

Crear una herramienta digital donde converjan los productos y servicios turísticos actuales del  
Paisaje Cultural Cafetero

Catalina Rendón Molina

Universidad Tecnológica de Pereira

Facultad de Ciencias Ambientales

Programa: Administración del Turismo Sostenible

Pereira, Risaralda

2020

Crear de una herramienta digital donde converjan los productos y servicios turísticos actuales  
del Paisaje Cultural Cafetero

Catalina Rendón Molina

Proyecto de emprendimiento

Para optar por el título de Administrador de Turismo Sostenible

Director: Francia Ruth González Bedoya

Profesional en Comunicación Social – Periodismo

Universidad Tecnológica de Pereira

Facultad de Ciencias Ambientales

Programa: Administración del Turismo Sostenible

Pereira, Risaralda

2020

## Contenido

Glosario.....	7
Resumen ejecutivo.....	9
1.    Introducción.....	10
2.    Formulación del problema.....	11
3.    Justificación.....	12
4.    Objetivos.....	13
4.1 Objetivo general: .....	13
4.2 Objetivos específicos:.....	13
5.    Marco referencial.....	13
5.1 Marco teórico.....	13
5.2 Estado del arte .....	16
6.    Metodología.....	22
7.    Plan de negocios .....	24
7.1 Concepto del negocio.....	24
8.    Módulo de servucción .....	25
8.1 Área de influencia de la empresa.....	25
8.3 Ficha técnica del producto o servicio turístico.....	27
8.3.1. Descripción general.....	27

8.4. Modelo de negocio (Lienzo canvas).....	35
8.4.1 Modelo Canvas revista soportes.....	36
8.4.2 Estrategia publicitaria.....	46
8.5 Propuesta de valor .....	47
8.6 Módulo de organización.....	48
8.6.1 Marco legal de organización.....	48
8.6.2 Análisis estratégico organizacional.....	56
8.7 Módulo de finanzas .....	60
7.7.1 Inversiones.....	60
8.7.2 Flujo de caja.....	61
9. Conclusiones.....	61
Referencias .....	62
Anexos .....	65

## Tabla de ilustraciones

Ilustración 1 .....	22
Ilustración 2 .....	24
Ilustración 3 .....	24
Ilustración 4 .....	27
Ilustración 5 .....	31
Ilustración 6 .....	31
Ilustración 7 .....	32
Ilustración 8 .....	32
Ilustración 9 .....	33
Ilustración 10 .....	33
Ilustración 11 .....	38
Ilustración 12 .....	44
Ilustración 13 .....	47

## Lista de tablas

Tabla 1 .....	19
Tabla 2 .....	19
Tabla 3 .....	25
Tabla 4 .....	28
Tabla 5 .....	30
Tabla 6 .....	34
Tabla 7 .....	35
Tabla 8 .....	37
Tabla 9 .....	41
Tabla 10 .....	42
Tabla 11 .....	42
Tabla 12 .....	52
Tabla 13 .....	56
Tabla 14 .....	57
Tabla 15 .....	60
Tabla 16 .....	61

## **Glosario.**

**PAISAJE CULTURAL CAFETERO:** Se trata de un paisaje cultural en el que se conjugan elementos naturales, económicos y culturales con un alto grado de homogeneidad en la región, y que constituye un caso excepcional en el mundo. En este paisaje se combinan el esfuerzo humano, familiar y generacional de los caficultores con el acompañamiento permanente de su institucionalidad." (Paisaje Cultural Cafetero).

En este modelo de negocio el Paisaje Cultural Cafetero o PCC será el concepto más importante donde se recogerán todos los atributos que lo caracterizan como patrimonio mundial de la humanidad desde el 25 de Junio de 2011 (Documento Conpes , 2014 ). Y que sirven como fuente de inspiración para la creación de contenido visual y textual en la revista digital.

**SERVUCCIÓN:** El concepto que adoptaremos en este trabajo es el siguiente:

El concepto de servucción está relacionado con una visión particular de la gestión de las empresas u organismos prestadores de servicio, que se fundamenta en la aplicación de un modelo gerencial que equipara la “producción” como fabricación del producto, con la “servucción” como la fabricación del servicio (Briceño de Gómez & García de Berrios, 2008)

**TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN:** Para la realización de este trabajo se adoptó la definición de las Tecnologías de la Información y comunicación (TIC) como:

Toda forma de tecnología usada para crear, almacenar, intercambiar y procesar información en sus varias formas, tales como datos, conversaciones de voz, imágenes fijas o en

movimiento, presentaciones multimedia y otras formas, incluyendo aquellas aún no concebidas. (Tello , 2008).

TURISMO: Según la Organización Mundial de Turismo se refiere a “El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico” (Organización Mundial de Turismo , s.f.)

## **Resumen ejecutivo.**

El presente trabajo plantea de manera estructural la idea de negocio de la revista “Cafeteriando ando”, ubicado en el barrio poblado 2 manzana 23 casa 28 piso 2 de la ciudad de Pereira Risaralda ,teniendo en cuenta unos parámetros con orientación hacia aspectos económicos, sociales y de sostenibilidad con el fin de analizar la viabilidad del proyecto.

Se utilizaron fuentes externas para una óptima investigación de los servicios a ofrecer con sus fichas técnicas y la aplicación del lienzo del modelo de negocio Canvas para desarrollar nuevas alternativas estratégicas, la investigación de la delimitación del mercado con el análisis de la oferta, demanda, la estrategia publicitaria y de comunicación con ventas directas canales electrónicos propuestos, la propuesta de valor llamativa que implica su cumplimiento, la investigación de la organización a partir del marco legal, el perfil de los emprendedores, la actividad económica, el análisis estratégico organizacional de la matriz DOFA, siendo importante para tener en cuenta el aprovechamiento de las oportunidades, la mitigación de las amenazas y el fortalecimiento de las debilidades la revista *Cafeteriando ando*, la misión, la visión, los valores corporativos y las políticas empresariales.

Por último, se desarrolló el módulo de finanzas para la inversión inicial, el financiamiento del proyecto, los ingresos, los costos con el fin de brindar al público objetivo una experiencia única y enriquecedora a partir de la prestación de los servicios con calidad, este derrotero genera una visión amplia del proyecto y la posibilidad o no de llevarlo a cabo a futuro.

**Palabras clave:** Revista digital y Paisaje Cultural Cafetero.

## **1. Introducción.**

El proyecto que se presenta a continuación es el resultado de trabajo de grado en la modalidad de emprendimiento, de la Universidad Tecnológica de Pereira en el programa de Administración del turismo sostenible propone a los estudiantes para acceder al título de Administrador del Turismo Sostenible.

Para el desarrollo de la idea de negocio son necesarios los lineamientos que se resuelven con ayuda profesional, iniciando desde la presentación de la idea de negocio, pasando por los módulos de servucción, mercado, organizacional y módulo de finanzas; con el propósito de realizar un esquema para la creación de una empresa solida financieramente y que aporte a la población la generación de trabajo y comunicación.

Con la realización de este proyecto se pudo establecer cuáles serán las estrategias de comunicación, las estrategias financieras y legales, que permitan alcanzar los objetivos para lanzar al mercado la empresa.

De este modo se presenta la idea de negocio para la conformación de la revista digital Cafeteriando Ando, dedicada al turismo en el Paisaje Cultural Cafeteo, resaltando su belleza y singularidad natural y cultural.

## **2. Formulación del problema**

La comunicación por los medios digitales es cada vez más fuerte en nuestro planeta, de hecho, el uso de redes sociales para realizar ventas y conocer las noticias de último momento se ha vuelto fundamentales para los usuarios y comerciantes que deseen dar a conocer su producto o servicio, permitiéndoles llegar a más usuarios en menos tiempo; Muchos negocios de turismo en nuestro Paisaje Cultural Cafetero que son producto del esfuerzo y dedicación de sus propietarios no son resaltados en los medios especialistas en esta área quedando en la memoria solo de los habitantes donde se encuentran establecidos.

Por esta razón, se plantea la creación de una revista digital enfocada en Paisaje Cultural Cafetero, que resalte las historias de los emprendedores del turismo, que permita su crecimiento a través de la interacción con el público.

### **3. Justificación.**

A través de la declaratoria del Paisaje Cultural Cafetero como patrimonio mundial de la humanidad el 25 de junio de 2011 (Documento Conpes , 2014 ). Se empezaron a desarrollar productos y servicios por parte de los entes públicos y privados, enfocados en resaltar su belleza natural y cultural.

En el proceso de desarrollo de la actividad turística desde la perspectiva económica, es uno de los renglones más sociales y democráticos que existen, dada su alta capacidad de impacto, intervienen distintos actores que en procesos articulados y planificados, generan empleo directo e indirecto, el aumento del ingreso, aumento de inversión local y externa, el desarrollo de unidades empresariales, la diversificación de la economía, la especialización de la educación, recurso humano especializado, mejoramiento de las condiciones de vida con mejoramiento del ingreso y en general desarrollo de una región con base en el turismo, abordado como actividad central y ligado a la vocación del territorio o como actividad de apoyo complementaria a diferentes procesos de diferente índole económico. (Gobernación de Risaralda, 2016)

Al entender la importancia del turismo como motor económico de los territorios, se plantea la creación de una herramienta digital que promocióne y dé a conocer los productos y servicios actuales del Paisaje Cultural Cafetero a través de una plataforma virtual a la que todos tengan acceso y mediante la cual se den a conocer no solo los destinos turísticos de la región si no en la que se incluirán los pequeños negocios de los habitantes motivándolos a preservar el destino.

Con esta iniciativa, se pretende lograr un mayor alcance a nivel turístico y así contribuir al reconocimiento regional y nacional mediante el desarrollo de un medio digital.

## **4. Objetivos**

### **4.1 Objetivo general:**

Crear de una herramienta digital donde converjan los productos y servicios turísticos actuales del Paisaje Cultural Cafetero.

### **4.2 Objetivos específicos:**

- Realizar una investigación de mercados identificando las características del mercado objetivo y la competencia directa de la revista
- Determinar los aspectos financieros y legales del proyecto
- Generar estrategias de mercado que permitan proyectar el crecimiento y reconocimiento municipal, regional de la revista en diferentes públicos.

## **5. Marco referencial**

### **5.1 Marco teórico.**

En el marco del siglo XXI se ha visto reflejado cómo la tecnología ha ayudado al crecimiento de las empresas en ventas y reconocimiento en poco tiempo, haciéndolas parte de una comunidad que interactúa y se interesa por sus productos, servicios e identidad de la marca en el ámbito social. Muchos autores se han interesado por este fenómeno planteando teorías y guías para los emprendedores que quieren posicionar su marca.

Según (Moreno, 2014) “las redes sociales nos han cambiado la vida por completo. En tan corto periodo de tiempo han modificado la manera en la que los individuos entablamos vínculos afectivos y profesionales, pero también han revolucionado las reglas del juego en cuanto a la forma en la que los consumidores nos relacionamos con las empresas”. En su libro plantea

estrategias enfocadas al marketing digital a través de las redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn y Twitter para el crecimiento exponencial de las empresas con seguidores y usuarios reales.

(Pérez, 2013) En su libro Estrategias de comunicación en redes sociales afirma que. “La aparición e implantación masiva del Internet y los cambios de comportamiento de los usuarios, han colaborado en la aparición de gestiones y relaciones más sociales, más colaborativas, más comunitarias y más comprometidas por parte de las empresas e instituciones, incrementando la gestión de comunicación con mayor presencia en acciones de marketing, reputación y comunicación social”.

Para (Kotler)“el marketing es un proceso social y administrativo en el cual los grupos e individuos obtienen aquello que necesitan y desean generando, ofreciendo e intercambiando productos con valor añadido con sus semejantes”.

En su trabajo “Importancia de implementar el marketing digital en las pymes Colombianas frente al tratado de libre comercio con estados unidos” expone que es necesario para las empresas, medianas y pequeñas adaptarse al nuevo modelo de comercio, mejor llamado comercio electrónico para su crecimiento. (Gladys Sarmina Peña, 2018).

Con base a los autores citados, en sus ideas y propuestas se puede inferir que para ellos en la actualidad, la importancia de la implementación y el desarrollo de la tecnología y el marketing en las empresas es fundamental, ya que son herramientas que permiten llegar a los usuarios y públicos objetivos de una forma más rápida y sencilla.

Muchos se preguntarán ¿Cómo funciona el marketing digital?, en su página web el señor (Santiago, s.f.) Menciona unas formas del marketing digital como; Marketing en buscadores,

Formatos Integrados o Display, Marketing de Afiliación, Email Marketing, Marketing en Directorios, Marketing Mobile y Marketing Offline, entre otras. Muchas de estas formas hacen que llegue a los celulares y computadores de los usuarios publicaciones de artículos, por medio del análisis y búsqueda de los usuarios.

