendo la oportunidad de aprender sobre dichos métodos. Y, por último, desde el marco de comunicación social para la paz, permite la conformación de espacios incluyentes donde se posibilita la participación desde el dialogo y la interacción entre consumidor y productor.



4.8. Marco Legal

El marco legal en este proyecto de emprendimiento proporciona las bases sobre las cuales se construyen y determinan los alcances de una idea de negocio, su fundamento se basa en la Constitución Política de Colombia como suprema legislación que se operacionaliza por diferentes leyes y decretos, en regulaciones legales, reglas judiciales y la práctica real. En Colombia, la constitución empresarial es una de las características fundamentales del desarrollo económico y social que pretende brindar un bienestar general con el entorno que lo rodea, con el fin de generar ingresos, egresos y empleabilidad. Todo en beneficio del desarrollo de la comunidad. Por lo tanto, las principales normas e instrumentos de planificación, que conforman el marco legal de emprendimiento, las abordaremos en el siguiente orden:

Desde la Constitución Política para el apoyo de emprendimiento en Colombia:

Artículo 38 Libertad de Asociación:

Se garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad. (Constitución política de Colombia, 1991, art 38).

Artículos 333 Sobre Libertad Económica:

La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial, en el cual, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional. La ley



delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación. (Constitución política de Colombia, 1991, art 333)

La ley 550 de 1999,

Que establece un régimen que promueva y facilite la reactivación empresarial, la reestructuración de los entes territoriales para asegurar la función social de las empresas, lograr el desarrollo armónico de las regiones y se dictan disposiciones para armonizar el régimen legal vigente con las normas de esta ley. Sujeta a la promoción del desarrollo de micro, pequeña y mediana empresa colombiana a esta ley se le denominó LEY MIPYMES.

Ley 590 de 2000,

Artículo 1: *Objeto de la ley.* La presente ley tiene por objeto:

- a) Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos;
- b) Modificado por el art. 1, Ley 905 de 2004, Modificado por el art. 74, Ley 1151 de 2007. Estimular la formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, Mipymes.
- c) Inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de micro, pequeñas y medianas empresas.
- d) Promover una más favorable dotación de factores para las micro, pequeñas y medianas empresas, facilitando el acceso a mercados de bienes y servicios, tanto para la adquisición de materias primas, insumos, bienes de capital y equipos, como para la realización de sus productos y servicios a nivel



nacional e internacional, la formación de capital humano, la asistencia para el desarrollo tecnológico y el acceso a los mercados financieros institucionales.

e) Modificado por el art. 74, Ley 1151 de 2007. Promover la permanente formulación, ejecución y evaluación de políticas públicas favorables al desarrollo y a la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas.

f) Señalar criterios que orienten la acción del Estado y fortalezcan la coordinación entre sus organismos; así como entre estos y el sector privado, en la promoción del desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas.

g) Coadyuvar en el desarrollo de las organizaciones empresariales, en la generación de esquemas de asociatividad empresarial y en alianzas estratégicas entre las entidades públicas y privadas de apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas.

h) Apoyar a los micro, pequeños y medianos productores asentados en áreas de economía campesina, estimulando la creación y fortalecimiento de Mipymes rurales.

i) Asegurar la eficacia del derecho a la libre y leal competencia para las Mipymes.

j) Crear las bases de un sistema de incentivos a la capitalización de las micro, pequeñas y medianas empresas. (Reglamentada por el Decreto Nacional 2473 de 2010)

Artículo 2: Modificado por el art. 2, Ley 905 de 2004, Modificado por el art. 75, Ley 1151 de 2007, Modificado por el art. 43, Ley 1450 de 2011.

Definiciones. Para todos los efectos, se entiende por micro, pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de 24 servicios, rural o urbana, que responda a los siguientes parámetros: (Parámetro específico y que nos compete como modelo de emprendimiento)



Microempresa:

- a) Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores;
- b) Activos totales por valor inferior a quinientos uno (501) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Parágrafo: Para la clasificación de aquellas micro, pequeñas y medianas empresas que presenten combinaciones de parámetros de planta de personal y activos totales diferentes a los indicados, el factor determinante para dicho efecto, será el de activos totales.

La ley 905 de 2004,

“Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo del micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones”.

Ley 1014 de 2006,

Por la cual se dictan normas para el fomento a la cultura de emprendimiento empresarial en Colombia. El Ministerio del Comercio, Industria y Turismo, cuenta con el Viceministerio de Desarrollo Empresarial, el cual tiene la misión de consolidar una cultura del emprendimiento en el país y crear redes institucionales en torno a esta prioridad del Gobierno Nacional.

Artículo 3

Principios generales:

Los principios por los cuales se regirá toda actividad de emprendimiento son los siguientes:

- Formación integral en aspectos y valores como desarrollo del ser humano y su comunidad, autoestima, autonomía, sentido de pertenencia a la comunidad, trabajo en equipo, solidaridad, asociatividad y desarrollo del gusto por la innovación y estímulo a la investigación y aprendizaje permanente.



- Fortalecimiento de procesos de trabajo asociativo y en equipo en torno a proyectos productivos con responsabilidad social.
- Reconocimiento de la conciencia, el derecho y la responsabilidad del desarrollo de las personas como individuos y como integrantes de una comunidad.
- Apoyo a procesos de emprendimiento sostenibles desde la perspectiva social, cultural, ambiental y regional.

Artículo 22

Constitución nuevas empresas.

Las nuevas sociedades que se constituyan a partir de la vigencia de esta ley, cualquiera que fuere su especie o tipo, que de conformidad a lo establecido en el artículo 2° de la Ley 905 de 2004, tengan una planta de personal no superior a diez (10) trabajadores o activos totales por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

- Desde el Código de Comercio como el conjunto de normas y preceptos que regulan las relaciones mercantiles entre los diversos individuos o empresas de un territorio.

Capítulo II deberes de los comerciantes

Artículo 19. Obligaciones de los comerciantes.

Es obligación de todo comerciante:

- Matricularse en el registro mercantil.
- Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad.
- Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales.



- Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades.
- Denunciar ante el juez competente la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles, y abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal.

Marco legal desde el rol del comunicador social para la paz

El marco legal dentro del cual operan las empresas de comunicación en el sector económico de los servicios, deriva en primera instancia de la legislación internacional. Tradicionalmente, la Declaración Universal de los Derechos Humanos (UDHR) es la ley internacional que nos permite conocer la forma en que se interpretan las demás leyes. En su Art. 19, “la UDHR establece una garantía fundamental del derecho de libertad de expresión, en la cual queda enmarcada la libertad de los medios”.

En conformidad con lo anterior, además de entender el marco legal de Constitución del modelo de negocio se reconoce el rol del comunicador social para la paz que como profesional tienen la obligación de acceder tanto al derecho como al deber, debido a la gran incidencia social que tiene. Entre ellas velar por la atribución sana de actitudes y comportamientos para la sociedad. Por esta razón la labor debe estar encaminada al bienestar de la ciudadanía teniendo como eje la ética profesional, logrando de forma objetiva visibilizar la realidad social. En ese sentido, se resalta la normatividad que rige el papel del comunicador con sus respectivos argumentos:

Artículo 20:

Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación.



Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura.

Este artículo rige la profesión como comunicador social, porque en él se determina la responsabilidad social con la comunidad y la sociedad de hacer un buen uso de la información, aún con la libertad de expresarla de la forma que se quiera. Es usual que en el ejercicio de divulgación muchos de los temas sean considerados de gran polémica pública; sin embargo, esto debe contener un trabajo riguroso y profesional porque de darse censura atentaría contra el derecho mismo de libre expresión.

Artículo 21:

Se garantiza el derecho a la honra. La ley señalará la forma de su protección. En Colombia es muy común cuestionar las acciones y las opiniones del otro sin determinarlas en buenas o malas, solo por simple cuestionamiento. En el oficio del comunicador es muy recurrente el juzgamiento de su opinión, por su reputación o posición frente a las esferas en las que intervenga en la sociedad. El comunicador tiende a ser el blanco de cuestionamiento, pero esto no debe atentar contra su honra y buen nombre.

Artículo 22:

La paz es un derecho y un deber de obligatorio cumplimiento.

Como profesionales nos comprometemos con la función de transformar un material destinado a contribuir, instruir, informar y recrear bases hacia la colectividad es nuestro deber en rol de comunicadores para la paz elaborar aportes que intensifiquen la cultura de paz en la sociedad consiguiendo reforzar un alcance significativo en la construcción de paz.

Artículo 73:



La actividad periodística gozará de protección para garantizar su libertad e independencia profesional.

Es deber del estado garantizar la independencia profesional del comunicador desde todos sus ámbitos.

Artículo 74:

Todas las personas tienen derecho a acceder a los documentos públicos salvo los casos que establezca la ley. El secreto profesional es inviolable.

En conformidad al acceso de la información dentro del marco profesional del comunicador social, se debe garantizar el cumplimiento del mismo, con el fin de otorgarle un manejo adecuado para su divulgación. El Estado no debe incurrir en la negación de información porque es un derecho de todos como ciudadanos ser veedores de las actividades públicas determinadas por servidores y funcionarios.

5. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

5.1. Producto o servicio

La Agencia de Comunicaciones Sueños de mi Tierra, es una empresa enfocada en la visibilización de los productos y servicios que ofrecen campesinos, artesanos y microempresarios de la región de Cundinamarca.

