

**VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN MODELO DE NEGOCIO
ECOTURISTICO: “RUTA DE LA SEDA”, ENMARCADO EN LA ESTRATEGÍA DE
MARKETING EXPERIENCIAL EN LA FINCA PALMAS, VEREDA EL CHAQUIRO –
QUINDÍO, QUIMBBAYA**

STEVEN BUITRAGO PATIÑO

SOFIA CIFUENTES DUQUE



**UNIVERSIDAD CATOLICA DE PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
NEGOCIOS INTERNACIONALES
PEREIRA, COLOMBIA**

2019

**VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN MODELO DE NEGOCIO
ECOTURISTICO: “RUTA DE LA SEDA”, ENMARCADO EN LA ESTRATEGÍA DE
MARKETING EXPERIENCIAL EN LA FINCA PALMAS, VEREDA EL CHAQUIRO –
QUINDÍO, QUIMBBAYA**

STEVEN BUITRAGO PATIÑO

SOFIA CIFUENTES DUQUE

ASESORA

LINA MARÍA ROJAS LOZANO.



**UNIVERSIDAD CATOLICA DE PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
NEGOCIOS INTERNACIONALES
PEREIRA, COLOMBIA**

2019

Tabla de contenido

1.	Referente teórico de la investigación.....	10
1.1.	Introducción	10
1.2.	Planteamiento del Problema	11
1.2.1.	Descripción del Área Problemática	11
1.2.2.	Formulación del problema	12
2.	Objetivos de la investigación.....	12
2.1.1.	Objetivo General.....	12
2.1.2.	Objetivos Específicos.....	12
2.2.	Justificación	13
3.	Referente teórico.....	14
3.1.	Marco teórico.....	14
3.1.1.	Sericultura.....	14
3.1.2.	Telares y Artesanías.....	15
3.1.3.	Marketing Interactivo.....	16
3.2.	Marco Contextual.....	17
3.3.	Marco Legal.....	17
4.	Marco Metodológico.....	20
4.1.	Enfoque la Investigación.....	20
4.2.	Técnicas de recolección de datos.....	21
4.2.1.	La encuesta.....	21
4.2.2.	La entrevista.....	21
5.	Resultados.....	23
5.1.	Construcción del modelo Canvas.....	24
5.2.	Conocer y apropiar el tema del gusano de seda y el proceso de sericultura.....	24
5.2.1.	Cultivo de la Morera	25

5.2.2. Producción de Huevos	26
5.2.3. Cría de Gusanos de Seda.....	27
5.2.4. Manejo de Capullo.....	28
5.2.5. Devanado	29
5.2.6. Proceso Artesanal.....	30
5.2.7. Usos.....	32
5.3. Conexión del proceso de sericultura con el Marketing Experiencial.	33
5.4. Segmentación del Mercado.....	34
5.4.1. Canales de Distribución	41
5.4.2. Relaciones con los Clientes	41
5.4.3. Flujo de Ingresos.....	42
5.4.4. Recursos Clave.....	43
5.4.5. Actividades Clave	44
5.4.6. Alianzas Estratégicas	45
5.5. Estructura de Plan de Negocio Según Metodología Fondo Emprender SENA	45
5.6. Localización del Proyecto.....	46
5.7. Perfil del Cliente	47
5.8. Necesidades a satisfacer.....	50
5.9. Tendencia en el Mercado	50
5.10. Análisis de la Competencia.....	52
5.11. Concepto del Negocio.....	65
5.12. Validación del modelo de negocio.....	66
5.12.1. Entrevista a Expertos en el Tema de Sericultura (Anexo 2).....	66
5.12.2. Encuesta Turistas Extranjeros.....	69
5.12.3. Encuesta Directivos Instituciones Educativas	71
5.13. Avances Logrados Finca “Las Palmas.....	73
5.14. Ficha Técnica	81

5.14.1.	Ficha Técnica del Servicio.....	81
5.14.2.	Ficha Técnica Productos	87
5.15.	Estrategia de Generación de Ingresos	92
5.16.	Condiciones Comerciales.....	94
5.17.	Proyecciones (anexo).....	95
5.18.	Necesidades y Requerimientos	101
5.19.	Proceso para la Producción del producto y Prestación del Servicio	104
5.19.1.	Proceso a seguir para la prestación del Servicio.....	104
5.20.	Capacidad Productiva	106
5.21.	Equipo de Trabajo.....	107
5.22.	Estrategias de mercados y Presupuestos	111
5.23.	Riesgos.....	120
5.24.	Viabilidad financiera del modelo de negocio	125
6.	Conclusiones	131
7.	Anexos	137

Tabla de tablas

Tabla 1. Gastos de turismo.....	37
Tabla 2. Flujo de ingresos.....	43
Tabla 3. Ruta de la seda	43
Tabla 4. Código CIU	47
Tabla 5. Perfil del cliente extranjero.....	47
Tabla 6. Perfil del cliente nacional	48
Tabla 7. Perfil del cliente academico	49
Tabla 8. Análisis de la competencia	52
Tabla 9. Concepto de negocio.....	65
Tabla 10. Fuente: Elaborada por los autores.....	73
Tabla 11. Ficha Técnica del Servicio.....	81
Tabla 12. Ficha Técnica Productos	87
Tabla 13. Ficha técnica de productos de accesorios	90
Tabla 14. Estrategia de Generación de Ingresos	93
Tabla 15. Demanda potencial	97
Tabla 16. Proyección de ventas	98
Tabla 17. Precio por producto.....	99
Tabla 18. Costos y requerimientos de inversión.....	101
Tabla 19. Prestación del servicio	104
Tabla 20. Estrategia Fidelización Clientes:	119
Tabla 21. Viabilidad financiera del modelo de negocio	125
Tabla 22. Estado de resultados.....	126
Tabla 23. Balance general.....	127
Tabla 24. Supuestos	129
Tabla 25. Rentabilidad del negocio	130

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1. Gusano mariposa de seda.....	14
Ilustración 2. El ciclo de vida	15
Ilustración 3. Cultivo de Morera en Caseta	26
Ilustración 4. Proceso de Incubación	26
Ilustración 5. Camarotes para cría gusano de seda con medidas	27
Ilustración 6. Gusanos de seda.....	28
Ilustración 7. Crisálida - Producción del capullo.....	29
Ilustración 8. Capullos	29
Ilustración 9. Devanado del capullo.....	30
Ilustración 10. Tinte del textil.....	31
Ilustración 11. Artesanas Tejiendo	31
Ilustración 13. Turistas Nacionales. Emisiones de gastos internacionales	36
Ilustración 14. Proporción de personas en Colombia que hayan realizado por lo menos un viaje al mes	38
Ilustración 15. Localización finca las palmas "ruta de la seda	47
Ilustración 16. Cierre de 2016 por cuenta del turismo, la cifra más alta en la historia reciente ...	51
Ilustración 17. planos de la caseta como avance técnico	76
Ilustración 18. Avances logrados hasta ahora en la finca Las Palmas.....	77
Ilustración 19. Productos de compra.....	95
Ilustración 20. Proceso para la Producción del producto y Prestación del servicio	104

Resumen

En este proyecto lo que se hizo fue , tener en cuenta todo el proceso por el cual pasa el gusano de seda ,como el tiempo , la comida que este necesita , el espacio que es fundamental , para poder crear el hilo , la ayuda necesaria de las tejedoras , y simular el ecosistema necesario para que estas produzcan en todo su potencial , la creación de varios productos a bajo costo pero de muy buena calidad , y se pueda generar una fuente de ingresos estables , dándole como valor agregado la experiencia que tiene un comprador cuando visita el lugar , la viabilidad que este tendría donde se efectúa la propuesta de negocio , actuando consistentemente con las bases de información recogidas, para así tener un buen desempeño financiero al momento de entrar al mercado, que en Colombia se está explotando desde hace muy poco como un apoyo fuerte en el marketing experiencial.

Palabras clave: sericultura, Marketing experiencial, modelo de negocio, gusano de seda.

Abstract

In this project, what was done was to take into account the whole process through which the silkworm passes, such as time, the food it needs, the space that is fundamental, in order to create the thread, the necessary help from the weavers, and simulate the ecosystem necessary for them to produce in their full potential, the creation of several products at low cost but of very good quality, and a source of stable income can be generated, giving as an added value the experience that has a Buyer when visiting the place, the viability that this would have where the business proposal is made, acting consistently with the information bases collected, in order to have a good financial performance at the time of entering the market, which in Colombia is being exploited since Very little as a strong support in experiential marketing.

Keywords: Sericulture, experiential marketing, business model, silkworm.

1. Referente teórico de la investigación

1.1. Introducción

La seda es una milenaria materia prima para la industria textil, un patrimonio de los orientales traído a occidente por Marco Polo, cuya fascinación ha cautivado por siglos a la humanidad dada la suave delicadeza de su textura. (Sohn, 1998, p. 19)

Gracias a que Colombia es un país privilegiado por su diversidad en flora, fauna y condiciones climatológicas, permite la realización de diversas actividades como la agricultura, el *turismo* y la *sericultura*: que es el proceso que comprende todas las actividades en torno a la elaboración de la seda cruda (desde el cultivo de la morera¹, la cría del gusano de seda, y la producción de capullos) al igual que para la creación de múltiples proyectos.

En el actual mundo global, el conocimiento se evidencia como un intangible que enriquece el valor de los productos en el mercado mundial. Agregarles valor a productos de seda es sumarse a un proceso cultural que involucra toda la cadena de producción y al consumidor final.

En la dinámica económica que existe en la actualidad el turismo se convierte en un espacio de oportunidad, es por esto que la opción de la “La Ruta de la Seda” en el municipio de Quimbaya departamento de Quindío, se suma a los procesos culturales que involucran dar valor agregado a productos a través de una experiencia de consumo única.

En las instalaciones de la finca “Las Palmas” Vereda el Chaquiro en donde se encuentra un cultivo de morera de 1 Hectárea junto a una cría de gusano joven y adulto (CGJ² y CGA³). La

¹ Morera: Es el alimento básico para los gusanos de seda que la consumen vorazmente y la transforman en capullos, que luego son devanados y convertidos en finos hilos, con los cuales se producen telas. (Sohn, 1998)

² CGJ Cría de Gusano Joven

idea es montar un *Taller Artesanal Temático* para dar a conocer de principio a fin el proceso de la sericultura, donde mujeres artesanas tejedoras producirán productos de seda 100% natural y los visitantes podrán apreciar y dar significado a la seda después conocer por medio de guías capacitados, todo el proceso de producción de la seda hasta encontrar productos y otras atracciones especialmente para niños, todas estas girando en torno de esta materia prima natural. Finalmente se implementarán estrategias del *mercadeo experiencial* (sentir, percibir, actuar, relacionarse y pensar) orientado hacia la búsqueda de un desarrollo turístico en Quindío para que visitantes conozcan todo el proceso de la sericultura, aprovechando todas las características del lugar y generando valor agregado para comercializar este producto totalmente natural y un proceso con un mínimo impacto ambiental, tomando conciencia del valor de las emociones.

Palabras Clave: Seda, Sericultura, Turismo, Ecoturismo, Mercadeo Experiencial, Taller Artesanal.

1.2. Planteamiento del Problema

1.2.1. Descripción del Área Problemática

La sericultura en Latinoamérica ha sido una actividad que ha brindado oportunidad en la mejora de los ingresos de los campesinos, permitiendo la participación de estos en la economía. En el área artesanal la utilización de la seda en la producción de tejidos y accesorios es un valor agregado que también permite mejorar la calidad de vida de las familias campesinas y artesanas, convirtiéndose en una opción de vida y sostenimiento de las familias, Pero el volumen y la frecuencia de las ventas de sus productos se convierten en su principal problemática, de allí la importancia de buscar nuevos canales de comercialización que permita ampliar la base de

³ CGA Cría de Gusano Adulto

clientes para finalmente abrir una oportunidad de negocio en el sector turismo con productos de seda, ya que esta materia prima es demandada por personas del exterior u otros nichos exclusivos.

1.2.2. Formulación del problema

¿Cuál es la viabilidad de la creación de un modelo de negocio ecoturístico “¿Ruta de la Seda” enmarcado en la estrategia de marketing experiencial en la finca Las Palmas, Vereda el Chaquiro – Quindío - Quimbaya?

2. Objetivos de la investigación

2.1.Objetivo General

Establecer la viabilidad de la creación de un modelo de negocio ecoturístico "Ruta de la seda" enmarcado en el marketing experiencial, en el municipio de Quimbaya, del departamento de Quindío finca Las Palmas –Vereda el Chaquiro

2.2.Objetivos Específicos

- Conocer y apropiarse el tema del gusano de seda y el proceso de sericultura en el marco de las herramientas requeridas para el proyecto.
- Conectar el proceso de la sericultura con el marketing experiencial para tener modelo exitoso con los productos de seda.
- Segmentar el tipo de turistas adecuados al modelo “Ruta de la Seda”, según las características necesarias.
- Formular el modelo de negocio a través de la metodología Canvas.
- Formular un plan de negocio bajo la metodología fondo emprender.