Por ejemplo, Google puede explicar mejor el método con la definición de una de sus herramientas pioneras para el mercadeo digital llamada Google Analytics.

La herramienta te permite hacer un seguimiento de sitios web, blogs y redes sociales. Además, pone a tu disposición informes predeterminados y personalizables. Tal y como se indica en su entrada en la Wikipedia, Analytics “ofrece información agrupada del tráfico que llega a los sitios web según la audiencia, la adquisición, el comportamiento y las conversiones que se llevan a cabo en el sitio web“. Y es que Google Analytics es la herramienta dominante. Ofrece más datos y métricas que ninguna otra. (Antevenio, 2015)

Lo que quiere decir que con esta herramienta podemos tener un conocimiento más profundo del cliente y así poder diseñar estrategias según su comportamiento un ejemplo de esto es cuando; al entrar al buscador de un celular o computadora buscando un producto en específico compre o no, poco después nos aparece publicidad de diversas marcas de ese mismo producto en alguna red social, en YouTube, en otras páginas, en aplicaciones diversas es debido a esa conectividad y análisis de las herramientas para llegar a los clientes potenciales segmentándolos.

## **5.2 Estado del arte**

El turismo definido por la organización mundial del turismo como un conjunto de actividades que realizan las persona durante sus viajes o estancias con fines de ocio, negocios u otros motivos es uno de los sectores más importantes para el desarrollo económico del país y mediante el cual se aportan beneficios a varios sectores (Rodriguez & Rosa, 2012)

El Ministerio de Comercio Industria y Turismo del país lo define como un fenómeno de gran impacto socioeconómico, cultural y ambiental ya que es una de las actividades económicas que aportan al desarrollo de las regiones Colombianas. En actividades turísticas, las personas visitan lugares que ofrecen bienes y servicios mediante los cuales se realizan actos particulares de consumo. Es así como la importancia del turismo radica en la necesidad de los turistas de tener espacios de ocio productivo en busca de la satisfacción personal, diversión y oportunidades de distracción (Rodriguez & Rosa, 2012)

### **Inventario de atractivos turísticos**

El inventario de patrimonio turístico, es el registro integrado de los elementos turísticos referentes a las cualidades naturales, culturales y humanas que serán la fuente del turista en una región (MINCETUR, 2006)

Esto implica la necesidad de revisar y sistematizar los lugares considerados dignos de ser visitados u observados. Para el caso de los atractivos turísticos en el paisaje cultural cafetero pertenecientes a municipios del departamento de Risaralda están asociados con la diversidad de flora y fauna de la región y cuyo potencial económico es el café.

Dentro de los conceptos y criterios de clasificación de inventarios turísticos, se pueden encontrar: recursos naturales, recursos culturales, equipamiento turístico, instalaciones turísticas, infraestructura turística y superestructura (Castellanos , 2011)

Según el Ministerio de Comercio de Colombia (MINCIT, 2010) los inventarios se clasifican en dos grupos: Patrimonio cultural y sitios naturales.

### **Paisaje Cultural Cafetero (PCC)**

El eje cafetero, es una región que cuenta con un gran potencial de atractivos turísticos, tales como el parque Nacional Natural de los Nevados, los termales y una gran variedad de climas y ambientes que ofrece el trópico.

El paisaje cultural cafetero, cuenta con alrededor de 141.120 hectáreas de área principal y 207.000 de amortiguamiento, en las cuales se incluyen veredas y áreas urbanas de 47 municipios en 4 departamentos centrales de Colombia (Caldas, Quindío, Valle del cauca y Risaralda).

El 25 de junio del 2011, el comité del patrimonio mundial de la Organización de las Naciones Unidas para la educación, la ciencia y la cultura (UNESCO) declaró el Paisaje Cultural Cafetero como patrimonio cultural de la humanidad; Este es un importante reconocimiento a un entorno social asociado con un producto, lo que incrementó la actividad turística y por ende la tasa de empleo de la región debido al incremento de visitantes.

### **Rol de las comunidades en el PCC**

A pesar de que el proyecto del Paisaje Cultural Cafetero representa el resultado de la articulación de múltiples instituciones, los pobladores y productores son sus agentes sociales. En efecto, las comunidades del PCC han sido parte activa en la formulación de medidas de manejo y protección del bien.

### **Atributos del Paisaje Cultural Cafetero**

Los atributos del paisaje, son expresiones materiales e inmateriales de la cultura cafetera, huellas que han dejado los pobladores en el paisaje de gran parte de los departamentos que conforman el PCC. Estos atributos (16 en total) son los que hacen excepcional el paisaje cultural cafetero y comprenden:

1. Café de la montaña
2. Predominancia del café
3. Cultivo en ladera
4. Edad de la caficultura
5. Patrimonio natural
6. Disponibilidad hídrica
7. Institucionalidad cafetera y redes afines
8. Patrimonio arquitectónico
9. Patrimonio arqueológico
10. Poblamiento concentrado y estructura de la propiedad fragmentada
11. Influencia de la modernización
12. Patrimonio urbanístico
13. Tradición histórica de producción del café
14. Minifundio cafetero como sistema de propiedad de la tierra
15. Cultivos múltiples
16. Tecnologías y formas de producción sostenibles en la cadena productiva del café.

### **Promoción turística de Paisaje Cultural Cafetero (PCC)**

Una de las estrategias más importantes para el bienestar económico y social del paisaje y sus habitantes, consiste en su difusión como vitrina turística y cultural para el mundo, por lo que es importante reconocer la necesidad de promover el PCC de manera innovadora (Montoya.M & Marín . P, 2013)

Actualmente, existen revistas encargadas de comunicar la importancia del PCC como destino turístico tanto de forma impresa (Tabla 1) como digital (Tabla 2).

Tabla 1

*Inventario de medios de comunicación impresos que hablan del PCC*

<b>ITEM</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>MODALIDAD</b>	<b>ENTIDAD</b>	<b>PERIODICIDAD</b>
1	Revista Cafeteriando por el PCC	Medio impreso	Cotelco Risaralda	Una vez por año
2	Revista Destino café	Medio impreso	Particular /Fabio castaño Director general	Bimensual
3	Revista Paisaje cultural cafetero	Medio impreso	SUEJE	Una vez por año

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

*Medios de comunicación digitales que hablan del PCC*

<b>ITEM</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>MODALIDAD</b>	<b>ENTIDAD</b>	<b>PERIODICIDAD</b>
4	El viajero	Digital		
5	Paisaje cultural Cafetero.org	Digital		
6		Digital	Cotelco	Una vez por año

	<p>Cafeteriando por el Paisaje cultural Cafetero.</p>			
--	---	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

En estos canales de divulgación, se puede observar la promoción que se le hace a la región en todos sus ámbitos, en donde se encuentra tanto patrimonio cultural como recursos naturales, la información sobre atractivos turísticos que brindan información general sobre el departamento, atractivos turísticos por municipios y rutas aconsejables a los visitantes. El uso de plataformas digitales permite, a su vez facilidades de información sobre agencias de viajes, restaurantes, etc. Si bien la calidad de la información que ofrece el departamento ha mejorado, existen falencias a la hora de estrategias publicitarias que promuevan los negocios pequeños y medianos de los municipios. Es por esto que, en este trabajo se pretende fortalecer este tipo de difusión mediante la creación de un medio de comunicación especializado, en el que se puedan referenciar los locales pertenecientes a la comunidad cercana.

#### *Atributos del PCC en revistas*

La revista Cafeteriando por el paisaje cultural cafetero en su edición número 4, exalta el patrimonio arquitectónico al iniciar su edición con un recorrido por la capital del eje (Pereira) y mencionando el patrimonio municipal como el parque Olaya Herrera, la catedral nuestra señora de la pobreza. Así mismo, menciona los municipios de Risaralda que forman parte del PCC, el bioparque Ukumarí como patrimonio natural, donde se exalta la biodiversidad, se exaltan sus vías modernas como patrimonio urbanístico e influencia de la modernización.

En las diferentes ediciones de la revista del Paisaje Cultural Cafetero.org, se pueden encontrar varios atributos del PCC, en especial se pueden encontrar secciones enfocadas en la cultura cafetera, tradición y tecnología, también como información general sobre Caldas, Quindío,

Risaralda y valle del cauca. Ésta revista pertenece a la federación nacional de cafeteros y es apoyada por el ministerio de cultura.

En cuanto a la revista Destino café, se puede encontrar en sus diferentes ediciones guías completas de recorridos o experiencias a lo largo del territorio que compone el paisaje cultural cafetero.

El acceso a sus ediciones tanto digitales como impresas se hace mediante la plataforma digital <https://www.destinocafe.com/category/edicion-impresa/>; Adicionalmente, se pueden encontrar las 56 ediciones de la revista en la plataforma <https://issuu.com/550783> en el usuario de destino café publicadas desde el año 2013. La publicación de las ediciones inicialmente se hacía mensual, pero desde el año 2018 comenzaron a realizarse cada 2 meses. En esta revista, se resaltan diferentes atributos del paisaje cultural cafetero tomando como referencia las últimas 2 ediciones (diciembre 2019 y primer trimestre del 2020 respectivamente), en donde se evidencian atributos como el patrimonio arquitectónico al presentar la hacienda castilla como primer bien patrimonial, arquitectónico e histórico de este territorio. Igualmente, se encuentra reflejado en la guías completas de recorrido el patrimonio natural al incentivar actividades como el avistamiento de aves en la región, influencia de la modernización al incentivar el ciclo montañismo y el parapente, patrimonio arqueológico urbanístico y cultural mediante el recorrido por las calles de los municipios, tradición histórica de producción del café al recorrer las fincas cafeteras de la zona y disponibilidad hídrica mediante la recomendación de balsaje por el río la vieja.

Esta revista (Destino café), contiene también ilustraciones de mapas por cada Municipio que hace parte del paisaje cultural cafetero, en donde se señalan los hoteles más representativos de la zona, compras y comercio, parques y atracciones, lugares de interés y centros médicos lo que la hace más llamativa para el turista.

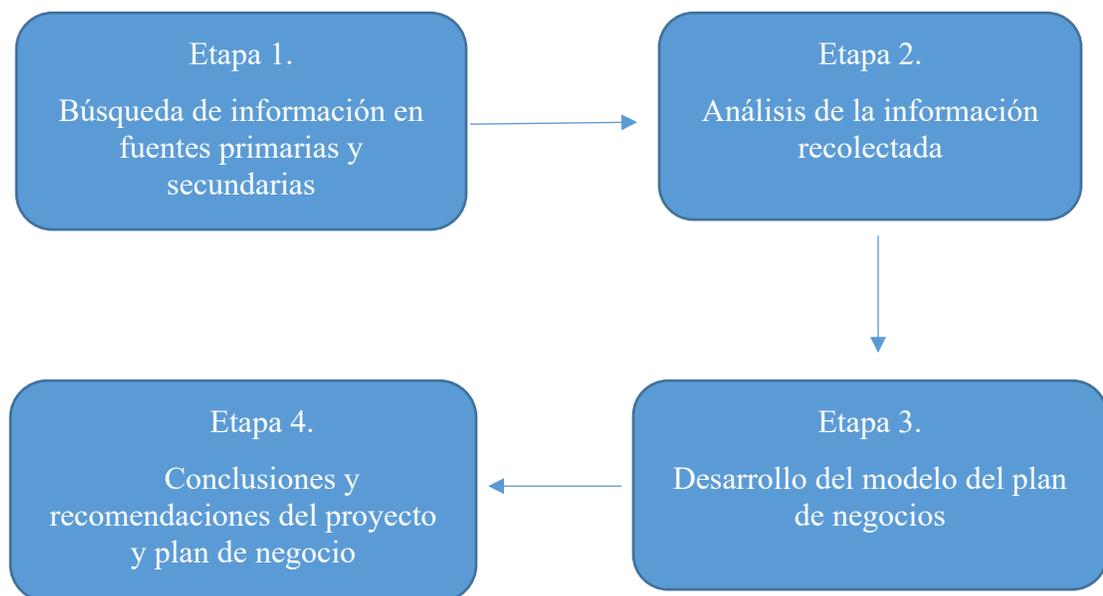
Revistas como éstas, son la base fundamental para el desarrollo de este proyecto, ya que mediante el reconocimiento de las características que presenta cada una en sus diferentes ediciones y el manejo de estrategias publicitarias se puede construir un producto altamente competitivo, asequible, incluyente y de gran utilidad para el turista.