Tiene como fin, enaltecer el valor cultural y la carga simbólica que posee cada territorio. Esto por medio de la realización de eventos que brindarán un espacio de participación, donde se genere una interacción entre productores y consumidores. Se involucrará contenido de valor, como piezas visuales e informativas que responden al modelo educomunicativo. **Ver anexo B**



5.2. Plus o ventaja competitiva

La Agencia de Comunicaciones Sueños de mi Tierra es la única empresa en la región de Cundinamarca que le interesa construir tejido social por medio de muestras culturales y gastronómicas. Tiene como objetivo agrupar aquellos gremios que trabajan por separado. Es decir, lograr una unificación de campesinos, artesanos y microempresarios, logrando un mismo objetivo, potenciar el comercio regional y los ingresos individuales.

Es una apuesta diferente a lo que se conoce tradicionalmente como mercados campesinos. Pues si bien es cierto que tiene algunas características de estas prácticas, la empresa se fundamenta desde la educomunicación con la finalidad de compartir conocimiento con las personas que participen en los eventos.

5.3. Características del producto o servicio

- ✓ Organización de eventos gastronómicos y culturales que permiten la creación de contenidos de valor mediante la participación entre productor y consumidor.
- ✓ Promover la cultura de cada municipio a nivel Cundinamarca.
- ✓ Ofrecer espacios para la compra y venta de productos 100% nacionales.
- ✓ La posibilidad de conocer la voz directa de cómo se cultiva, construye o fabrica un producto.
- ✓ Conocer la historia de vida de los campesinos y productores.
- ✓ Conformación de redes sociales.
- ✓ Página web, donde encontrarán toda la información referente a fechas, productores que hacen parte del proyecto, precios de los productos, la historia detrás de la elaboración o



cosecha de cada producto, contenido educomunicativo, piezas visuales e informativas, infografías, testimonios, ente otros.

- ✓ Presentación de maqueta virtual, donde se presenta un modelo de evento.

5.4. Productos o servicios similares en el mercado

Mercados Campesinos de Cundinamarca

Los tradicionales mercados campesinos son eventos que se realizan una vez al mes o los fines de semana en algunos municipios de Cundinamarca. Donde se reúnen campesinos y gremios gastronómicos y artesanales, para ofrecer los productos que realizan. Parte de esta iniciativa es creada para eliminar los intermediarios que encarecen el producto al consumidor y también para ofrecer la oportunidad de adquirir productos 100% orgánicos y saludables.

5.5. Registro de empresas que trabajan en el mismo sector

Los mercados campesinos de Cundinamarca, es una iniciativa creada por la gobernación de Cundinamarca. Por lo tanto, no se estipula como una empresa.

5.6. Aporte del modelo de negocio en términos de innovación

La Agencia de Comunicaciones Sueños de mi Tierra, es una empresa que busca innovar constantemente. Además de brindar un servicio, hace un aporte a la construcción de interculturalidad a través de la educomunicación. Dentro de su portafolio de servicios se encuentra la creación de piezas comunicativas que permitan contar historias de vida. Se quiere hacer un reconocimiento al esfuerzo y dedicación de muchos campesinos, artesanos y microempresarios,



que viven de sus emprendimientos. Con esta iniciativa, se convierte algo tan simple como una compra venta, en una experiencia única y significativa.

Se habilitará una página web donde se verá reflejado todo el contenido de valor que surja con las actividades a realizar. Además, será un espacio virtual donde los campesinos, artesanos y microempresarios, tendrán la oportunidad de ofrecer sus productos y/o servicios.

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

Teniendo en cuenta que la población campesina ha sido invisibilizada históricamente y su trabajo de alguna manera no ha recibido el valor que merece. Los servicios que ofrece la Agencia de Comunicaciones Sueños de mi Tierra. Permite que, al brindar espacios de participación, como lo son eventos gastronómicos, se logre un reconocimiento de la cultura, de la tradición, la identidad y de la carga simbólica que posee cada municipio. Además, pretende lograr la agremiación de campesinos, artesanos y microempresarios, con el objetivo de facilitarles la creación de contactos y redes, que les permita darse a conocer en un ámbito mucho más amplio a nivel regional.

6. EQUIPO DE TRABAJO Y SISTEMA DE NEGOCIO

6.1. Equipo de trabajo

Nombre	Rol	Competencias	Experiencias
Paula Aguilar 21 años Comunicadora Social	(Dentro de la empresa) Gerente General (Funciones en la empresa)	Habilidades en la comunicación oral y escrita, manejo de programas de diseño y amplio conocimiento en áreas de la comunicación. Posee competencias en el desarrollo de procesos	Realizó trabajo de campo en organizaciones como: Casa Libertad, Movimiento Nacional Cimarrón y Fundación del club motero Gonobikerreas. Con énfasis en procesos de resolución de conflictos desde la parte



Universidad Santo Tomás	-Dirección -Investigación -Creación de contenido -Organización de eventos - Creación de la página web -Manejo de redes sociales	investigativos enfocados en el cambio social y en beneficio de las comunidades. Capacidad de recibir y brindar instrucciones de forma clara y precisa, incentivada bajo la acción de motivación y liderazgo.	comunicativa y Manejo de programas enfocados en edición multimedia. Experiencia en gestión de la información en la Corporación Autónoma Regional de Cundinamarca, CAR. Comprometida con la conservación medioambiental.
Erika Murcia 22 años Abogada Universidad Santo Tomás	(Dentro de la empresa) Asesora jurídica (Función en la empresa) -Constitución de la empresa -Legalidad	Conocimientos en metodologías de la investigación para la elaboración de todo tipo de actuaciones judiciales y administrativas. Maneja mecanismos de análisis de derecho sustancial y procesal, promoviendo el uso de los mecanismos alternos de solución de conflictos. Competencias en todas las áreas del derecho, con enfoque en derecho público.	Consultorio jurídico de la Universidad Santo Tomás. Técnica en asistencia administrativa.
Nicolás Cubillos 23 años Economista	(Dentro de la empresa) Asesor Financiero (Función en la empresa)	Conocimientos en análisis de mercado, marketing y la creación de estrategias. Capacitado en predecir los contextos empresariales y socioeconómicos que rodea a la empresa.	Empresa constructora, recolección de datos, comparación de datos y estudios estadísticos.



Universidad Militar Nueva Granada	-Manejo de las finanzas -Realización de cotizaciones	Posee competencias en análisis estadísticos.	
--	---	--	--

6.2. Red de contactos

<i>Nombre</i>	<i>Dirección</i>	<i>Teléfono</i>	<i>Correo</i>	<i>Descripción</i>
Mauricio Torres	Cogua, Cundinamarca	316614300 1		Encargado de los tramites turísticos en el municipio de Cogua
Giovanna Alexandra Valbuena	Ubaté, Cundinamarca	8552730	umata@ubate-cundinamarca.gov.co	Dirección técnica de promoción agropecuaria de Ubaté
Martha Gómez	Cogua, Cundinamarca	322829649 2		Artesana del municipio de Cogua
Víctor Hugo Velásquez	Cogua, Cundinamarca		Myriam7906@hotmail.com	Apoyo a la gestión de la subgerencia de educación cultura y patrimonio en las actividades logísticas de las escuelas de formación artística y cultural de Cogua



Manuel León	Tausa, Cundinamarca	320312220 2		Oficina de cultura de Tausa
Aida Inés Barón	Tausa, Cundinamarca		desarrollosocial@tausa.cundinamarca.gov.co	Secretaria de salud y desarrollo social de Tausa
Néstor Andrés Maya	Ubaté, Cundinamarca	8892058	accionsocial@ubate-cundinamarca.gov.co	Dirección de acción social de Ubaté
Jenny Paola Beltrán	Ubaté, Cundinamarca	8891838	casadelacultura@ubate-cundinamarca.gov.co	Gerente de unidad administrativa especial de cultura y turismo de Ubaté
Claudia Patricia Palomares	Cogua, Cundinamarca		claupa512@hotmail.com	Apoyo a la gestión de la subgerencia de educación cultura y patrimonio en las actividades logísticas de las escuelas de formación artística y cultural de Cogua
David Alejandro Ortiz	Tausa, Cundinamarca		desarrolloeconomico@tausa.cundinamarca.gov.co	Secretario de desarrollo económico, agropecuario y ambiental de Tausa



Piqueteadero Trinidad	Calle 4 #8-10, Cogua/Cundinamarca	3012354649		Piqueteadero ubicado en zona comercial de Cogua
Piqueteadero San Martin	Calle 5 #3-28, Cogua/Cundinamarca	3143391490		Piqueteadero ubicado detrás de la plaza principal de Cogua
Piqueteadero campestre el Pino	Cra 4#0-61, Cogua/Cundinamarca	3046493680 3112247118		Piqueteadero campestre ubicado en la vía principal de Cogua
La dulzura de Paty	Calle 5#3-25, Cogua/Cundinamarca	3124884565		Postres, ubicado en la vía principal de Cogua
Punto Cadeneta	Cra 4#2-02, Cogua/Cundinamarca	3134957564		Almacén de artículos hechos en lana.
María C, tejidos	Cogua, Cundinamarca	3134957564 3144818936.		Almacén de tejidos.
Dulce tentación	Calle 31ª#11ª19 Zipaquirá, Cundinamarca	3153014057		Tienda de pastelillos.
Lechoneria, Edgar	Cra 17#4-33 Zipaquirá, Cundinamarca	3125032007		Establecimiento de lechona