2.3. Justificación

La “Ruta de la Seda” es un proyecto que surge desde la creciente tendencia de experiencias ecológica que son apetecidas por los viajeros frecuentes. Queriendo entrar al mercado con una nueva propuesta que es dar a conocer el proceso completo de la sericultura en un taller artesanal temático para convertir cada paso de este proceso en un momento único para el cliente en donde puede interactuar con todos los elementos existentes en este taller. Por otro lado, se reconoce el cultivo del cual se alimentan los gusanos de seda como un cultivo alternativo para la economía colombiana la cual ha estado aporreada por cultivos ilícitos por muchos años y por las caídas de los precios del café. El cultivo de la morera, puede proponer una solución al gobierno para la ocupación de tierras y de campesinos y el modelo de negocio ecoturístico Ruta de la Seda quiere mostrar al mercado tanto nacional como internacional la capacidad que tenemos como país de mostrar ideas cautivadoras y extraordinarias y que somos un país que trabaja junto desde todos los sectores económicos y sociales para que las personas se lleven un buen concepto colombiano. Uno de los sectores con mayor auge en los últimos años, es el turismo, lo cual marca pautas para nuevas oportunidades de negocio. Poder compartir el proyecto “Ruta de la Seda” con los nichos objetivos los cuales abarcan diferentes lugares de orígenes, la sericultura puede también abarcar diferentes ámbitos, el primero es el conocimiento del ciclo de vida de los animales y la producción del tejido de la seda pura (educativo/cultural), la producción artesanal de artículos a base de seda o sus capullos (comercial) y ofrecer paquetes turísticos para los visitantes amantes del turismo de naturaleza, ecoturismo y de las experiencias que es de las últimas tendencias a nivel mundial, ya que el sector en el que se encuentra, El Eje Cafetero, región de Colombia nombrada por UNESCO como paisaje Cultural Cafetero, de la que muchos hablan.

3. Referente teórico

3.1. Marco teórico

3.1.1. Sericultura

La sericultura es la combinación de la cría de un insecto, el gusano de seda (*Bombyxmori*, L.) con el cultivo de una planta perenne llamada morera (*Morus sp*, L.) que es su alimento, para la producción de capullos e hilos de seda, por lo tanto, necesita ser planificada por periodos de largo plazo y los resultados en producción no pueden ser obtenidos en forma rápida. (Cifuentes, César & Sohn, Kee Wook. Manual Técnico de Sericultura. Pereira, Convenio SENA-CDTS, 1998). La finca “Las Palmas” en la Vereda el Chaquiro cuenta con toda la instalación necesaria para este proceso desde el cultivo de morera hasta la cría de gusano y se dispone para empezar a hacer el determinado uso requerido para este proyecto “Ruta de la Seda”.

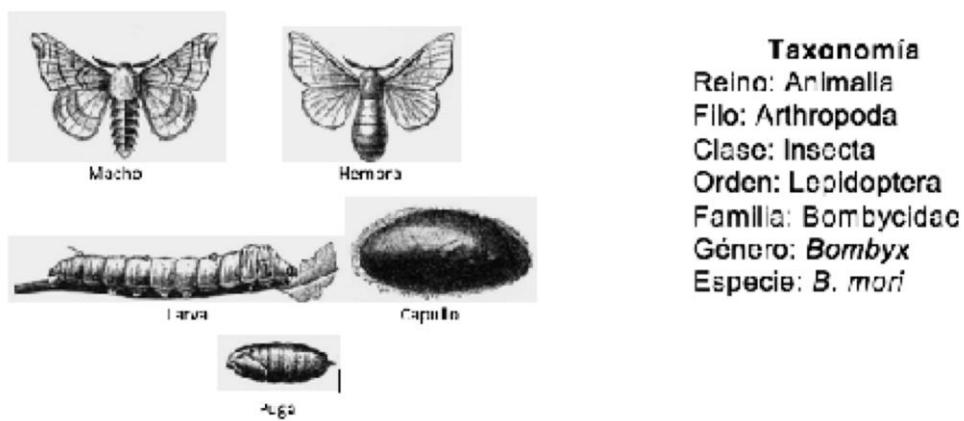


Ilustración 1. Gusano mariposa de seda.

Nota: Ilustración tomada de Hubert Ludwig, 2000.

La mariposa o gusano de seda (*Bombyx mori*) es una especie de insecto lepidóptero de la familia Bombycidae originaria del norte de Asia. Se cría hoy en muchas regiones del mundo

para aprovechar el capullo que protege a su crisálida, constituido por un extenso filamento de seda, producido por la oruga al retraerse para la metamorfosis. Aunque existen otras especies seríferas, *B. mori* es la más extendida, y la conocida habitualmente con este nombre. (Singh, Jayasomu, 2002)

El gusano de seda presenta 4 fases bien diferenciadas para su desarrollo, que son el huevo, larva, crisálida o pupa e imago o adulto, con un ciclo biológico por días, es decir, experimentan una primera muda a los 3 días, la siguiente a los 4, la otra muda a los 5, la cuarta muda a los 6 días, pasa a ser capullo a los 10 días y a los 24 días ya es una mariposa. (Hubert, 1981)



Ilustración 2. El ciclo de vida

Nota: Elaboración Propia

3.1.2. Telares y Artesanías

Los telares que se usan para la sericultura, están estructurados por dos soportes verticales, unidos a dos piezas horizontales, formando un bastidor de forma rectangular. Estos telares pueden estar fijos en el suelo o pueden ser móviles para colocarlos en el lugar más conveniente para cumplir todas las tareas que demandan los tejidos. Hay telares anchos y angostos, en los

anchos se tejen tejidos de una sola pieza y en los angostos el tejido se hace en dos partes que después tendrán una costura para unir los dos componentes.

Las artesanías, (consideran las propias tejedoras) son obras manuales que hacían cuando estaban desocupadas en tiempos pasados, después de disponer de los elementos apropiados y con poca intervención de maquinaria, en cualquier momento les permite dedicarse al tejido o artesanías. (Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares, 1998) Habitualmente son objetos decorativos o de uso común.

3.1.3. Marketing Interactivo

Las empresas prestadoras de servicios encuentran un gran reto al momento de definir la estrategia de marketing que más efectividad presente para alcanzar el posicionamiento deseado en el mercado meta, dada la intangibilidad de sus productos. No obstante, las empresas de servicios suelen tener una ventaja, la constante interacción entre la empresa, sus trabajadores y sus clientes, todos al rededor del producto. Es por esto que surge una estrategia de marketing ideal para las empresas de servicios, el marketing interactivo o experiencial: “**Marketing interactivo** significa que la calidad del servicio depende fuertemente de la calidad de la interacción entre comprador y vendedor durante el encuentro de servicio. En el marketing de productos, la calidad del producto suele depender poco de cómo se obtiene el producto. Pero en el marketing de servicios, la calidad del servicio depende tanto de quien provee el servicio como de la calidad de la entrega. En esencia las empresas deberán capacitar a sus empleados de servicio en el arte de interactuar con los clientes para satisfacer sus necesidades.” (Kotler, 2013)

El concepto multidimensional del marketing de la experiencia sugiere que los clientes pueden tener diferentes tipos de emociones. Según Pine y Gilmore (1998), el éxito de una experiencia es que “un cliente la encuentre única, memorable y sostenible en el tiempo. También proponen que

una buena experiencia se caracteriza por tener un “punto clave” o elementos de la participación y pasiva por parte del cliente y una conexión de inmersión y de absorción en el contexto. Se describe a las experiencias extraordinarias como las que se caracterizan por un elevado nivel de intensidad emocional y la perduración a través del tiempo, el diseño de la experiencia debe orquestar que las experiencias sean funcionales, que tengan un propósito, un atractivo, sean convincentes y memorables. (Barrios, 2012)

3.2. Marco Contextual.

El proyecto tendrá como contexto el municipio de Quimbaya – Quindío, Finca Las Palmas-Vereda el Chaquiro, buscando beneficiar a trabajadores, campesinos, artesanos y hacerlo extensivo al Eje Cafetero, a los turistas y visitantes de cualquier parte del mundo. Será una finca turística de estilo moderno.

3.3. Marco Legal.

La importancia que se le ha venido dando al turismo, al desarrollo sustentable, al ambiente, etc., llevó a que en Colombia se desarrollara una legislación de gran trascendencia con respecto a los recursos naturales.

Otro aspecto para destacar dentro del marco legal es la Constitución Política de 1991, que en su artículo 79, da a las personas total garantía para el disfrute de un ambiente Estado para planificar el manejo de los recursos naturales y su aprovechamiento, evitando riesgos que perjudiquen o le causen algún tipo de deterioro, conservar la biodiversidad para poder garantizar a la población una buena calidad de vida.

También se puede hacer referencia al artículo 51, donde el Estado es quien deberá concertar las actividades de investigación, capacitación, fomento, extensión y transferencia de tecnologías que permitan aprovechar los recursos naturales desde un enfoque ecológico, cultural, social y

económico sustentable y el artículo 53 que establece la adopción de medidas o mecanismos conducentes al desarrollo de prácticas dentro de un ambiente sostenible.

Por otro lado, se encuentra la Ley 21 de 1991, que establece el derecho a la toma de decisiones por parte de la población en cuanto al desarrollo, pero sin atentar contra su seguridad o bienestar, estableciendo medidas para uso y utilización de las tierras que ocupan. Las políticas ambientales y turísticas, presentes en la Ley 100 de 1993, siendo las más importantes.

Ahora bien, desde el punto de vista de las empresas que tengan como objetivo desarrollar una actividad relacionada con el ecoturismo, también existen programas y documentos importantes y necesarios para un turismo especializado.

- Formular, en trabajo conjunto con el Ministerio del Medio Ambiente, una política de ecoturismo.
- Procurar el desarrollo y mejoramiento de los servicios turísticos en las áreas protegidas destinadas para tal actividad.
- Estimular la participación del sector privado en el desarrollo y operación de instalaciones e infraestructuras turísticas mediante el mecanismo de concesión.
- Preparar perfiles de proyectos turísticos en las áreas protegidas, que cumplan con los requisitos fijados en sus planes de manejo.
- Registrar sistemáticamente y evaluar el impacto ecológico, social y económico de las actividades vinculadas al ecoturismo.
- Proponer un ordenamiento del territorio nacional con alto componente ambiental en función del uso turístico.

- Coordinar con las agencias de viajes y turismo la organización, promoción, comercialización y operación de planes o paquetes ecoturísticos. (Programas de gobierno, 1991)

Dentro de los programas de gobierno, se ha tenido la constante preocupación de formular objetivos relacionados con el mejoramiento de la competitividad turística y desde la perspectiva económica y ambientalmente sustentable, se han ido implementando estrategias para el desarrollo de nuevos negocios en armonía con los empresarios, buscando diversificar la oferta de servicios en los destinos turísticos, especialmente desde la perspectiva ecoturística.

Son estrategias orientadas hacia la viabilidad y la manera en cómo éste puede contribuir para el desarrollo, oferta laboral, promotor de integración empresarial y para afianzar la cultura autóctona, que haya apropiación de esta y se pueda de manera eficiente competir en los ámbitos nacional e internacional, ya que este es uno de los elementos que los turistas internacionales más aprecian en la actualidad.

De acuerdo con el artículo 51 de la Ley 70 de 1993, las entidades del Estado junto a la comunidad deben realizar actividades de investigación, capacitación, fomento, tecnologías aptas para aprovechar los recursos naturales desde lo ecológico, cultural, social y económico fortaleciendo el patrimonio cultural y económico.

3.4.Marco Metodológico

3.4.1. Enfoque la Investigación

Es una investigación con enfoque mixto ya se considera como “un proceso que recolecta y analiza datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder al planteamiento de un problema”. (Fernández & Baptista, 2006, p. 55) Permite confrontar diferentes posturas y vincularlos con los datos encontrados.

Según Hernández-Sampieri y Mendoza, 2008 La metodología mixta simboliza un conjunto de técnicas sistemáticas, empíricas y críticas de investigación e involucran la recolección y análisis de información cuantitativa y cualitativa, así como su integración y discusión conjunta, para hacer inferencias producto de todos los datos alcanzados, y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.

“La indagación cualitativa es flexible y se mueve entre los acontecimientos y sus interpretaciones, entre las respuestas y el desarrollo de la teoría. Su objetivo se basa en la reconstrucción, la realidad tal como se observa frente a los actores de un sistema social previamente definido. Porque se aprecia el todo sin disminuir el estudio de sus partes”.

(Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014)

Investigación descriptiva: Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Describen situaciones, eventos o hechos, recolectando datos sobre una serie de cuestiones y se efectúan mediciones sobre ellas, buscan especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Estos estudios presentan correlaciones muy incipientes o poco elaboradas (Cortés, 2004, p. 20).

3.5. Técnicas de recolección de datos

3.5.1. La encuesta.

Se realizó un muestreo aleatorio simple para una población finita, para determinar la muestra de encuestas a realizar en cada nicho de mercado. Las encuestas a los nichos de turistas fueron realizadas a visitantes de sitios como: El Parque Nacional del Café, Salento y Panaca el día 25 de abril, estos sitios estudiados como competencia en esta investigación pero no son observados como una amenaza para este modelo solo se resalta que tienen cualidades semejantes a las que se quieren aplicar en el Modelo de negocio Ruta de la Seda, como una temática en específico trabajada con animales dirigida hacia un mercado extranjero, es decir que se tienen estos lugares como referentes del negocio además por su cercanía en el departamento. La encuesta a Instituciones Educativas fue realizada a través de un enlace de encuestas de Google, en las referencias bibliográficas se encontrará este link.

3.5.2. La entrevista.

La entrevista es un instrumento fundamental en las investigaciones sociales, pues a través de ella se puede recoger información de muy diversos ámbitos relacionados con un problema que se investiga, la persona entrevistada, su familia, y el ambiente en que se halla inmersa (Cortés, 2004, p. 20)

Se utilizarán fuentes primarias y secundarias, las primarias se obtendrán de las encuestas y entrevistas realizadas a la muestra planteada anteriormente (turistas, profesores y personas expertas en el tema de sericultura), con el fin de obtener información de primera mano sobre las posibilidades del sector y las probabilidades que ofrece para llevar a cabo el proyecto.

Las secundarias obtenidas de libros, revistas, documentos e investigaciones realizadas sobre la seda, sus procesos, características, turismo, entre otros temas relacionados con el tema de la investigación.