## 6. Metodología

Esta investigación descriptiva tuvo el siguiente proceso:

### Ilustración 1

*Etapas desarrollo del documento.*



Fuente: Elaboración propia

### **Etapa 1: Fuentes de información.**

Se realizó una búsqueda por internet y consultas con los profesores de la Universidad Teológica de Pereira en el programa de Administración del Turismo Sostenible para identificar los medios de

comunicación tanto impresos como digitales que se especializaran en brindar información turística del Paisaje Cultural Cafetero y la periodicidad con la que lo hacen.

## **Etapa 2. Análisis de la información**

Se buscó por internet las secciones y tipos de espacios publicitarios que maneja una revista en específico de la competencia directa de esta revista digital.

Para establecer precios a los espacios publicitarios de la revista digital se realizaron llamadas a diferentes medios, para lograr unos precios promedio.

Una vez analizada la información se identifica lo que será el plus de la empresa, diferenciándose del resto y para este paso se inició el plan de desarrollo de negocios, comprendiendo los módulos de:

- Módulo de servicio/ producto.
- Módulo de mercado
- Módulo de operación
- Módulo de organización
- Módulo financiero

Permitiendo dar un orden y lógica al proyecto.

## **Etapa 4. Conclusiones y recomendaciones del proyecto y plan de negocio.**

Una vez desarrollado el plan de negocios y el documento en su totalidad se realizan recomendaciones que sirven para llevar a cabo la realización de este proyecto y otros similares, también se realizan las conclusiones obtenidas en la realización del mismo.

## 7. Plan de negocios

### 7.1 Concepto del negocio.

**Nombre comercial:** Cafeteriando Ando.

**Producto:** Revista digital de turismo enfocada en el Paisaje Cultural Cafetero

**Logo de la empresa:**

Ilustración 2

*Logo empresarial de la revista*

Cafeteriando Ando

**Prototipo portada de revista**

*Ilustración 3*

Prototipo de portada de la revista



Fuente: Elaboración propia

## 8. Módulo de servucción

### 8.1. Área de influencia de la empresa.

Tabla 3

Área de influencia de la empresa

Cuadro de influencia del proyecto				
Departamento: Risaralda	Municipio: Pereira	Cabecera municipal: Pereira		
Servicios básicos	Energía X	Agua X	Internet X	Alcantarillado X
Dirección :	Poblado 2 manzana 23 casa 28 piso 2			
Temperatura media	22 Grados Celsius			
Uso de suelo:	Comercial			
DESCRIPCIÓN				
La oficina principal de la revista “Cafeteriando Ando” estará ubicada en la ciudad de Pereira, en el barrio Poblado 2 mz23 casa 28.				

Fuente: Elaboración propia

## Mapa 1

### *Ubicación del predio*



Fuente: Google maps

## Ilustración 4

### *Plano oficina de Cafetefiando Ando*



Fuente: Elaboración propia

## 8.3 Ficha técnica del producto o servicio turístico.

### 8.3.1. Descripción general.

La revista virtual especializada en PCC “Cafeteriando Ando” será una revista que trabajará de la mano con estudiantes de la Universidad Tecnológica de Pereira del programa Administración del Turismo Sostenible, aprovechando sus habilidades de comunicación, entendimientos de territorios turísticos y fotográficos. Se enfocará en promocionar el Paisaje Cultural Cafetero de forma turística, centrándose en las empresas de personas emprendedoras de la región, para que sean conocidas por todos los colombianos y extranjeros.

Tabla 4 *Ficha general de productos y servicios*

<b>NOMBRE DEL PRODUCTO</b>	<b>DESCRIPCIÓN TÉCNICA</b>	<b>DESCRIPCIÓN COMERCIAL</b>	<b>PARÁMETROS DE PUBLICIDAD</b>
Sección opinión	La revista Cafeteriando Ando ofrecerá un espacio, donde los expertos en turismo nos compartirán sus puntos de vista y opiniones acerca de temas relacionados con el desarrollo del turismo en el PCC. Esta sección contará con dos páginas.	¡Queremos saber tu opinión, qué piensas del turismo en nuestro PCC!	El profesional que dé su opinión en esta sección dejará su firma con datos para contactos.
Sección gastronomía del PCC	Esta sección de dos páginas resaltaré los restaurantes y Cafés que han ido tomando fuerza gracias a su buen servicio y recetas que los ha hecho famosos.	Descubre los sabores, historias y arte que integran un buen plato.	En esta sección sólo se podrá hacer anuncios publicitarios que estén relacionados con gastronomía ( Restaurantes, Cafés, Bares, entre otros) Los espacios pueden ser:
Sección destinos favoritos y recomendados	Esta sección de tres páginas mostrará los lugares del PCC, que sean recomendados por los suscriptores de la revista en las diferentes redes sociales.	Recomienda, muestra que te gustaría ver y visitar en un próximo viaje.	Pueden pautar :agencias de viajes, operadores turísticos (turismo de salud aventura, naturaleza)
Sección fotografías ejemplares del PCC	En esta sección de dos páginas resaltaré la belleza de nuestro paisaje cultural cafetero a través de los ojos de quienes lo viven.	La revista Cafeteriando Ando ofrece a sus suscriptores y seguidores la oportunidad de participar en una de nuestras secciones donde nos enviarán las fotografías tomadas por ellos con una breve historia de por qué es la foto favorita para ellos.	Pueden pautar :agencias de viajes, operadores turísticos que comercialicen turismo de aventura y naturaleza

		Las fotografías deben ser en alta resolución 4k	
¿Qué hay pa' hacer?	Esta sección de la revista contará con tres páginas es la última, se mostrarán actividades que se realizan en los distintos lugares del paisaje cultural cafetero.	La revista ofrece un espacio donde mostrará las diversas actividades de ocio que se pueden realizar en diferentes lugares de nuestro Paisaje cultural cafetero.	Pueden pautar restaurantes, bares, agencias de viajes siempre y cuando muestren una actividad, spas, y distintos negocios que ofrezcan actividades a los clientes
Puebliando	En esta sección de la revista con tres páginas mostrará un pueblo a la vez con su respectiva guía de turismo y fotos tomadas por los colaboradores de la revista. (Fotógrafos y periodista).	La revista ofrece una sección dedicada a los pueblos que conforman el paisaje cultural cafetero, resaltando su belleza y costumbres a través de fotografías.	En este espacio se busca que la publicidad sea realizada por los pueblos para su promoción turística
Sección noticias	En esta sección de cuatro páginas se mostrarán noticias relevantes de lo que esté sucediendo en el Paisaje cultural cafetero.	Entérate de las ultimas noticias y novedades que suceden alrededor del paisaje cultural cafetero	En esta sección se abrirá espacio a publicaciones diversas como: oportunidades de inversión, turismo de salud entre otras.
Sección de publicidad	Esta sección es la última de la revista y contará con dos páginas dedicadas a abrir espacio a la publicidad de diferentes negocios y eventos del paisaje cultural cafetero.	Pauta con nosotros para que seas identificado por cada uno de nuestros lectores, te ofrecemos los mejores espacios	En esta sección se abrirá espacio a publicaciones diversas como: oportunidades de inversión, turismo e salud entre otras.

Fuente: Elaboración propia

La revista que será publicada cada dos meses, estará conformada por un total de 23 páginas divididas en las secciones que se mencionan en la (Tabla 4) y contará al menos con 19 espacios publicitarios para el sostenimiento de ella.

#### 4.2.2.4. Ficha técnica de los servicios de publicidad.

Tabla 5

##### *Ficha técnica de los servicios de publicidad*

<b>Nombre del producto</b>	<b>Descripción</b>	<b>Tamaño en píxeles</b>	<b>Precio</b>
Secciones de publicidad	Para el sostenimiento y operación de la revista “Cafeteriando ando”, es necesario la creación de espacios publicitarios, donde las empresas relacionadas con el turismo en el Paisaje cultural cafetero pagarán un espacio para ser mostradas ante los lectores de la revista y así llegar a más personas.	1 página 1.134 x 794	\$2.000.000
		1/ 2 de Página 567 x 397	\$1,800.000
		1 / 2 de Página 283 x 822	\$1.800.000
		1/ 3 de Página 567 x 225	\$ 1.700.000
		1/ 4 de Página 283 x 339	\$ 1.500.000
		Cintillo 142	\$1.000.000

Fuente: Elaboración propia

En las siguientes ilustraciones se mostrarán los espacios que la revista tendrá para pautas publicitarias expuestas en la tabla 5.

Ilustración 5

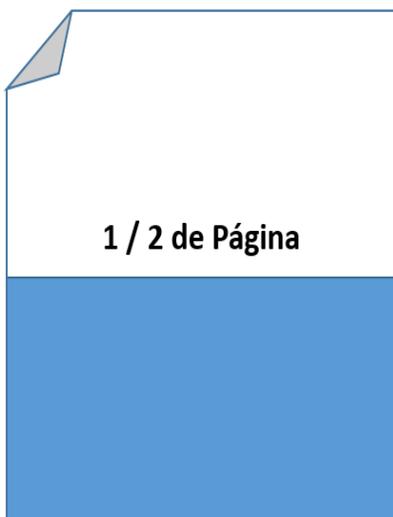
*Publicidad página completa*



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 6

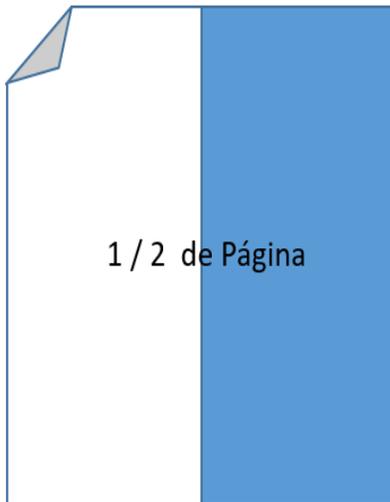
*Publicidad media página inferior*



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 7

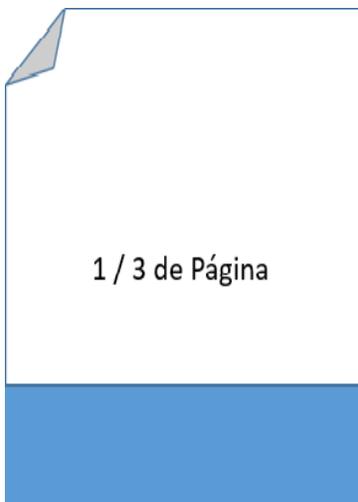
*Publicidad media página lado derecho*



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 8

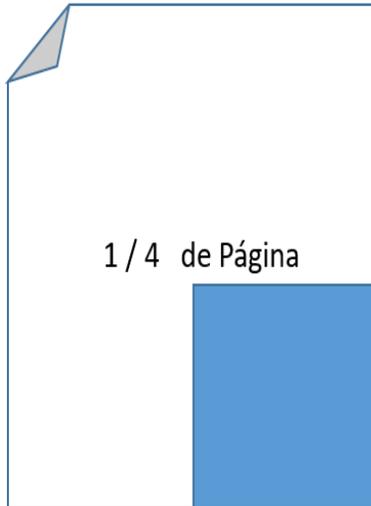
*Publicidad un tercio inferior*



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 9

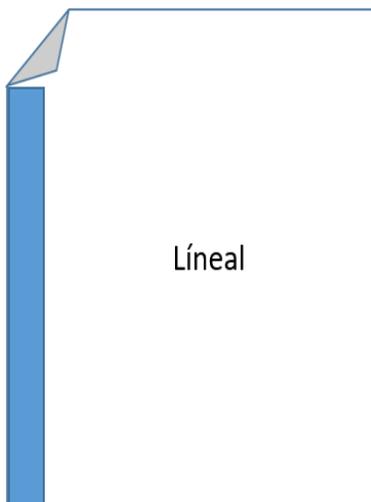
*Publicidad de un cuarto de página*



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 10

*Publicidad lineal*



Fuente: Elaboración propia

Tabla 6

*Costos publicidad online*

<b>Nombre del producto</b>	<b>Tamaño</b>	<b>Precio</b>
Banner full	728*90px	\$ 2.100.000
Minibanner full	234*90px	\$ 170.000
Banner homepage	728*90px	\$ 2.100.000
Banner rotativo	728*90px	\$ 2.800.000
Noticias patrocinadas	60 Palabras	\$ 350.000

Fuente 1 Elaboración propia

#### 8.4. Modelo de negocio (Lienzo canvas)

Tabla 7

*Modelo de negocio canvas*

Socios Clave	Actividades Clave	Propuesta de valor	Relación con los clientes	Segmento de clientes
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fondo emprender</li> <li>- Cámara de comercio</li> <li>- Centros de emprendimiento</li> </ul>	Funciones administrativas	<p>Descubre experiencias, viaja y conoce el Paisaje cultural cafetero con nuestra revista virtual “Cateferiando ando”</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Asistencia personalizada.</li> <li>2. Comunicación</li> <li>3. Relación Emotiva</li> </ol>	<p>Turistas nacionales con poder adquisitivo medio-alto, que su motivo de viaje sea de ocio, específicamente de los departamentos de Cundinamarca, Valle del Cauca, Caldas y Antioquia, con edad entre los 18 – 41 años.</p>
	<b>Recursos clave</b>		<b>Canales</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Talento humano</li> <li>- Intelectual</li> <li>- Tecnológicos</li> </ul>		<p>Ventas directas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Página web</li> <li>- Área de ventas.</li> <li>- Redes sociales (Facebook e Instagram)</li> </ul>	
<b>Estructura de costo</b>		<b>Fuentes de ingreso</b>		
<p>Costos fijos mensuales 12.991.821 Cop</p> <p>Costos variables mensuales. 1.750.00 Cop</p>		<p>Total flujo ingresos primer mes</p> <p>18.460.000 cop</p>		

Fuente: Modelo elaborado por Alexander Osterwalder, que resume el modelo de negocio.