6.3. Aliados del negocio

<i>Nombre</i>	<i>Dirección</i>	<i>Teléfono</i>	<i>Correo</i>	<i>Descripción</i>
Alcaldía municipal de Cogua	Carrera 3 n° 3-34	8548121	alcaldiadecogua-cundinamarca.gov.co	Alcaldía de Cogua
Alcaldía de Zipaquirá	Calle 5 n° 7-70 plaza los comuneros	5939150	alcaldia@zipaquiracundinamarca.gov.co	Alcaldía de Zipaquirá
Alcaldía de Tausa	Carrera 3 # 3-24	8583015	contactenos@tausacundinamarca.gov.co	Alcaldía de Tausa
Alcaldía municipal de Ubaté	Carrera 7#6-41 piso 2	8553301	contactenos@ubatecundinamarca.gov.co	Alcaldía de Ubaté
Javier Peña Cubillos	Cogua, Cundinamarca Zona rural: vda Altico	3114461359	Javi1706@gmail.com	Coordinador, parque Embalse del Neusa, CAR
Javier Villamil	Zipaquirá, Cundinamarca	3112336876		Encargado de la dirección de mercados campesinos, Zipaquirá Cundinamarca
Fernando Vargas	Ubaté, Cundinamarca	3162840120		Encargado de la dirección de mercados campesinos, Ubaté Cundinamarca
Juan Miguel Atuesta	Cogua, Cundinamarca	3115315741		Encargado de los mercados campesinos en



				el municipio de Cogua
David Ortiz	Tausa, Cundinamarca	3104844805		Encargado de los mercados campesinos en el municipio de Tausa
Asoacog (asociación de Artesanos municipio de Cogua)	cra 3 # 3-36, Cogua/Cundinamarca	3124004098		Asociación de Artesanos del municipio de Cogua

6.4. Ventajas de las alianzas

Una alianza estratégica constituye una relación entre organizaciones en la que las partes conservan un determinado nivel de autonomía, pero son interdependientes en un importante grado. Esta conduce los recursos de dos o más firmas hacia un compromiso específico, conservando, en alguna medida, cierta independencia en su propiedad. En otras palabras, se trata de un sistema interorganizacional semiautónomo que conserva relaciones básicas con las empresas que le han dado origen. (Rojas, Rincón, & Mesa, 2004, págs. 291-292)

Las alianzas que la Agencia de Comunicaciones Sueños de mi Tierra busca establecer, corresponden a los organismos fundamentales que aportan con su accionar herramientas y estrategias que permitirán la ejecución del plan de acción de la empresa. Lograr un contacto directo con las alcaldías de Cogua, Zipaquirá, Tausa y Ubaté, permitirá facilitar los procesos de búsqueda de los espacios requeridos para la realización de eventos. Del mismo modo, establecer comunicación entre los encargados de los mercados campesinos de cada municipio y la agencia de comunicaciones, permitirá la recopilación de información para la construcción de la base de datos de la empresa.



7. PLAN DE MERCADEO

7.1. El cliente

La agencia de comunicaciones cuenta con dos tipos de clientes, directos e indirectos.

Clientes directos: corresponden a 3 gremios específicamente, *campesinos*; dedicados al cultivo de frutas, verduras, hortalizas, aromáticas, etc. *Artesanos*; dedicados a la fabricación de textiles, construcciones en madera, cerámicas, etc. Y, por último, *microempresarios*; dedicados a la producción gastronómica, entre otros. Para conocer sus expectativas, realizamos una encuesta que nos mostró positivamente una iniciativa de participación, donde nos interesaba conocer cada cuanto estaría dispuesto a participar, en que categoría y cuanto invertiría. Ver anexo C

Clientes indirectos: Corresponden a todas aquellas personas de la región y sus alrededores que participen en el evento como compradores de los productos o servicios que los productores ofrecen. Para llegar a esta población se contará con la creación de estrategias publicitarias que serán transmitidas por redes sociales y por la página web. Y, para conocer su opinión, realizamos una encuesta analítica, con el objetivo de saber el interés que tendrían las personas en participar, la modalidad de evento que prefieren, si asisten a lugares campestres y con qué frecuencia, que tan importante consideran la estética del lugar y, por último, cuanto invertirían. Ver anexo D



7.1.1. Caracterización de clientes

<i>Clientes</i>	<i>Tamaño</i>	<i>Tipo de producto</i>	<i>Ubicación Geográfica</i>
Empresas	Microempresas	Alimentos: productos lácteos (quesos, yogurt, cuajada) arepas, postres, fritanga. Entre otros.	Cogua, Zipaquirá, Tausa y Ubaté.
Campesinos	Gremios	Hortalizas, frutas, verduras, tubérculos, entre otros.	Cogua, Zipaquirá, Tausa y Ubaté.
Artesanos	Gremios	Cerámica, arcilla, madera, metal, tejidos, ruanas, prendas de vestir, accesorios, entre otros.	Cogua, Zipaquirá, Tausa y Ubaté.

7.1.2. Necesidades y problemas más significativos del cliente

Cliente directo:

- ✓ No cuentan con un lugar en específico para la venta de sus productos o servicios.
- ✓ Falta de conocimiento para la realización de estrategias publicitarias que les permita promocionar sus productos o servicios.
- ✓ Los espacios que ofrecen los mercados campesinos son limitados. Por lo tanto, se disminuye la oportunidad de participación de los productores.
- ✓ La lucha diaria para poder posicionar el producto o servicio.
- ✓ Los intermediarios que encarecen el producto y el bajo valor con el que lo adquieren de los productores.



- ✓ Competencia con almacenes de cadena y prendas de importación.
- ✓ Generar fidelización en los clientes.

Cliente indirecto:

- ✓ Tiempo de respuesta por parte del productor.
- ✓ Pérdida de interés en el producto o servicio.
- ✓ Decepcionarse de la compra realizada, recibir algo diferente a lo que esperaban.
- ✓ Enfrentarse a una persona incapacitada que no sabe ofrecer el producto o servicio.
- ✓ No contar con un protocolo si se presenta algún inconveniente, bien sea con el producto o en la forma de ofrecer el servicio.
- ✓ Llevarse una impresión de una atención negativa por parte del productor.
- ✓ El producto no cuenta con la calidad que se esperaba.
- ✓ Falsa publicidad.

7.1.3. Razones por las que compra un cliente

Las razones por las que un cliente compraría en la Agencia de Comunicaciones Sueños de mi Tierra son:

Compromiso	Desde el momento en que el cliente se decida por la A.G.C. Sueños de mi Tierra, tendrá la garantía de que todo lo que se le ofrece en el portafolio de servicios será tal
------------	---



	cual allí se plantee. La empresa garantiza cumplimiento y seriedad.
Autenticidad	La A.G.C Sueños de mi Tierra es la primera empresa en la región interesada en realizar y compartir contenido de valor, que permita el aprendizaje por medio de una compra/venta.
Innovación	La A.G.C Sueños de mi Tierra, trabaja constantemente para que los productos, servicios y prácticas que le ofrece al cliente sean únicos en el mercado. Además, centra sus prácticas en establecer objetivos relacionados a la educomunicación.
Calidad	La A.G.C. Sueños de mi Tierra busca que los proveedores para sus eventos estén certificados y sean reconocidos por su cumplimiento y responsabilidad, con el objetivo de ofrecerle lo mejor a sus clientes.
	Además de ofrecer un servicio, la A.G.C Sueños de mi Tierra, se interesa por reconocer y enaltecer los componentes



Reconocimiento	culturales, simbólicos, ancestrales, entre otros. Que representan los productos y servicios que ofrecen sus clientes.
----------------	---

7.1.4. Estrategias comunicativas para la persuasión del cliente.

Marketing digital: Esta modalidad será utilizada para atraer, retener y fidelizar al cliente. Se logrará por medio de la creación de piezas visuales y multimediales que serán publicadas en redes sociales como Facebook e Instagram y la página web de la empresa. Tendrá el objetivo de lograr una recordación de marca que permita una interacción frecuente con el contenido anunciado. Además, la posibilidad de obtener información de primera mano de los eventos y actividades a realizar. **Ver anexo E**

Contenidos educomunicativo: El plus que tenemos como empresa es el compartir conocimiento, enaltecer la tradición y el querer conservar la cultura. Nos interesa que las personas partícipes de los eventos se lleven una experiencia única y significativa, para ello contaremos con la creación de contenidos digitales que corresponden a podcast, piezas visuales, contenidos multimediales, infografías, presentación de historias de vida, entre otros. Con el fin de que sean un instrumento de aprendizaje tanto para los productores como para los consumidores. **Ver anexo F**

Gira de medios: En la región de Cundinamarca contamos con varias emisoras locales y canales comunitarios, el ideal es llegar a cada rincón del departamento extendiendo la invitación para que sean partícipes de los eventos, nuestro propósito es fomentar el apoyo al comercio local e incentivar la participación en la región.



7.1.5. Medios de comunicación para captar la atención del cliente.

Medios de comunicación locales: establecer relaciones públicas con los periodistas de los medios que se encargan de cubrir el nicho de mercado en las emisoras y canales regionales y locales. Esto nos permitirá lograr un posicionamiento y llegar a mayor población.