Los instrumentos que se utilizaron fueron la encuesta y la entrevista y los componentes principales de la investigación fueron los métodos cuantitativo y cualitativo, con los que se lograron validar la aceptación del modelo de negocio “La Ruta de la Seda” en el segmento de mercado establecido y las necesidades a satisfacer en dicho mercado objetivo, además se evidenció que el marketing experiencial se puede conectar con la sericultura y llevar a los clientes a comprar un producto elaborado con seda 100% natural, despertando emociones y sentimientos. Así mismo se comprobó la importancia de conectar este proceso de la sericultura con el aprendizaje lúdico para estudiantes de colegio.

Para el estudio en un primer momento a través de la herramienta canvas se logró aterrizar el modelo de negocio identificando: el mercado objetivo, la propuesta de valor, la percepción de los clientes, la ventaja competitiva frente a otros del mercado, la monetización del modelo para que este fuera rentable, identificando costos y gastos de la operación y lo más importante, validar las necesidades de los clientes que “La Ruta de la Seda” espera satisfacer. Para el trabajo de campo, se aplicaron encuestas estructuradas a los nichos de mercado (turistas nacionales, extranjeros e instituciones educativas) al igual que dos encuestas semiestructuradas a dos expertos en el tema de la sericultura. De esta manera se pudieron analizar aspectos como el interés de los encuestados en visitar La Ruta de Seda, los productos que posiblemente comprarían al finalizar el recorrido de producción de productos de seda y su percepción hacia el servicio y producto, entre otros. Al definir el mercado objetivo a través de información secundaria, se logró cuantificar

dicho mercado obteniendo una población de: 2.343 turistas extranjeros, 568.5523 turistas nacionales y 397 colegios de las ciudades de Armenia, Manizales y Pereira.

Para determinar la muestra se realizó un muestreo aleatorio simple para población finita, obteniendo así una muestra para turistas extranjeros n:244, turistas nacionales n:272 y colegios n:192.

Una vez terminado el estudio de campo se tabularon las encuestas aplicadas y se obtuvieron resultados, los cuales al ser analizados definen claramente la viabilidad del modelo de negocio ecoturístico, además los resultados obtenidos de esta información primaria son el insumo para construir el modelo financiero, proyección de ventas anuales y los precios de los servicios y productos de este proyecto; logrando así desarrollar un modelo de negocio viable desde la perspectiva financiera y perspectiva del talento humano necesario para el desarrollo de este proyecto.

4. Resultados

Se decide para este proyecto realizar el modelo de negocio bajo una metodología Canvas, o como se le conoce mundialmente: el “Business Model Canvas”, creado inicialmente como tesis del doctorado de Alex Osterwalder, se considera que simplifica los pasos para generar un modelo rentable y sustentado en la propuesta de valor para los clientes de este producto en particular.

Para construir este punto se realizaron los siguientes pasos:

- **Identificación del problema:** La realidad colombiana actualmente se ve obligada a explotar sectores de la economía como el turismo ya que los modelos tradicionales industriales y comerciales están en decadencia y las cifras demuestran un alto índice de desempleo (8,6% en 2016) debido en estos modelos antiquísimos.

- **Identificación de la solución:** El turismo tradicional está abriendo campo a las experiencias de naturaleza ya que los viajeros ahora prefieren espacios que privilegien tranquilidad en ecología y esto le favorece mucho Colombia, el modelo de negocio “Ruta de la Seda” se inclina por esta tendencia de experiencias ecológicas y el eje cafetero se ha convertido en la cuna del turismo nacional y no abundan este tipo de parques que brinden experiencias personalizadas a los clientes a la hora de comprar un producto.
- **Entrevista con expertos:** Las entrevistas fueron realizadas a dos expertos en el tema de sericultura, con el fin de obtener información de primera mano sobre las posibilidades del sector y verificar si las cualidades que ofrece son las adecuadas para llevar a cabo el proyecto.

4.1. Construcción del modelo Canvas

El objetivo de este artículo es determinar la pertinencia de la metodología Canvas en la formulación de proyectos a través de la caracterización del modelo, este modelo Canvas busca que los proyectos se gestionen como unidades de negocio. Es un modelo que busca resaltar el potencial emprendedor en la gestión de proyectos y es especial proyectos nuevos como “la ruta de la seda”. Para ello se realiza esta revisión con textos y artículos que han proporcionado las bases para trabajar sobre dicha metodología y otros referentes, los cuales han sentado las pautas para hablar de planes y modelos de negocio. (Ferreira-Herrera, D. C 2015). el contexto innovador y emprendedor en que hoy se desarrolla este negocio genera la necesidad de modelos de negocios dinámicos y que respondan rápidamente a los cambios del entorno y presenten una visión organizada de la información con la que se cuenta. **Modelo Lean Canvas (Anexo1)**

4.2. Conocer y apropiarse del tema del gusano de seda y el proceso de sericultura.

Para este proyecto es necesario conocer paso a paso el proceso de la sericultura, ya que los turistas y visitantes podrán interactuar con las personas a cargo de los procesos (agricultores, artesanas, trabajadores, vendedores, etc.), con los animales y productos finales.

Se realizó un trabajo de campo en lugares turísticos que se estudiaron como posibles competencias: Parque del Café Montenegro, Panaca y el Valle del Cocora, para dar a conocer el proceso e identificar cómo se comporta y reacciona el mercado ante los productos a desarrollar en este proyecto.

4.2.1. Cultivo de la Morera

La morera es el alimento para los gusanos de seda que la consumen vorazmente y la transforman en capullos. Colombia tiene en diferentes zonas, regiones óptimas como el Eje Cafetero para la producción de morera y se pueden obtener producciones superiores a las 50 toneladas de hoja de morera por Hectárea anualmente, destacando que con 30 toneladas es suficiente para la cría de 60 cajas y la obtención de 1.800 Kg. De capullo fresco por año.

(Cifuentes y Kim, 1992). La finca Las Palmas, en donde se proyecta establecer el proyecto Ruta de la Seda, cuenta con un cultivo maduro de más de 1 Hectárea.



Ilustración 3. Cultivo de Morera en Caseta

Fuente: Tomada por los autores

4.2.2. Producción de Huevos

Hay dos objetivos en la cría de gusano de seda: Uno de ellos es producir capullos comerciales para procesar la seda cruda a través de crías de gusanos **híbridos**⁴, y el otro es reproducir huevos a través de crías de **razas puras**⁵: en ambos casos, el método de cría es fundamentalmente el mismo. Se realiza mediante una incubación en un cuarto cerrado y alta humedad relativa. La cría de gusanos parentales requiere de un desarrollo del cuerpo sano y completo para producir huevos tanto en cantidad como en calidad, por esta razón es necesario brindarles morera de buena calidad, así como mantener el microambiente de la sala en óptimas condiciones para la cría en la producción de huevos:

Cantidad y Calidad del Alimento.

Condiciones Ambientales de Cría: La temperatura dentro del rango fisiológico de los huevos (20-30°C) afecta el número de huevos a través del incremento del peso de la pupa, es por esto por lo que la temperatura estándar para la cría de gusanos parentales debe ser 1-2°C menor que para los híbridos. Una humedad relativa del 70% es la más adecuada para la producción de huevos y

⁴ Cruce de dos razas puras, todo
doble.

⁵ Dos razas puras se cruzan para

idos provenientes de un cruce simple o



Ilustración 4. Proceso de Incubación

deben ser criados bajo una iluminación mayor de 18 horas al día.

Fuente: Tomada por los autores

La finca Las Palmas, en dónde se proyecta, será el modelo de negocio ecoturístico Ruta de la Seda, cuenta con un cuarto con todas las condiciones técnicas para la producción y cría de huevos de gusano de seda bajo un sistema de cría convencional.

4.2.3. Cría de Gusanos de Seda

Se debe seleccionar la raza del gusano de seda que en este caso será bivoltina⁶ y como promotores de proyecto se desea manejar la producción de híbridos comerciales, se requiere de un personal calificado para el manejo de los equipos especializados. En la finca Las palmas, en donde se realizará este proyecto existen múltiples camarotes en donde se encuentran gusanos de seda en todas sus etapas.



Ilustración 5. Camarotes para cría gusano de seda con medidas

Fuente: Tomada por los autores

⁶ (Bivoltina) En biología, se entiende por voltinismo el número de generaciones de un organismo que aparecen en un año. Son especies univoltinas las que completan un único ciclo vital a lo largo del año.



Ilustración 6. Gusanos de seda.

Fuente: Tomada por los autores

4.2.4. Manejo de Capullo

La cosecha y manejo del capullo presupone una cuidadosa organización en vista de que existe un corto periodo de tiempo disponible para el uso de estos después de ser producidos. Este manejo es un importante punto técnico para asegurar la calidad. El almacenamiento de capullos después de cosechados requiere de precisas condiciones físicas especialmente en términos de humedad y temperatura, protección y contra varios depredadores (insectos, pájaros y reptiles)



Ilustración 7. Crisálida - Producción del capullo

Fuente: Tomada por los autores



Ilustración 8. Capullos

Fuente: Tomada por los autores

4.2.5. Devanado

El devanado de los capullos se realizará de forma manual ya que todo el proceso de este proyecto es artesanal, en donde es necesario cocinar el capullo seco para suavizar y expandir la sericina⁷ para que el hilo salga de forma fácil en toda la longitud.

⁷ Proteína adhesiva que recubre la fibroína del filamento de seda

El devanado consiste en hacer girar manualmente una carreta y sobre esta envolver uno o varios



cabos de hilos de acuerdo con el grosor o calibre deseado.

Ilustración 9. Devanado del capullo

Fuente: Tomada por los autores

4.2.6. Proceso Artesanal

La seda, por ser una fibra proteína es muy receptiva al tinte natural, para que el color sea uniforme y se fije bien es necesario que esté libre de suciedad, grasa o impurezas. Los tejidos de seda se deben colocar en un recipiente con agua caliente a 80°C durante media hora, para que la fibra se hidrate y el tinte penetre uniformemente.



Ilustración 10. Tinte del textil

Fuente: Tomada por los autores



Ilustración 11. Artesanas Tejiendo

Fuente: Tomada por los autores

Finalmente, las artesanas desarrollarán variedad de productos para la comercialización en el modelo de negocio “Ruta de la Seda”:



Fuente: Tomada por los autores

4.2.7. Usos

Los capullos tienen muchos usos. Los capullos producidos por el agricultor contienen condiciones no sólo para el devanado sino para otros usos, incluyendo la producción de sedas de baja calidad. Si el agricultor lo desea puede vender la totalidad de su cosecha de capullo, incluyendo los capullos de inferiores calidades. Generalmente las verduras, frutas, flores no pueden encontrar uso a los productos dañados o de más baja calidad.

En este proyecto se dará espacio a tres de los varios usos que tiene esta milenaria materia prima, los cuales son:

- Ámbito Educativo: Los estudiantes pueden aprender sobre a morfología, alimentación, movimiento, reproducción, etc. de los gusanos de seda, y descubran los cambios constantes que experimentan los seres vivos, a través de la observación del proceso de metamorfosis por el que pasan estos gusanos: huevo, gusano, capullo y mariposa.
- Sector Turismo: Un concepto que engloba al conjunto de combinaciones de productos del que nos ocupamos aquí es el que Smith y Eadington (1994, p. 3) entendiéndolo como "las formas de turismo son consecuentes con los valores naturales, sociales y comunitarios,

que permiten disfrutar positivamente tanto a anfitriones como a invitados y hace que merezca la pena compartir experiencias”.

Gracias a que en las tendencias de los últimos años el ecoturismo ha tomado gran ventaja en comparación de otros destinos tradicionales como lo son (playas, grandes ciudades...) las personas están prefiriendo los destinos lejanos en medio de la naturaleza para encontrar tranquilidad, paz y experiencias diferentes que marquen sus vidas y que los hagan sentir que trascienden. Es por esto que encontramos oportunidad en este sector para dar a conocer el proceso de la sericultura y el ciclo de vida del gusano de seda por medio de un parque temático y de estrategias de mercadeo experiencial (sentir, percibir, actuar, relacionarse y pensar) orientado hacia la búsqueda de un desarrollo turístico en la zona del Eje Cafetero Colombiano.

4.3. Conexión del proceso de sericultura con el Marketing Experiencial.

El marketing experiencial, como bien lo afirma Gómez, (2013) Es el marketing de experiencias o el marketing emocional, es decir, un tipo de marketing basado en provocar sentimientos y emociones en el consumidor para que éste conecte con una marca de un modo mucho más profundo. Ya se ha demostrado la relación entre la emoción y la compra, y como los consumidores compran más aquellas marcas que les despiertan emociones y sentimientos internos y que les hacen vivir y sentir ese compromiso que los lleva a comprar esa marca. (p. 1)

La estrategia novedosa que se desea implementar con “La Ruta de La Seda” es darle valor agregado a la seda, volviendo sus productos finales personalizados con destino de venta en nuestra caseta artesanal, como anteriormente se describió, se dará a conocer todo el proceso de sericultura para imprimir en los clientes un sello de identidad cultural con el tema artesanal para que así deseen los productos que se comercializarán en este modelo ecoturístico, llevándose una experiencia con la marca, y saldrá de este taller artesanal, siendo un experto en sericultura y

habrá sido testigo de la manera en la que realizan manualmente algunos de sus productos 100% naturales.

También en el ámbito educativo, llevando la experiencia a las aulas de clase, para que se cree una cultura diferente a la tradicional, en donde desde pequeños, se genere una competencia dándole lugar a la producción de textiles que es fuerte en Colombia. Por esta razón el marketing experiencial es el adecuado para aplicar durante el proyecto, ya que se vale de acciones reales, donde a través del conocimiento del proceso de la sericultura, se les ofrecerá a los turistas vivir una experiencia auténtica, única y real orientada a provocar en ellos el recuerdo de este proceso ofrecido a través de una experiencia directa.

