



## **FINCAFE, RECUPERANDO LA TRADICIÓN.**

**Sebastian Arias Vargas**

**Karen Lorena Ramírez Marroquín**

**Luis Enrique Rodríguez Ramírez**

**Corporación Unificada Nacional De Educación Superior - CUN**

**ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

**BOGOTA D.C.**

**2020**

## **AGRADECIMIENTOS**

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a los docentes de Creación de empresas que nos guiaron, nos brindaron el conocimiento e hicieron esto posible y a nuestros docentes que desde el primer semestre universitario de Administración turística y hotelera nos han brindado los conocimientos necesarios sobre la industria Turística y Hotelera de nuestro hermoso país.

## Tabla de contenido

1.Agradecimientos .....	2
2.Tabla de Contenido .....	3,4 y 5
3.Compromisos .....	6 y 7
4.Objetivo general.....	7
4.1 Objetivo específicos .....	7
5. Introducción .....	8
6. Resumen .....	8
7. Presentación General del Proyecto.....	9
7.1.¿Qué se pretende hacer? .....	9
7.2.¿Cómo? .....	9
7.3. ¿Cuándo? .....	9
7.4. Principales obstáculos .....	10
8. HISTORIA .....	10
9. LOGO .....	11
10. CLAVES PARA EL ÉXITO .....	11
11. SEMANA 2: ANALIZA EL SECTOR .....	11
11.1. Nombre .....	11
11.2. Idea de negocio .....	12
11.3. Valor compartido .....	12
12. SEMANA 3: IDENTIFICA LA OPORTUNIDAD .....	13
12.1. ANALISIS PESTEL .....	14
12.2. ÁRBOL DE PROBLEMAS .....	16
12.3. Pregunta problema .....	17
12.4. ÁRBOL DE OBJETIVOS .....	17
13. SEMANA 4. AUTOEVALUACIÓN .....	18

13.1. ESTRUCTURA DE LA IDEA .....	18
13.2. ¿CUAL ES EL PRODUCTO O SERVICIO? .....	18
13.3. - ¿QUIÉN ES EL CLIENTE POTENCIAL? .....	18
13.4. - ¿CUAL ES LA NECESIDAD? .....	19
13.5. - ¿CÓMO FUNCIONA EL PRODUCTO O SERVICIO? .....	19
13.6. - ¿POR QUÉ LO PREFERIRÍAN? .....	19
14. ALTERNATIVAS DE IDEA DE NEGOCIO, SEMANA 5 .....	19
14.1. COMPETENCIA .....	20
14.2 CONCLUSIONES .....	20
14.3. IDEA LIDER .....	21
15. SEMANA 6. ....	22
15.1. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA EMPRESA .....	22
15.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA .....	22
15.3. ANÁLISIS DE OFERTA .....	22
15.4. ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN .....	23
15.5. PROVEEDORES .....	23
16. SEMANA 7: SEGMENTA EL MERCADO .....	24
16.1. 15 bondades del producto (bien o servicio) que proporciona. ....	24
16.2. Buyer de persona que se encuentra en la guía. ....	25
17. SEMANA 8 .....	27
17.1PROPUESTA DE VALOR .....	27
18. SEMANA 9: DISEÑO DE PRODUCTO Y SERVICIO.....	28
18.1. ESTUDIO DEL MERCADO. ....	28

18.2. ELECCIÓN DEL PRODUCTO .....	30
18.3. BOCETO PREVIO DEL PRODUCTO O SERVICIO. ....	30
18.4. MODELO DEL PRODUCTO .....	35
18.5. DISEÑO DEFINITIVO .....	35
18.6. PRUEBAS DE EVALUACIÓN .....	35
19. SEMANA 9 DISEÑA TU PRODUCTO .....	36
19.1. DEFINICIÓN ESTRATÉGICA .....	36
19.2. DISEÑO DE CONCEPTO .....	37
19.3. DISEÑO DE DETALLE .....	38
19.4. VALIDACIÓN Y VERIFICACIÓN .....	39
19.5. PRODUCCIÓN .....	40
20. SEMANA 10: PROTOTIPO .....	41
20.1. Características de producto/servicio. ....	42
20.2. Características del producto .....	44
20.3. Interacción del cliente .....	46
21. SEMANA 11: DESARROLLA EL MODELO RUNNING LEN .....	48
22. SEMANA 12: VALIDA TU IDE DE NEGOCIO .....	50
23. SEMANA 13: TU ENCUESTA .....	53
23.1. Modelo encuesta. ....	54
24. SEMANA 14: TABULA Y ANALIZA LA INFORMACIÓN .....	54
25. APRENDIZAJES Y RECOMENDACIONES .....	55
26. Referencias .....	56 y 57

### **3. COMPROMISOS DE LOS AUTORES**

Yo Sebastian Arias Vargas identificado con C.C 1.000.351.710 estudiante del programa Administración Turística y Hotelera declaró que: El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma. Sebastián Arias Vargas

Yo Karen Lorena Ramírez Marroquín identificado con C.C 1010019661 estudiante del programa Administración Turística y Hotelera declaró que: El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma. Karen Lorena Ramírez Marroquín

Yo Luis Enrique Rodríguez Ramírez identificado con C.C 1010109361 estudiante del programa Administración Turística y Hotelera declaró que: El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones han colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

#### **4. Objetivo General**

Crear un hospedaje en una Finca Hotel en donde quienes lo dirigen sean personas que cuenten con poca o nula experiencia, en donde el establecimiento adoptará las actividades diarias de los campesinos en actividades jocosas y divertidas para los huéspedes, también el establecimiento contará con adecuaciones necesarias para huéspedes con movilidad reducida.

##### **4.1. Objetivos Específicos**

- 1) Garantizar una trazabilidad y crear un impacto positivo en las comunidades en donde se ubique el proyecto.
- 2) Crear fincas autosustentables que suplan las necesidades básicas de los huéspedes y habitantes.
- 3) Brindar experiencia en recién egresados de la CUN, para que salgan al mercado laboral con una experiencia en el campo más especializada

## **5. INTRODUCCIÓN**

Somos unos jóvenes emprendedores y estudiantes de tercer semestre de la carrera Administración Turística y Hotelera de la Universidad CUN. Buscando enardecer el campo colombiano y las maravillas que provienen de sus suelos, su identidad y sus tradiciones. Es por ello que buscamos resaltar las tradiciones campesinas y cafeteras, siendo destacadas en la creación de un alojamiento agroturístico situado en los alrededores de las comunidades campesinas locales, en donde se llevarán a cabo conexiones únicas e inigualables con dichas personas. De esta manera, más que ser personas somos conectores y deseamos desarrollar conexiones con todas y cada una de las personas con las que tengamos contacto ya sea durante el proceso o al momento de operar dicho establecimiento, dejando a un lado aquellos aparatos electrónicos, que en vez de ser herramientas de acercamiento personal son más distractores de lazos familiares, amistades y relaciones. convirtiendo los espacios que ofrece el campo para generar y reforzar lazos tanto interpersonales como intrapersonales.

## **6. RESUMEN:**

En este trabajo se desarrolla una idea de negocio basada en el alojamiento agroturístico en una finca hotel, con actividades basadas en el día a día de los campesinos, brindando oportunidades laborales a profesionales nacientes y buscando promover una inclusión total en nuestro cliente potencial a través de estructuras aptas para la visita de huéspedes en condición de discapacidad, en donde una previa investigación gracias al trabajo, pudimos identificar nuestro nicho de mercado, el mercado objetivo, nuestros competidores, nuestras fortalezas, nuestras debilidades y demás características que nos permitieron consolidar una idea de negocio objetiva y rentable.

## 7. PRESENTACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

### 7.1. ¿Qué se pretende hacer?

- Buscamos enfocarnos hacia el sistema turístico y hotelero, puesto que es un tema relacionado a nuestra carrera; Principalmente queremos crear un tipo de alojamiento desde una finca ubicada en una zona cafetera donde se puedan realizar diferentes actividades relacionadas al café, el campo, los productos nacionales de nuestra identidad colombiana y de igual manera enseñarles a los turistas nacionales e internacionales sobre dichas actividades.

### 7.2. ¿Cómo?

- Como primera medida se identificarán las necesidades no satisfechas que necesite la comunidad de la región identificada en donde esté ubicado nuestro producto turístico. En
- este caso sería un alojamiento para su estadía al acceder a un destino u actividad turística.
- En segunda medida se llevará a cabo a aquellas personas apasionadas y/o con intereses de los temas naturales, del café y el campo.
- Para la tercera medida se desarrollará la identificación de herramientas tecnológicas, de información y demás, para que sea más eficiente la colaboración con los prestadores de servicios turísticos.

### 7.3. ¿Cuándo?

- Esta es una idea de negocio a largo plazo.

#### 7.4. Principales obstáculos.

- **Competencia:** Más que ser un obstáculo nosotros lo entendemos como una ventaja, dado que podemos estudiar todos y cada uno de los alojamientos existentes en la zona enmarcada para este proyecto y de esta manera crear algo innovador y espectacular atrayendo a un nuevo público, sobresaliendo así en esta actividad de alojamientos.
- **Financiamiento:** En este tema es por lo que muchos proyectos se quedan a la mitad, siendo un obstáculo mental y es por esto que nosotros debemos de tener en cuenta que el tema de la financiación es algo que se debe buscar y hacer a la perfección puesto que el dinero es un tema quizá complicado pero que en algún momento se recuperara.
- **Miedo al fracaso:** Esto es un tema que muchas personas e incluso uno mismo va a tener pero esto lo podremos superar si leemos y escuchamos bien, cambiando las creencias que nos llevan a este pensamiento, además haremos un estudio sobre nuestro público objetivo, cuál es nuestro nicho de mercado y demás, minimizando todo tipo de riesgo que pueda generar fracaso.

## 8. HISTORIA

Hotel Fincafe nace de la mano de tres jóvenes emprendedores que se juntaron en un proyecto de segundo semestre en su carrera Administración Turística y Hotelera llevándolo a cabo en la creación de un agro-hotel con varias características específicas. Seguidamente se vuelve a trabajar con aquel proyecto, pero ya para tercer semestre, ajustándose y agregándoles varias características importantes para tener un mejor desarrollo en dicho proyecto, ya que ayuda a su comunidad, educa a su público y busca incentivar y culturizar a sus visitantes.