## **8.4.1 Modelo Canvas revista soportes.**

### **1. Clientes**

#### **Mercado:**

Según el informe de SITUR del año 2016 (SITUR PCC, 2016)

- Turistas Nacionales que visitan el Paisaje Cultural Cafetero = 14.461
- Turistas de los departamentos de Cundinamarca, Valle del Cauca, Risaralda, Antioquia y Caldas, representan el 80% del total de Turistas Nacionales que visitan el P.C.C
- Del total de visitantes del P.C.C El 52,62% tienen entre 18 y 41 años, equivalentes a 7.520 turistas.

### **2. Propuesta de valor.**

Servicios que vende la revista.

### **3. Los canales.**

#### **▪ Ventas directas.**

- La revista contará con una página web donde los usuarios por medio de un botón, se podrán comunicar con el personal de ventas para brindarle la información y realizar la compra del espacio publicitario.
- El asesor comercial sirve de enlace entre el cliente y la empresa informando oportunamente las características del producto y/o servicio, los beneficios, las condiciones de venta y pagos para generar un cierre de venta exitoso y así mismo obtener importante información sobre el cliente.
- Instagram y Facebook como canal de ventas, promoción e interacción con los clientes de la revista, administrada por una persona encargada que tenga un buen manejo de las redes sociales, publicidad y marketing digital.

#### 4. Relación con los clientes.

- Asistencia personalizada.

Contará con personal capacitado para brindar la información necesaria a los clientes y realizar el cierre de ventas.

- Comunicación por medios electrónicos.

La comunicación será constante por medio de noticias, promociones, y cambios en los servicios o actividades utilizando redes sociales, donde podrán opinar acerca de nuestro servicio, las inquietudes y demás temas.

#### 5. Flujo de ingresos.

Para realizar el flujo de ingresos posible de la primera edición de la revista se tomó como punto de partida la venta de los 19 espacios publicitarios básicos, tomando como referencia la venta de tres espacios por cada tipo de publicidad. Y la venta de los espacios publicitarios en la página web.

Tabla 8

*Flujo de ingresos primera edición revista*

<b>TABLA DE PROYECCIÓN DE INGRESOS PARA: LA REVISTA</b>			
<b>Edición</b>	<b>PRODUCTO / SERVICIO</b>	<b>INGRESO POSIBLE</b>	<b>% DE VENTA POSIBLE</b>
Primera edición	Espacios publicitarios de la revista	\$ 29.400.000	100%
Venta primer mes de espacios publicitarios página web	Espacios publicitarios página web	\$ 7.520.000	100%

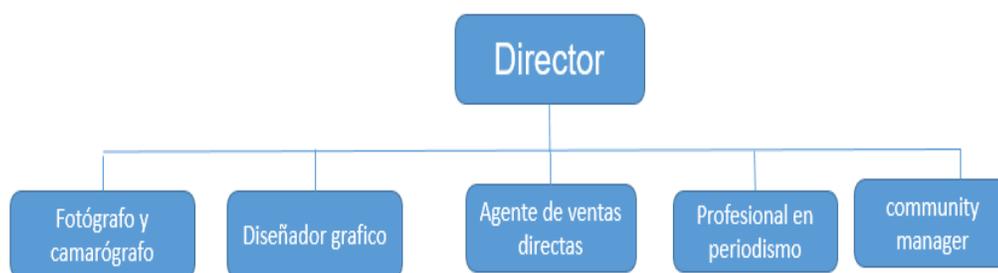
Fuente: Elaboración propia

## 6. Recursos claves.

Como recurso clave de muchas organizaciones y empresas se encuentra la parte de talento humano, gracias a él la empresa podrá alcanzar las metas y crecimiento esperado y así lo confirma. Contar con un recurso humano feliz, satisfecho y a gusto con su trabajo es un factor fundamental en el crecimiento de una compañía, de modo que las empresas que busquen seguir creciendo deben poner especial cuidado a su empleados e impulsarlos para alcanzar mejores resultados. (Gestión y servicios apoyo en talento humano, 2017)

### Ilustración 11

#### *Organigrama de la empresa*



Fuente: Elaboración propia

La revista tendrá 7 colaboradores

- Un director de la revista profesional en periodismo
- Un profesional en periodismo
- Un fotógrafo – camarógrafo
- Un diseñador gráfico
- Un community manager

- Un agente de ventas directas

**Intelectual:** Un activo intangible, no se ve reflejado en los estados financieros de una organización pero que generan valor para el crecimiento de la misma.

**Tecnológica:** Las herramientas tecnológicas que facilitan el buen desempeño de la empresa (computadores, cámaras fotográficas, video cámaras e internet).

## 7. Actividades clave

Funciones administrativas interrelacionadas

- **Operación de procesos internos:** Actividades que desempeña cada colaborador para que la empresa opere con excelencia diariamente.
- **Contabilidad y finanzas:** Actividad que permite llevar un control del estado monetario de la empresa para la toma de decisiones a corto, mediano y largo plazo.
- **Gestión y capacitación del talento humano:** Crear un clima laboral adecuado para los colaboradores, respetarlos y aportar a su desarrollo individual, lo que garantizará una fuerza laboral amable, con disposición y que genera excelentes resultados.
- **Mercadeo :** Permite llegar a la toma de decisiones estratégicas que desde un enfoque comercial ayuden a mantener y mejorar la fidelización de los clientes, la rentabilidad al inversionista y el liderazgo en el mercado del Eco Hotel con el fin de realizar un análisis de la situación actual del mercado y del sector turístico, con el propósito de detectar puntos débiles y fuertes de la competencia, para diseñar estrategias enfocadas en un plan de mercadeo adecuado según las necesidades de la demanda establecida, que conduzcan a un mejoramiento continuo en la empresa.

- **Ventas:** Se encarga del servicio pre y pos venta de los servicios publicitarios de la revista, hace seguimiento, orientación y fidelización de clientes.

### **Funciones periodísticas**

- **Periodismo:** Producción de todo el contenido de la revista, busca información adecuada para la creación de notas o textos a profundidad.
- **Fotografía:** Acompaña desde la parte de reportaría gráfica las notas periodísticas de la revista.
- **Diseño gráfico:** Es la parte de la empresa donde se crea el producto gráfico que transmita el mensaje de la marca de la empresa.

### **8. Asociaciones clave.**

**Fondo emprender:** Por medio de este asociado se busca tener financiación para desarrollar el proyecto de la revista “Cafeteriando Ando”.

**Cámara de Comercio:** Por medio de este asociado clave, como empresarios podemos acceder a capacitaciones, tener asesoramiento jurídico y asesoramiento en la formalización de la empresa.

**Universidad Tecnológica de Pereira:** Por medio de este asociado clave la revista tendrá la oportunidad de incorporar a su trabajo los rotantes estudiantes del programa de Administración en Turismo Sostenible.

### **9. Estructura de costos.**

A continuación se mostrará la tabla correspondiente a la inversión inicial del primer mes de la revista para la puesta en marcha.

Tabla 9

*Inversión inicial*

<b>Inversión</b>			
<b>Ítem</b>	<b>Descripción</b>	<b>Unidades</b>	<b>Valor</b>
<b>Mobiliario oficinas</b>			
1	Computadores	7	18.000.000 Cop
2	Muebles de oficina (mesa, sillas, divisiones de oficina )	7	14.000.000 Cop
3	Aviso publicitario en oficina	1	500.000 Cop
<b>Tecnología</b>			
4	Hosting y dominio página web revista	1	300.000 Cop
5	Diseño y montaje de página web	1	1.500.000
6	Cámara fotográfica	2	2.500.000 Cop
7	Video cámara Sony Rx1100 III	1	3.700.000 Cop
<b>Renta y publicidad</b>			
8	Renta local	2	1.300.0000 Cop
9	Publicidad inauguración revista		3.000.000
<b>Dotación personal</b>			
10	Chalecos con logos de la revista	7	420.000 Cop
11	Gorras	7	105.000 Cop
<b>Transporte</b>			
13	Viáticos	1	500.000 Cop
<b>Nómina primeros dos meses</b>			
14	Nómina	7	16.460.000
<b>Total</b>			<b>73.985.000</b>

Fuente: Elaboración propia

En la (tabla 8) se toman en cuenta cada uno de los diferentes gastos que se convierten en inversión inicial para el funcionamiento de la revista., dando como resultado 73.985.000 Cop, que serán financiados por recursos propios.

Tabla 10

*Costos fijos mensuales y anuales*

Costos Fijos Mensuales			ANUAL	
Ítem	Descripción	Valor mensual	*12	total
1	Paquete telefonía +Tv + Internet	\$ 217.571	12	2.610.852
2	hosting y dominio	\$ 15.000	12	180.000
3	Nómina	\$12.730.000	12	152.760.000
4	Renta local	\$ 600.000	12	7.200.000
5	Matrícula Mercantil	\$ 6.250	12	75.000
6	Impuesto de Industria y Comercio	\$ 23.000	6	275.000
7	Viáticos	\$500.000	12	6.000.000
	<b>Total</b>	\$ 14.091.821		169. 100.852

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11

*Costos variables mensuales*

Costos variables			ANUAL	
Ítem	Descripción	Valor mensual	*12	total
1	Servicios públicos del local (agua, energía y gas)	\$ 300.000	12	\$ 4.800.000
4	Publicidad en redes sociales de la revista	\$ 100.000	12	\$1.200.000
5	Insumos oficina	\$ 200.000	12	\$2.400.000
6	Aseo y mantenimiento	\$ 150.000	12	\$ 1.800.000

7	Comisión total por venta de todos los espacio de la revista	\$1.000.00 0	12	\$ 12.000.000
	<b>Total</b>	\$1.850.00 0		\$ 21.000.000

Fuente: Elaboración propia

### 8.3. MÓDULO DE MERCADOS

#### 8.3.1. Descripción y delimitación del mercado.

##### **Segmentación:**

Turistas nacionales con poder adquisitivo medio-alto, que su motivo de viaje sea de ocio, específicamente de los departamentos de Cundinamarca, Valle del Cauca, Caldas y Antioquia, con edad entre los 18 - 41 años, que adquieran servicios turísticos en entornos naturales, que los cautive conocer nuevos lugares, que quieran compartir sus experiencias y les guste conocer la de los demás para tener un referente a la hora de tomar una decisión.

##### **Hábitos de los consumidores:**

Turistas nacionales que se motiven a viajar al paisaje cultural cafetero y utilizan las plataformas virtuales y las redes sociales buscando nuevas experiencias o destinos de viaje. Lo motive la lectura como fuente de información antes de escoger un lugar para viajar.