Así, cuando un turista visite el municipio, no podrá resistir la tentación de observar cómo se inicia y cómo termina este proceso. Incluso, al regresar a su país, será algo que recuerden, que comenten, despertando el interés de otros turistas para cuando piensen en viajar, ya sea por placer, por negocios, por vacacionar, elijan el municipio como destino.

4.4. Segmentación del Mercado

En la “Ruta de La Seda” se comercializarán productos y accesorios del tejido de la seda tales como: bufandas, pañolones o chalinas, prendedores, llaveros, entre otros accesorios. Los clientes podrán obtener cualquiera de los productos señalados anteriormente y también podrán familiarizarse paso a paso con el ciclo del gusano de seda y el oficio artesanal de la seda llevado a cabo por mujeres artesanas de zonas aledañas a Quimbaya-Quindío. En La Ruta de La Seda se le brindará una experiencia única y diferente de ecoturismo a los visitantes y clientes en dónde se conectarán por medio del marketing experiencial con el proceso de la sericultura, del lugar de origen de sus productos que serán reconocidos por un alto valor de diseño personalizado, estético, color y calidad, estos productos ofrecidos por el modelo de negocio abarcan un mercado

objetivo, a continuación se caracterizarán cada uno de los grupos a los cuales se dirige, encontramos tres grandes grupos: Turistas Extranjeros, Turistas Nacionales y Fines educativos. Nuestros clientes serán visitantes nacionales, turistas de toda clase, entre otros, aunque el principal segmento es el de adultos también tendremos estrategias para compartir el conocimiento del ciclo de vida a niños.

Las posibilidades de éxito internacionales son grandes si “La Ruta de la Seda” se ofrece como paquete de turismo ecológico y sustentable, al ofrecerle al visitante una experiencia agradable, satisfactoria y amigable en el sentido ambiental.

- **Turistas Extranjeros Con Gusto por el Ecoturismo:** Para el primer grupo, es importante resaltar que la caracterización este se hace bajo la base del documento del Ministerio de Relaciones Exteriores de estos países “CBI Product Factsheet” en donde dividen a los turistas según sus gustos y características.

Según nuestras referencias, se afirma que el grupo demográfico más antiguo de viajeros adinerados y experimentados de estos mercados suele estar motivado por la experiencia de alta calidad que puede ofrecer el viaje ecoturístico, especialmente a los destinos menos conocidos en América Latina.

Este CBI nos permite ver qué grupos demográficos podemos alcanzar, dependiendo de su perfil viajero.

- **Turistas Extranjeros:** Los ecoturistas cubren un espectro cada vez más amplio de viajeros motivados por la experiencia que la naturaleza y el ecoturismo pueden ofrecer, están buscando una experiencia que no puede ser proporcionada por un feriado de mercado masivo, dentro de estos ecoturistas encontramos el submercado de Ecoturistas “suaves” quienes están motivados por la experiencia y la calidad que

puede ofrecer un paquete de turismo de naturaleza. “No necesariamente están muy bien informados sobre el turismo responsable, pero les gustaría confiar en que el operador turístico les brinde una experiencia de turismo adecuada. Este es el grupo más grande (80-90%) y tiene el mayor potencial de crecimiento”. (Linde, 2014). Los ecoturistas son consumidores bien educados y viajeros de grupos socioeconómicos más altos que provienen de todos los grupos de edad. Están dispuestos a pagar más que los turistas en general por una naturaleza de alta calidad y experiencias ecológicas. Se encuentra el segmento demográfico principal para este proyecto:

- Los “nidos vacíos” (de 45 a 65 años) de los mercados de Alemania, los Países Bajos y el Reino Unido, son los grupos demográficos más grandes. Todavía están sanos y sus hijos se han ido de casa, dándoles más tiempos e ingresos disponibles. Son viajeros experimentados, tienen altas expectativas de calidad y buena relación calidad-precio, aunque están felices de pagar más por la naturaleza de alta calidad y las experiencias ecológicas.

Como podemos ver en el gráfico 2, Alemania, España y Reino Unido, quienes son los tres mercados más grandes de América Latina, ya que este continente atrae por su bella naturaleza a los ecoturistas y a medida que esto se vuelve más popular, se puede esperar que los destinos que ofrecen buena infraestructura, crezcan, y que, las aerolíneas europeas, como KML, mejoren el acceso al expandir sus vuelos a Sudamérica.

Después de Brasil, Argentina, Peru, Chile y Costa Rica; Colombia y Guatemala son los

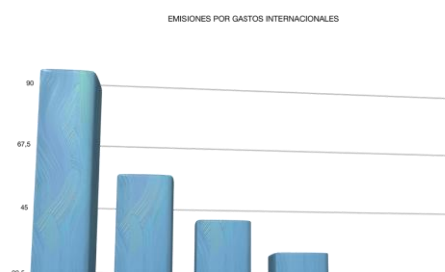


Ilustración 12. Turistas Nacionales. Emisiones de gastos internacionales

siguientes destinos más populares, siendo Colombia el preferido en Alemania y Países Bajos, en donde se debe aprovechar la observaremos sus emisiones por gastos internacionales:

Fuente: Ilustración tomada de CBI Market Information Database.

Para este segundo grupo, se toma en cuenta un estudio realizado por la CAN y el DANE en los años 2010 y 2011, en el cual se aprecia la importancia del turismo interno y se arroja que el 75% del gasto del turismo interior corresponde al turismo interno (es decir que supera el turismo receptor o extranjero). A continuación, se observará una tabla en donde se demuestra la diferencia del gasto del turismo receptor versus el gasto del turismo interno, en donde se refleja la importancia relativa del gasto del turismo interno dentro del gasto del turismo interior:

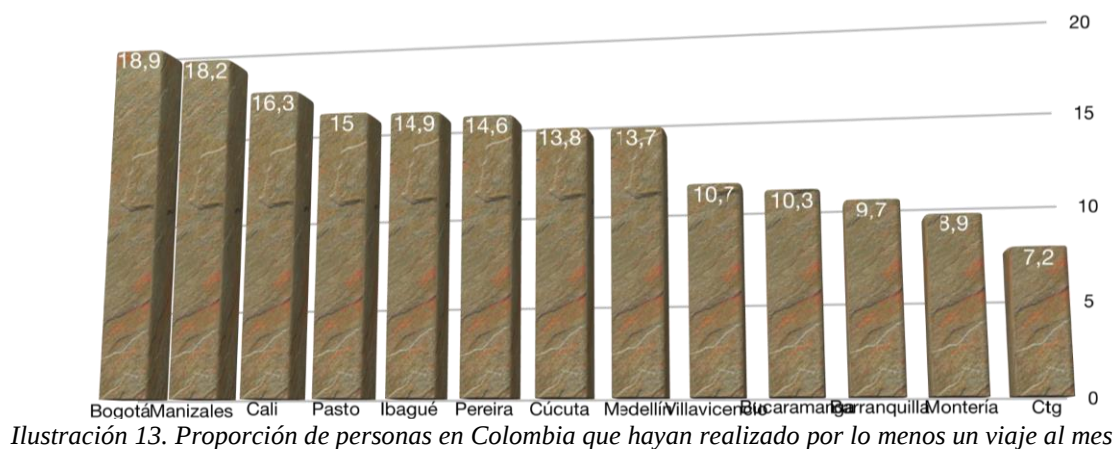
Tabla 1. Gastos de turismo

GASTO DE TURISMO	INTERIOR	RECEPTOR
200	7731	1757
2001	8869	2024
2002	9313	1884
2003	10595	2228
2004	11860	2685
2005	12829	3084

Fuente: Elaborado por los autores con Información tomada DANE, DSCN, CST Colombia 2000-2005

Para este segundo grupo, se toma en cuenta un estudio realizado por la CAN y el DANE en los años 2010 y 2011, en el cual se aprecia la importancia del turismo interno y se arroja que el

75% del gasto del turismo interior corresponde al turismo interno (es decir que supera el turismo receptor o extranjero). A continuación, se observará una tabla en donde se demuestra la diferencia del gasto del turismo receptor versus el gasto del turismo interno, en donde se refleja la importancia relativa del gasto del turismo interno dentro del gasto del turismo interior: Este análisis, además de proveer una descripción del comportamiento de los turistas nacionales, con variables como: propensión a viajar, duración, motivo del viaje, formas de alojamiento, flujos de origen-destino y gasto promedio por día, que dan una visión global del turismo interno en Colombia. (DANE, 2013). Es un útil complemento a la información actualmente disponible a los parques nacionales, hospedajes en hoteles según motivo, entre otros, para poder realizar las alianzas estratégicas de “La Ruta de la Seda” y sus paquetes con hoteles específicos del sector



Quimbaya-Quindío.

Fuente: Ilustración tomada del DANE, 2013

Las variables que se tuvieron en cuenta fueron el 15,2% de las personas en las 13 principales ciudades del país realizaron viajes por turismo, tanto en el país como fuera del país, incluyendo por lo menos una noche por fuera de su ámbito habitual.

Bogotá es la ciudad en donde la propensión a viajar es mayor (18,9%) mientras las ciudades con menor propensión a viajar son Barranquilla, Montería y Cartagena con 9,7%, 8,9% y 7,2% respectivamente, todas ciudades ubicadas en la región de la Costa Caribe. El turismo interno en Colombia presenta dos características principales: la primera tiene que ver con las visitas a parientes o amigos como motivo de viaje cuya importancia relativa (más de 40%) no se había dimensionado hasta ahora, y la segunda, con la duración de los desplazamientos. Es de aclarar que algunas regiones del país, aunque tengan atractivos turísticos tenían en el pasado menor importancia de lo esperado debido al conflicto que ha sufrido el país durante décadas; sin embargo, gracias a los acuerdos de paz, estos nichos geográficos han sido explotados por el sector en los últimos años.

Los viajes con origen Bogotá representan más del 45% del total de viajes. Otras ciudades, tales como Medellín o Cali en que más del 70% de los viajes ocurren dentro de su región: “Antioquia y eje cafetero” o “Costa Pacífica y Sur occidente” respectivamente.

Se argumenta la idea que el sector del Eje Cafetero es prometedor en cuanto al turismo y que, se le debe apuntar un poco más al sector de clientes nacionales que extranjeros ya que se observa que los turistas internos viajan más al interior del país y dejan más ingresos para el sector que los receptores extranjeros. Es por esto por lo que definimos un segmento de clientes Turistas Nacionales y Familias Tradicionales Colombianas para segmentar el nicho de mercado de los productos del modelo de negocio ecoturístico “Ruta de la Seda”.

- **Turistas Nacionales / Familias Tradicionales :** Adulto (s) responsable de niño o niños a cargo quienes visitan atractivos de la región o lugares como Panaca, Parque del Café, entre otros, ya que su motivo principal de viaje es recreación, turismo, visita a parientes y amigos, les interesa mucho recorrer el lugar en grupos grandes; y ya que el Eje Cafetero es un atractivo principal de la zona, por sus condiciones climáticas, etc, para este tipo de turistas puede ser muy llamativo lugares con propuestas ecológicas diferentes. Se puede decir que estas familias tradicionales colombianas vienen especialmente desde el interior del país (Bogotá, Manizales, Pasto, Cali, Medellín). Son un importante segmento al que este modelo de negocio debe ir dirigido, llegando a ellos por medio de las redes sociales, agencias de viajes, paquetes promocionales, alianzas con hoteles, publicidades en vallas en estas ciudades, etc.
- **Instituciones Educativas y Colegios:** En este último grupo, las actividades estarán enfocadas a la educación y serán jornadas netamente pedagógicas experienciales que permitirán la generación de competencias, “La Ruta de La Seda” ubicada en el sector de Quimbaya- Quindio por cuestiones logísticas, en cuanto a las charlas educativas, se tendrán personas contratadas por prestación de servicios, capacitadas por este modelo de negocio, para poder enviarlas a las instituciones privadas de las ciudades del Eje Cafetero: Pereira, Armenia, Manizales.

La cría del gusano de seda ha servido siempre a la actividad educativa, de interés para realizar en las aulas de clases, ya que aborda diferentes disciplinas en formas prácticas, como aportes para la historia y geografía, el estudio de un ciclo de vida complejo que puede aportar interesantes conocimientos prácticos en las Ciencias Naturales.

El segmento de cliente más viable para el modelo de negocio, son los “nidos vacíos” ya que la gente de mayor edad, con un poco más de ingresos disponibles se interesan más por accesorios y ropa de este material, especialmente para las mujeres están dispuestos a pagar un valor alto aún más cuando conocen todo el proceso y el pequeño producto es hecho a su gusto.

4.4.1. Canales de Distribución

La Finca “Las Palmas” en La Vereda El Chaquiro, tiene una posición estratégicamente ubicada en el municipio Quimbaya-Quindio, ya que queda a 5km de Panaca y 5 Km del Parque Nacional de la Cultura del Café quien recibe alrededor de 400.000 visitantes al año, sitio que por sus características se ha convertido en pionero a nivel nacional, y por consiguiente en el mayor atractivo de la zona.

Así que, para aprovechar este flujo de turistas anuales, se pueden desarrollar estrategias de marketing para el sitio artesanal de La Ruta de La seda cómo avisos, señalización, vayas, mapas, tanto en Quimbaya como en las principales ciudades del Eje Cafetero, de la mano de empresas interesadas en llegar a nuestro público objetivo que funcionarían como patrocinadores.

Los lazos con más clientes serían creados a partir de contactos clave que hayan vivido la experiencia de estar en las instalaciones, bases de datos y voz a voz. Publicidad en revistas de la región, pantallas o espacios publicitarios en Manizales, Pereira, Armenia, en temporadas realizar avisos en emisoras importantes de la región.