## **9. LOGO**

Se crea este logo dando a conocer la ideología que se quiere tener con respecto al proyecto.

Dando a conocer el tema agrícola en este caso el café junto a la idea de un alojamiento.

## **10. CLAVES PARA EL ÉXITO.**

- Organización y planificación en las fases del proyecto
- Tener alto flujo de contacto con personas en el medio turístico
- Compararnos frente a fincas que presten el mismo servicio e identificar algo innovador

## **11. SEMANA 2: ANALIZA EL SECTOR**

Nosotros como grupo tenemos una idea de negocio identificada la cual nos gustaría desarrollar, puesto que en esta idea encontramos un problema social, económico y ambiental. La cual se desarrollaría de la siguiente manera.

**11.1. Nombre:** Fincafe, recuperando la tradición.

**11.2. Idea de negocio:** Nos enfocamos en una finca, agro-hotel, ubicada en el sector cafetero. Donde podamos generar una rutina del campo donde se realicen actividades agrícolas a nuestros huéspedes pero que aquellas actividades sean realizadas por personas que quieran comenzar con todo el tema laboral mediante la validación de prácticas o que no cuenten con la posibilidad o accesibilidad para realizar la misma. De esta manera, que estas personas tengan habilidades blandas de comunicación, de forma de ser, de acercamiento a los demás, entre otras; que sean capaces de relacionarse y comunicarse de manera efectiva con otros. Igualmente, nosotros como fundadores y personas capacitadas para este tipo de actividades hoteleras, turísticas y demás, les brindaremos conocimiento para que ellos puedan laborar con nosotros generando un ingreso económico. En cuanto a lo ambiental y al desarrollo sostenible se utilizarán energías renovables para el uso eléctrico de toda la finca, en este caso se maneja la energía eólica, también desarrollaremos locaciones aptas para cualquier persona con movilidad reducida.

**11.3. Valor compartido:** En Fincafe se realiza un desarrollo social mediante la vinculación de personas a realizar prácticas con nuestra finca o también como se mencionó anteriormente con personas que no cuenten la posibilidad o accesibilidad para ingresar a un tema laboral, entonces nosotros les brindaremos la oportunidad de laborar y aprender. Concluyendo el sistema económico vendría de la mano de este desarrollo social debido que se generarán ingresos para estas personas y así mismo mejoran las condiciones de vida de estas personas.

## 12. SEMANA 3: IDENTIFICA LA OPORTUNIDAD

Muchas veces omitimos la evolución por temor a la misma, pero nuestro proyecto nos ha hecho entender que los propósitos, sueños, metas, llamados del destino. nos hacen completar una pieza más del rompecabezas del mundo, siendo parte fundamental para el mismo.

Por lo que identificamos el mercado del turismo como uno de los más potentes a futuro, tanto nacional como internacional, demostrando de Colombia su marca y su potencial territorial, y uno de los países naturalmente más ejemplares.

Nos basamos en las posibilidades de ofrecer trabajo a las personas con capacidades blandas en un mercado como lo es el turismo el cual con el pasar de los años requerirá de una gran cantidad de colaboradores turísticos y potencialmente profesionales. De esta forma fomentar el agroturismo y la sostenibilidad económica, social, cultural y natural del mercado, siendo aliados de la eco sostenibilidad y buenas prácticas de reconocimiento turístico.

Otros de los aspectos de oportunidad que encontramos, es la posibilidad de crecer con los circuitos turísticos que se pueden presentar en el país más adelante, con el reconocimiento territorial y la cantidad de beneficios que se podrían promover en el mismo.

EL agroturismo es un aspecto fundamental y de buen auge en el mundo del turismo, ya que promueve las buenas prácticas agrícolas y apoyo al campesino, para promover sus actividades.

El café es un producto de gran reconocimiento a nivel internacional, el cual le daría el toque colombiano a la visita del destino en el territorio colombiano.

Este proyecto nos haría promover los grandes eventos de negociación y turismo de ocio, y aprendizaje cultural.

Nosotros como futuros profesionales, nos comprometemos al cuidado y bienestar del territorio, cumpliendo con las normas y requisitos para la protección del mismo, siendo así uno de los proyectos sostenibles del mercado turístico colombiano

## 12.1.

## ANALISIS

## PESTEL

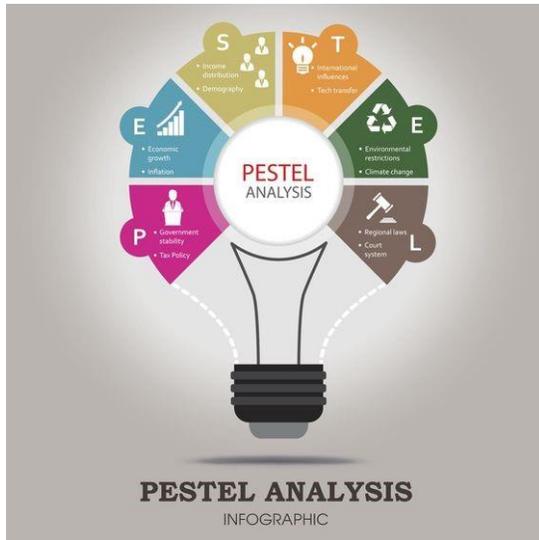


Figura 1: Muestra como es el análisis de Pestel

Es importante tener presente que el proceso de análisis pestel es un proceso estratégico de varios aspectos como lo son “Político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal” , y que por naturaleza pueden afectar la compañía, por lo tanto es importante encontrar estrategias de alianzas, buenas prácticas, riesgos y hasta oportunidades que son puntos clave para el estado en el que nos encontremos, por lo que nuestra compañía encuentra como aliado cada una de estas, ejemplo:

CASOS EXTERNOS	NACIONAL	INTERNACIONALES
<b>POLITICOS</b>	El gobierno a financiado y promovido el turismo, sus productos y circuitos desde las propuestas sectoriales del mismo, con excelentes propuestas y mejoras, claramente las oportunidades de incorporamos en el mercado del turismo esta a favor de nuestra compañía, haciendo crecer la experiencia a nivel nacional, ya que despues de la contingencia actual por COVID-19 nos ha hecho reestructural las propuestas de negocio y estrategias del sector.	Las propuestas de reconocimiento internacional son factores que nos han ido llevando por el camino del las metas, por ahora queremos ser la mejor marca de hotel y experiencia agroturistica en america latina, forjando paso a paso nuestros resultados de reservas y reconocimiento como pañas sin explotar dieferentes zonas turisticas y destinos importante del país.
<b>ECONOMICOS</b>	El factor de la economia para nuestra propuesta de negocio y proyecto de vida, nos ha hecho validar cada uno de los factores como el PIB que se ha caido lamentablemente por lo sucedido actualmente, esto no impide la mejora y crecimiento, que las cosas no seran faciles, es lo más probable, pero son brechas para aprender a superarlas y dar de nuestra compañía un acompañamiento al país en su crecimiento economico. Respecto a la tasa de empleo encontraremos la oportunidad perfecta dando empleo a personas con capacidades blanda y expectativas de mundo del turismo, adicional encontraremos apoyo junto con el Fondo nacional de turismo FONTUR, nos apoyaremos y cumpliremos las medida y requisstos pertinentes para el crecimiento de nuestra compañía, haciendo de este factor un aliado.	Internaciamente encontramos como objetivo encontrar aliados, claro esta que la economia de varios paises del continente se encuentra en estado de mejora y reactivación, pero encontraríamos como fortalecimiento a todas las entidades que se beneficien mutuamente con nuestro proyecto.
<b>SOCIALES</b>	La educación ha sido producto de mejora durnate varias decadas en Colombia, por lo que se desea es emplementar la educación y guia de profesionalismo en el sector turistico como lo menciona el plan sectorial del turismo. La religión ha impulsado al turismo a crecer, dando a conocer varias de las parroquias, iglesias que han cruzado los años y con ellas la historia, por lo que el turismo de hace cada vez más amplio y un aliado para todos los servidores del servicio.	Estos factores podrian incorporar conocimiento, y cultura para cada destino, dando de si un futuro muy amplio y reconocido para cada país.
<b>TECNOLOGICOS</b>	El factor tecnologico es uno de los aliados de primera mano, el más participe de este proyecto, ya que por medio de la contingencia, hemos convertido de nuestros probleas, soluciones eficaces con la tecnología, se mejoraran las reservas y comunicación con los visitantes, dando así seguridad y tranquilidad.	Es un factor fundamental para conectar, negocios y protocolos de conociemith, de hecho se han podido conectar personas de diferentes paises y compartir historias y posibles visistas. Dejan do ver la cara amable de la tenologia y la conectividad de grandes eventos y circuitos turistico.
<b>JURIDICOS</b>	La seguridad y la salud es un tema que mejora con el pasar de los tiempo y al cual se le debe exigis crecimiento, ya que n o podriamos evolucionar si ninguno de estos dos factores funciona correctamente podriamos	Estos factores son temas que se deben tocar y manejar constantemente para tener buenos resultado y evitar la trata de personas y men nores de edad, siendo así destinos seguros
<b>AMBIENTALES</b>	Todos los diferentes temas, son los que Fincafe intenta mejorar con el pasar de los años, Cambio climático Consumo de recursos no renovables, Reciclaje, Contaminación, Políticas medioambientales, Gases líquidos y Riesgos naturales, en los que nos basamos para ser un proyecto 100% sostenible.	Son aspectos que se manejan con el pasar del tiempo y de seguro las buenas practivcas y las mejorar renobables y protocolos de reciclaje colaboraran con el cambio climatico que se ha venido presentando con el pasar d elos años.