#### 8.3.2. Análisis de la oferta.

La revista Cafeteriando Ando, será una revista nacida en la ciudad de Pereira que dirigirá sus esfuerzos publicitarios al público objetivo. Y donde los diferentes prestadores de servicios ya sean turísticos de oportunidades de inversión, recreación entre otros tendrán un espacio para darse a conocer a través de ella en sus secciones de publicidad. Entre sus secciones se resalta como plus

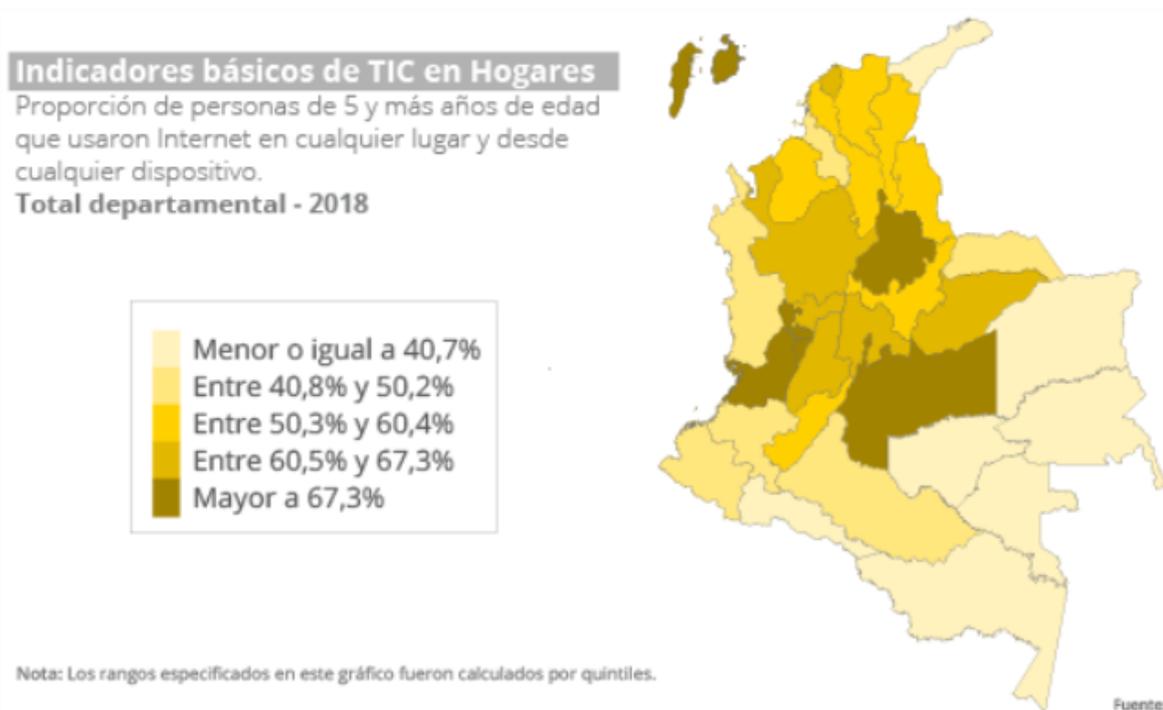
las secciones de la revista donde se interactúe con el lector, creando una relación directa con cada uno de ellos; Destinos favoritos y recomendados y fotografías ejemplares del paisaje cultural cafetero.

### 8.3.3. Análisis de la demanda

Para realizar el análisis de la demanda en contenidos digitales en el país de Colombia, es necesario hablar de las tecnologías de la información y la comunicación según estadísticas del DANE publicada en la Encuesta nacional de calidad de vida en el 2018. El uso de estas herramientas en el país arrojó como resultado; entre el 40,7 % y el 67,3 % de la población entre los 5 años de edad y más años usaron internet desde cualquier dispositivo que le permitiera el acceso.

Ilustración 12

*Indicadores de las TIC en hogares*



Fuente: DANE

Después de tener un contexto más amplio del uso de las TIC en Colombia, se perfilará el cliente final.

### **Perfil.**

Turistas nacionales responsables con poder adquisitivo medio-alto, que hagan uso de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación TIC, que su motivo de viaje sea conocer la naturaleza y cultura del paisaje cultural cafetero.

### **Hábitos de compra.**

Compran productos o servicios amigables con el ambiente, Usualmente compran a través de canales electrónicos y páginas web.

### **Servicios que utiliza.**

Servicio de hospedaje, bienestar y actividades turísticas.

### **Necesidades**

Conocer las diferentes actividades y lugares del paisaje cultural cafetero a través de un medio visual virtual como la revista para tomar la iniciativa y conocerlo personalmente.

### **8.3.4. Estrategia de comunicación.**

#### **Ventas directas:**

Página web con botón de compra donde se brinda la información de los servicios y productos que ofrece la revista, quienes somos, galería de imágenes e información de contacto.

El Asesor comercial sirve de enlace entre el cliente y la empresa informando oportunamente las características del producto y/o servicio, los beneficios, las condiciones de venta y pagos para generar un cierre de venta exitoso y así mismo obtener importante información sobre el cliente.

Instagram y Facebook como canal de ventas administrado por una persona encargada que tenga un buen manejo de las redes sociales, publicidad y marketing digital.

### **Canal de Distribución.**

#### **Canal directo:**

Agente comercial de la revista – Consumidor Final.

Estrategia de distribución Exclusiva, nuestro agente comercial solo venderá los servicios de la revista Cafeteriando Ando.

### **8.4.2 Estrategia publicitaria.**

Con el objetivo de promocionar, dar a conocer y que los clientes pauten en la revista turística Cafeteriando Ando, se han creado una serie de estrategias que buscan persuadir a los clientes para que accedan a nuestros servicios.

- Se lanzará una campaña creando incertidumbre dentro de las redes sociales para el lanzamiento de la revista, logrando interacción con los espectadores.
- Hará presencia dentro de las ferias, exhibiciones y espectáculos, regalando recordatorios, con el fin de fidelizar y obtener más clientes.
- Email marketing, con bases de datos obtenidas en los eventos en los que la revista participó.
- Realizar una lista de posibles clientes interesados en pautar con nosotros y realizar ventas directas a través del asesor de ventas.
- Pagar publicidad en Facebook e Instagram seleccionando el público objetivo.

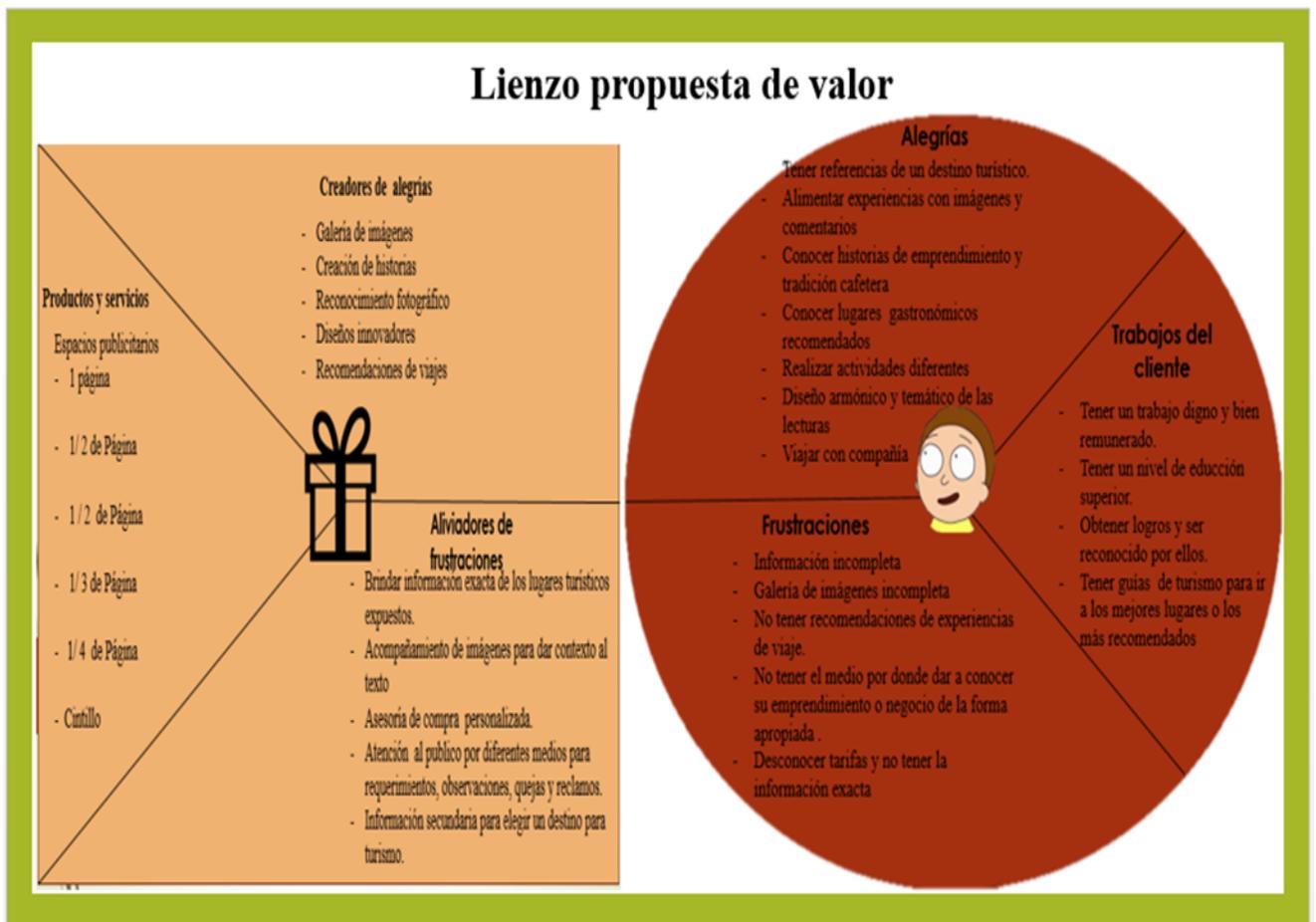
- Se incentivará a los amantes de la fotografía a participar en una de nuestras secciones, logrando de esta forma más interacción con el público final, mostrándole al cliente que pauta la fuerza que tiene la revista en los medios digitales.

## 8.5 Propuesta de valor

*Descubre experiencias, viaja y conoce el Paisaje Cultural Cafetero con nuestra revista virtual “Cateferiando Ando”.*

Ilustración 13

*Lienzo propuesta de valor*



Fuente: Elaboración propia

## **8.6 Módulo de organización.**

### **8.6.1 Marco legal de organización.**

#### ***8.6.1.1. Perfil de los emprendedores.***

##### **Catalina Rendón Molina.**

Tecnóloga en Administración del Turismo Sostenible, 28 años de edad, en mi carrera de emprendimiento empecé en el año 2011 vendiendo productos de Amway, luego seguí con las ventas de accesorios y ropa para dama y caballero por ventas online en asociación con mis hermanas por Instagram y Facebook y en ocasiones hacia el papel de modelo para la publicidad de ese negocio. Actualmente me encuentro trabajando en la agencia inmobiliaria Casas de lujo Colombia creada en asociación con mi pareja.

Como emprendedora soy una persona que se enfoca más en las soluciones que en los problemas, que busca estrategias para poder avanzar y lograr los objetivos. Es muy fácil para mí el trabajo en equipo, soy persistente y no me rindo fácilmente, puedo ver oportunidades y aprendizajes en los problemas u obstáculos que se presentan en el camino.

La parte humana es muy importante para mí, sé reconocer mis errores y hasta soy crítica conmigo misma, todos sabemos cuándo hemos actuado bien o mal en diversas situaciones, soy consciente que debo mejorar en muchos aspectos uno de ellos es mi lucha con el “mañana lo hago” cuando en realidad el “mañana” no existe solo el hoy cuenta .Sé escuchar los consejos de las personas que buscan un bien para mí, me considero una persona hábil para las relaciones interpersonales, me adapto a diversas circunstancias y escenarios aunque no con la facilidad que quisiera .

Me gusta guiarme y aprender de personas que ya han logrado varios de sus objetivos en la vida para tomarlos como inspiración y ayudarme con ellos a obtener disciplinas que aporten a la

construcción de mí ser emprendedor. Soy una emprendedora que ha caído varias veces pero que aun así no se rinde y sigue en búsqueda de crear el negocio que la lleve al éxito.

#### ***8.6.1.2. Tipo de organización o empresa más adecuada y número de socios.***

##### **Sociedad por Acciones Simplificadas S.A.S.**

Desde su creación en el año 2008, se ha convertido en el tipo de sociedad más utilizado en Colombia. La simplicidad de los trámites y la flexibilidad de su estructura jurídica – administrativa, le hacen la mayormente utilizada.

##### **Características:**

- No requiere revisor fiscal
- Tiene libertad para constituir o no una junta directiva.
- Las deudas de la sociedad no comprometen el patrimonio de los socios, con excepción de maniobras realizadas de mala fe por sus accionistas.
- El régimen tributario aplicable es el mismo de las sociedades anónimas.

##### **Ventajas de las sociedades por acciones simplificadas.**

- Los aportes de los socios al patrimonio de la sociedad pueden ser pagado a plazos.
- Se constituye por documento privado.
- Se puede constituir con uno o varios socios. Es decir que una sola persona puede constituir una S.A.S. Y su número de socios es ilimitado.
- No requiere de un capital mínimo.
- Puede desarrollar cualquier actividad lícita comercial o industrial, con solamente mencionarlo en el acto de creación, en su objeto social.