Plataformas digitales: El uso de redes sociales como Facebook e Instagram, permiten transmitir contenidos publicitarios y piezas visuales, con el objetivo de construir gradualmente una audiencia. Además, en la página web de la empresa, publicaremos contenido educomunicativo y anuncios publicitarios.

7.2. La competencia

7.2.1. Perfil de la competencia.

La Agencia de Comunicaciones Sueños de mi Tierra no cuenta con competencia directa.

Dado que no existe en el mercado una empresa que se dedique a visibilizar productos y servicios ofrecidos por campesinos, artesanos y microempresarios, que tengan como fin enaltecer el valor cultural y la carga simbólica que posee cada territorio, a través de la realización de eventos gastronómicos en espacios abiertos y al aire libre. Sin embargo, si existe competencia indirecta en los mercados campesinos, Surtifruver, locales de artesanías, puestos de postres, entre otros. Pero más que competencia es la posibilidad de que esos gremios sean clientes de la empresa.

7.2.2. Aliados estratégicos de la competencia.

Teniendo en cuenta que no existe competencia directa, si la hay de manera indirecta. En general, los negocios locales cuentan con aliados estratégicos que vendrían siendo los intermediarios, tienen



como función mediar entre el productor o fabricante y el consumidor. Por otro lado, en los municipios, la mayoría de los locales que corresponden a una misma línea, llegan a un consenso para decisiones globales en beneficio de todos, lo que hace que la misma competencia sea un aliado estratégico.

7.2.3. Competidores directos e indirectos.

La Agencia de Comunicaciones Sueños de mi Tierra no tiene competencia directa, y lo que se denomina como competencia indirecta, pretendemos que en su momento se conviertan en aliados del negocio, cabe aclarar que corresponden a:

- ✓ Mercados campesinos
- ✓ Locales de artesanías
- ✓ Negocios de gastronomía
- ✓ Surtifruver
- ✓ Postres
- ✓ Entre otros

7.2.4. Diferencial del producto o servicio frente a la competencia.

Frente a la competencia indirecta, ellos solo se dedican a la compraventa de productos o servicios. Mientras que la A.G.C. Sueños de mi Tierra va más allá, le interesa crear tejido social, hacer reconocimiento del territorio y de los actores involucrados, generar aprendizajes, enaltecer componentes culturales, tradicionales e identitarios, contribuir al desarrollo regional, visibilizar practicas ancestrales, entre otros.



7.2.5. Análisis del entorno: ubicación geográfica de la competencia y análisis de ese entorno.

Si nos referimos a competencia indirecta, están ubicados a lo largo y ancho de los municipios de Cagua, Zipaquirá, Tausa y Ubaté. Por lo tanto, es muy difícil dimensionar los sectores en los que están ubicados.

7.3. Precio producto y/o servicio

Servicio	Costo por fin de semana
<i>Alquiler de stand, incluye:</i> ✓ Ubicación en lugar abierto y al aire libre. ✓ Carpa de 4x4. ✓ Producción y sonido a nivel general ✓ Publicidad, en redes sociales y medios locales. ✓ Infografías x 150 Uds. ✓ Participación en stand cultural. ✓ Estrategias de comunicación y promoción del evento.	\$300.000

Nota: En dado caso de que un solo productor desee alquilar dos stands para diferentes categorías, se manejara un descuento. Cabe aclarar que es una situación utópica que se le dará manejo en su momento.

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

Como se citó anteriormente no existe competencia directa y dado que la competencia indirecta no se relaciona con los servicios que ofrece la agencia, no se puede establecer un valor.



7.3.2. Precio que el cliente está dispuesto a pagar.

Cliente directo: Para dar un soporte a lo que el cliente estaría dispuesto a pagar, realizamos una encuesta a campesinos, microempresarios y artesanos del municipio de Cogua (lugar seleccionado para el plan piloto) y sus alrededores. Donde les preguntamos concretamente si estarían interesados en participar, cada cuanto estarían dispuestos a participar, en que categoría y cuanto invertirían. La aplicación de la encuesta se realizó a un promedio de 30 personas, entre microempresarios, artesanos y campesinos. En su mayoría del municipio de Cogua, contando con la participación de algunas personas de Zipaquirá y Tausa. Logramos identificar que si estarían dispuestos a invertir una suma considerable en adquirir un puesto en el stand, sin contar en que aún no se ha especificado de que se compone la organización del evento y los demás costos que implica. **Ver anexo C**

Cliente indirecto: Para nosotros es importante conocer el interés que tendrían las personas que viven en la sabana de Bogotá y sus alrededores, en asistir a eventos culturales y gastronómicos y cuanto estarían dispuestos a invertir, a continuación, encontrarán los resultados de una encuesta que realizamos, con el objetivo de conocer su opinión. La aplicación de la encuesta se realizó a un promedio de 70 personas, residentes en la sabana de Bogotá y sus alrededores. **Ver anexo D**

7.3.3. Métodos de pago ofrecidos por el modelo de negocio.

Cada Stand podrá ofrecer como método de pago, en efectivo o transferencia bancaria, dependiendo lo que más se ajuste a su modelo de negocio.



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

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

Para llegar a los clientes directos realizaremos una visita a sus lugares de residencia o a sus negocios, con el fin de presentar el portafolio de servicios y de esa forma lograr un contacto de manera más formal. Teniendo en cuenta que, muchos de los productores son personas de la tercera edad o viven en zonas rurales apartadas y no tienen acceso a internet o no conocen el proceso para adquirir la información por medios tecnológicos.

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

Canales de Publicidad/Medios locales para clientes directos	
Canal comunitario/ Tv Unidos 	El canal comunitario Tv Unidos, cuenta con cobertura en los municipios de Cogua, Zipaquirá, Ubaté y Nemocón. Por lo tanto, publicitar por ese medio nos puede garantizar el alcance a mayor población para darnos a conocer como empresa.



Canal comunitario/ Cuapac tv 	Cuapac tv, es el canal oficial comunitario del municipio de Cogua y teniendo en cuenta que en este municipio se realizará el plan piloto, se convierte en un apoyo fundamental para transmitir piezas visuales y multimediales que permitan darnos a conocer como empresa.
Emisora/ Catedral Stereo 	Podcast y cuñas públicas, serán transmitidas en Catedral Estéreo, tiene cobertura en algunos municipios de Sabana Centro: Cogua, Sopo, Cajicá, Nemocón, Tocancipá, Guatavita, Gachancipá, Guasca, La Calera, parte de Chía, entre otros.

Marketing Digital/ Para clientes indirectos	
Instagram 	Se contará con la creación de una cuenta en la red social Instagram, allí compartiremos contenido publicitario y las experiencias que tengamos en cada encuentro. Es una plataforma que permite generar fidelización



	con el cliente y una de las más utilizadas en la población mundial.
Facebook 	Contaremos con la creación de una cuenta en la red social Facebook, y allí publicaremos contenido de todo tipo, teniendo en cuenta que esta red es muy funcional y permite llegar a un gran número de población.
Página Web 	Crearemos una página web de la A.G.C. Sueños de mi Tierra con el objetivo de facilitar la comunicación entre productores y consumidores. Allí publicaremos los avances que tendremos como empresa, las personas que participan, los tipos de emprendimientos que hacen parte de los eventos, entre otros.



Correo Electrónico 	A través de correos corporativos se brindará información detallada acerca de las novedades de la A.G.C. Sueños de mi Tierra.
Participación en eventos 	Asistiremos a eventos de todo tipo para establecer una red de contactos.

7.4.3. Estrategia de posicionamiento.

Se hará una campaña de expectativa por medios de comunicación locales y regionales, donde se dé a conocer la labor que tiene la A.G.C. Sueños de mi Tierra y el compromiso que adquiere con el reconocimiento territorial, pretende demostrar que es la única empresa de la región de Cundinamarca, que enfoca sus prácticas en reconocer los componentes culturales e identitarios por medio de contenidos educomunicativos. Y, así mismo, enaltecer la labor de campesinos, artesanos y microempresarios. Se preocupa por lograr satisfacer las necesidades tanto del productor como del consumidor. Además, demuestra su compromiso por brindar un buen servicio.



Por otro lado, haremos una conformación de redes y contactos, participando en eventos organizados por las mismas alcaldías de los municipios seleccionados. Con el fin de establecer aliados del negocio y darnos a conocer como empresa.

8. ANÁLISIS DE RIESGOS

Riesgos	Descripción	Impacto	Líneas de Acción
Financieros	No completar con el aforo de productores	Al no alquilar todos los stands, no habrá máxima participación por parte de los productores y consumidores, esto nos garantiza pérdida de inversión.	Se tiene previsto que, para cada realización de evento, se hará la publicidad correspondiente con un mes de anticipación. Se presentará el portafolio de servicios y se darán precios para que los productores que vayan a participar se programen y tengan el tiempo de recaudar el dinero.
	Falta de participación por parte de los consumidores	No contar con un numero considerado de visitantes puede presentar perdidas para los productores y para la agencia en general.	Con un mes de anticipación, se hará inversión en publicidad, se presentarán cortinillas en medios locales y en redes sociales por medio de piezas visuales y contenido multimedia. Con el fin de impactar dentro y fuera de la región.