Figura 2: describe analisis de pestel empleado para el proyecto

Criterio	Problema 1	Problema 2	Problema 3
	La agricultura	El desempleo	La contaminación
Conocimiento o experiencia	4	5	4
Asesoramiento de un experto (si se requiere, ¿lo tenemos?)	4	3	1
Alcance (técnico ¿tenemos las herramientas?, ¿Podemos desplazarnos para evaluar el problema?, ¿tenemos acceso a información/datos/cifras, ¿puedo darle alguna solución?)	4	4	4
Tiempo (posible solución)	1	2	1
Costos (posible solución)	1	1	1
Impacto ¿es trascendental? ¿Representa un desafío para ustedes?	5	5	5
¿Qué tanto les llama la atención el desarrollo del problema?	5	5	5
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>25</b>	<b>21</b>

Figura 3: Muestra problemas posibles

## 12.2. ÁRBOL DE PROBLEMAS

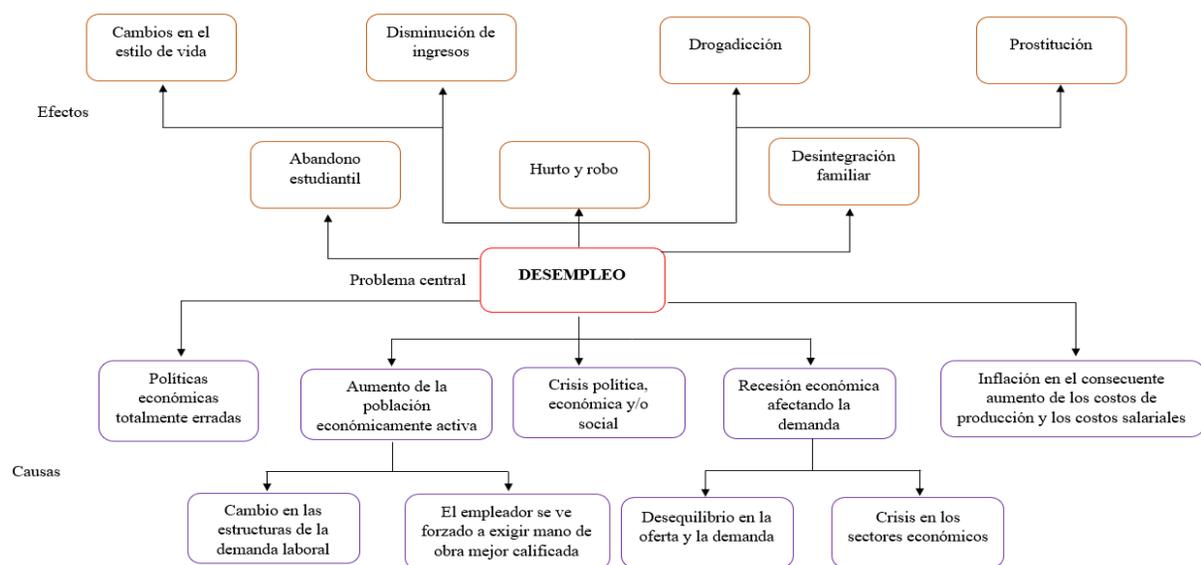


Figura 4: Describe árbol de problemas empleado en el proyecto

### 12.3. Pregunta problema:

¿Cómo se pueden generar ofertas de empleo para aquellas personas que no tienen estudios certificables, sabiendo que hay personas con diferentes capacidades básicas, dispuestas a laborar en alguna empresa o negocio?

### 12.4. ÁRBOL DE OBJETIVOS

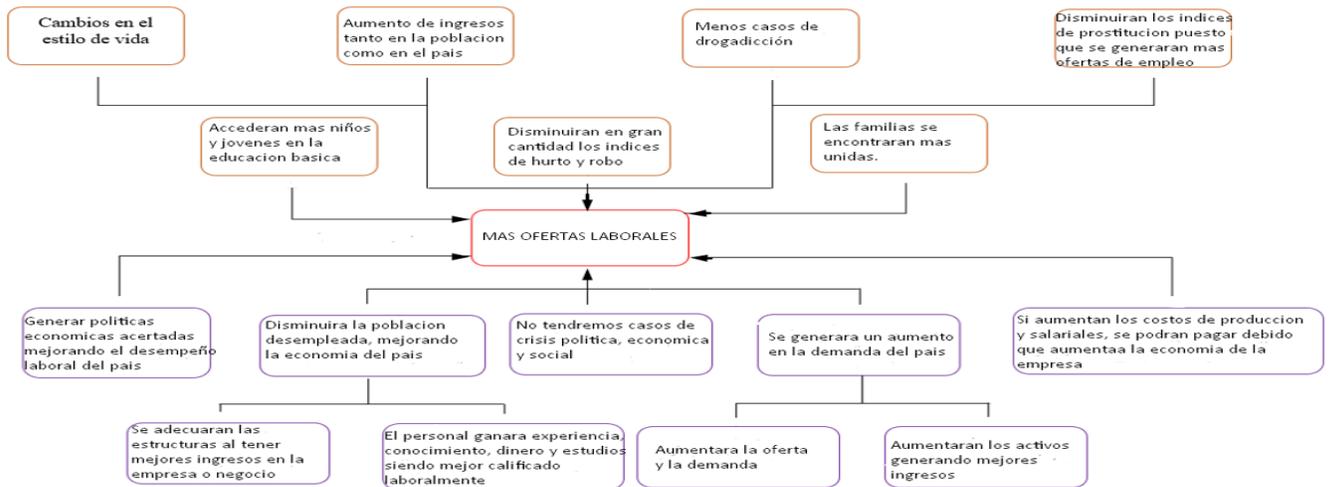


Figura 5: Describe Árbol de Objetivos implementado

### 13. SEMANA 4. AUTOEVALUACIÓN

INTERES, DISPOSICIÓN Y AFIRMACIÓN	ESCALA DE VALORACIÓN				
	(F)				(V)
La idea de negocio que tengo se ajusta a los que yo siempre he querido hacer?					5
No me incomodaría decir a otros que mi dedicoa esta actividad					5
Estoy dispuesto a dedicar el tiempo que sea necesario para desarrollar el				4	
Considero que en seis meses puedo tener el negocio funcionando			3		
<b>No. TOTAL DE AFIRMACIONES VALORADAS EN:</b>			3	4	10

	A		B	=	C
AFIRMACIONES VALORADAS EN 1	0	X	1	=	0
AFIRMACIONES VALORADAS EN 2	0	X	2	=	0
AFIRMACIONES VALORADAS EN 3	3	X	3	=	9
AFIRMACIONES VALORADAS EN 4	3	X	4	=	12
AFIRMACIONES VALORADAS EN 5	2	X	5	=	10
			<b>TOTAL</b>		<b>31</b>

Figura 6: Muestra la Autoevaluación implementada

### 13.1. ESTRUCTURA DE LA IDEA

#### 13.2. - ¿CUAL ES EL PRODUCTO O SERVICIO?

Es un Alojamiento agro-hotel que cuenta con diferentes actividades de recreación teniendo como eje principal la cultura cafetera.

#### 13.3. - ¿QUIÉN ES EL CLIENTE POTENCIAL?

Los turistas apasionados y/o con intereses de los temas naturales, del café y el campo, extranjeros y relacionados al área (AGROTURISMO).

#### 13.4. - ¿CUAL ES LA NECESIDAD?

Dar a conocer todos aquellos temas del campo, los productos nacionales que dan identidad colombiana y de igual manera enseñarles a los turistas nacionales e internacionales y huéspedes sobre la importancia de nuestros agricultores en el país.

#### 13.5. - ¿CÓMO FUNCIONA EL PRODUCTO O SERVICIO?

Generaremos una rutina del campo adaptada en actividades agrícolas a nuestros campesinos, de una forma divertida y educativa para cada uno de nuestros huéspedes. Cabe resaltar que la elección de las actividades es decisión propia del huésped, puesto que sólo puede adquirir el servicio de alojamiento con nosotros

#### 13.6. - ¿POR QUÉ LO PREFERIRÍAN?

Seremos innovadores y líderes en brindar actividades recreativas partiendo de las tareas diarias del agro colombiano, generando desde ese mismo ámbito una culturización y concientización por parte de quienes nos visiten.

### **14. ALTERNATIVAS DE IDEA DE NEGOCIO, SEMANA 5**

2. -Implementar mejoras locativas para posibles discapacidades de clientes.

- Rescatar las tradiciones a través de actividades nuevas y jocosas que atraigan al cliente.

-Tener una personalización en la atención del cliente creando un pre reserva de los alimentos que se consumirá durante la estadía.

-Implementación de una sala de ocio en donde se encontrarán diferentes géneros literarios, juegos locales. Estará amoblado con productos hechos por la comunidad local.

## 14.1. COMPETENCIA

3.- La entidad de exportaciones **Procolombia** creó planes a la medida de las necesidades de las personas que padecen algún tipo de discapacidad visual, auditiva o cognitiva responde a la demanda creciente por un turismo accesible y es una oportunidad para que los empresarios de la industria turística atraigan más viajeros y lleguen a más mercados.

-La empresa **Vivamos el campo** es una agencia de viajes y turismo, es la primera en promover y ofrecer servicios de Turismo Rural en Colombia. Llevan a cabo actividades de intermediación y operación entre dos sectores de usuarios comprendidos entre Propietarios de Alojamientos Rurales y Turistas Nacionales y Extranjeros.

-La primera agencia de viajes de turismo agroecológico **Ecoagrotours** ha nacido con el objetivo de comercializar productos de agroturismo y ecoturismo basados en un modelo de gestión sostenible.

## 14.2 CONCLUSIONES

- Si bien Procolombia busca generar paquetes de viajes personalizados para sus clientes con algún tipo de discapacidad, será más hacia hoteles y demás, nosotros nos enfocaremos únicamente en el campo y sus mejoras locativas, para que así estas personas puedan tener una experiencia y conexión única con la naturaleza.
- Vivamos el Campo y Eco Agro tours, se enfocan en prestar servicios en sitios en medio del campo, con algunas actividades de descanso o tours, sin embargo, no cuentan con actividades llamativas partiendo de las tareas diarias del campo

20

### **14.3. IDEA LIDER**

- Se implementará una sala de ocio en donde se encontrarán diferentes géneros literarios de la cultura colombiana del campo y el mundo, juegos locales, además de estar amoblado con productos y artesanías hechos por la comunidad local.