## **Desventajas**

- Ante la comunidad, los proveedores y los bancos, es un tipo de sociedad inestable y de poca confiabilidad.
- Tiene cierto nivel de desconfianza entre algunas autoridades y entidades, porque ha sido frecuentemente utilizada para cometer fraudes y actividades ilícitas. (Alexander Gonzales Abogados y asesores , 2018)

La revista iniciará con un solo socio, y tendrá figura legal para estar abierta a la posibilidad de incorporar más socios en el transcurso del tiempo si así lo amerita.

### ***8.6.1.3. Códigos y nombres de las actividades económicas que se llevarán a cabo en la empresa.***

Según el listado de actividades económicas de la DIAN a empresa pertenece a la sección J de información y comunicaciones de la división 58 (DIAN , 2019)

Código: 5813 Edición de periódicos, revistas y otras publicaciones periódicas.

### ***8.6.1.4 Marco legal de la industria de contenidos en Colombia.***

La Ley 1341 de 2009"Por la cual se definen Principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones -TIC-, se crea la Agencia Nacional del Espectro y se dictan otras disposiciones" (MINCIT, 2009)

El Estado fomentará el despliegue y uso eficiente de la infraestructura para la provisión de redes de telecomunicaciones y los servicios que sobre ellas se puedan prestar, y promoverá el óptimo aprovechamiento de los recursos escasos con el ánimo de generar competencia, calidad y eficiencia, en beneficio de los usuarios, siempre y cuando se remunere dicha infraestructura a costos de oportunidad, sea técnicamente factible, no

degrade la calidad de servicio que el propietario de la red viene prestando a sus usuarios y a los terceros, no afecte la prestación de sus propios servicios y se cuente con suficiente infraestructura, teniendo en cuenta la factibilidad técnica y la remuneración a costos eficientes del acceso a dicha infraestructura. Para tal efecto, dentro del ámbito de sus competencias, las entidades de orden nacional y territorial están obligadas a adoptar todas las medidas que sean necesarias para facilitar y garantizar el desarrollo de la infraestructura requerida, estableciendo las garantías y medidas necesarias que contribuyan en la prevención, cuidado y conservación para que no se deteriore el patrimonio público y el interés general. (MINCIT, 2009)

En Colombia debemos tener en cuenta otros temas legales que se deben tener presente en el ámbito digital.

**Propiedad intelectual:** En este caso permite la protección de contenidos digitales; textos e imágenes. Evitando que personas inescrupulosas hagan uso ilegal del material privado promoviendo la piratería.

**Privacidad y protección de datos:** Para el uso apropiado de las nuevas tecnologías se aplica la ley Estatutaria 1581 de 2012 por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales. Asegurándole al cliente la privacidad y uso adecuado de los datos personales.

#### ***8.6.1.5 Matriz de trámites e impuestos para construirse legalmente.***

Para la puesta en marcha de la revista hay que tener presente los trámites y documentación que debe conformarla para su constitución legal ante el gobierno nacional que se verán reflejados en la siguiente tabla.

Tabla 12

*Matriz de trámites e impuestos de la empresa*

Matriz de trámites e impuestos para la constitución legal de la revista		
Trámite	Descripción	Valor
Matrícula Mercantil de la S.A.S	<p><b>MATRÍCULA MERCANTIL DE LA S.A.S.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Verifique que el nombre o la sigla que se va a utilizar para la sociedad no se encuentre registrado en la Cámara de Comercio de Pereira o en cualquiera de las restantes 56 cámaras de Comercio del País. Esta verificación de homonimia se puede realizar a través de la página web: www.rues.org.co.co</li> <li>- Debe diligenciar el formulario de matrícula llamado formulario de Registro Único Empresarial y Social RUES o virtualmente a través de la página del portal CAE: www.crearempresa.com.co</li> <li>- Tenga presente que el nombre de la sociedad que aparece en el documento de constitución debe ser igual al indicado en el formulario RUES, preinscripción del RUT y formato CAE o Ventanilla Única.</li> <li>- Para las sociedades cuyo domicilio principal sea la ciudad de Pereira o el municipio de La Virginia, en el Centro de Atención Empresarial – CAE de la Cámara de Comercio de Pereira o en la Ventanilla Única de La Virginia, lo asisten en el diligenciamiento a través de Internet, del formato CAE y Ventanilla Única, mediante el cual queda matriculada la sociedad en el Registro de Industria y Comercio, la apertura de la empresa y del establecimiento de comercio queda reportado ante las diferentes entidades municipales de control, como son Secretaría de Salud, Secretaría de Gobierno y Bomberos. Este formato CAE y de Ventanilla Única debe ser suscrito</li> </ul>	<p>El valor del registro mercantil se hace sobre el total de activos de la organización, se realiza un valor tentativo de activos para la revista y se estima que el precio que debe pagar anualmente por este concepto es de \$75.000 en relación a los activos de la organización</p>

	<p>igualmente por el Representante Legal de la sociedad.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Igualmente un Asesor Especializado CAE, le realiza la verificación de Uso de Suelo dependiendo de la actividad económica a desarrollar, y de la ubicación del establecimiento de comercio o de la sociedad, en la ciudad de Pereira.</li> <li>- En el CAE, en la Ventanilla Única o en las pantallas de autoconsulta, lo acompañan en el diligenciamiento de la preinscripción del Registro Único Tributario – RUT -.</li> <li>- Adicionalmente en el Centro de Atención Empresarial, un Asesor Especializado CAE o en la Ventanilla Única de La Virginia, le orienta en forma integral sobre las medidas de seguridad a tener en cuenta, tales como: Normas de Salud e Higiene, derechos de autor, impacto ambiental, medidas de seguridad y bomberos.</li> <li>- Presentar original y copia de la cédula del Representante Legal.</li> </ul>	
<p>Impuesto: Industria y comercio</p>	<p>El impuesto de industria y comercio (ICA) es un gravamen de carácter municipal considerado como un impuesto directo con el que se da cuenta de las actividades industriales, comerciales y de servicios que sean realizados en la jurisdicción de un municipio.</p>	<p>De acuerdo a lo ocurrido en cada periodo gravable, se tendrán en cuenta los ingresos netos del contribuyente que hayan sido obtenidos durante ese espacio de tiempo. Recuerde que para el cálculo de esos ingresos se va a tener en cuenta la totalidad de los ingresos ordinarios y extraordinarios, a esto se le resta las actividades exentas y no sujetas, además de descuentos, rebajas,</p>

		exportaciones y venta de activos fijos, la empresa deberá pagar un valor bimestral por este concepto de: \$ 275.000
--	--	---

Fuente: Elaboración propia

#### **8.6.1.6 Documento de constitución legal de la empresa.**

**La escritura de constitución de la sociedad deberá contener por lo menos los siguientes requisitos establecidos en el artículo 110 del código de comercio:**

1. El nombre y domicilio de las personas que intervengan como otorgantes. Con el nombre de las personas naturales deberá indicarse su nacionalidad y documentos de identificación legal; con el nombre de las personas jurídicas, la ley, decreto o escritura de que se deriva su existencia;
2. La clase o tipo de sociedad que se constituye y el nombre de la misma, formado como se dispone en relación con cada uno de los tipos de sociedad que regula este Código;
3. El domicilio de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución;
4. El objeto social, esto es, la empresa o negocio de la sociedad, haciendo una enunciación clara y completa de las actividades principales. Será ineficaz la estipulación en virtud de la cual el objeto social se extienda a actividades enunciadas en forma indeterminada o que no tengan una relación directa con aquél;
5. El capital social, la parte del mismo que suscribe y la que se paga por cada asociado en el acto de la constitución. En las sociedades por acciones deberá expresarse, además, el capital suscrito y el pagado, la clase y valor nominal de las acciones representativas del

- capital, la forma y términos en que deberán cancelarse las cuotas debidas, cuyo plazo no podrá exceder de un año;
6. La forma de administrar los negocios sociales, con indicación de las atribuciones y facultades de los administradores, y de las que se reserven los asociados, las asambleas y las juntas de socios, conforme a la regulación legal de cada tipo de sociedad;
  7. La época y la forma de convocar y constituir la asamblea o la junta de socios en sesiones ordinarias o extraordinarias, y la manera de deliberar y tomar los acuerdos en los asuntos de su competencia;
  8. Las fechas en que deben hacerse inventarios y balances generales, y la forma en que han de distribuirse los beneficios o utilidades de cada ejercicio social, con indicación de las reservas que deban hacerse;
  9. La duración precisa de la sociedad y las causales de disolución anticipada de la misma;
  10. La forma de hacer la liquidación, una vez disuelta la sociedad, con indicación de los bienes que hayan de ser restituidos o distribuidos en especie, o de las condiciones en que, a falta de dicha indicación, puedan hacerse distribuciones en especie;
  11. Si las diferencias que ocurran a los asociados entre sí o con la sociedad, con motivo del contrato social, han de someterse a decisión arbitral o de amigables componedores y, en caso afirmativo, la forma de hacer la designación de los árbitros o amigables componedores;
  12. El nombre y domicilio de la persona o personas que han de representar legalmente a la sociedad, precisando sus facultades y obligaciones, cuando esta función no corresponda, por la ley o por el contrato, a todos o a algunos de los asociados;

13. Las facultades y obligaciones del revisor fiscal, cuando el cargo esté previsto en la ley o en los estatutos, y los demás pactos que, siendo compatibles con la índole de cada tipo de sociedad, estipulan los asociados para regular las relaciones a que da origen el contrato.

### Observaciones Generales:

Cuando las personas nombradas, no hayan firmado la escritura pública de constitución, deben anexarse las aceptaciones de los cargos por escrito, de todas y cada una de ellas, con indicación de número de identificación y fotocopia del mismo. (cámara de Comercio de Cali, 2018)

### 8.6.2 Análisis estratégico organizacional.

#### 8.6.2.1 Matriz DOFA y su respectivo diagnóstico.

Tabla 13

Matriz DOFA

<p style="text-align: center;">Factores externos</p> <p style="text-align: center;">Factores internos</p>	<p style="text-align: center;"><b>Oportunidades</b></p> <p>O1. Campañas del gobierno Colombiano para apoyar el emprendimiento empresarial.  O2. El gobierno invierta en proyectos de turismo.  O3. Ciudadanía más interconectada y con más poder.  O4. Pensamiento crítico.  O5. Fortalecimiento del Sector turismo en Risaralda.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Amenazas</b></p> <p>A1. Paro de actividades económicas por pandemias.  A2. El gobierno nacional suspenda todos los medios de comunicación independientes.  A3. Competencia desleal  A4. Caída del internet a nivel nacional.  A5. Creación de más competencia directa.  A6. Uso indebido de material digital (piratería).</p>
<p style="text-align: center;"><b>Fortalezas</b></p> <p>F1. La interacción y participación en contenidos del público final.  F2. Servicio al cliente  F3. Ser un medio de comunicación que está a la vanguardia.  F4. Contar con personal capacitado y profesional en sus labores.</p>	<p>O1+F3: Postularse en los programas del gobierno para el apoyo de los emprendimientos.  O3+F1: Fortalecer y enfocar esfuerzos en secciones que permiten la interacción con el público.</p>	<p>A4+F4: Estrategia de fidelización y motivación del personal que colabora en la empresa.</p>

F4. Ubicación geográfica F5. Baja competencia de revistas en su género.	O4+FA: Constante capacitación del personal para brindar información de mejor calidad. O1+ D2: Estrategia de fortalecimiento y competitividad.	
<b>Debilidades</b> D1. No contar con personal con dominio de un segundo idioma. D2. No contar con un local donde transiten más personas. D3.La visualización está ligada al acceso de internet de los usuarios. D4. No contar con sistemas de seguridad internos en la web para evitar el plagio.	O1+ D1: Capacitar al personal en manejo de un segundo idioma para ofrecer contenido a extranjeros. O3+D4: Crear campañas para la conciencia y buen uso del contenido digital.	A4+ D1: Capacitar y fidelizar a los colaboradores de la revista. A4+A6: Estimular al personal para incentivar su creatividad y mejorar en contenidos.