Legislativos	<i>Reglamentación incompleta (por parte de los productores)</i>	Teniendo en cuenta que algunos de los clientes directos que podríamos tener, corresponden a dueños de empresas legalmente constituidas. El no tener al día documentos como, manipulación de alimentos, permisos y demás, podría significar inconvenientes a la hora de alquilar el stand.	Si corresponde a emprendimientos o empresas del sector gastronómico, se les pedirá como requisito, contar con el carnet de manipulación de alimentos y la demás documentación que sea necesaria.
Mercado	<i>Competencia</i>	Al presentarse competencia se podría perder los clientes potenciales que son fundamentales para la realización de los eventos.	Teniendo en cuenta que hasta el momento no se cuenta con competencia directa, enfocaremos nuestras prácticas en fortalecer innovación, autenticidad, credibilidad. Y, de esa forma, generar una fidelización con el servicio.
	<i>Publicidad engañosa</i>	Existe la posibilidad de que se filtre publicidad que no corresponda a las prácticas de la organización, como	Todo el contenido publicitario que sea transmitido en medios locales y redes sociales, corresponderá al manual de imagen de la empresa,



		horarios, fechas, precios y demás.	tendrá marca de agua y un diseño específico para no incurrir en circulación de falsa publicidad.
--	--	------------------------------------	--

9. PLAN FINANCIERO

9.1. Inversión mínima requerida para iniciar operaciones.

Para dar inicio con el plan de acción de la empresa, se requiere una inversión mínima de \$1.150.000, donde \$350.000 será destinado para publicidad en medios locales y redes sociales, con el fin de visibilizar la empresa en el mercado. Y, \$300.000 se invertirá en la realización de una maqueta virtual para mostrar el modelo de evento.

El saldo restante lo tendremos como reserva para cualquier imprevisto que se presente.

9.2. Tiempo establecido para la recuperación de la inversión.

Teniendo en cuenta que la empresa al necesitar pocos fundamentos de inversión, es posible recuperarla en tan solo el primer evento, ya que con el alquiler de cuatro stands se estaría recuperando la inversión inicial.

9.3. Definición de: Costos fijos, Costos Variables y Punto de equilibrio

Documento de Excel para información del presupuesto. **Ver anexo G**



10. LIENZO MODELO DE NEGOCIO – CANVAS

Aliados Clave ✓ Gremios de campesinos y artesanos. ✓ Gremios de microempresarios ✓ Alcaldías de los municipios seleccionados. 	Actividades Clave ✓ Eventos culturales y gastronómicos. ✓ Contenidos educomunicativos.  Recursos Clave ✓ Diseño ✓ Producción ✓ Personal ✓ Capital intelectual ✓ Inversión 	Propuesta de Valor Por medio de eventos gastronómicos, reconocer los componentes identitarios y culturales que posee cada territorio, a través de contenidos educomunicativos. Además, visibilizar las prácticas que realizan campesinos, artesanos y microempresarios de la región de Cundinamarca. 	Relación con el Cliente ✓ Marketing digital. ✓ Encuentros presenciales. ✓ Participación en eventos.  Canales ✓ Redes sociales. ✓ Página Web. ✓ Medios de comunicación locales. ✓ Visita a lugar de residencia o negocio. 	Segmentos de Clientes ✓ Microempresarios. ✓ Campesinos. ✓ Artesanos. ✓ Nichos de mercado. <i>Nota:</i> Únicamente de los municipios seleccionados de Cundinamarca. 
Estructura de Costes ✓ Realización de eventos. ✓ Campañas de Marketing. ✓ Salarios. ✓ Servicios públicos. 		Estructura de Ingresos ✓ Estrategias de comunicación y promoción del evento. ✓ Ganancia de Porcentaje por producción. 		



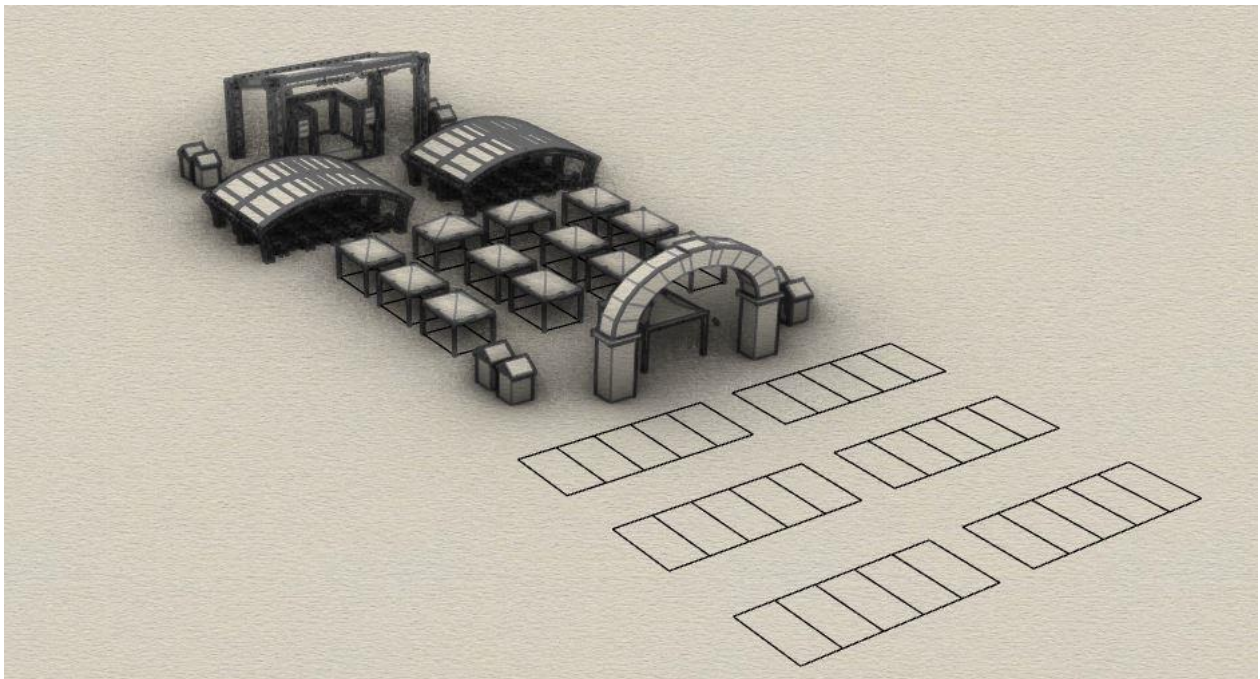
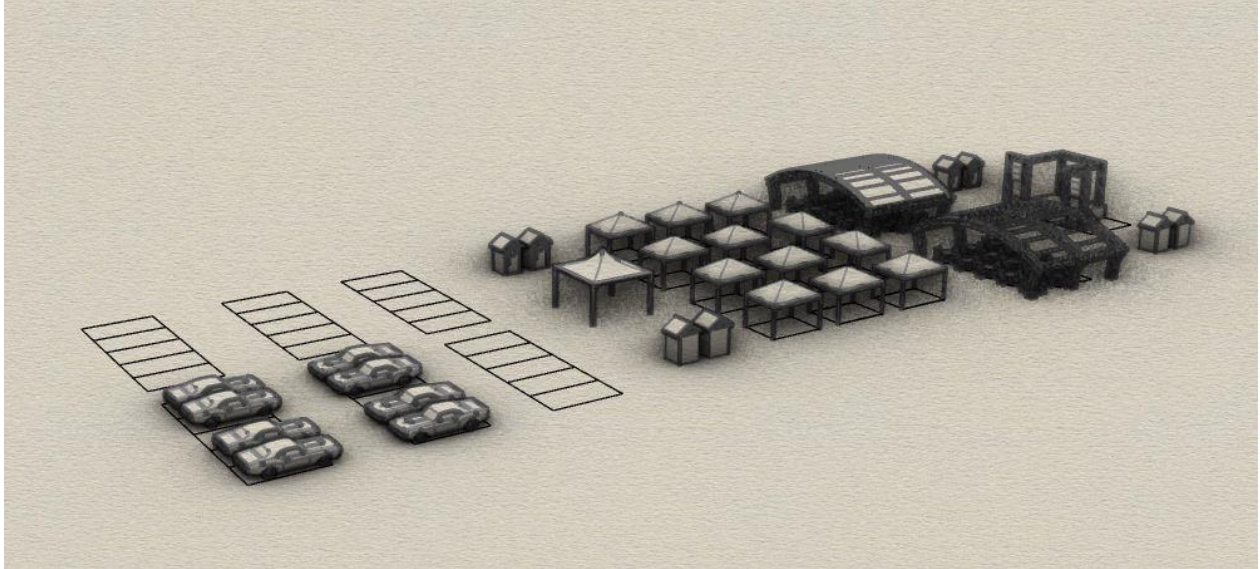
ANEXOS

Anexo A. evidencias de la maqueta	58
Anexo B. piezas comunicativas - Historia	59
Anexo C. encuestas a clientes directos.....	60
Anexo D. encuesta a clientes indirectos.....	64
Anexo E. plan de marketing digital.....	69
Anexo F. piezas comunicativas, historia de vida y recetas	70
Anexo G	75



11. LISTA DE ANEXOS

ANEXO A. EVIDENCIAS DE LA MAQUETA





ANEXO B. PIEZAS COMUNICATIVAS - HISTORIA

¿Sabías Qué...?



Cogua (apoyo del cerro) es un municipio colombiano del departamento de Cundinamarca ubicado en la provincia de Sabana Centro, a 39 km de Bogotá.

Su economía se basa en la agricultura, agroindustria, turismo e industria. Además de tener grandes reservas de agua, cuenta con gran extensión de reserva forestal.