## 15. SEMANA 6.

### 15.1. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA EMPRESA

- FINCAFE es una empresa dedicada a la prestación de servicios turísticos en sus instalaciones, cuenta con 3 personas vinculadas directamente que son los socios de la organización y se proponen la creación y legalidad de terceros vinculados a la idea de negocio.

### 15.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

- Las personas en condición de discapacidad viajan en un porcentaje muy similar a quienes no tienen ninguna discapacidad, prefieren viajar con un acompañante y en temporada baja. Con un crecimiento del 15 % y 20% para el 2019 de personas en condición de discapacidad que deciden viajar más que en años anteriores

### 15.3. ANÁLISIS DE OFERTA

NOMBRE DEL COMPETIDOR	PRODUCTO	PRECIO	SERVICIO(VENTAJA COMPETITIVA)	UBICACIÓN
TRAVEL-AIR	Paquetes turísticos según necesidades	NA	Tours, traslados, traductores, acompañamiento, asistencia médica	MEDELLIN

Figura 7: Describe el análisis de la oferta buscada

Dado la trayectoria en el mercado con la que cuenta esta agencia de viajes, se han enfocado en la atención personalizada a las necesidades del cliente, sin embargo la participación o inclusión de personas con alguna condición de discapacidad por parte de las agencias de viajes en Colombia aún es muy reducida, por lo cual podemos competir ampliamente, además, contamos con un diferenciador y es que nuestros clientes internos son personas las cuales deciden hacer sus prácticas de estudio con nosotros, empezando su vida laboral con una gran experiencia laboral que servirá como futura referencia y contamos con traductores en lenguaje de señas.

Nos mantendremos al tanto de cada innovación en cuanto a las nuevas tecnologías que ayuden o faciliten la comodidad de nuestro cliente objetivo durante su estadía en nuestras instalaciones, extendiéndose además a tecnologías que busquen la participación e inclusión de los clientes en las actividades generales incluidas en nuestros paquetes ofrecidos.

#### **15.4. ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN**

TRAVEL- AIR, no suele hacer publicidad o contenido alusivo acerca de la oferta de este tipo de paquetes turísticos para personas con movilidad reducida, sin embargo destacamos como valor añadido la amplia gama de acompañamientos personalizados según las necesidad del cliente.

#### **15.5. PROVEEDORES**

Para la selección de nuestros proveedores y colaboradores, se promoverá políticas de inclusión, buscando siempre trabajar de la mano de dueños de fincas dedicadas a la producción agrícola y que no tengan un conocimiento acerca de los servicios de alojamiento, esto en gran medida para que los campesinos tengan entradas económicas adicionales a sus cultivos que muchas veces no son bien pagos o se pierden por fuerzas mayor a los productores, siendo nuestras alianzas estratégicas.

La ubicación de nuestro proveedor será en valle del cocora en el Quindío y tendremos a nuestros docentes universitarios como guías con respecto a los cumplimientos legales que debemos adquirir para funcionar en equilibrio con todas las partes interesadas

## 16. SEMANA 7: SEGMENTA EL MERCADO

### 16.1. 15 bondades del producto (bien o servicio) que proporciona.

- **El cliente es lo más importante.** Fincafe se propone como objetivo brindar un excelente servicio al cliente, es por esto que se cuenta con un sistema electrónico que permite guardar preferencias específicas de cada huésped para poder ofrecer diferentes tipos de servicios personalizados y adaptados a sus características.
- **Protección y seguridad.** En los sistemas electrónicos como bases de datos, informes y registros se realizarán copias de seguridad. De esta manera evitando la pérdida de información si se sufre algún percance.
- **Habitaciones.** Se llevará un preciso control del estado en las habitaciones sin importar la cantidad de las mismas.
- **Entrada y salida.** Se agilizarán todos los procesos de check-in y check-out con menos papeleo, para que estos procesos no sean agotadores en nuestros huéspedes. De igual manera se agilizarán los procesos de limpieza y mantenimiento de las habitaciones para que estén listas de forma rápida y sencilla como si fuese algo casi automático.

24

- **Incremento de huéspedes.** Gracias a los medios electrónicos se generarán sistemas de reservas web (GDS hotelero) se conseguirán nuevos huéspedes y de una forma más rápida y sencilla. De tal manera que se lleve un control drástico evitando los posibles errores que se puedan presentar, también ofreciendo un excelente servicio.

22

- **Accesibilidad en el sistema.** Se manejará un sistema con diversos beneficios para gestionar nuestro sistema desde cualquier ubicación sin necesidad de estar en Fincafe. Es decir, se puede realizar cualquier tipo de cambio, extraer diferentes tipos de informes y/o controlar la facturación como se dijo anteriormente si necesidad de estar en finca.
- **Colaboración con la comunidad campesina.** Llevaremos todos los productos cultivados por nuestros campesinos aledaños para traer a nuestros huéspedes los mejores alimentos que ellos nos pueden proporcionar. De esta manera evitando, al mínimo el consumo de productos con químicos externos a su naturalidad.
- **Optimización de recursos.** Se minimiza el uso de recursos materiales y energéticos mediante prácticas de ahorro y eficiencia. Cabe recalcar que al usar las energías renovables pueden ahorrar entre un 40% hasta un 60% de energía en electricidad y agua caliente.
- **Experiencias únicas.** Se brindan experiencias a los huéspedes sobre lo excelente que es vivir en el campo y que entenderán el valor del trabajo de los agricultores.

- **Fortalece relaciones.** El campo es un lugar agradable para confortar los vínculos tanto de los trabajadores como de los huéspedes haciendo de un lugar aún más agradable, único y productivo.
- **Buena gestión de residuos.** La recolección selectiva de todo tipo de residuos generados por Fincafe conlleva a una buena aplicación de la estrategia 3R: Reducir, Reciclar, Reutilizar
- **Normas legales.** Fincafe cumplirá con todas las Normas Técnicas Sectoriales Hoteleras (NTSH) que establecen las características de calidad e infraestructura y servicios ofrecidos, obteniendo el certificado de calidad turística, así mismo, define la clasificación del establecimiento de alojamiento mediante la categorización por estrellas.
- **Tiene muchas actividades programadas para los huéspedes.** Los huéspedes podrán disfrutar de las diversas actividades tanto en el día como en la noche. Actividades agrícolas, ecológicas, campings, culturales, etc.
- **Costos.** Fincafe se enfoca en tener un alojamiento totalmente accesible a todo público, siendo una mejor alternativa.
- **Ofertas y promociones.** Esto generará más accesibilidad e interés al público puesto que los huéspedes buscan precios y ofertas que puedan disfrutar en familia o amigos, generando un mayor impacto a nivel comercial.

23

## 16.2. Buyer de persona que se encuentra en la guía.

	<p>Al no satisfacer algún deseo o sueño me expreso emocionalmente a través de la ira o ansiedad. Consecuente a esto me siento fatigado y siento sesacines de ormigeo ya que son respuestas que me genera el organismo ante el fayo.</p>	<p>Desea: Una vivienda propia.  Necesita: Salir de la rutina diaria que lleva y tener contacto con la naturaleza desfogandose de todos los medios electronicos  Anhela: Los mejores equipos de cmputo para tener mejores resultados en sus proyectos.  Sueña: Con tener su propia empresa pero ya esta en el proceso.</p>
<p>Edad: 35 años.  Sexo: Masculino.  Nacionalidad: Colombiano.  Sector profesional: Diseñador grafico.  Nivel educativo: Universitario.</p>	<p>Trata de buscar alguna alternativa de descanso para tener un cntacto completamente con la paz y tranquilidad de la naturaleza puesto que en el tiempo que estamos ha sido un encierro completamente y busca ahra distracciones.</p>	<p>Laborando con ezfuerzo, dedicación y pasion teniendo mejores resultados día a día aumentando mucho mas sus ingresos.</p>
<p>Frases que describe mejor sus experiencias.</p>	<p>Las experiencias no son lo que nos sucede, sino lo que tu logras hacer con lo que sucede.  El diseñografico se dbe llevar a cabo con disciplina.  El diseño es una forma de vivir, es por esto que debes diseñar menos y pensar mas.</p>	
<p>¿Existen otros valores que debamos tener en cuenta?</p>	<p>Trabajar mas que todo en los valores economicos y sociales.</p>	

Figura 8: Describe Buyer seleccionado

### Describe lo siguiente.

- a. ¿En dónde encuentra personas similares a su cliente ideal? Los podemos encontrar tanto en las ciudades como en otros países que estén interesados por conocer y disfrutar de todas las maravillas que puede ofrecer la naturaleza, el campo y sus agricultores.
- b. ¿Qué valores destacan a su cliente ideal? Escriba mínimo 5
  - Respeto.
  - Honestidad.
  - Entusiasmo.
  - Disciplina.
  - Solidaridad.

- c. ¿Qué encuentra en el entorno de su cliente durante la semana? Con la familia, a través de encuentros para hacer cenas o compartir momentos de diversión, amigos y compañeros de trabajo, en la oficina y sus alrededores compartiendo diseños y estrategias de trabajo
- d. ¿Cuáles cree que sean las necesidades más urgentes que presenta su cliente ideal? Salir de la rutina diaria y fatigante para compartir un momento tranquilo, relajante, y cómodo con la naturaleza, y sus alrededores.

**4. Tome las bondades descritas en el numeral 1 y explique cómo se ajustan a su cliente ideal descrito en el numeral dos, teniendo muy en cuenta sus anotaciones del numeral 3.**

- **El cliente es lo más importante.** El cliente ideal se sentirá cómodo y bien atendido puesto que será la parte primordial de nuestra locación.
- **Protección y seguridad.** El huésped estará tranquilo sabiendo que Fincafe cuenta con un buen sistema de seguridad para las bases de datos y demás elementos informáticos del cliente.
- **Habitaciones.** Le gustaran las habitaciones o fincas que acceda con nosotros puesto que la naturaleza siempre estará presente.
- **Entrada y salida.** Ya que el check-in y check-out serán lo bastante rápidos y sencillos nuestro cliente no tendrá inconvenientes que provocan enojo por largos y arduos papeleos.