4.4.2. Relaciones con los Clientes

La Ruta de La Seda debe conectar con sus clientes, mostrando su propuesta de valor con canales como lo son: páginas web, redes sociales, aplicaciones que promueven sitios turísticos, ya que estas tienen un alcance a clientes potenciales tanto nacionales, como internacionales, y las publicidades que se hagan por medio de estas pueden ir dirigidas y segmentadas hacia el

mercado específico que se desee llegar, se fidelizará por medio de regalos promocionales a personas que tengan un impacto en los clientes nacionales, paquetes promocionales para determinados grupos de la región, entre otros. En el mundo actual, de la mano de la tecnología, la globalización hace que cada acción que realicemos esté interconectada y tenga una repercusión en el mercado, es así que, al hacer del sitio “La Ruta de La Seda” un lugar reconocido, de fácil acceso y de gusto visual para los clientes, ofreciendo una excelente experiencia para cada una de las personas que conozcan el ciclo del producto y se retiren del sitio satisfechos hasta con el empaque y la responsabilidad social de la marca.

Se tendrá una conexión de carácter emocional del producto hacia el cliente en donde quedará tan satisfecho con la experiencia que al regresar a su lugar de origen presumirá de la calidad de su producto, recomendando el sitio con sus otras personas que se convertirán en clientes potenciales.

Si al estar en el sitio de “Ruta de la Seda” el cliente decide dejar datos de algunos de sus conocidos que cree que puedan estar interesados en el sitio, el cliente obtendrá un incentivo.

Así el área comercial de la empresa empezará a crear una base de datos de nuestros clientes para hacer un trabajo de logística inversa con ellos, en donde gracias al “voz a voz” de ellos será cada vez más grande y nos permitirá crear estrategias de mercadeo para promocionar cada vez más acercarnos a tipos de clientes similares.

También se tendrá una estrategia educativa post venta por medio de un CD de juegos educativo (especialmente para los niños) para crear una relación de conocimiento del ciclo de vida de los seres vivos en general y tengan un sentido de pertenencia con el lugar, servicios post-venta, logística inversa y un alto grado de información encontrada por internet.

4.4.3. Flujo de Ingresos

Tabla 2. Flujo de ingresos

Ítem Flujo de Ingresos	Unidad	Precio
Visita Normal Adulto	1	\$ 15.000
Visita Normal Niño	1	\$ 10.000
Pasadías de Grupos	x 50	\$ 400.000
estudiantiles con kit de “Pablo y el gusano de seda”		
Personas Aprox.		

Fuente: Elaborado por los autores

En el presente modelo de negocio “Ruta de la Seda” incluye la venta de productos artesanales y personalizados, también productos de imagen corporativa como:

Tabla 3. Ruta de la seda

ÍTEM	PRECIO AL PÚBLICO
Bufanda	\$ 100.000
Pañolón – Chalina	\$ 180.000
Accesorios	Entre \$15.000- \$45.000

Fuente: Elaborado por los autores

4.4.4. Recursos Clave

- Talento humano capacitado y certificado (Artesanas, guías turísticos, campesinos)
- Recursos físicos incluidos en la estructura de costos para remodelación de caseta
- Adecuaciones para poner en marcha el proyecto
- Área Comercial

- Portal web y Activos digitales
- Publicista y diseñadores gráficos para campañas
- Costos en manejos de redes.

4.4.5. Actividades Clave

Las actividades clave para la producción en este modelo de negocio, se conectan y a su vez son interdependientes ya que se dan por etapas:

- Cultivo de la Morera: Actividad agrícola.
- Incubación de huevos
- Cría de gusanos de seda: Actividad agrícola
- Manejo de capullo: Actividad Agrícola
- Cosecha de la seda:
- Proceso artesanal.
- Actividad comercial

Para llevar a cabo como se quiere, la propuesta de valor se debe:

- a) Capacitaciones en marketing experiencial, marketing digital, sericultura y atención al cliente a el equipo de trabajo para enamorar y conectar al cliente con la propuesta de valor
- b) Fortalecimiento en redes sociales, tener buena publicidad e interacción con los clientes desde el portal web.
- c) Segmentar las publicidades digitales y físicas al mercado objetivo
- d) Tener claras las tendencias de moda, convirtiéndolo atractivo para un segmento diferente en este caso mujeres, famosos, influenciadores, etc, utilizándolo también como medio de publicidad.

- e) Base de datos: en ventas y en clientes.
- f) Hacer alianzas estratégicas con entidades claves (patrocinadores).

4.4.6. Alianzas Estratégicas

Las alianzas más importantes son con las artesanas de los pueblos colombianos para optimizar el conocimiento y también una vieja alianza que se tuvo con el gobierno de Italia (iilQ) quien brinda su apoyo a proyectos como estos para desarrollar conocimiento, tecnología y realizar compras de los productos para llevar a ferias internacionales.

Se podrán hacer alianzas para ofrecer paquetes turísticos a personas que deseen viajar por muchos días y conocer lugares con estas características como: Panaca, el Parque del café y la Ruta de la Seda.

También realizar alianzas con hoteles de buena calidad, cercanos a la zona y que no sean tan conocidos para promocionarnos mutuamente, a continuación, se tiene una lista de algunos hoteles y lugares para hacer estas alianzas:

- Hotel Jardín Cafetero Armenia está situado en Armenia, a 31 km de Pereira y a
- Ecohotel Paraíso Verde: Quimbaya, a 5,2 km de: Centro de la ciudad
- Campi Guayacanes: Quimbaya, a 3,2 km de: Centro de la ciudad
- Decameron Las Heliconias: Quimbaya, a 6,2 km de: Centro de la ciudad.

4.5. Estructura de Plan de Negocio Según Metodología Fondo Emprender SENA

A partir de la apreciación del turismo, de su importancia cada vez mayor para la economía del país, se presenta un modelo de negocio *ecoturístico* denominado “La Ruta de la Seda” en el municipio de Quimbaya departamento de Quindío, adecuando todas las instalaciones de la finca

“Las Palmas” Vereda el Chaquiro en donde ya hay una parte montada que es la CGJ⁸, la morera y la CGA⁹. La idea en una fase inicial es montar un *Taller Artesanal* que además de utilizarse para capacitar grupos de mujeres en tejeduría se utilizará también para exhibición de la producción artesanal de seda. Finalmente se implementarán estrategias del *mercadeo experiencial* (sentir, percibir, actuar, relacionarse y pensar) orientado hacia la búsqueda de un desarrollo turístico para que visitantes y turistas conozcan todo el proceso de la sericultura, aprovechando todas sus características y generando valor agregado para comercializar este producto totalmente natural y con un proceso cien por ciento amigable con el medio ambiente.

Además de ofrecer cultivos alternativos para la economía colombiana, con este modelo de negocio se busca responder a la demanda de diferentes espacios de ocio para las personas amantes a vacacionar y viajar a zonas aledañas de América Latina, que buscan el ecoturismo, turismo de naturaleza para vivir experiencias diferentes, también satisfacer la demanda de una milenaria materia prima como lo es la seda, que tiene un pequeño porcentaje de las fibras naturales comunes (la seda es tan solo el 0,02% de estas) a través de la oportunidad de apropiarse para los clientes del tema de la sericultura, el ciclo del gusano de seda y productos de seda de la más alta calidad.

4.6.Localización del Proyecto

El modelo de negocio “Ruta de la seda” se localizará en la finca las palmas, vereda el Chaquiro en Quimbaya-Quindío, en el Eje Cafetero (Caldas, Risaralda y Quindío).

⁸ CGJ: Cría de Gusano Joven

⁹ CGA: Cría de Gusano Adulto

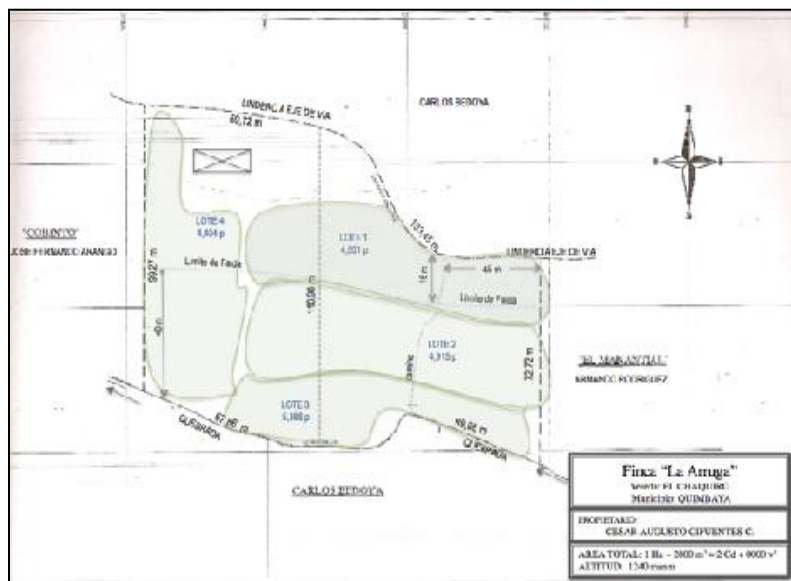


Ilustración 14. Localización finca las palmas "ruta de la seda"

Fuente: Tomada por los autores

Tabla 4. Código CIU

Código CIU	Sector: Turismo
9321	Actividades de parques de atracciones y parques temáticos

Fuente: Elaborada por los autores

4.7. Perfil del Cliente

Tabla 5. Perfil del cliente extranjero

Cliente:	Turistas Extranjeros
Perfil	Los ecoturistas y nidos vacíos (turistas extranjeros) son consumidores bien educados y viajeros de grupos socioeconómicos más altos que provienen de todos los grupos de edad. Están dispuestos a pagar más que los

	turistas en general por una naturaleza de alta calidad y experiencias ecológicas.
Localización	Estados Unidos (17,5%) con un Alemania, España y Reino Unido (15,7%), quienes son los tres mercados más grandes, sin descuidar al mercado Latino ya que atraemos por la bella naturaleza a los ecoturistas.
Justificación	Están motivados por la experiencia que la naturaleza y el ecoturismo pueden ofrecer. Están buscando una experiencia que no puede ser proporcionada por un feriado de mercado masivo.
Cantidad Según CITUR (2018):	14.924
Total Provenientes de Europa:	2.343.

Fuente: Elaborada por los autores

Tabla 6. Perfil del cliente nacional

Cliente:	Turistas Nacionales y Familias Tradicionales
Perfil	Varios adultos (s) acompañados de niños menores de edad, quienes visitan atractivos de la región, y que su motivo principal de viaje es recreación y turismo.

Localización	Bogotá es la ciudad en donde la propensión a viajar es mayor (18,9%), seguido de Manizales, Cali, Pasto e Ibagué.
Justificación	El 75% del gasto del turismo interior corresponde al turismo interno (es decir que supera el turismo receptor o extranjero) se argumenta la idea que el sector del Eje Cafetero, es prometedor en cuanto al turismo y que, se le debe apuntar un poco más al sector de clientes nacionales
Cantidad Según CITUR (2018):	568.523

Fuente: Elaborada por los autores

Tabla 7. Perfil del cliente académico

Cliente:	Colegios e Instituciones Educativas de La Ciudad de Pereira, Armenia y Manizales
Perfil	Estudiantes que cursen en colegios o instituciones del eje cafetero
Localización	Ciudad de Pereira, Manizales y Armenia
Justificación	La cría del gusano de seda ha servido siempre a la actividad educativa, de interés para realizar en las aulas de clases, ya que aborda diferentes disciplinas en formas prácticas, como aportes para la historia y geografía, el estudio de un ciclo de vida complejo que

	puede aportar interesantes conocimientos prácticos en las Ciencias Naturales
Cantidad de Colegios:	397

Fuente: Elaborada por los autores

4.8. Necesidades a satisfacer

Los turistas que están buscando experiencias diferentes dispuestos a pagar cualquier cantidad de valor por estas, buscando sitios lejanos a los tradicionales, que demandan productos de calidad, con valor agregado y que sienten la necesidad de conectarse con el producto final, su proceso y lugar de origen. También en la región del Eje Cafetero existe una necesidad insatisfecha de adecuación de espacios para los turistas que vienen a visitar específicamente el sector en donde se puedan conectar producciones tradicionales del sector. En Colombia, el turismo es una industria esencial para el desarrollo del país y sus regiones, se ha convertido una de las actividades económicas más importantes al rededor del mundo, porque impacta económicamente su sector, sino que influye fuertemente en otros sectores, mejorando la calidad de vida de los habitantes y genera en la comunidad conciencia por la protección, conservación y uso sostenible de atractivos naturales y culturales, también ayudar a Colombia a ser cada vez más competitiva a través de un factor diferenciador estrategias de marketing experiencial que influyen favorablemente en la percepción del cliente para atraer a turistas y/o personas que desean satisfacer su estado de ocio, recreación y descanso.

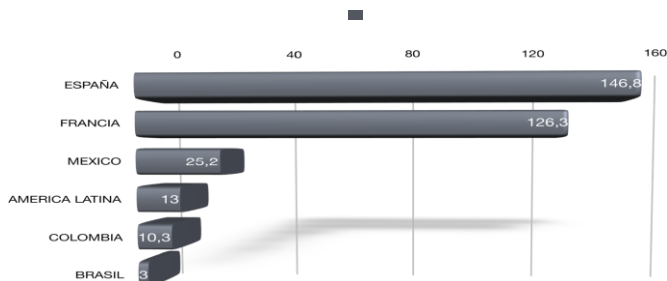
4.9. Tendencia en el Mercado

La importancia del turismo en el Quindío lo convierte en uno de los destinos favoritos para invertir en Colombia, brinda mejores rendimientos a mediano y largo plazo, lo cual es uno de los mayores incentivos económicos que motivan a la inversión. En el 2017 **6%** creció la cantidad de

turistas internacionales que visitaron el Quindío, según el presidente de la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo.