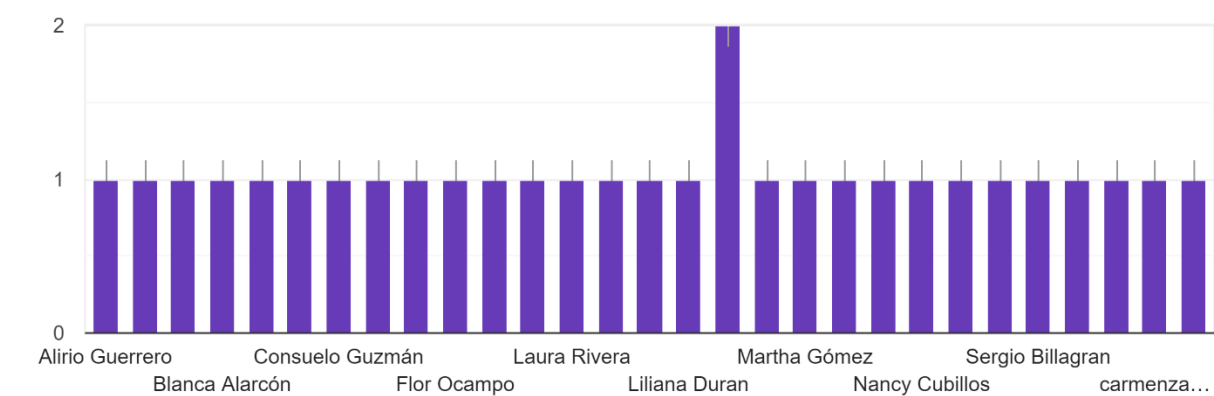
Es un municipio rico en biodiversidad y con gran trayectoria turística, un paraíso que te enamorará con los hermosos paisajes que posee y con la calidad y amor de la gente.
¡BIENVENIDOS!



ANEXO C. ENCUESTAS A CLIENTES DIRECTOS

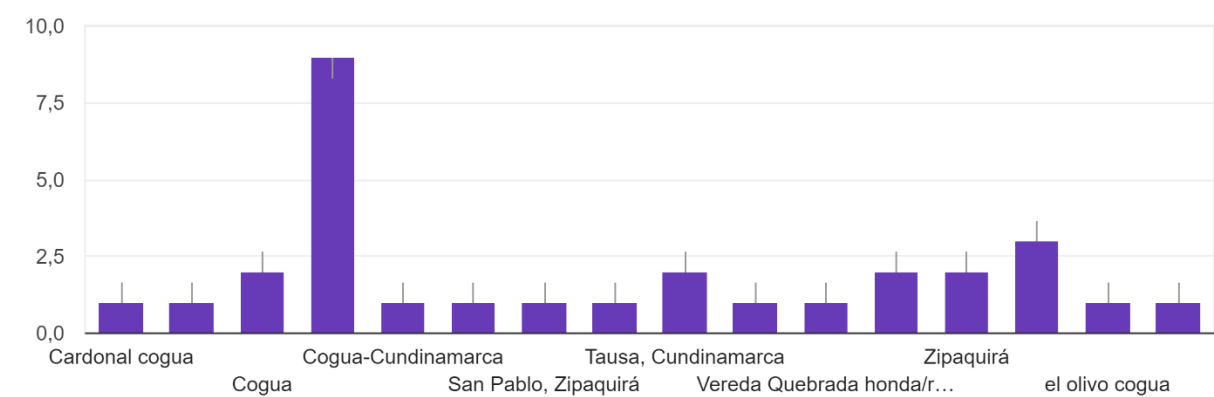
Nombre Completo

30 respuestas



Lugar de residencia

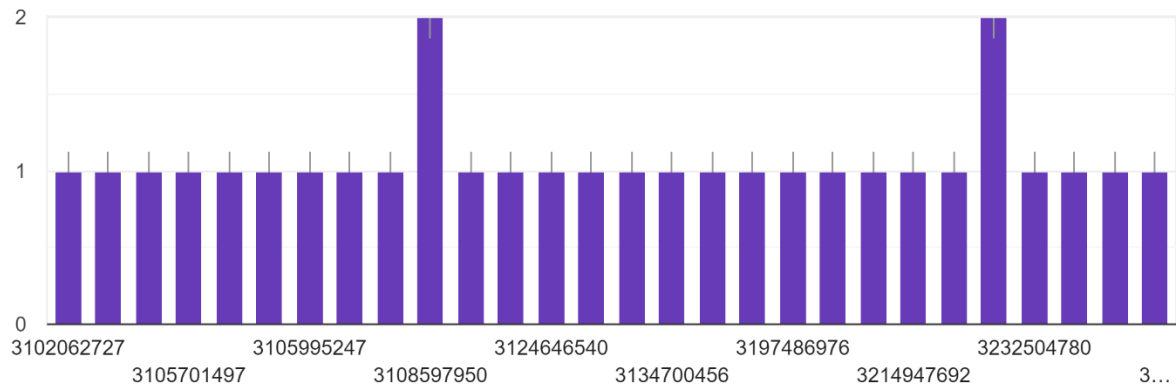
30 respuestas





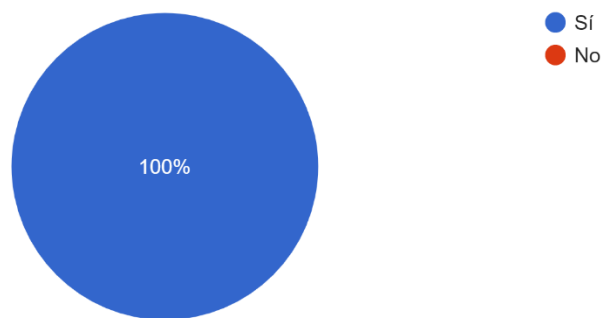
Numero de teléfono

30 respuestas



¿Si se realizan eventos gastronómicos y culturales, usted estaría interesado en participar?

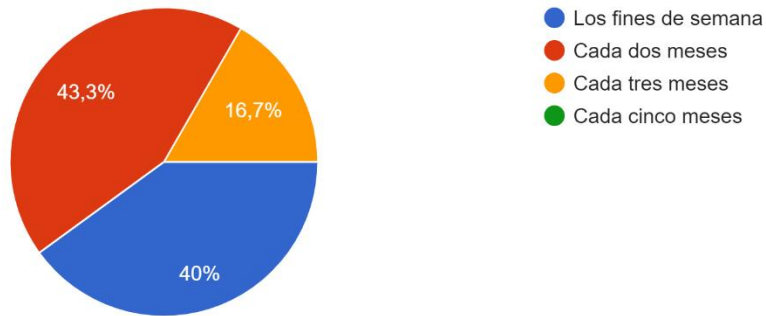
29 respuestas





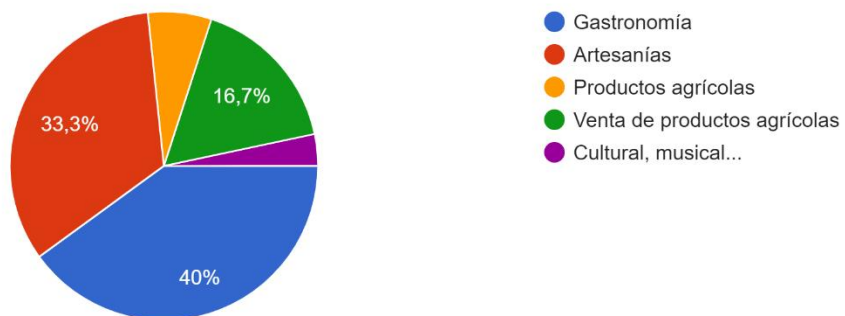
¿Cada cuanto estaría dispuesto a participar?

30 respuestas



¿En que categoría le interesaría participar?

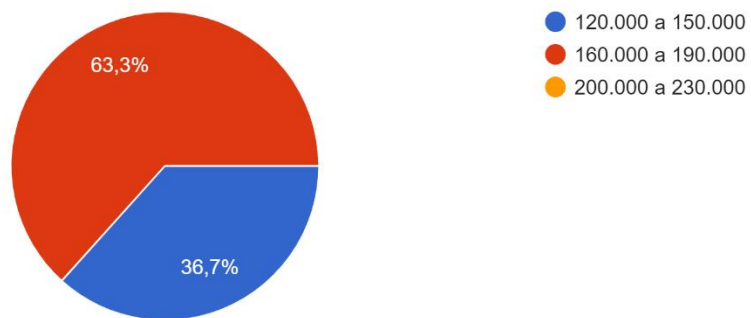
30 respuestas





¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en un puesto del stand?