- **Incremento de huéspedes.** Gracias a los GDS de Fincafe el huésped podrá realizar de manera práctica y sencilla su reservación con nosotros de igual manera evitando largos procesos.
- **Accesibilidad en el sistema.** El huésped estará tranquilo puesto que en Fincafe contamos con este tipo de sistema y podemos controlar todo así no estemos en el agro hotel.
- **Colaboración con la comunidad campesina.** Al momento que Fincafe decide tener una colaboración con la comunidad campesina no solo está trayendo productos sino que también brinda experiencias tranquilas, divertidas y relajantes a nuestro huésped en la parte agrícola.
- **Optimización de recursos.** Al tener una mejor optimización de los recursos tendremos costos más bajos para la reserva con Fincafe.
- **Experiencias únicas.** Como se habló anteriormente nuestro huésped tendrá experiencias y actividades únicas e inigualables.
- **Fortalece relaciones.** Al estar alojado en Fincafe el huésped podrá fortalecer su relación ya sea familiar o con amigos.
- **Buena gestión de residuos.** El huésped tendrá siempre en cuenta la importancia del manejo y gestión de residuos cuidando el medioambiente.
- **Normas legales.** El cliente ideal se sentirá seguro gracias al cumplimiento legal que llevamos para Fincafe.

- **Tiene muchas actividades programadas para los huéspedes.** Esto es algo que busca nuestro cliente ideal puesto que va a tener contacto inmediato con la naturaleza sin importar que actividad vaya a realizar dentro del alojamiento.
- **Costos.** Fincafe maneja precios accesibles a todo público para tener un alojamiento más accesible y esto es algo importante puesto que hay muchas personas que buscan alojamientos excelentes y que no sean costosos entonces Fincafe quiere y sobresale en este tema.
- **Ofertas y promociones.** Fincafe maneja ofertas y promociones para generar el mismo beneficio que con el tema de los costos ya que lo que se busca es generar un alojamiento totalmente accesible a cualquier tipo de persona.

## 17. SEMANA 8

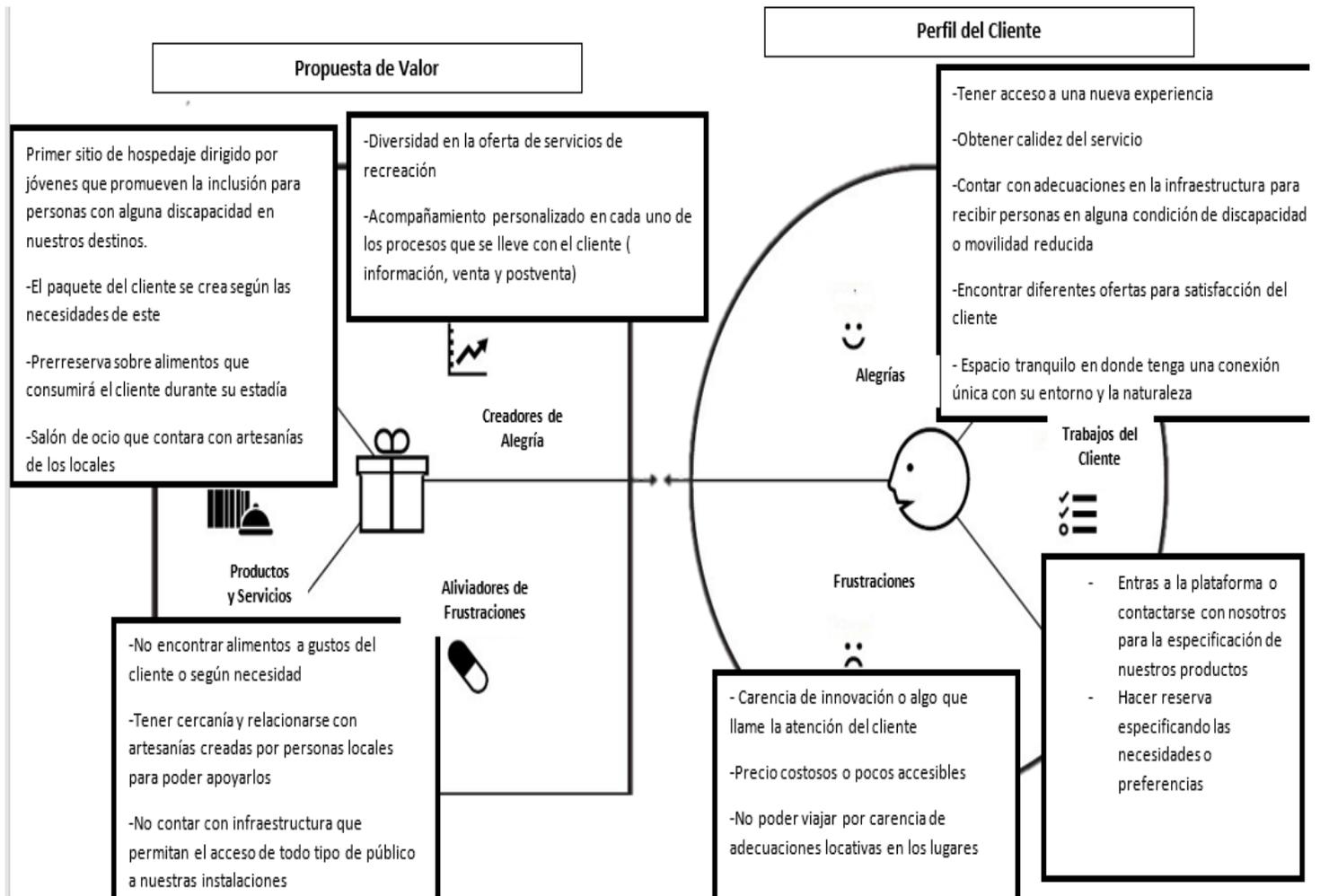


Figura 9: Describe propuesta de valor y perfil del cliente

### 17.1 PROPUESTA DE VALOR

Hospedaje desde la perspectiva de nuestros campesinos, con la mejor infraestructura para que todo aquel que lo desee, pueda visitarnos y enamorarse de nuestras raíces

## 18. SEMANA 9: DISEÑO DE PRODUCTO Y SERVICIO

### ● 18.1. ESTUDIO DEL MERCADO.

Según el artículo de *agronegocios*, menciona que las fincas cafecultoras ven crecimientos positivos en los inicios de activación turística, por lo que esto promoverá la actividad en municipios como Aquitania Nariño y Quindío.

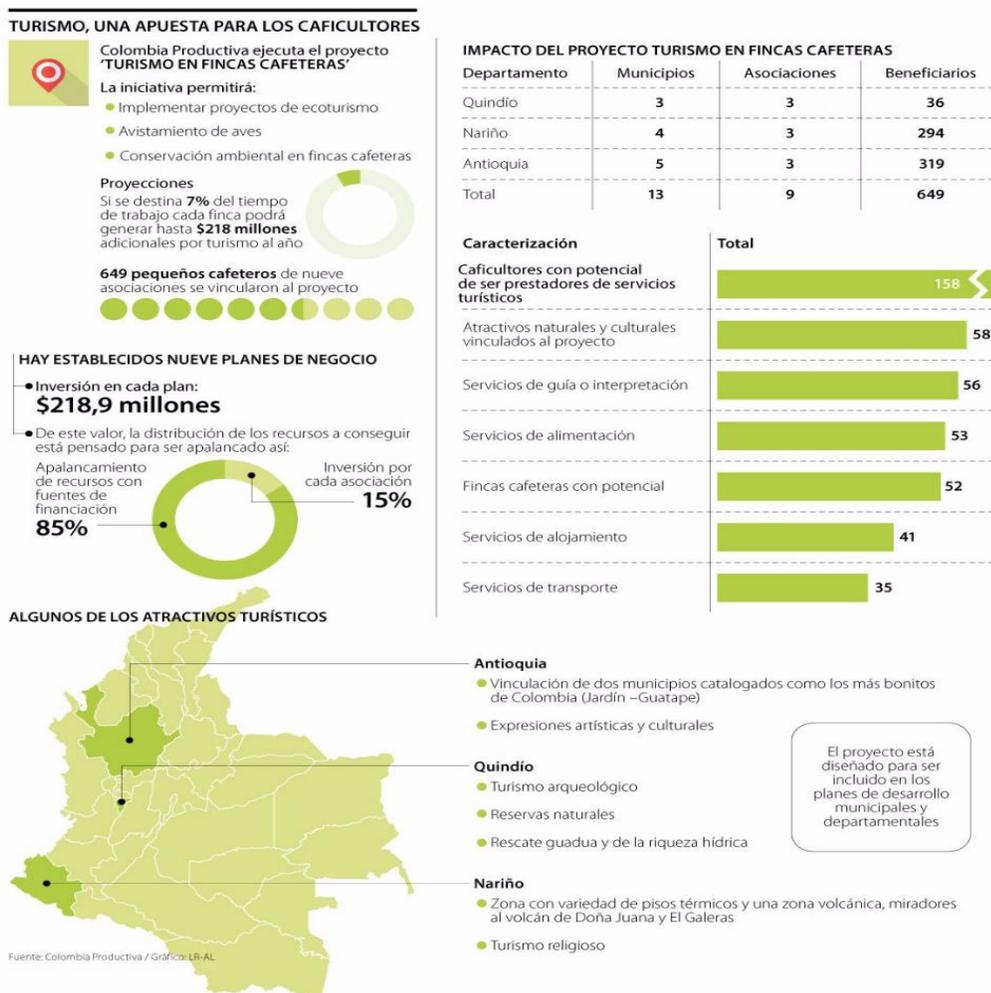


Figura 10: Cifras del crecimiento del turismo en áreas cafeteras

- **18.2. ELECCIÓN DEL PRODUCTO**

La elección del servicio de la finca cafetera en nuestros más bellos y productores departamentos del café, nos motiva incentivar más circuitos turísticos como estos en el país, para que lo referencien por cosas más amplias que las que ya se conocen. Dado esto y el potencial que tienen estas fincas y el servicio turístico, nos demuestra que es totalmente aterrizado y productivo, añadiendo que el potencial sostenible nos ayuda en gran forma a cuidar y proteger nuestra fauna y flora nacional, a nuestro sustento diario y político, dando a conocer grandes oportunidades para el mismo y un gran crecimiento de reacción al destino caficultor



Figura 11: Personas en finca cafetera

- **18.3. BOCETO PREVIO DEL PRODUCTO O SERVICIO.**

Nuestro producto fue diseñado a una maqueta con cada una de las características solicitadas por el cliente y poniendo la marca personal de la misma.