El reciente optimismo frente al turismo surge de la favorable coyuntura que atraviesa el país. Allí cabe destacar que: i) el posconflicto generaría más seguridad y confianza en el país, lo cual podría atraer una mayor cantidad de turistas extranjeros; ii) el desalojo de zonas ricas en biodiversidad, por parte de los grupos armados ilegales, favorecería el desarrollo del ecoturismo en esas regiones; y iii) la mayor inversión en infraestructura de transporte, particularmente aérea, permitiría la incursión de nuevas rutas internacionales. Según cifras del MinComercio y de Anato, el sector turismo es uno de los mayores generadores de divisas en el país.

En efecto, entraron US\$5.688 millones al cierre de 2016 por cuenta del turismo, la cifra más alta en la historia reciente, y se ubicó tan solo después del petróleo-derivados (con US\$10.100



millones). Ahora bien, dichos ingresos tan solo representaron 2% del PIB en 2016. Si bien dicha cifra supera la de México (1,8% del PIB) y está cerca de la de Francia (2,2% del PIB). (Turismo , 2017)

Ilustración 15. Cierre de 2016 por cuenta del turismo, la cifra más alta en la historia reciente

Fuente: Información tomada de Cálculos Anif con base en MinCit y Banco Mundial.

4.10. Análisis de la Competencia

Tabla 8. Análisis de la competencia

Descripción	Bioparque Ukumari	Panaca
Localización	Ubicado en el Km 14 Vía Cerritos – Costado Sur – Pereira (Risaralda) – Colombia	El Parque Panaca está ubicado en el corazón del eje cafetero de Colombia, exactamente en la vereda Kerman en el municipio de Quimbaya, departamento del Quindío, a tan sólo 40 minutos de la ciudad de Armenia y 50 minutos de Pereira.
Productos (Atributos)	Ofrecen un recorrido al parque temático y la experiencia de ver animales en “hábitats” recreadas, acompañado de personal calificado para la orientación. Dentro de este espacio unas 45 hectáreas estarán dedicadas a varias atracciones, entre las cuales están: la integración del Zoológico Matecaña, un jardín	Brindan una experiencia en contacto con los animales y la fauna y flora, cuenta con 10 estaciones de ganadería, avestruces, felinos, especies menores, etc. con más de 4.500 animales con los que se puede interactuar y alimentar. Cuenta con coliseos para brindar 6 shows. También hay actividades extremas. Es un lugar donde la gente se puede

	botánico y una clínica veterinaria. Además, se construirá un museo antropológico y un museo de ciencias naturales, se traerán especies de África, Asia y América. La experiencia incluye: • Atención especializada • Parqueaderos vigilados • Personal calificado que lo orientará desde su ingreso a Ukumarí • Taquillas para la adquisición de Pasaportes de acceso y plegable informativo con Mapa de la Biorregión Andina • Punto Especial de Atención al Cliente	divertir y descubrir cosas nuevas. Un lugar donde padres e hijos pasen juntos momentos maravillosos, donde profesores y alumnos exploren nuevas formas de aprender. El lugar donde los mayores revivirán la alegría de los tiempos pasados y los jóvenes se enfrentarán a los retos del futuro. Las maravillas del hombre y la naturaleza al alcance de todos. Cuenta con las siguientes atracciones: ESTACIÓN GANADERÍA: Es una unidad operativa que desarrolla toda la cadena productiva agropecuaria, para la cría de ganado mayor y menor de leche, carne, doble propósito y trabajo, desde la producción de insumos básicos, pasando por un proceso de transformación, hasta convertirlos en productos finales, para
--	---	--

	• Plaza Mundo • Edificio de Acceso con Tienda o Store de Souvenirs, Servicio al Cliente y Primeros Auxilios • Restaurante • Zona de Bosques Andinos (en constante evolución) • Zona de Sabana Africana (en constante evolución) • Servicio de Guías – interpretes ambientales En los atributos que están en construcción habrá acuarios, aviarios y atracciones en cuarta dimensión, así como juegos interactivos y escenarios de adrenalina relacionados con la biodiversidad. UKUMARÍ se	la utilización y el consumo interno de Panaca. La estación cuenta con una amplia muestra de búfalos, ovejas de lana y carne, cabras, razas vacunas exóticas, diferentes especies de cruces y líneas genéticas criollas, cebuinas, y europeas tanto de carne, como de leche, doble y triple propósito. En la estación, los visitantes pueden ordeñar las vacas, degustar su leche, suministrarles tetero a los terneros y realizar prácticas más comunes de manejo con los bovinos. En cuanto a los ovinos, existen ejemplares de diferentes razas, con aptitudes para carne y lana que pueden ser alimentados con concentrado por los visitantes.
--	--	--

	constituye en la base de la transformación de la sociedad alrededor de la Biodiversidad. El Bioparque y sus biorregiones buscarán cambiar la actitud del hombre frente al planeta, el cuidado de las especies y el Medio Ambiente. Por esa razón, para el turismo colombiano este enfoque diferencial se convierte en la gran apuesta comercial del país, dentro de la actual oferta existente.	ESTACIÓN DE AVICULTURA: Trata de mostrar la mayor cantidad de razas de aves, incluyendo gallinas criollas, cubanos, pollos de engorde, codornices, patos, gansos, piscos y pavos, palomas y muchas más. También hay una muestra de conejos, curies y hámsters. Todo esto ubicado dentro de un medio natural, con un ambiente cómodo y práctico, en donde los niños y los adultos pueden disfrutar alimentando esta gran variedad de animales llenos de belleza y colorido. ESTACION PORCICULTURA: En esta estación se manejan dos temas fundamentales. El primero es una gran muestra de las diferentes razas y cruces de cerdos que se encuentran en Colombia, incluyendo desde las razas criollas hasta los últimos cruces
--	--	---

		genéticos desarrollados. El segundo tema es una muestra de la Porcicultura en pastoreo, como una alternativa sostenible y rentable para la industria porcina en Colombia. El tema de la Porcicultura en confinamiento se muestra con todas sus construcciones como parideras, precebos, corrales de gestación, monta y los corrales de ceba. También, cuentan con Cerdódromo en el cual se realizan periódicamente carreras de cerdos, siguiendo todas las recomendaciones técnicas del caso y basado en un entrenamiento previo de los ejemplares, los cuales corren en busca de una recompensa. Esta exhibición está acompañada de música y animadores costumbristas que motivan a los niños y adultos a participar en las distintas actividades
--	--	--

		con los cerditos. EL AMIGABLE MUNDO DEL PERRO: Estación en la cual el visitante puede encontrar más de 50 razas caninas y alrededor de 150 ejemplares. Como atracción central de la Estación se presenta una exhibición integral de adiestramiento, para la demostración de habilidades y actividades del perro al servicio del hombre. EL MUNDO DEL CABALLO: Con un área construida de 12.000 mts cuadrados, comprende: La arriería: Una pesebrera mulas de carga, el arriero y su indumentaria, El caballo de tiro: Se observan caballos belgas y pecherones, mulas y
--	--	--

		caballos de tiro liviano halando carrozas para pasajeros. Las razas introducidas y razas: El andaluz, el portugués, el cuarto de milla el árabe, el hannoveriano. Los caballos criollos con sus diferentes andares (Paso fino y trocha)
Precios	Pasaporte Suricato: Personas entre 90 cm y 140cm de estatura: \$ 22.000 c/u • Descripción del recorrido y recomendaciones. • Inicio del recorrido. Tiempo estimado 3 Horas. Pasaporte Ceiba: personas que midan más de 1.40 c.m. de estatura: \$ 30.000 c/u	Pasaporte TERRA \$ 70.000: Ingreso al Parque y recorrido por sus senderos. Visita las 10 sorprendentes Estaciones: Agronomía, Ganadería, Especies Menores, Avestruces, Porcicultura, Felina, Agroecología y Granja Integral, Sericultura, Canina y Equina, donde podrás interactuar con más de 4.500 animales de la zoología doméstica.

	• Descripción del recorrido y recomendaciones. • Inicio del recorrido. Tiempo estimado 3 Horas. Tiene un parqueadero el cual tiene un costo de \$5000 pesos para carros y \$ 2000 para motos	Sendero Ecológico e Ingreso a 5 espectaculares shows: En el Campo está el Futuro, Las Aventuras de Flor Azucena y Campo Alirio, Juégatela en el Cerdódromo Juan Chanco Montó-Ya, Instinto, un Show Guau; y El Maravilloso Mundo del Caballo. Pasaporte EVENTO ESPECIAL \$ 89.000: Ingreso al Parque y recorrido por sus senderos. Visita las 10 sorprendentes Estaciones: Agronomía, Ganadería, Especies Menores, Avestruces, Porcicultura, Felina, Agroecología y Granja Integral, Sericultura, Canina y Equina, donde podrás interactuar con
--	--	--

		más de 4.500 animales de la zoología doméstica. Sendero Ecológico e Ingreso a 6 espectaculares shows: En el Campo está el Futuro, Las Aventuras de Flor Azucena y Campo Alirio, Juégatela en el Cerdódromo Juan Chanco Montó-Ya, Instinto, un Show Guau, El Maravilloso Mundo del Caballo; y el show de talla mundial Travesía, 5 Continentes al Galope. En temporada baja aplica solo para los días sábados, o sábados y domingos si el lunes es festivo, en temporada alta aplica todos los días excepto los lunes o martes si el lunes es festivo. PASE ANUAL \$ 165.000 Entrada ilimitada al Parque PANACA
--	--	--

		en cualquier época del año, incluyendo 10 Estaciones temáticas y 5 Espectaculares Shows: En el Campo está el Futuro, Las Aventuras de Flor Azucena y Campo Alirio, Juégatela en el Cerdódromo Juan Chanco Montó-Ya, Instinto, un Show Guau; y El Maravilloso Mundo del Caballo
Logística de Distribución	Ingreso al parque Ukumarí, Zona de Bosques Andinos (en constante evolución), Zona de Sabana Africana (en constante evolución), zona wifi, senderos y museos. Distribución por ambientes - que es único en Colombia- donde viven al aire libre las especies del parque natural.	Ingreso al parque y recorrido por sus senderos, visita estaciones, atracciones (canopy...) sendero ecológico, diferentes shows y visita a la tienda de panaca. En el recorrido, los visitantes encuentran diez estaciones temáticas. El paseo permite a grandes y chicos aprender sobre procesos ganaderos, clases de especies menores, dar un

	En las primeras biorregiones que empezó a funcionar está la Andina, donde los visitantes pueden ver animales propios de esta región, como lo es el puma, el oso de anteojos, decenas de aves, entre otras especies; la región Africana estará abierta al público desde inicios de 2016. No tocar los animales, introduciendo las manos por las rejas, esto representa un peligro. En el recorrido de tres horas cuidar las plantas y jardines del Bioparque, son parte del hábitat y entorno de los animales, enriquecen el paisaje y brindan bienestar en el recorrido En las zonas de aviarios asegurarse de mantener las	vistazo a los avestruces, visitar a los felinos, aprender procesos agroecológicos, conocer qué es porcicultura, sericultura, equina y agronomía. En estas, los visitantes conocen diferentes especies, así como procesos agronómicos como los que se desarrollan en las huertas orgánicas, en donde se siembran hortalizas, frutas y verduras sin químicos. Otra estación que tiene gran acogida es la de Porcicultura. Allí puede comprobar que todos los cerdos no son rosados, sino que también hay negros, manchados y monos. En total, los turistas aprenden 300 procesos agropecuarios y conocen
--	---	--

	puertas cerradas, para evitar escapes o accidentes con los animales	más de 4.500 animales, entre los que se destacan la gallinácea más pequeña del mundo, más de 48 razas de perro y más de ocho razas exóticas de cerdos. Sendero Ecológico: caminata de 3.1 kilómetros bajando durante 45 minutos hasta la impresionante quebrada Buenavista
Otros ¿Cuál?	El Bioparque hace parte del destino que se quiere vender: el Eje Cafetero, Armenia y los parques temáticos del Quindío, Manizales y Pereira. MinComercio en conjunto con Confecámaras tienen en su lista a Proyectos priorizados y concertados en los que se encuentran: Turismo: destino en turismo de reuniones en consolidación. El Turismo de	Tienen un mapa del parque interactivo en su página y donde permiten ver los horarios del parque (qué día está cerrado) y fechas. También cuentan con oficinas “panaca” en todo Colombia (Bog, Med, Cali, Manizales, Ibagué, Pereira.) Si se cansa de caminar el cable vuelo es la cruza de la Estación Canina a la Equina volando a más de 60 metros de altura y disfrutando de los hermosos colores de las montañas.

	naturaleza con el bioparque Ukumarí, termales de Santa Rosa y el avistamiento de aves en los municipios del occidente de Risaralda	Panaca de la mano con el Sena incursiona en formación. Las enseñanzas logradas en este primer caso de aplicación del modelo representan la incursión del complejo turístico, en el tema de la formación y la investigación, una iniciativa que apunta a convertirse en una de las instituciones de formación agropecuaria más grandes del país y que contaría con un valor agregado al ofrecer como elemento diferenciador el aprendizaje experiencial.
--	---	--

Fuente: Elaborada por los autores

Los puntos que llaman la atención del análisis de la competencia son principalmente el manejo de página web y la interacción que se tiene con las personas que visitan las marcas desde internet, se implementará una estrategia para el diseño de una página para el alcance global que el modelo de negocio ecoturístico necesita, de la mano de estrategias de marketing digital (pautas, redes sociales, CEO, google analytics, e-mail marketing) para captar el segmento deseado, ya que el comercio electrónico permite eliminar todo tipo de fronteras geográficas a bajo costo y los clientes podrán reaccionar a las ventas de una manera inmediata, incrementando los resultados y alcanzando el nicho de mercado que se desea atender a nivel internacional.