30 respuestas

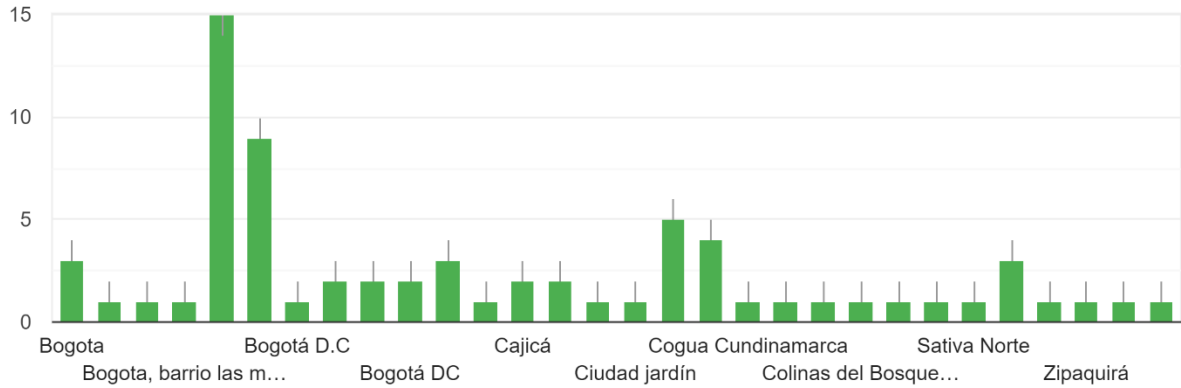




ANEXO D. ENCUESTA A CLIENTES INDIRECTOS

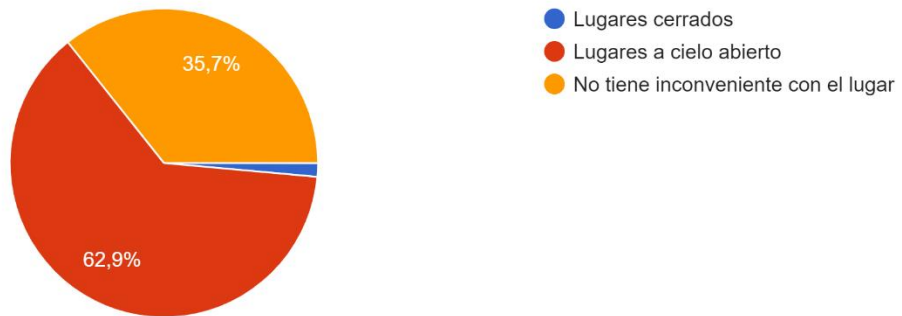
Lugar de residencia

70 respuestas



¿Qué modalidad prefiere usted para eventos gastronómicos y culturales?

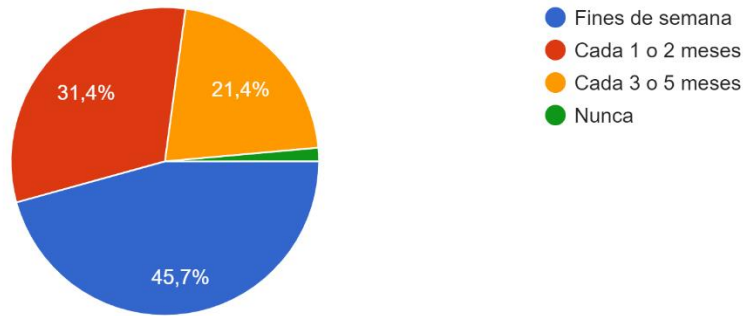
70 respuestas





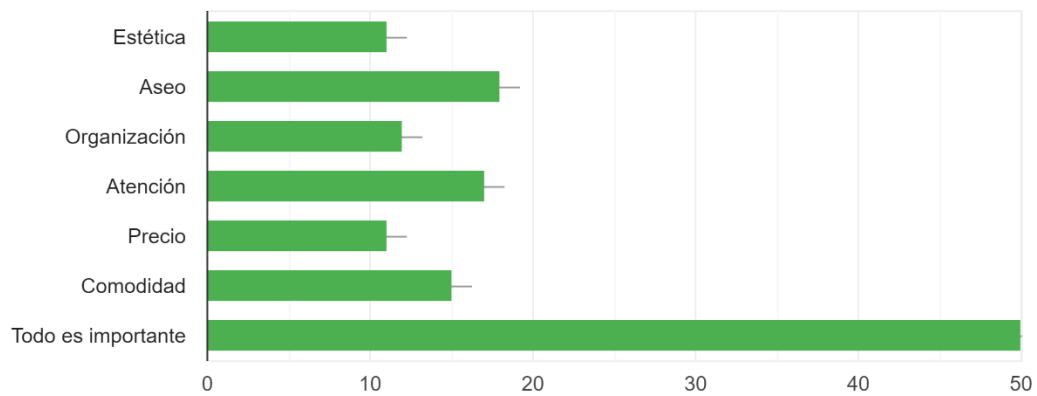
¿Con que frecuencia asiste a lugares campestres?

70 respuestas



¿Qué considera lo más importante cuando asiste a un lugar campestre?

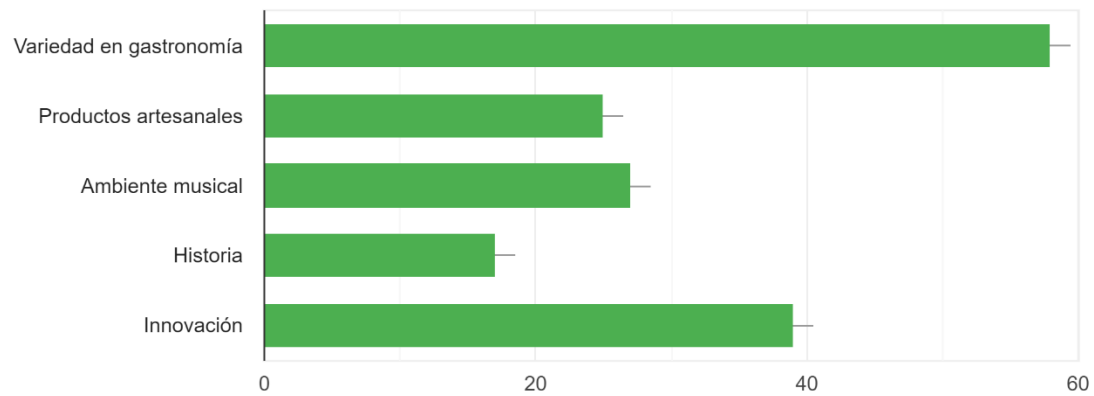
70 respuestas





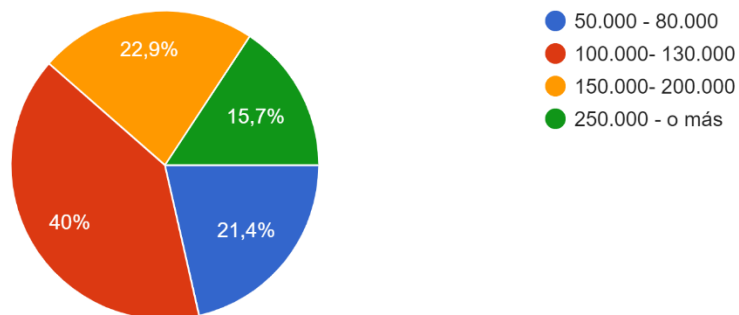
¿Si usted asiste a una feria gastronómica y cultural, que le gustaría encontrar?

68 respuestas



¿Cuándo sale con su familia a un lugar campestre en la sabana de Bogotá, cuanto esta dispuesto a pagar?

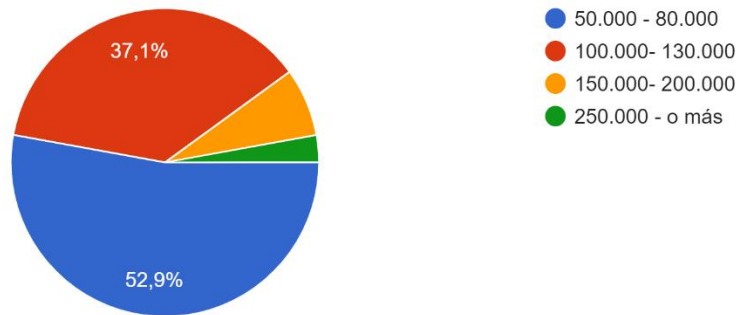
70 respuestas





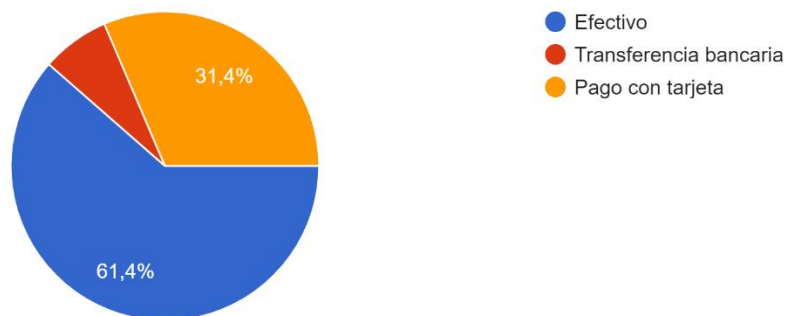
¿Si es un producto artesanal, cuanto estaría dispuesto a pagar?

70 respuestas



¿Cuál medio de pago se le facilita más?

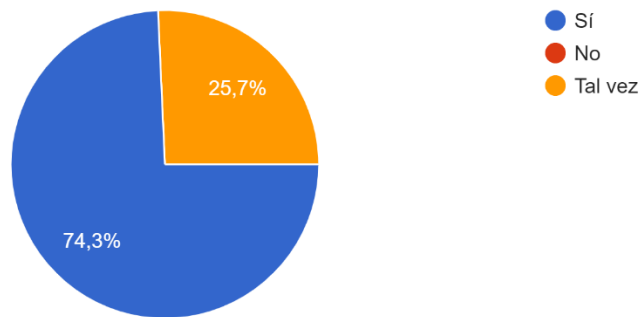
70 respuestas





¿Asistiría a una feria gastronómica en un lugar cercano a Bogotá?