Figura 12: Maqueta escala de Fincafe

- **18.4. MODELO DEL PRODUCTO**

Nuestro servicio está basado en amplias investigaciones y procesos industriales que nos permitirán ser mejores con el pasar de los días y la experiencia en el trabajo de campo.

- **18.5. DISEÑO DEFINITIVO**

Nuestro diseño definitivo como marca de empresa ha jugado un papel fundamental en la carrera por la meta del proyecto



Figura 13: Logo de fincafe

- **18.6. PRUEBAS DE EVALUACIÓN**

El proceso de Fincafe se ha visto reflejado en las puras y llanas experiencias de las investigaciones de la misma, para conseguir las aprobaciones necesarias.

## **19. SEMANA 9 DISEÑA TU PRODUCTO**

- **19.1 DEFINICIÓN ESTRATÉGICA**

Para poner en marcha el proyecto tomaremos en cuenta las siguientes leyes.:

Artículo 1 Objeto - El presente proyecto de Ley tiene como Objeto Impulsar el agroturismo o turismo rural como una alternativa para el desarrollo sustentable de áreas dedicadas a actividades predominantemente agrícolas de modo tal que se brinden alternativas económicas, diversifiquen los rendimientos de la actividad agropecuaria, revalorice a la agricultura como medio de desarrollo local y se promueva la asociatividad rural.

Artículo 2 – para garantizar el impulso del agroturismo como desarrollo de alternativa para el sector agropecuario, se tendrán en cuenta los siguientes objetivos específicos: 1. Fomentar la diversificación de la actividad agropecuaria y agroindustrial; 2. Fomentar el desarrollo de productos típicos y su comercialización;

3. Utilizar de manera más conveniente el patrimonio rural y natural; 4. Tutelar y promover las tradiciones y las iniciativas culturales; 5. Facilitar la permanencia de los productores agrícolas en las zonas rurales a través de la integración de las rentas empresariales y el mejoramiento de las condiciones de vida; 6. Diversificar los ingresos de los productores agropecuarios; 7. Ampliar y diversificar la oferta de turismo rural sostenible.

8. Fomentar alternativas para el desarrollo de las economías regionales;

9. Exaltar el rol de la mujer rural y jóvenes, así como brindar alternativas de emprendimiento.

Artículo 3 – Otorgamiento de certificación. Los prestadores de servicios registrados en el Registro Nacional de Turismo y cuyos servicios asociados estén relacionados con actividades de agroturismo, se harán acreedores de los siguientes beneficios: a) Asistencia técnica y asesoramiento para la capacitación del personal a cargo de los Ministerios de Agricultura y Desarrollo Rural y el Ministerio de Comercio Industria y Turismo y sus entidades adscritas para el fomento y desarrollo de la actividad de agroturismo en Colombia. b) Acceso a fondos que faciliten la constitución de pólizas de responsabilidad civil que aseguren a turistas, según defina el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

c) Inclusión en catálogos, directorios, guías, publicidades y/o páginas oficiales destinados a la promoción de la actividad. Parágrafo: El Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural tendrá la obligación de promocionar, publicar e impulsar convocatorias destinadas a beneficiar a miembros del Registro Único Nacional de Agroturismo, a través de programas de apoyos de crédito, capitalización Rural, incentivos a la productividad, capacitaciones de personal, entre otros.

Artículo 4 – Creación de Comisión Nacional de Agroturismo. Créase la Comisión Nacional de Turismo Rural Sostenible, integrada por:

1. Un Delegado del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural;
2. Un delegado del de Comercio Industria y Turismo;
3. Un delegado del Departamento Nacional de Planeación;
4. Un representante de la Federación Nacional de Departamentos.
5. Un representante de la Federación Nacional de Municipios.
6. Un representante de los gremios turísticos perteneciente a la agremiación con mayor número de miembros

Siguiendo estos parámetros seguros compartiremos las mejoras necesarias.

- **19.2. DISEÑO DE CONCEPTO**

- Máquina de café
- camas
- Piscina
- Costales
- Cocina
- Recepción
- Automóvil
- Energía eólica
- Paneles solares
- Uniformes
- Parque infantil 37
- Cabañas
- Parqueadero

- **19.3. DISEÑO DE DETALLE**

1. Contacto con la agencia, FINCAFE.

Por medio de redes sociales, correos electrónicos, medios telefónicos, página web o presencialmente.

2. Pagos realizados a las siguientes cuentas o en efectivo el día de llegada.

*Efecty, Nequi, Bancolombia, Banco BBVA y Banco Caja social.*

*Puede realizar el 50% de pago por el servicio que se prestará, o pagará el 100% si así lo desea.*

38

3. Transporte de ida y regreso, si así lo desea puede solicitar el transporte desde el punto indicado o puede dirigirse en su automóvil de preferencia (Moto o vehículo), el transporte tiene un valor de 80.000 por persona(según sitio de pastida), el parqueadero no tiene ningún costo.
  
4. **Breve historia del café en Colombia**  
No hay que retroceder demasiado en el tiempo para encontrar las primeras plantaciones de café en Colombia. Al contrario que otros productos, como el cacao que se cultivaba y consumía en América mucho antes de la llegada de los españoles, al parecer el café lo introdujeron en Colombia los jesuitas, allá por el año 1730. Desde entonces la expansión de los cafetales, sobre todo en el centro del país, fue inevitable. La mayoría de estas explotaciones eran (y siguen siendo) de familias de agricultores, que vieron una oportunidad ideal de sacar máximo rendimiento a sus pequeñas parcelas con un producto que era cada vez más demandado en países como EE.UU, Alemania o Francia.
  
5. En la actualidad, Colombia es el tercer productor de café mundial (9%), tras Brasil (30%) y Vietnam (19%). Entonces, ¿de dónde viene su fama? No tanto de la cantidad, sino de la calidad del café. Las condiciones ambientales juegan a su favor, además que los procesos de cultivo, selección y elaboración son muy meticulosos, por lo que podemos decir que Colombia produce el mejor café del mundo. Como sabes, hay diferentes tipos de café, el que se cultiva aquí es 100% arábica. Sin embargo, no se cultiva café en toda Colombia, y no todo el café que se cultiva es igual. Por ejemplo, los departamentos que forman el Eje Cafetero (Caldas, Quindío y Risaralda) en los últimos años han perdido fuerza respecto a otras zonas del sur del país, como Huila, Cauca o Nariño.
  
6. Tras la presentación, el guía te da una cesta y te lleva a la plantación. Allí hay varias explicaciones del cultivo, de los tipos de cafetales, de los granos, etc.... ¡Y luego a currar! Tú mismo vas a seleccionar los granos de café que están en el momento óptimo y los vas a recolectar.

7. Luego se visita la zona donde se apartan los granos de peor calidad. Hay varios procesos de selección para garantizar que los que finalmente se usan son de la mejor calidad posible.
8. Los siguientes pasos son el lavado y el secado, el cual se hace de dos maneras: en una estructura parecida a un invernadero por donde corre aire caliente continuamente, o bien en una especie de horno. De la clase de grano y del proceso de selección y de secado dependerá el tipo de café que obtendremos (y claro, su precio final).
9. El paso final de todo el proceso es en una antigua máquina de tostar el café. Sería el paso anterior al empaquetado y almacenamiento.
10. Por último, nos juntaremos para degustar el café que allí se cultiva, y por qué no, para hacer las últimas preguntas. Por cierto, el café en Colombia se suele preparar filtrado (no con máquinas expreso) y si el café es bueno, no necesitarás agregar azúcar.