4.11. Concepto del Negocio

Lo que se pretende con el modelo de negocio ecoturístico “Ruta de la seda” es través del marketing experiencial poder mostrar el proceso de la seda (sericultura) de forma educativa y cultural, en donde los clientes se podrán apropiar y familiarizar con el tema para que así finalmente se enamoren de los productos hechos a mano de la más alta calidad a base de esta fina materia prima como lo es la seda. Aprovechando así el crecimiento reciente del turismo en nuestro país y en la zona.

Tabla 9. Concepto de negocio

ÍTEM	Factor Diferenciador
Bufanda - Pañolón	El factor innovador de estos productos es el enlace sentimental con el cliente, ya que este habrá visto y se habrá apropiado de todo el proceso de sericultura. También que está compuesto 100% de seda natural y no se utilizarán tintes artificiales, sino que sus colores serán orgánicos.
Accesorios	100% hechos a mano, apoyando el sostenimiento de familias artesanas colombianas
Kit Pablo y el Gusano de Seda	Los gusanos de seda son para los niños una buena manera de entender la naturaleza, de

	enseñar a cuidar a los animales y de observar el ciclo de transformación del gusano en mariposa y la producción de la seda.
--	---

Fuente: Elaborada por los autores

4.12. Validación del modelo de negocio

4.12.1. Entrevista a Expertos en el Tema de Sericultura (Anexo 2)

En un principio para la validación de este modelo, se realizan dos entrevistas a expertos, teniendo la facilidad y cercanía de dos contactos importantes en este ámbito de la sericultura en latinoamerica, a dos miembros fundadores de “La Red Andina de la Seda” proyecto del Instituto Italo-Latinoamericano del gobierno de Italia (iila) crado en febrero del año 2001. La primera entrevista fue al Ingeniero Agrónomo César Cifuentes de Colombia al cual se le elaboraron preguntas de aspecto técnico y la segunda entrevista (elaborada por medio de herramientas electrónicas debido a la distancia) fue a la Ingeniera y Docente Sandra Soria la cual responde a preguntas de aspectos principalmente culturales, históricos y educativos señalando también importantes argumentos en el tema experiencial. La conclusión a través de las entrevistas con estos expertos es que se arroja como resultado un visto bueno para el desarrollo de esta nueva idea para la sericultura internacional especialmente en Latinoamérica, ya que Colombia y la zona cafetera reúnen las mejores condiciones técnicas (clima y suelos), sociales (apoyo al desarrollo artesanal y al turismo) y económicas (alternativa económica para agricultores y artesanos).

Adicionalmente el proyecto “Ruta de la Seda” se convierte en una gran oportunidad para mostrar una cultura milenaria en la zona cafetera como alternativa de lugares turísticos y experienciales, aprovechando el reconocimiento de la UNESCO como paisaje cultural cafetero,

incluyendo a prácticamente todos los actores de la producción en su cadena productiva (sector primario: campesinos; sector secundario: artesanías, sector terciario: atención a turistas y sector cuaternario: academia) oportunidad para poner a disposición de investigadores este taller como complemento de sus trabajos en el ámbito académico.

A demás este proyecto cuenta con un factor diferencial importante, para diferenciarse entre el impacto al que están sometidos los clientes día a día por las marcas y productos, es por esto que como se ha demostrado en el análisis de este proyecto los productos de la Ruta de la Seda generarán lazos con sus clientes y tendrán la misión de imprimir un sello en la personalidad de sus clientes logrando captar la atención de los visitantes a través de estímulos.

Estudio de campo a mercado objetivo

Para el estudio de campo, se realizó un muestreo aleatorio simple para población finita, para determinar la muestra de encuestas a realizar en cada nicho de mercado con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Z = 1,65 p= 0,5 q= 0,5 e= 0,005

P= 90% n= muestra

N: 272

Encuesta Visitantes Nacionales (Anexo 3)

El mercado objetivo de visitantes nacionales es de $N= 568.523$, obteniendo una muestra (n) de doscientos setenta y dos turistas colombianos que visitan el Eje Cafetero específicamente el departamento del Quindío en los últimos años.

Al mercado objetivo mencionado, se le dio acceso a una información la cual se encuentra en anexo del trabajo esta es la encuesta para medir el grado de interés que genera en ellos el modelo de negocio ecoturístico “Ruta de la Seda” para cada nicho específico. Las encuestas se realizan el día 25 de abril de 2019 en donde inicialmente se hace una pregunta a las personas acerca de su lugar de preferencia, en sitios turísticos del departamento del Quindío como: Panaca, Parque del Café y Salento. Se separa el tipo de encuesta para personas que son de nacionalidad colombiana y aquellos que son de nacionalidad extranjera.

Los resultados que se obtienen son los siguientes:

- El 51% de los turistas nacionales encuestados son hombres y el 49% de los turistas nacionales encuestados son mujeres.
- En orden de importancia, los principales motivos de la visita al Eje Cafetero de las personas colombianas encuestadas fueron: cultura, descanso y experiencias lo cual es un motivante para el proyecto “Ruta de la Seda” ya que el recorrido deja una enseñanza cultural por medio de experiencias para los visitantes.
- La mayoría de los turistas colombianos (69%) conoce algo sobre el gusano de seda, en su mayoría por las prendas de este milenario material.
- El 56% de las personas encuestadas no tenía conocimiento de que el gusano de seda es un sustento que ha beneficiado a personas, familias campesinas y que sirve como un cultivo alternativo en Colombia. Esto funciona como un punto a favor,

para enseñar a los visitantes todos estos puntos anteriores y tener la sustentabilidad de este proyecto como valor agregado.

- Al 74% de los visitantes nacionales sí les gustaría obtener un producto de seda cien por ciento natural y el 50% de estos definitivamente si los compraría.
- El modelo de negocio ecoturístico ruta de la seda, ofrece en un principio tres productos: chalina, bufanda y accesorios, el producto favorito de las personas colombianas encuestadas fue la bufanda.
- El 50% de las personas definitivamente visitaría la Ruta de la Seda y un 76% de estos, recomendaría el proyecto.
- En cuanto a la percepción de las personas colombianas encuestadas hacia los precios de productos que se manejarán en el modelo el 63% piensa que son justos y el 15% que son precios altos.
- En cuanto a la percepción hacia los precios de entrada un 62% piensa que los montos son justos y un 20% piensa que estos son económicos.

4.12.2. Encuesta Turistas Extranjeros

Este nicho de mercado tuvo acceso a una encuesta que fue realizada el día jueves 25 de abril, como medio de información para medir el grado de interés que genera en ellos el modelo de negocio ecoturístico “Ruta de la Seda” para los turistas extranjeros provenientes de Europa, España y Estados Unidos, en reconocidos sitios turísticos del departamento del Quindío como lo es el Parque del Café y Salento.

El mercado objetivo para los turistas extranjeros es de $N= 2.343$, obteniendo una muestra (n) de doscientos cuarenta y cuatro personas extranjeras que visitan el departamento del Quindío para este estudio: $n: 244$

Los resultados que se obtienen para este nicho de mercado (turistas extranjeros provenientes especialmente de Europa) fueron los siguientes:

- El 52% de los turistas encuestados son mujeres y el 48% de estos son hombres.
- En orden de importancia, los principales motivos de la visita al Eje Cafetero de las personas colombianas encuestadas fueron: experiencias, descanso y cultura lo cual es un motivante para el proyecto “Ruta de la Seda” ya que el recorrido desea dejar a través de experiencias un vínculo cultural por medio de los productos y del proceso de la sericultura para los visitantes.
- La mayoría de los turistas extranjeros (74%) conoce algo sobre el gusano de seda, en su mayoría por las prendas de este milenario material.
- El 47% de los turistas encuestados Sí tenía conocimiento de que el gusano de seda es un sustento que ha beneficiado a personas por año, pero otro 53% no sabía que familias campesinas han sido ayudadas por este proceso y que sirve como un cultivo alternativo en nuestro país. Esto funciona como un punto a favor, para mostrar a los visitantes que todos estos puntos anteriores son posibles en un solo lugar y tener la sustentabilidad de este proyecto como valor agregado.
- A un 80% de los turistas europeos sí les gustaría obtener un producto de seda cien por ciento natural y el 45% de estos definitivamente si los compraría.
- El modelo de negocio ecoturístico ruta de la seda, ofrece en un principio tres productos: chalina, bufanda y accesorios, el producto favorito de los turistas encuestados fue la chalina.
- El 45% de las personas definitivamente visitaría la Ruta de la Seda y un 83% de estos, recomendaría el proyecto en el exterior.

- En cuanto a la percepción de los turistas encuestados hacia los precios de productos que se manejarán en el modelo el 59% piensa que son justos y el 23% que son precios económicos.
- Al igual que la percepción de este nicho hacia los precios de entrada, en donde un 65% piensa que los montos son justos y un 20% piensa que estos son económicos.

4.12.3. Encuesta Directivos Instituciones Educativas

El mercado objetivo para los colegios e instituciones educativas de las ciudades de Pereira Manizales y Armenia es de N= 397, obteniendo una muestra (n) de ciento noventa y dos profesores, directivos y rectores de estas instituciones educativas.

n: 192

Los estudiantes encargados de este proyecto, realizaron una encuesta por medio de “Google Docs” a través del correo: cifuentessofia00@gmail.com, el día 25 de abril del 2019, la cual se compartió por medio de un link a los rectores de colegios conocidos por los estudiantes también a los directivos (principalmente coordinadores) de instituciones y en su mayoría profesores de las ciudades de Armenia, Manizales y Pereira.

Los resultados de esta encuesta virtual fueron los siguientes:

- El 69% de las instituciones o colegios, ha tenido salidas académicas con sus alumnos, y el 31% de los colegios no ha llevado a sus alumnos a ninguna salida académica.
- Un 73% de los profesores y directivos encuestados, tenían conocimiento de que el gusano de seda beneficia familias y que sirve como sustento para miles de personas.
- A la mayoría de las instituciones sometidas a la encuesta (98%) les interesa que sus alumnos puedan conocer un lugar donde se muestre el desarrollo del gusano de seda, su ciclo e historia.

- En promedio los colegios e instituciones académicas tienen de 21 a 40 alumnos por cada aula de clase.
- Los profesores y directivos según encuesta, prefieren que sean los alumnos de grados cuartos y quintos quienes reciban esta visita guiada, seguido de los alumnos de sexto y séptimo.
- En cuanto a la percepción de los precios de entradas grupales para el recorrido de la Ruta de la Seda un 56% de los maestros y directivos piensa que el monto es justo.
- Por último, un 100% de los profesores y directivos encuestados estaría de acuerdo al involucrar sus alumnos y promover esta actividad en los colegios por medio del área de ciencias naturales y biología.

Conclusiones del estudio de campo:

En términos generales existe una tendencia en el mercado, ya que notablemente todos los turistas están apreciando más los proyectos que involucran una manufactura artesanal. Esto quiere decir que no sólo el producto tiene valor agregado a la hora de comercializarse, sino que todo el recorrido de la seda es una experiencia deleitante para los visitantes, será una experiencia cultural que demostrará calidad de producto con toda la naturalidad presente en el ecoturismo.

El Quindío no sólo hace parte del itinerario del extranjero que visita el país en busca de experiencias únicas, muchas personas del país se acercan a los pueblos del Quindío para aprovechar sus atributos únicos en flora y fauna para pasar sus vacaciones o visitar en familia. Según lo entregado en la investigación de mercado, casi todas las personas ya conocen el resto de las atracciones cerca a Quimbaya, la ruta de la seda que entrega la finca la Palmas, es y será

en mayor medida uno de los destinos para visitar en esta parte del país puesto que las personas lo tomarán como un proyecto innovador donde pueden aprender y conocer de una experiencia única.

Para establecer la viabilidad de la creación de un modelo de negocio ecoturístico "Ruta de la seda" enmarcado en el marketing experiencial, en el municipio de Quimbaya, del departamento de Quindío en la finca Las Palmas es importante para explotar todo lo que tiene que ver con experiencia. Todo este modelo desde el marketing de experiencia permite conocer por qué las personas estarán dispuestas a ir, además demostrará un panorama claro para saber qué tipo de productos desean las personas tanto del país como extranjeros que quieren visitar y conocer el proyecto.

4.13. Avances Logrados Finca “Las Palmas

Tabla 10. Fuente: Elaborada por los autores

Aspecto	Avance
Técnico - Productivo	La caseta artesanal que existe actualmente en la “Finca las Palmas” cuenta con un cultivo de Morera de 1 hectárea que está en etapa de producción ya que tiene más de cinco años. Con este cultivo se ha obteniendo 60 cajas anuales de huevos de gusano en los últimos periodos (Una caja de gusanos contiene 20.000 huevos) y cada caja de estas está en la capacidad de producir 30K de capullo fresco, de los cuales el 16%, es decir 4,8K de este hilo, se convierten en seda. Estos son los avances que se tienen en cuanto a producción contando

	con todos los servicios técnicos para mantener el cultivo. La caseta de cría de gusano de seda cuenta con un cuarto frío donde se controla la humedad, temperatura, etc, para mantener a los huevos y mantener los camarotes donde permanecen los gusanos que se encuentran en diferentes edades. Todo el equipo de trabajo debe ingresar al cuarto frío para alimentar los gusanos y darle los cuidados necesarios.
Comercial	La producción y venta de capullos al por mayor será posible gracias a que donde está ubicado este proyecto existen condiciones óptimas para la producción de la morera. Se obtienen más de 50 toneladas de hojas de morera, destacando que con 30 toneladas son suficientes para la cría de 60 cajas de huevos de gusano de seda y la obtención de 1.800 Kg de capullo fresco por año. En cuanto a producción se tiene la capacidad, en términos comerciales se cuenta con una gama de clientes donde hacen parte: Artesanías de la zona, en los bulevares de artesanías de Quimbaya, Montenegro, armenia y todos los pueblos aledaños en general.