Fuente 2 Elaboración propia

Tabla 14

*Cuadro explicativo, estrategias y objetivos*

<b>Diagnostico</b>	
<b>Estrategias</b>	<b>Objetivos</b>
Constante capacitación del personal para brindar información de mejor calidad.	Brindar servicios y contenido de calidad
Estimular al personal para incentivar su creatividad y mejorar progresivamente en contenidos.	
Capacitar y fidelizar a los colaboradores de la revista	
Fortalecer y enfocar esfuerzos en secciones que permiten la interacción con el público.	Ser competitivos en la industria
Crear campañas para la conciencia y buen uso del contenido digital	
Crear contenido nuevo e innovador	
Postularse en los programas del gobierno para el apoyo de los emprendimientos.	Atraer al público objetivo
Estrategia de fidelización y motivación del personal que colabora en la empresa. Explicar más.	
Segmentación de público adecuadamente	

Fuente 3 Elaboración propia

En este cuadro se clasificaron las estrategias a partir de la matriz DOFA para realizar objetivos empresariales de la revista.

### **Objetivo general de la revista:**

Posicionar la revista Cafeteriando Ando dentro de las revistas digitales de turismo en Paisaje Cultural Cafetero como la número uno en Risaralda para el 2028, brindando siempre contenido de calidad e interacción con el público a través de sus redes sociales y pagina web.

### **Objetivos específicos de la revista**

1. Brindar servicios y contenido de calidad que generen interés y entretengan a los usuarios por medio de nuestras redes sociales y pagina web.
2. Atraer al público objetivo mediante estrategias de comunicación y de marketing digital, logrando posicionamiento y reconocimiento.
3. Adquirir por medio de estrategias de marketing un gran número de clientes interesados en pautar con la revista.

#### ***8.6.2.2 Misión.***

La revista Cafeteriando Ando brindará información turística del Paisaje Cultural Cafetero Colombiano, cumpliendo con todos los estándares de calidad y profesionalismo, por medio de una revista digital interactiva que genere impacto positivo en el lector, promoviendo el turismo nacional.

#### ***8.6.2.3 Visión.***

Para el 2024 ser la revista digital turística más leída a nivel regional y alcanzar reconocimiento de la marca en los eventos turísticos nacionales.

#### ***8.6.2.4 Valores corporativos***

**Vocación del servicio:** Es responsabilidad de todas las áreas de nuestra revista brindar atención integral de calidad, excelencia, entusiasta y diferenciadora teniendo como prioridad la satisfacción de nuestros clientes.

**Trabajo en equipo:** Compartimos un propósito común, nos respetamos, colaboramos y necesitamos mutuamente, con el objetivo de alcanzar resultados de calidad en forma colectiva, siendo productivos, participativos y creativos.

**Respeto:** Reconocemos y consideramos a las personas por su individualidad, actuamos de una manera correcta y atenta, respetando la dignidad de nuestros clientes y equipo de trabajo basados en la ética y cuidado personal.

**Responsabilidad ambiental:** Ponemos en práctica hábitos de conservación, valoración y mejoramiento de nuestro entorno natural, promoviendo programas y campañas que permita la defensa y cuidado del ambiente, el consumo responsable y la sostenibilidad en nuestros procesos internos.

**Amabilidad:** Nos interesamos en el bienestar de nuestros clientes, estamos siempre dispuestos a colaborar con un trato agradable, cariñoso, servicial y cortés.

**Innovación:** Al pertenecer a los medios digitales debemos estar a la vanguardia de la tecnología y del contenido innovador, teniendo presente y aplicando las ideas de nuestros colaboradores.

#### ***8.6.2.6 Políticas empresariales.***

**Políticas empresariales de venta.**

- Se debe solicitar datos de contacto a los clientes con el fin de enriquecer la base de datos de la empresa y llevar un mejor control de venta y posventa.

**Política empresarial Ambiental:**

- Al ser una revista digital, se utilizará en lo menos posible la documentación física evitando de este modo el uso y desperdicio de papel, se tendrá debido manejo interno de los residuos,

**Políticas empresariales de mercadeo:**

- Se debe generar estrategias para obtener datos de clientes potenciales.

**Políticas empresariales para Colaboradores:**

- El personal de colaboradores deben ser de la comunidad local.
- Se ofrecerá oportunidades de desarrollo académico a los colaboradores.
- No se permiten relaciones afectivas entre el personal de la revista

**8.7 Módulo de finanzas**

**7.7.1 Inversiones**

Tabla 15

*Inversión de capital constitución empresa*

<b>Nombre</b>	<b>Capital invertido para constitución</b>	<b>Porcentaje de participación</b>
Catalina Rendón Molina	73.985.000	100%

Fuente: Elaboración propia

## 8.7.2 Flujo de caja

Tabla 16

*Flujo de caja primer edición revista*

<b>Flujo de caja</b>	
Ventas espacios publicitarios de la revista	29.400.000
Venta espacios publicitarios página web	7.520.000
<b>Total Entradas</b>	<b>36.920.000</b>
Costos fijos mensuales	14.091.821
Costos variables mensuales	1.850.000
<b>Total salidas mensuales</b>	<b>15.941.821</b>

Fuente: Elaboración propia

Estas proyecciones de ingresos en flujo de caja son según proyección de venta de todos los espacios publicitarios de la revista en su primera edición.

## 9. Conclusiones

- Una vez realizado los estudios pertinentes desarrollados los módulos del modelo de negocio es posible afirmar, que la revista Cafeteriando Ando es una empresa viable arrojando resultados positivos durante el análisis.
- La empresa cuenta con una competencia directa, así la empresa tenga la mismo servicio son enfoques y gestiones diferentes; contando nuestra empresa con el plus de la creación de comunidad a través de los medios tecnológicos que lo facilitan.
- La línea de la tecnología y la virtualidad son tendencias cada vez más fuertes, la publicidad online es un negocio que revoluciona y se innova constantemente, lo que permite que sea un negocio que perdure en el tiempo.

## Referencias

Alexander Gonzales Abogados y asesores . (2018). *Alexander Gonzales Abogados y asesores* .

Obtenido de Lo bueno y lo malo de las SAS: <https://www.losabogadosasesores.com/lo-bueno-y-lo-malo-de-las-sas/>

*Antevenio*. (13 de marzo de 2015). Obtenido de <https://www.antevenio.com/blog/2015/03/que-es-como-funciona-google-analytics/>

Arboleda, D. M. (2017). El aprovechamiento y uso del marketing digital para ampliar el posicionamiento de las Pymes.

Briceño de Gómez, M. Y., & García de Berrios, O. (2008). La servucción y la calidad en la fabricación del servicio. *Visión Gerencial*, 21.

cámara de Comercio de Cali. (2018). *Constitución de Sociedades por Escritura Pública*.

Obtenido de <https://www.ccc.org.co/constituciones-reformas-y-nombramientos/constitucion-sociedades-escritura-publica/>

Castellanos , E. (2011). *Planeación del Espacio Turístico*. Trillas.

DIAN . (10 de julio de 2019). *DIANHOY*. Obtenido de <https://dianhoy.com/listado-de-las-actividades-economicas/>

*Documento Conpes* . (13 de Febrero de 2014 ). Obtenido de Consejo Nacional de Política Económica y Social: <http://paisajeculturalcafetero.org.co/static/files/Conpes1.pdf>

Gestión y servicios apoyo en talento humano. (15 de Diciembre de 2017). *Gestión y servicios* .

Obtenido de Gestión y servicios : <http://www.gestionyservicios.com.co/importancia-del-talento-humano-para-el-crecimiento-de-su-empresa/>

Gladys Sarmina Peña, Y. C. (2018). La importancia de implementar el marketing digital en las Pymes Colombianas frente al tratado de libre comercio con Estados Unidos.

Gobernación de Risaralda. ( 2016). *Acialización del plan de desarrollo turistico del departamento de Risaralda como destino turistico competitivo*.

Kotler, P. (s.f.). Dirección de Mercadotecnia. En P. Kotler, *Dirección de Mercadotecnia* (pág. 7). Evanston: Pearson Education.

MINCETUR. (2006). *MINCETUR*. Recuperado el Febrero de 2020, de [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/401761/Manual\\_para\\_la\\_Elaboaracion\\_y\\_actualizacion\\_del\\_inventario\\_de\\_recursos\\_turisticos.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/401761/Manual_para_la_Elaboaracion_y_actualizacion_del_inventario_de_recursos_turisticos.pdf)

MINCIT. (29 de julio de 2009). *MINCIT*. Obtenido de <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/3707:Ley-1341-de-20>

MINCIT. (2010). *MINCIT*. Recuperado el 16 de Febrero de 2020, de <https://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/desarrollo-regional/inventarios-turisticos/metodologia-para-la-elaboracion-del-inventario-de/metodologia-para-la-elaboracion-del-inventario-de-atractivos-2010.pdf.aspx>

Montoya.M , M. L., & Marín . P, G. A. (2013). Kit interactivo para la promoción turística del Paisaje Cultural Cafetero. *Revista académica e institucional de la UCPR*, 93. Recuperado el 17 de Febrero de 2020

Moreno, M. (2014). *La enciclopedia del community manager*. Grupo Planeta.

Organización Mundial de Turismo . (s.f.). *Organización Mundial de Turismo*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Paisaje Cultural Cafetero. (s.f.). *Paisaje cultural cafetero*. Obtenido de Paisaje cultural cafetero: <http://paisajeculturalcafetero.org.co/>

Pérez, M. Á. (2013). *Estrategias de comunicación en redes sociales*. Barcelona : Gedisa S.A.

Rodriguez , S., & Rosa, J. (2012). *Gestión de los atractivos turísticos del Paisaje Cultural Cafetero (Risaralda)*. Pereira.

Santiago, I. (s.f.). *Ignacio Santiago* . Obtenido de IGNACIO SANTIAGO: <https://ignaciosantiago.com/marketing-online-que-es-como-funciona/>

SITUR PCC. (2016). *Paisaje cultural cafetero* . Obtenido de Paisaje cultural Cafetero : <http://paisajeculturalcafetero.org.co/static/files/siturinforme.pdf>

Tello , E. (2008). Las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) y la brecha digital : su impacto en la sociedad de Mexico. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*.

**Anexos**

		<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	
		<b>Revista Cafeteriando Ando</b>	
<b>CARGO:</b>	Director / Gerente de la revista		
<b>PROPÓSITO:</b>	Coordinar, ejecutar , planear y dirigir para cumplimiento de objetivos empresariales		
<b>NIVEL</b>	Presencial		
<b>HORARIO</b>	Lunes a Sábado		
<b>NATURALEZA DE LA VINCULACIÓN</b>		Nómina	
<b>OBJETIVOS:</b>	Planear y controlar las operaciones en la revista bajo su supervisión de manera que produzcan un nivel de ganancias satisfactorias. Planificación, organización, motivación y control, y evaluación de resultados.		
<b>PERSONAL A CARGO:</b>		Contador, periodistas, camarógrafo,	
<b>FUNCIONES</b>		<b>PERIODICIDAD</b>	
Dirigir, coordinar, supervisar y dictar normas para el eficiente desarrollo de las actividades de la Entidad en cumplimiento de las políticas		Diariamente	
Conseguir alianzas con empresas para el crecimiento de la revista		Una vez por mes	
Presentar los planes de desarrollo acorto, mediano y largo plazo		Una vez por mes	
Representar a la empresa como persona jurídica y autorizar con su firma los actos y contratos en que ella tenga que intervenir		Diariamente	
Velar por la correcta recaudación e inversión de los recursos de la Entidad y de los Afiliados.		Diariamente	
Recluta, contrata, entrena, asesora y motiva a todos los asociados en todos los departamentos del hotel		Cuando exista la vacante	
Responsable de la administración del departamento de nóminas		Diariamente	
Revisar el material de las publicaciones y ediciones de la revista		Diariamente	
Adoptar los reglamentos, manuales de funciones y dictar normas y procedimientos necesarios para el cumplimiento de las actividades de la entidad.		Diariamente	

Ordenar los gastos, reconocer y disponer los pagos a cargo de la Empresa.	Dos veces al mes
Mantenga operaciones eficientes y controles de inventario para el mercado hotelero	Diariamente
Controlar horarios y funciones de los colaboradores	Diariamente
direccionar el personal	Diariamente
Presentar a la Junta Directiva informes de gestión anual.	Dada trimestre
<b>RESPONSABLE DE:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El correcto funcionamiento de la empresa.</li> <li>• Dirigir y controlar las diferentes situaciones de la empresa.</li> <li>• Representar la empresa.</li> <li>• Crear estrategias a corto, mediano y largo plazo para el beneficio de la empresa.</li> <li>• Liderar los procesos y funcionarios de le empresa para el cumplimiento de los objetivos.</li> <li>• Delegar las funciones a los funcionarios.</li> <li>• Planteamiento estratégico de actividades.</li> <li>• Organización.</li> <li>• Dirección.</li> <li>• Aplicar normas.</li> <li>• Elaborar informes.</li> </ul>
<b>EXPERIENCIA:</b>	5 años en Periodismo y dirección de medios
<b>HABILIDADES REQUERIDAS:</b>	Manejo de personal
	Trabajo en equipo
	Actitud de líder
	Tener don de mando
	Capacidad de toma de decisiones
	Capacidad de escucha
	Habilidad conceptual
	Habilidad humana
	Capacidad de comunicación
<b>ESTUDIOS ACADÉMICOS REALIZADOS</b>	. Estudios profesiones en administración o carreras a fines
<b>CONOCIMIENTOS</b>	. Manejo de inglés. .Conocimiento de manejo de inventario. Experiencia en actividades del puesto.
<b>PERFIL IDEAL PARA EL PUESTO</b>	. Experiencia en el sector de la empresa. . Habilidad en las relaciones