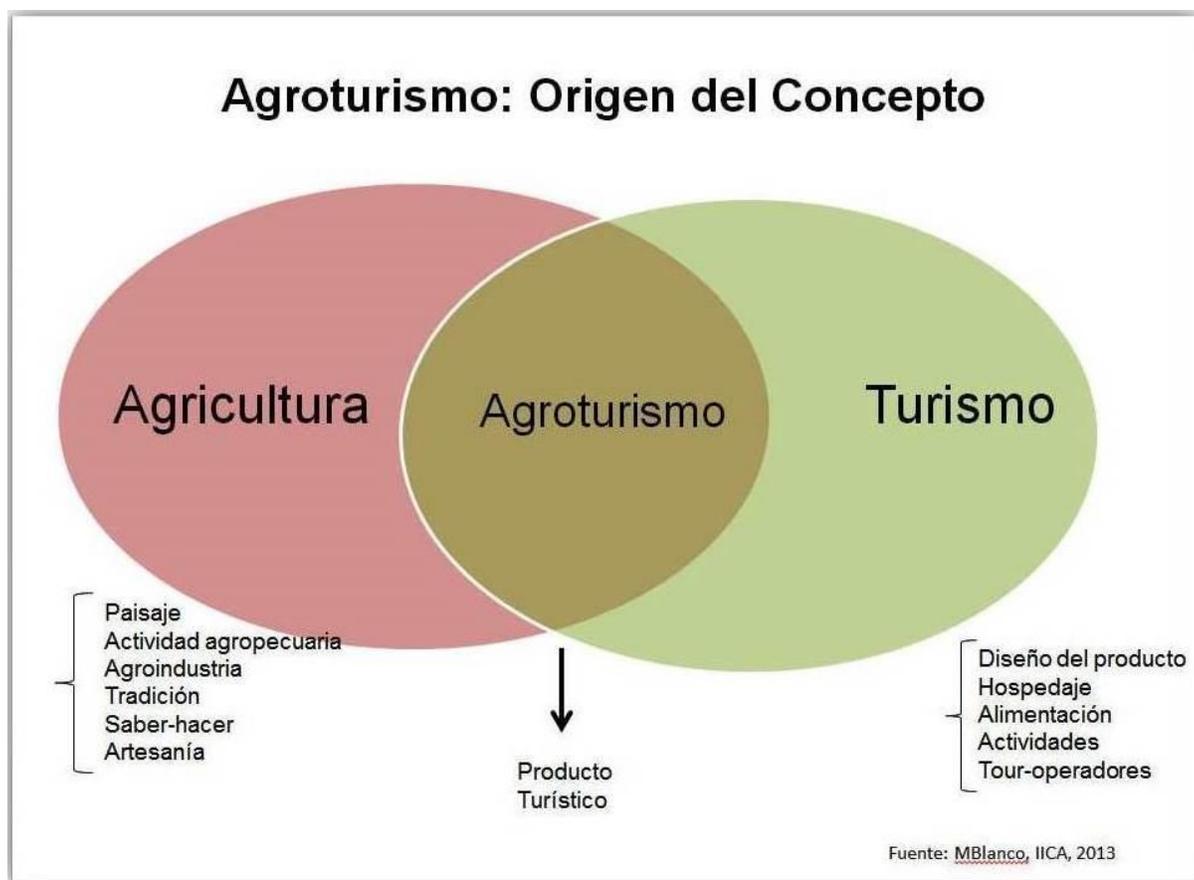


Figura 14: Origen de concepto Agroturismo

● **19.4. VALIDACIÓN Y VERIFICACIÓN**

Dimensión del capital social	Indicador de la viabilidad social del turismo
Percepción local del turismo	Conocimiento de la existencia de atractivos turísticos
	Conocimiento preciso de la diversidad de atractivos turísticos
	Conocimiento de la finalidad por la que los atractivos turísticos son visitados
	Conocimiento del flujo de visitantes en la comunidad
	Percepción o sentimiento causado por la presencia de visitantes
Interés y disposición por participar	Opinión sobre la necesidad (económica) de la llegada de visitantes
	Suficiencia de los ingresos económicos que perciben por su actividad actual
	Percepción de los beneficios que pueden esperarse del turismo
	Grado de interés por participar en proyectos de turismo
Nivel de organización	Preferencia por participar en determinadas actividades relacionadas con el turismo
	Nivel de unión y colaboración colectiva en torno a objetivos comunes
	Presencia de líderes sociales al interior de la comunidad
	Opinión del trabajo realizado por los líderes
	Presencia de conflictos entre actores y grupos sociales

Figura 15: Especifica intereses e indicadores sobre viabilidad social del turismo

- 19.5. PRODUCCIÓN



Figura 16: Muestra de folleto del Fincafe

## 20. SEMANA 10: PROTOTIPO

### Maqueta



Figura 17: Maqueta escala sobre fincafe



Figura 18: Maqueta escala sobre fincafe y sus instalaciones

**Página Web:**

<https://fincafe.weebly.com/contacto.html>

**Planos:**



Figura 19: Planos escala sobre Fincafe



Figura 20 y 21: Planos escala sobre Fincafe

### **20.1. Características de producto/servicio:**

Enfocados principalmente en el agroturismo, mostramos un ideal acerca de nuestro producto a través de aspectos medibles como una maqueta en donde se evidencia los cultivos que se buscan desarrollar, los tipos de habitaciones y demás.

### **20.2. Características del producto:**

Procedimiento: para la maqueta buscamos los materiales más realistas para nuestra idea, hicimos un diseño y lo plasmamos con los materiales que teníamos a mano. para los planos de la maqueta, diseñamos el interior de cómo debería verse nuestro Agro Hotel. en cada diseño buscamos que fuesen lo más realista y concreto a nuestro modelo, por ejemplo en los planos podemos observar la distribución del espacio, como en algunas habitaciones hay más camas o menos ( según la necesidad y preferencia del cliente), la sala de estar equipada con televisor y en una cabaña observamos la cocina en donde el cliente puede preparar sus alimentos para sentirse un poco más en casa. En la maqueta observamos una alusión a las parcelas que tendrán nuestras instalaciones en donde podemos ver los cultivos ya nacientes y evidenciamos también el verde predominante que queremos mostrar, pues estamos comprometidos con los procesos de sostenibilidad

### **20.3. Interacción del cliente:**

La página es el ejemplo más práctico de interacción con ambas partes, pues ahí nuestros clientes encuentran básicamente que ofrecemos, cómo lo ofrecemos y quienes somos, también encuentran como contactarnos y estos pueden dejar sus datos (como su correo) en el cual nosotros nos contactaremos con él , contamos con dos correo electrónicos para cualquier duda o solicitud y un número de atención dedicado a nuestros clientes

## 21. SEMANA 11: DESARROLLA EL MODELO RUNNING LEN

<b>Canvas Modelo de Negocio</b>		Diseñado para:	Creación de Empresas I	
		Diseñado por:	Luis Rodriguez, Karen Ramirez, sebastian Arias	
<b>Problema:</b>	<b>Solución</b>	<b>Proposición de valor única</b>	<b>Ventaja Especial</b>	<b>Segmento de Clientes</b>
nuestros clientes potenciales que cuentan con movilidad reducida, prefieren abstenerse a tener nuevas experiencias turísticas dado que los sitios a los que desean ir, no cuentan con la infraestructura adecuada para generarles un viaje placentero, por lo cual Fincafe suplir todas las necesidades de nuestro clientes con estructuras adecuadas, experiencias únicas y colaboradores entusiastas	1) Turismo y recreación con actividades típicas del día a día de los campesinos 2) Finca Auto-sostenible en donde se consuman los alimentos cultivados en la huerta 3) Nuestro servicio y productos son orientados por Campesinos y comunidad local, también por estudiantes recién egresados de la CUN que no cuentan con experiencia laboral	<b>CARACTERÍSTICAS:</b> Hospedaje a medida de las necesidades de nuestros clientes con movilidad reducida, con la mejor estructura y capacitación humana, desde la perspectiva de nuestros campesinos, recuperando nuestras raíces agrícolas	Primeros en el sector en mostrar los quehaceres de los campesinos a través de actividades de recreación para nuestros clientes  - ¿Qué tipo de relaciones buscamos con los clientes corto/mediano/largo plazo? - ¿Cómo se pueden integrar a nuestro modelo de negocios? - ¿Cuánto cuestan?	Clientes entre 14 y 45 años que cuentan con algún discapacidad o cuenta con algún familiar con movilidad reducida, que busquen abrirse a nuevas experiencias agroturísticas
	<b>Métricas Clave</b>		<b>Canales de Distribución</b>	
	TIPOS DE RECURSOS: Tendremos en cuenta que tan seguido nuestros clientes nos visitan y en que fechas específicas nos prefieren		Contamos con nuestra página web en donde nuestros clientes potenciales pueden observar nuestros servicios y productos, y	
<b>Estructura de Costos</b>		<b>Flujos de Ingresos</b>		
<b>TU NEGOCIO ESTA BASADO EN:</b> Costos fijos: salarios mínimos 2,633,406 , materias primas: 500,000, arriendo		Nuestro flujo e ingresos vendrá de las reservas que se manejarán para los fines de semana y en vacaciones, entre semana en donde el pago se hará con tarjeta en las plataformas que así determinemos o se cancelara una parte en la reserva y el excedente en el agrotel, también contaremos con tarifas dinámicas dependiendo las fechas del año		
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>				

Figura 22: Plantilla Canvas sobre modelo de negocio

## 22. SEMANA 12: VALIDA TU IDE DE NEGOCIO

Con respecto al resultado que se pudo encontrar en el Lean Canva queremos determinar un análisis profundo y específico llevado a cabo en una serie de encuestas donde se decidió tener en cuenta a aquellas personas que cuentan con una movilidad reducida y que en muchos casos estas personas no pueden abordar un avión o alojarse en un hotel porque las instalaciones no se los permite, también se quiso llevar un registro de edades de los clientes que les gustaría acceder a nuestro servicio de alojamiento y por último buscamos estudiar qué tan accesible es nuestro hospedaje y si lo adquirirán. De igual manera, decidimos incluir dos preguntas claves adicionales, que nos puedan ayudar con los resultados de los análisis principales, en una de estas preguntaremos ¿Qué busca al momento de viajar? y en la otra ¿Con quién acostumbra viajar?, como se dijo anteriormente serán preguntas claves ya que nos permitirán visualizar que es lo que busca y quien(es) acompaña(n) a una persona al momento de viajar y hospedarse. De esta manera, se podrá llevar otro estudio a las necesidades de nuestros clientes y el tipo de alojamiento que necesitan, acomodando o agregando estos factores en nuestra locación.

### **23. SEMANA 13: TU ENCUESTA**

Como objeto de investigación tomaremos 5 preguntas las cuales nos llevaran a un resultado final y efectivo, puesto que conoceremos la edad que las personas encuestadas tienen, conjunto a esto tendremos lo que dicha persona busca al momento de viajar o alojarse en algún hotel y con quien le gusta viajar o se acostumbra a viajar. Seguido a esto tendremos una pregunta donde nos notifican si han visualizados casos donde personas con alguna discapacidad y nos lo describen desde, el cómo una persona discapacitada no puede abordar un avión hasta, el que no se pueda hospedar en un alojamiento porque dicho lugar no cumple con las expectativas y requerimientos de aquella persona lisiada. Entonces es aquí como encargados del proyecto, a evaluar este tipo de respuestas, tomándolas para generar un estudio y si mejorarlas o agregarlas a nuestra idea de negocio, dejando como pregunta final, qué si a ellos (todas las personas encuestadas) les gustaría hospedarse en nuestro alojamiento. Cabe recalcar que al inicio de la encuesta agregamos unos párrafos con el tipo de alojamiento que ofrecemos y todo lo que este lleva dentro. De esta manera abordamos diferentes objetivos de investigación para tener más oportunidades de mejora.

Para este tipo de investigación se decidió realizar cualitativa, ya que desarrollamos una encuesta para personas de los 14 años en adelante. Siendo un requisito para hospedarse como adulto dentro de cualquier alojamiento y reserva de vuelo.