70 respuestas





ANEXO E. PLAN DE MARKETING DIGITAL





ANEXO F. PIEZAS COMUNICATIVAS, HISTORIA DE VIDA Y RECETAS

Lola Pérez

Este espacio será dedicado para contar un poco de la historia de vida de los productores que participen en los eventos. Queremos enaltecer y reconocer parte de la labor que realizan día a día.





Léeme y conoce como se prepara un cuchuco de maíz

¡Nada más delicioso que las sopitas campesinas!

Ingredientes:

- 6 1/2 tazas agua
 - 3/4 taza cuchuco de maíz remojado
desde la noche anterior
 - 4 porciones costilla de res
 - ramillete cilantro y cebolla
 - 1 zanahoria cortada en cuadros
 - 1/4 taza arveja verde
 - 1/2 taza habas frescas o congeladas
(fava beans)
 - 1/2 libra papa amarilla o roja pelada y
picada
 - 1 diente ajo grande machacado
 - 1/2 cdta sal
- Lo último, pero no menos importante,
dedicación y amor



Léeme y conoce como se prepara un cuchuco de maíz

¡Entre más rústico y sencillo, más delicioso!

Dejar remojando el maíz en un recipiente con suficiente agua desde la noche anterior.

Al otro día, pasar por un colador y lavar 3 ó 4 veces.

En una olla convencional, poner el maíz (remojado, lavado y escurrido), el agua, la costilla lavada y sin grasa, el ramillete de cilantro, cebolla y la sal.

Cocinar por 60 minutos. Pasado ese tiempo, retirar el ramillete de cilantro y cebolla, desechar.

Incorporar los demás ingredientes, habas, arvejas, zanahoria, papa y ajo.

Verificar sabor, agregar sal al gusto. Dejar hervir. Bajar el fuego a medio bajo y dejar cocinar por 30 minutos o más. Servir con cilantro picado y tajadas de aguacate.

Nota: El secreto de ésta sopa es que el maíz esté muy blando, hay que dejarlo en un recipiente con suficiente agua desde la noche anterior. Las habas y arvejas deben ser frescas, no secas.



Léeme y conoce como se prepara un merengón

¡Un postre extranjero que tiene más pinta de colombiano!

Ingredientes:

5 claras de huevos

Gotas de jugo de limón

1 taza de crema de leche (media crema)

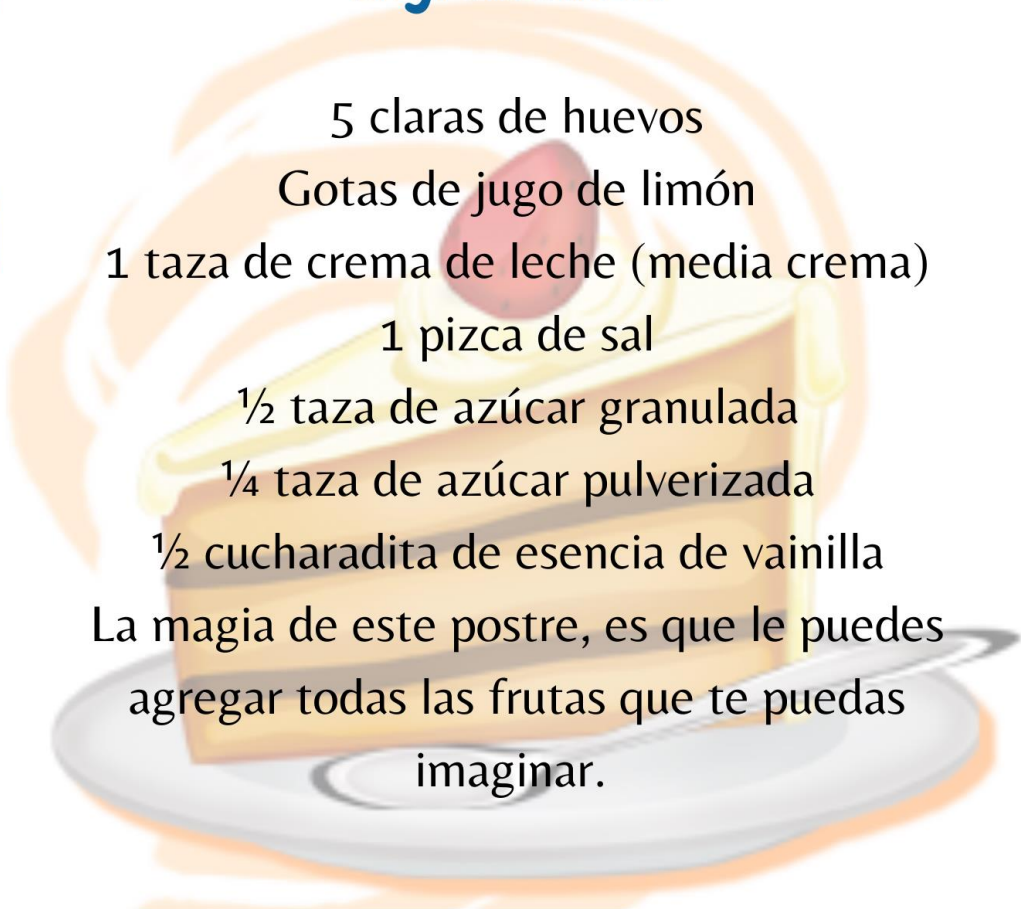
1 pizca de sal

$\frac{1}{2}$ taza de azúcar granulada

$\frac{1}{4}$ taza de azúcar pulverizada

$\frac{1}{2}$ cucharadita de esencia de vainilla

La magia de este postre, es que le puedes agregar todas las frutas que te puedas imaginar.





Léeme y conoce como se prepara un merengón

¡Un postre extranjero que tiene más pinta de colombiano!

Una hora antes de la preparación, dejar los huevos fuera de la nevera. Poner papel parafinado en dos refractarias para hornear.

Calentar el horno a 250°F.

Abrir los huevos, separar las claras y depositarlas en un recipiente al que también se le agregará la sal.

Batir intensamente la mezcla.

Añadir el jugo de limón y seguir batiendo.

Agregar poco a poco el azúcar granulada, sin dejar de batir, hasta que la mezcla tenga una tonalidad brillante y se puedan formar picos.

Depositar la mitad de la mezcla en uno de los recipientes con papel de parafina y la mitad restante en el otro recipiente.

Llevar las refractarias al horno por aproximadamente 1 hora y luego dejar enfriar. Aparte, mezclar la crema de leche con la esencia de vainilla y el azúcar pulverizada.

Refrigerar.

Para montar el postre, se pone una capa de merengue como base, luego una de crema y rodajas de frutas, terminando con otra capa de merengue. Por último refrigerar.



ANEXO G

Link hoja de costos:

<https://drive.google.com/file/d/1s3MSWTBwIJOkmNwwewzXZKux3holcusp/view?usp=sharing>



12. BIBLIOGRAFÍA

Beltrán, F. (junio 2012) *Código del Comercio Legis, Guía para Hacer Negocios en*

Colombia. Volumen 1 Recuperado de:
http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1258_2008.html 24 de septiembre de 2017)

Código Civil (27 de marzo de 1971). Recuperado de:
<http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/co/co054es.pdf> 13 de septiembre de 2017

Constitución política de Colombia (1991). *Artículo 38*. 7 recuperado de:
<http://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-1/articulo-38> (6 de septiembre de 2017)

Constitución política de Colombia (1991). *Artículo 333*. Recuperado de:
<http://www.constitucioncolombia.com/titulo-12/capitulo-1/articulo-333> (6 de septiembre de 2017)

Constitución política de Colombia (1999). *Ley 550*. Recuperado de:
https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Desarrollo%20Territorial/La_Ley_550_de_1999.pdf (6 de septiembre de 2017)

Constitución política de Colombia (2006). *Ley 1014*. Recuperado de:
<http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=2331&name=Ley1014de2006.pdf> (6 de septiembre de 2017)

Constitución política de Colombia (2009). *Decreto 1192*. Recuperado de:
<http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/13608/Decreto%201192%20de%202009.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (6 de septiembre de 2017)

Coslado, Á. (2012). *Educomunicación: desarrollo, enfoques y desafíos en un mundo*. Universidad Nacional de Educación a Distancia.

Giménez, G. (2005). la cultura como identidad y la identidad como cultura. *Instituto de Investigaciones sociales de la UNAM*, 1-27.

Giménez, Gilberto. (2018). Estudio culturales. *Estudio sobre las culturas contemporaneas*, 9-30.



Molano, O. (2007). identidad cultural, un concepto que evoluciona . *Opera*, 69-84.

Mondragón, H. (2002). *La organización campesina en un ambiente de terror* . Instituto latinoamericano de servicios legales alternativos .

Palacios, G. (2010). Emprendimiento social: integrando a los excluidos. *Revista de Ciencias Sociales*, 579-590.

Registro Único Empresarial y social cámaras de comercio (2017) razón social y nombre comercial, recuperado de: http://www.rues.org.co/RUES_Web/ (4 de septiembre de 2018)

Rojas, D., Rincón, C., & Mesa, S. (2004). Alianzas estratégicas: alternativas generadoras de valor. *Universidad y empresa*, 291-292.

Simón, M. (2019). Las derivas identitarias . *Temas para el debate* , 20-23.