		.interpersonales. .Fuerte orientación al cliente. .Focalización. .Pensamiento global. .Innovador. .Creativo. .Que tenga buenas herramientas de comunicación.	
<b>Versión</b>	<b>Fecha de versión</b>	<b>Revisión</b>	<b>Fecha de revisión</b>
<b>Cambios en relación con la versión anterior:</b>			<i>Aprobó: <u>Firma y cargo</u></i>
<b>Recibió</b>			
<b>Firma colaboradores</b>			
 _____ _____			

		<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>
		<b>Revista Cafeteriando Ando</b>
<b>CARGO:</b>	Comunicador social	
<b>PROPÓSITO:</b>	Crear contenido de calidad	
<b>NIVEL</b>	Presencial	
<b>HORARIO</b>	Lunes a Sábado	
<b>NATURALEZA DE LA VINCULACIÓN</b>	Nómina	

<b>OBJETIVOS:</b>	Apoyar al área de comunicaciones.		
<b>PERSONAL A CARGO:</b>	Ninguno		
<b>FUNCIONES</b>		<b>PERIODICIDAD</b>	
Seleccionar la información y ponerlos en relación a la sociedad		Diariamente	
Clasificar y ubicar la información y decidir cuáles son las más relevantes		Una vez por mes	
Pasar informes al director de avances en investigación para próximas ediciones		Una vez por mes	
Transmitir la información de una forma comprensible y objetiva a la audiencia o público		Una vez por mes	
<b>RESPONSABLE DE:</b>	.Cumplir con los objetivos periodísticos de la revista en los tiempos estimados. .Aportar conocimiento y trabajo en equipo en la empresa. .Crear contenidos de calidad.		
<b>EXPERIENCIA:</b>	Al menos un año en experiencia laboral		
<b>HABILIDADES REQUERIDAS:</b>	Trabajo en equipo		
	Capacidad de redacción y comunicación		
	Capacidad de oratoria		
	Capacidad de producir eventos		
	Capacidad de manejo de herramientas y multimedia		
	Manejo de office		
	Conocimiento básico nivel B de inglés		
<b>ESTUDIOS ACADÉMICOS REALIZADOS</b>	Comunicación social y periodismo		
<b>CONOCIMIENTOS</b>	. Manejo de inglés. (preferiblemente) . Conocimiento en investigación. . Conocimiento de manejo de herramientas electrónicas.		
<b>Perfil ideal para el puesto</b>	Persona con experiencia laboral de mínimo un año en periodismo, con la habilidad de trabajo en equipo, una persona ética, respetuosa y proactiva.		
<b>Versión</b>	<b>Fecha de versión</b>	<b>Revisión</b>	<b>Fecha de revisión</b>
<b>Cambios en relación con la versión anterior:</b>			

	<b><i>Aprobó: <u>Firma y cargo</u></i></b>
<b>Recibió</b>	
<b>Firma colaboradores</b>	

		<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>
		<b>Revista Cafeteriando Ando</b>
<b>CARGO:</b>	Fotógrafo camarógrafo	
<b>PROPÓSITO:</b>	Reportar las notas en medios audiovisuales	
<b>NIVEL</b>	Presencial	
<b>HORARIO</b>	Lunes a Sábado	
<b>NATURALEZA DE LA VINCULACIÓN</b>	Por prestación de servicios	
<b>OBJETIVOS:</b>	Reportar las notas en medios audiovisuales	
<b>PERSONAL A CARGO:</b>	Ninguno	
	<b>FUNCIONES</b>	<b>PERIODICIDAD</b>
	Seleccionar el material idóneo según el reportaje o contenido de la edición de la revista	Una vez por mes
	Clasificar y ubicar la información y decidir cuáles son las más relevantes	Una vez por mes
	Pasar informes al director de avances en investigación para próximas ediciones	Una vez por mes
	Organizar el material periodístico visual con los requerimientos necesarios	Una vez por mes

RESPONSABLE DE:		.Cumplir con los objetivos periodísticos visuales de la revista en los tiempos estimados. .Aportar conocimiento y trabajo en equipo en la empresa. .Crear contenidos de calidad.	
EXPERIENCIA:		Al menos un año en experiencia laboral	
HABILIDADES REQUERIDAS:		Trabajo en equipo	
		Capacidad de trabajo en equipo	
		Capacidad de oratoria	
		Capacidad de trabajo bajo presión	
		Capacidad de manejo de herramientas y multimedia	
		Manejo de office	
		Conocimiento de todas las herramientas y programas de edición	
ESTUDIOS ACADÉMICOS REALIZADOS		Profesional en fotografía	
CONOCIMIENTOS		. Manejo de inglés. .Manejo de sistemas hoteleros. .Conocimiento de manejo de inventario. Experiencia en actividades del puesto.	
PERFIL IDEAL PARA EL PUESTO		Persona con experiencia laboral de mínimo un año en periodismo, con la habilidad de trabajo en equipo, una persona ética, respetuosa y proactiva.	
<b>Versión</b>	<b>Fecha de versión</b>	<b>Revisión</b>	<b>Fecha de revisión</b>
<b>Cambios en relación con la versión anterior:</b>			<i>Aprobó: <u>Firma y cargo</u></i>
<b>Recibió</b>			
<b>Firma colaboradores</b>			
_____		_____	

--

		<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>
		<b>Revista Cafeteriando Ando</b>
<b>CARGO:</b>	Diseñador gráfico	
<b>PROPÓSITO:</b>	Reportar las notas en medios audiovisuales	
<b>NIVEL</b>	Presencial	
<b>HORARIO</b>	Lunes a Sábado	
<b>NATURALEZA DE LA VINCULACIÓN</b>	Por prestación de servicios	
<b>OBJETIVOS:</b>	Reportar las notas en medios audiovisuales	
<b>PERSONAL A CARGO:</b>	Ninguno	
	<b>FUNCIONES</b>	<b>PERIODICIDAD</b>
	Crear conceptos visuales para la publicidad	Una vez por mes
	Asesorar a los clientes para crear estrategias de publicidad	Una vez por mes
	Diseñar logotipos	Una vez por mes
	Diseñar páginas web	Una vez por mes
	Presentar diseños e ideas a clientes o directores de arte	
<b>RESPONSABLE DE:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Diseñar la página web de la revista.</li> <li>. Diseñar la imagen y logo de la revista</li> <li>. Diseñar la estructura e imagen digital de la revista por edición.</li> </ul>	
<b>EXPERIENCIA:</b>	Al menos un año en experiencia laboral	
<b>HABILIDADES REQUERIDAS:</b>	Capacidad de captar la idea y requerimientos de los clientes en el diseño	
	Capacidad de trabajo en equipo	
	Capacidad de innovación	
	Capacidad de trabajo bajo presión	

		Capacidad de manejo de herramientas y multimedia	
		Conocimiento de todas las herramientas y programas de edición.	
ESTUDIOS ACADÉMICOS REALIZADOS		Profesional en fotografía	
PERFIL IDEAL PARA EL PUESTO		Persona con experiencia mínima de un año laboral en el área a requerir, que sea innovador, ético, respetuoso y serio con su trabajo	
<b>Versión</b>	<b>Fecha de versión</b>	<b>Revisión</b>	<b>Fecha de revisión</b>
<b>Cambios en relación con la versión anterior:</b>			<i>Aprobó: <u>Firma y cargo</u></i>
<b>Recibió</b>			
<b>Firma colaboradores</b>			
<p>_____</p> <p>_____</p>			

Fuente: Elaboración propia

		<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>
		<b>Revista Cafeteriando Ando</b>
<b>CARGO:</b>	Agente de ventas	
<b>PROPÓSITO:</b>	Hacer seguimiento de clientes y cierre de pautas publicitarias en la revista	

<b>NIVEL</b>	Presencial		
<b>HORARIO</b>	Lunes a Sábado		
<b>NATURALEZA DE LA VINCULACIÓN</b>	Nómina		
<b>OBJETIVOS:</b>	Reportar las notas en medios audiovisuales		
<b>PERSONAL A CARGO:</b>	Ninguno		
	<b>FUNCIONES</b>	<b>PERIODICIDAD</b>	
	Identificar los clientes potenciales y presentarles los servicios de la revista	Diario	
	Hacer seguimiento de los clientes	Diario	
	Hacer cierre de ventas y seguimiento de clientes pos venta	Diario	
	Cumplir con los objetivos de venta mensuales	Diario	
<b>RESPONSABLE DE:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Cumplir metas de venta en la empresa</li> <li>. Brindar el mejor asesoramiento y acompañamiento a los clientes.</li> <li>. Proyectar la excelente imagen de la empresa por fuera de ella con los clientes.</li> </ul>		
<b>EXPERIENCIA:</b>	Al menos un año en experiencia laboral de ventas.		
<b>HABILIDADES REQUERIDAS:</b>	Capacidad de identificar clientes potenciales		
	Capacidad de convencimiento		
	Capacidad de innovación		
	Capacidad de trabajo bajo presión		
	Habilidad de comunicación		
	.Habilidades interpersonales		
<b>ESTUDIOS ACADÉMICOS REALIZADOS</b>	Profesional en mercadeo y publicidad, o carreras a fines de la administración.		
<b>CONOCIMIENTOS</b>	. Manejo de clientes y ventas		
<b>PERFIL IDEAL PARA EL PUESTO</b>	Persona con experiencia mínima de un año laboral en el área a requerir, que sea ético, respetuoso y le guste el área de ventas.		
<b>Versión</b>	<b>Fecha de versión</b>	<b>Revisión</b>	<b>Fecha de revisión</b>
<b>Cambios en relación con la versión anterior:</b>			<b>Aprobó: <u>Firma y cargo</u></b>

<b>Recibió</b>	
<b>Firma colaboradores</b>	
_____	_____
_____	_____

Fuente: Elaboración propia

		<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>
		<b>Revista Cafeteriando Ando</b>
<b>CARGO:</b>	Community manager	
<b>PROPÓSITO:</b>	Lograr posicionamiento de la empresa a nivel virtual	
<b>NIVEL</b>	Presencial	
<b>HORARIO</b>	Lunes a Sábado	
<b>NATURALEZA DE LA VINCULACIÓN</b>	Prestación de servicios	
<b>OBJETIVOS:</b>	Crear y administrar las redes sociales de la empresa en pro del crecimiento y reconocimiento de la empresa.	
<b>PERSONAL A CARGO:</b>	Ninguno	
	<b>FUNCIONES</b>	<b>PERIODICIDAD</b>
	Diseño de estrategias	Diario
	Gestión de comunidades	Diario
	Evaluación y gestión de proyectos publicitarios	Diario
	Análisis de la web	Diario
<b>RESPONSABLE DE:</b>	.Comunicar la imagen web de la empresa	
<b>EXPERIENCIA:</b>	Al menos dos años ejerciendo la profesión.	
<b>HABILIDADES REQUERIDAS:</b>	Capacidad de identificar clientes potenciales	

		Capacidad de creación de comunidades	
		Capacidad de innovación	
		Edición y contenidos Bloggin	
		Habilidad de comunicación	
ESTUDIOS ACADÉMICOS REALIZADOS		Profesional en mercadeo y publicidad, o carreras a fines de la administración.	
CONOCIMIENTOS		. Manejo de redes sociales y	
PERFIL IDEAL PARA EL PUESTO		Persona con experiencia mínima de un año laboral en el área a requerir, que sea ético, respetuoso y que ame su trabajo	
<b>Versión</b>	<b>Fecha de versión</b>	<b>Revisión</b>	<b>Fecha de revisión</b>
<b>Cambios en relación con la versión anterior:</b>			<b><i>Aprobó:</i></b>
			<b><i>Firma y cargo</i></b>
<b>Recibió</b>			
<b>Firma colaboradores</b>			
<hr style="width: 20%; margin: 0 auto;"/>			

Fuente: Elaboración propia