## 23.1. Modelo encuesta.

20/11/2020 FINCAFE, RECUPERANDO LA TRADICIÓN

### FINCAFE, RECUPERANDO LA TRADICIÓN

Hotel Fincafe nace de la mano de tres jóvenes emprendedores que se juntaron en un proyecto de segundo semestre en su carrera Administración Turística y Hotelera llevándolo a cabo en la creación de un agro-hotel con varias características específicas. Seguidamente se vuelve a trabajar con aquel proyecto pero ya para tercer semestre ajustándolo y agregándoles varias características importantes para tener un mejor desarrollo en dicho proyecto, ya que ayuda a su comunidad, educa a su público, busca implementar mejoras locativas para posibles discapacidades de futuros clientes, y por ultimo y menos importante incentivar y culturizar a sus visitantes.

Nos enfocamos en una finca, agro-hotel, ubicada en el sector cafetero. Donde podamos generar una rutina del campo donde se realicen actividades agrícolas a nuestros huéspedes pero que aquellas actividades sean realizadas por personas que quieran comenzar con todo el tema laboral mediante la validación de prácticas o que no cuenten con la posibilidad o accesibilidad para realizar la misma. De esta manera, que estas personas tengan habilidades blandas de comunicación, de forma de ser, de acercamiento a los demás, entre otras; que sean capaces de relacionarse y comunicarse de manera efectiva con otros. Igualmente nosotros como fundadores y personas capacitadas para este tipo de actividades hoteleras, turísticas y demás, les podamos brindar algún tipo de conocimiento para que ellos puedan laborar con nosotros generando un ingreso económico. También queremos dar a conocer todos aquellos temas del campo, los productos nacionales de nuestra identidad colombiana y de igual manera enseñarles a los turistas nacionales e internacionales y huéspedes sobre la importancia de nuestros agricultores en el país. En cuanto a lo ambiental y al desarrollo sostenible se utilizarán energías renovables para el uso eléctrico de toda la finca, en este caso se maneja la energía eólica.

**\*Obligatorio**

1. Nombre \*

\_\_\_\_\_

2. Edad \*

*Marca solo un óvalo.*

Entre 14 y 18 años

Entre 19 y 39

40 años o mas

[https://docs.google.com/forms/d/1qz3C\\_JgljJADxQuYVhKGAhDTJN-2f60NW4VcPP3E7I/edit](https://docs.google.com/forms/d/1qz3C_JgljJADxQuYVhKGAhDTJN-2f60NW4VcPP3E7I/edit) 1/3

Figura 23: Introducción de las encuesta propuesta

## 3. ¿Qué busca al momento de viajar? \*

Selecciona todos los que correspondan.

- Acomodacion
- Seguridad
- Diversion
- Culturas
- Gastronomía
- alojamiento en masas
- alojamiento personalizado

## 4. ¿Con quien se acostumbra a viajar? \*

Selecciona todos los que correspondan.

- Amigos
- Familia
- Pareja
- Hijos
- Laboral

## 5. ¿Conoce o ha tenido la oportunidad de visualizar algún caso en donde una persona con alguna discapacidad no este dispuesto a viajar o no le sea permitido? \*

Marca solo un óvalo.

- SI
- NO

Figura 24: Preguntas de la encuesta

6. Con respecto a la pregunta anterior. Describanos el motivo por el cual no le fue permitido viajar a dicha persona con discapacidad.

---

---

---

---

---

7. Si usted tuviese la oportunidad de acceder a los servicios en una locación de hospedaje como este tipo. ¿Usted optaría por hospedarse en las instalaciones y disfrutar tanto de las actividades como de un nuevo aprendizaje? \*

Marca solo un óvalo.

- SI  
 POSIBLEMENTE  
 NO

---

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

Figura 25: Continuación de preguntas sobre la encuesta

## 24. SEMANA 14: TABULA Y ANALIZA LA INFORMACIÓN

Edad

33 respuestas

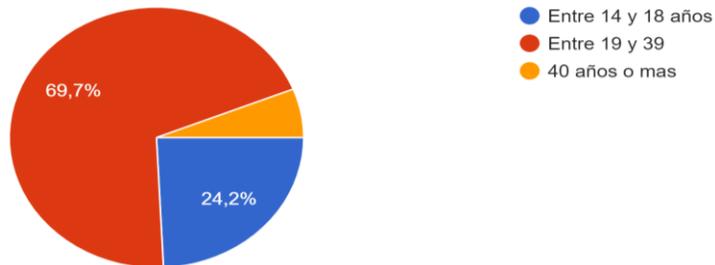


Figura 26: Gráfica de pastel que muestra resultados obtenidos

¿Con quien se acostumbra a viajar?

33 respuestas

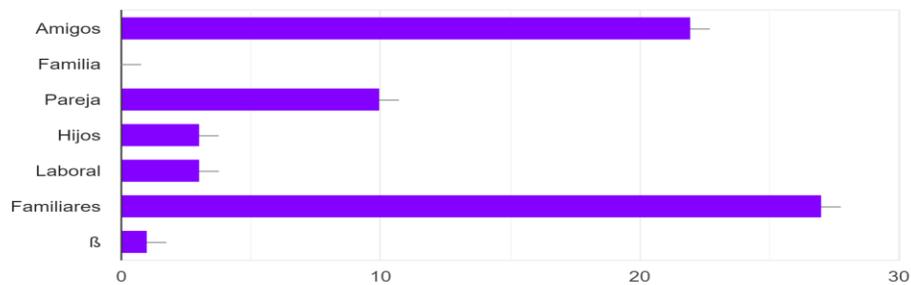


Figura 27: Gráfica que muestra intención de viaje

¿Conoce o ha tenido la oportunidad de visualizar algún caso en donde una persona con alguna discapacidad no este dispuesto a viajar o no le sea permitido?

33 respuestas

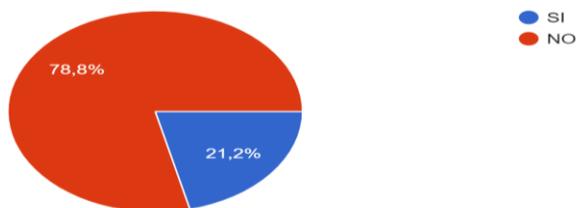


Figura 28: Gráfica de pastel

Con respecto a la pregunta anterior. Describanos el motivo por el cual no le fue permitido viajar a dicha persona con discapacidad.

11 respuestas

Por tener discapacidad visual
La persona tiene dificultades para caminar y no había asistencia para dicha persona.
N/A
Por su enfermedad
No le permitieron el viaje que tenia planeado ya que era invalido.
No
Ninguno.
Porque la persona tiene esquizofrenia
Por que no tenían el alojamiento adecuado para acomodarlos debidamente de acuerdo con sus

Figura 29: Evidencia de encuesta

Si usted tuviese la oportunidad de acceder a los servicios en una locación de hospedaje como este tipo. ¿Usted optaría por hospedarse en las in... de las actividades como de un nuevo aprendizaje?

33 respuestas

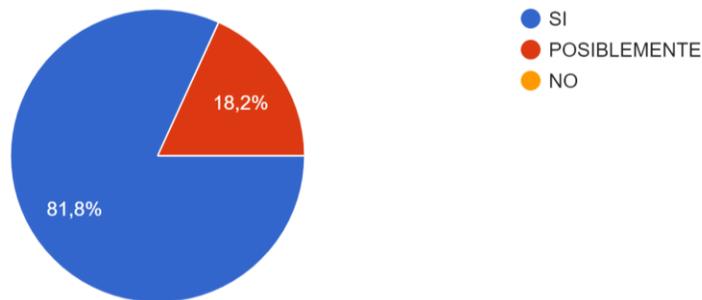


Figura 30: Evidencia gráfica de pastel

## 25. APRENDIZAJES Y RECOMENDACIONES

Tras haber realizado todo este trabajo, consideramos que nos generó nuevos conocimientos y aprendizajes, de los cuales es importante tener en cuenta en el momento de buscar información, ya que sería la primera parte fundamental para obtener un resultado positivo y gratificante. Igualmente, al haber realizado este proyecto evidenció que para crear o proponer una idea de negocio no solo es dar ideas y/o presentarlo por encima, ya que para esto se debe realizar un trabajo completo y profundo con respecto a lo que se quiera mostrar, identificando qué beneficios tendrá la empresa, como se hará reconocida para que los clientes accedan al producto o servicio, también se debe tener en cuenta lo importante del lugar, y la competencia en donde se piensa poner el establecimiento, entre otras.

Se proponen alternativas en cuanto a la modalidad de las temáticas y desarrollo, puesto que en varios casos no se explicaban de manera correcta y/o habían partes que no se encontraban de manera eficaz en las temáticas.

## 26. Referencias

- Agronegocios. (2020). *AGRONEGOCIOS*. Obtenido de <https://www.agronegocios.co/>
- air, T. (2020). *Travel air Agencia de viajes*. Obtenido de <https://www.travelair.travel/medellin-accesible>
- campo, E. v. (2020). *Viva el campo*. Obtenido de <https://vivamoselcampo.co/quienes-somos>
- Carreño, L. (28 de Febrero de 2019). *EL ESPECTADOR*. Obtenido de <https://www.elespectador.com/noticias/economia/turismo-para-personas-con-discapacidad-un-manual-para-que-el-entorno-se-adapte-a-ellas/>
- Ecotur. (2020). *Ecotur.es*. Obtenido de <https://www.ecotur.es/ecoturismo/colombia>
- Garcia, N. (2019). *Congreso de la república de colombia*. Obtenido de <http://leyes.senado.gov.co/proyectos/images/documentos/Textos%20Radicados/proyectos%20de%20ley/2016%20-%202017/PL%20227-17%20Agroturismo.pdf>
- Leibovich, J. (05 de Abril de 2009). *EL ESPECTADOR*. Obtenido de <https://www.elespectador.com/noticias/economia/los-efectos-del-alto-desempleo/>
- Procolombia. (26 de Septiembre de 2016). *Procolombia*. Obtenido de <https://procolombia.co/actualidad-internacional/vacacional/preparesse-para-recibir-personas-con-discapacidad>

-Redaccion. (18 de Febrero de 2016). *RPPNOTICAS*. Obtenido de -  
<https://rpp.pe/economia/economia/como-hacer-realidad-una-idea-de-negocio-noticia-939201?ref=rpp>

-Santiago. (Mayo de 2019). *Scielo*. Obtenido de [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-34022019000100055&script=sci\\_arttext](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-34022019000100055&script=sci_arttext)