	Todas las empresas textiles en especial las exportadoras compran pequeñas cantidades debido a que es de buen gusto usar ropa ligera o ropa interior hecha con partes de seda, Finca las palmas tienen clientes productores de textiles debido a que es una materia prima necesaria en el ensamble de prendas. En el recorrido de la ruta de seda hecha por parte de los turistas habrá la posibilidad de adquirir los productos, sea en su versión terminada o en su valor agregado es decir que se puede adquirir seda como momería de recorrido o productos manufacturados los cuales son apetecidos por niños y adultos que les guste poseer artesanías
Legal	RUT, Constitución empresa S.A.S, Minuta de Constitución ó Escritura pública, permisos construcción zona rural, pago nómina de empleados incluyendo prestaciones.

Fuente: Elaborado por los autores

En las siguientes imágenes se observan los planos de la caseta como avance técnico de lo que actualmente existe y está construido en la finca “Las Palmas”, Vereda el Chaquiro.

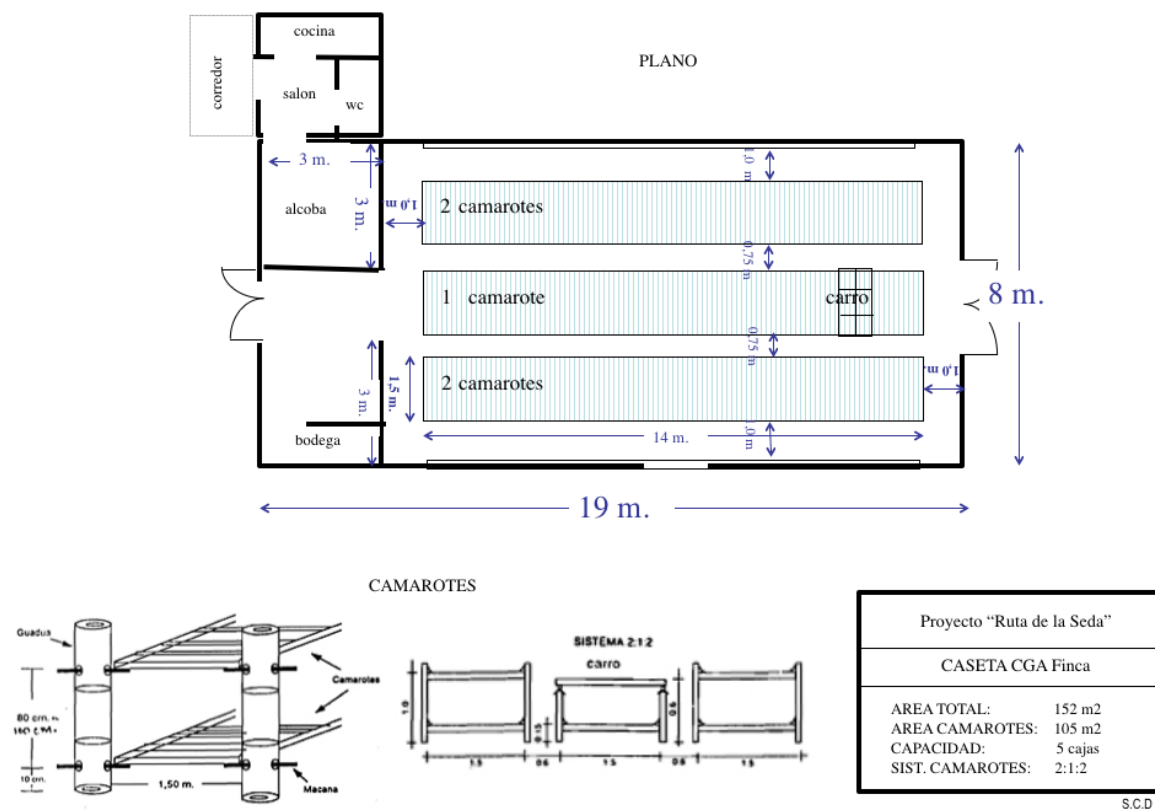


Ilustración 16. planos de la caseta como avance técnico

Fuente: Elaborado por los autores



Ilustración 17. Avances logrados hasta ahora en la finca Las Palmas

Fuente: Elaborado por los autores

Se presenta el plano de los avances logrados hasta ahora en la finca Las Palmas, más adelante se presentará el plano con las adecuaciones requeridas para dar a conocer la manera en la que se prestará el servicio del modelo de negocio ecoturístico “Ruta de la Seda” con una logística experiencial:

Primera estación: Estación “Moreros”: Antes de entrar al sitio como tal, se conocerán las tarifas de entrada a las personas (dependiendo de su rango de edad y si viene en grupo). Al adquirir las manillas Se colocarán las respectivas manillas a las personas después de recibir el monto por ingreso. Se tiene un valor aproximado de \$15.000 por persona según los precios establecidos.

Acompañados de un guía turístico los grupos de personas se llevarán para que conozcan el cultivo de la morera, estos guías les explicarán la milenaria historia de la sericultura. Los turistas

podrán ver todo el proceso de siembra y recolección ya que habrá sericultores que son los campesinos dedicados al cuidado de este cultivo realizando su labor. Aquí los guías recomiendan a las personas tomar algunas hojas de morera, para conocerlas y alimentar más adelante a los gusanos.

Segunda estación: Estación “Aquí nacemos”: Después en esta misma estación se entrará a un cuarto de incubación que es un cuarto especial donde se debe manejar la temperatura, humedad y control de enfermedades. Aquí se encuentran bandejas con miles de huevos de gusano de seda y el guía les explicará el funcionamiento de estos huevos, el guía tiene conocimiento de que los huevos nacen del apareamiento de polillas y que tienen el tamaño de la cabeza de un alfiler. Los visitantes no podrán tocar los huevos en este sector.

Tercera estación: Estación “Ciclo de vida” Los visitantes entran a la caseta como tal, en donde podrán encontrar 3 camarotes con gusanos en diferentes etapas:

- Primera etapa: Esta etapa muestra la gran cantidad de CGJ (Cría de gusano joven) que comprende gusanitos entre la primera y segunda edad.
- Segunda etapa: Se compone por CGA (cría de gusano adulto) que son gusanos desde la tercera edad hasta la quinta edad; estas edades del gusano, se diferencian por su tamaño. En todas estas etapas es más fácil observar la manera en que se alimentan. Estos dos camarotes que comprenden la primera y segunda etapa estarán llenos de morera, es decir que los visitantes podrán alimentar a los animales en esta sección.
- Tercera etapa: En esta última etapa del ciclo de vida, los visitantes podrán observar a los gusanos en su última etapa, en donde estos animales podrán estar dentro de la crisálida

que es la forma de capullo en donde aún se ve el gusano o podrán observar los capullos como tal.

El guía se encargará de explicar este proceso que se compone de:

- Cultivo del gusano de seda. En un espacio sombrío y aireado, y en una superficie aislada del suelo se colocan los capullos, habitualmente en una cama de hojas de morera situada sobre cañas o cartón perforado. Durante los 45-50 días, desde que rompe el huevo hasta que se extrae el capullo, los gusanos necesitan ser atendidos permanentemente, alimentándolos dos veces al día, limpiando su lecho con frecuencia y manteniendo una temperatura entre 19°C y 25°C.
- Extracción. A partir del décimo día del capullaje se desmonta el entramado de hojas y se separa cada capullo, quitándole la borra y las impurezas. Como la crisálida sigue viva se 'ahoga' con vapor o aire caliente (tradicionalmente una sábana al sol), y si es necesario se procede al secado y a la selección de los capullos para su venta o hilado. En este punto finaliza el trabajo de los agricultores.
- Hilado o 'sacado'. Con esta actividad se inician las labores de la industria textil o del artesano sedero. Para deshilar el capullo, que puede tener entre 800 y 1.500 metros de hilo, se cuece en una caldera de cobre con agua a una temperatura de 80 a 100 grados centígrados, para que quede limpio del gres y aflojen el hilo de seda.
- Emparamiento. Las madejas se colocan en la devanadera grande, y de ahí a la zarja (torno más pequeño) con 2 o 4 ruedas según el número de hebras que se quieran obtener, hasta los cañones. En este momento se introduce un huso en el cañón que se gira para formar con las 2 o 4 hebras un único hilo de mayor consistencia.

Todo esto lo puede evidenciar el turista en su recorrido por la estación ciclo de vida. En esta parte tendremos un backing especial para que los que deseen se tomen fotos de recuerdos.

Al final se encuentran los baños en una esquina cerca de esta parte del recorrido.

Cuarta estación: Estación artesanal: En la estación “Artesanal” se encontrarán dos artesanas con dos telares y 4 devanadores, las artesanas podrán interactuar con los visitantes hablando de su experiencia, mostrando todo el proceso de devanado, hilado, proceso de tinturado (con tintes naturales) y tejidos. Acá se ofrecen productos personalizados (pequeños) si el cliente desea esperar, pero también tendrán su propio muestrario de sus productos más exclusivos para ofrecerlos allí. En esta sección es dónde se dará a conocer realmente el valor agregado de este proceso llevado a cabo en “la ruta de la seda” las personas se darán cuenta de lo natural y valioso que es este producto, se explicará que es muy escaso y también que no se usa ningún tipo de colores artificiales.

Cerca de esta estación habrá una puerta trasera que al atravesarla se dispondrá de un lugar para disfrute de la cafetería más adelante. Se pretende que muchos de los clientes quieran disfrutar de un café colombiano, mientras esperan sus productos personalizados de seda.

Quinta estación: Tienda “Pablo y el Gusano de Seda”: En la estación final los visitantes llegarán a la tienda y sala de juegos, donde los niños podrán ver en una pantalla videos de “Pablo y el gusano de seda” y se les ofrecerá a sus padres unos kits con CDs de juegos educativos y una cartilla con toda la historia de la sericultura para niños.

Los adultos podrán observar los productos que ofrece el modelo a través de vitrinas y serán atendidos por un vendedor, quien finalmente también ofrecerá los servicios online para mantener

comunicación con “la ruta de la seda” y si desean visitar la página para adquirir y conocer nuevos productos.

Finalmente, después por un costado de la tienda se encuentra la salida a la fachada principal donde se encuentra el parqueadero y el jardín delantero.

4.14. Ficha Técnica

4.14.1. Ficha Técnica del Servicio

Tabla 11. Ficha Técnica del Servicio

FICHA TÉCNICA SERVICIO	
NOMBRE DEL SERVICIO	Visita Guiada: Parque Ecoturístico “Ruta de la Seda” para: Sericultores (hombres) Tejedoras (mujeres)
DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	El servicio que se ofrece es una alternativa de disfrutar una visita guiada dando a conocer el ciclo del gusano de seda a través de experiencias sensoriales: dando la oportunidad de interactuar y empaparse de todo lo que hay detrás de este proceso: su historia, alcance de producción, cultivos alternativos y poner en alto el trabajo artesanal colombiano.
CONDICIONES DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO	Personas mayores de 15 años y adultos (mayores de 18) y de 15, se debe contar mínimo con un tiquetero en la entrada al sitio, un guía turístico especialmente capacitado en el tema de la sericultura, mínimo una artesana y un vendedor, souvenirs de temporada. Cada persona al entrar esta asegurado bajo una

	responsabilidad civil que cubre el modelo
COMPOSICIÓN DEL SERVICIO	El servicio se compone de una visita guiada para grupos desde 1 hasta 10 personas por recorrido, comienza con un conocimiento del cultivo de la morera en donde se puede interactuar con los campesinos sericultores luego se entra a la caseta donde se encontrarán las siguientes estaciones: 1. Sala de incubación (Cuarto frío, con condiciones especiales de humedad y temperatura): en dónde se encuentran los huevos del gusano. 2. Ciclo de vida: En esta sección estarán tres camillas con morera en donde se conocerán las etapas del ciclo de vida del gusano de seda allí se podrá interactuar, alimentar y tomar fotos con los insectos. 3. Sección Artesanal: Se podrán observar dos artesanas en el proceso de tejeduría e hilado en donde ellas son quienes explicaran este proceso podrán interactuar con los visitantes y dar a conocer el mostrario de los productos más exclusivos y los que estén disponibles para personalizar. 4. Tienda “Pablo y el Gusano de Seda” finalmente se llegará al almacén de todos los productos que maneja la ruta de la seda, en donde los visitantes podrán

	adquirir los productos si desean también podrán ver un video para niños acerca del gusano de seda y finalmente se entregarán unos obsequios de la tienda para los visitantes y esto dependerá de la temporada del año.
VENTAJAS Y BENEFICIOS	Este recorrido de la “Ruta de la Seda” tiene como ventaja su autenticidad en cuanto a la temática, el aprendizaje, la experiencia y la calidad de los productos que se manejarán además de la estrecha relación que este generará en los visitantes estos estarán contribuyendo a un sistema que incluye a sericultores campesinos y artesanas de la región.
TIEMPO DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO	Desde una hora – hasta - 75 minutos. 1. Cultivo Morera: 10 min 2. Incubación: 5 min 3. Ciclo de vida: 25 min 4. Sección artesanal 5. Tienda “Pablo y el Gusano de Seda”: 10 a 15 min
MANO DE OBRA REQUERIDA/PERSONAL REQUERIDO	Se requiere un personal específico: tiqueteros, guías turísticos, un vendedor, campesinos encargados de cuidar los cultivos y artesanas encargadas de producir cada uno de los

	productos de seda
REQUISITOS MÍNIMOS Y/O NORMATIVIDAD	Parámetros de diseño sustentable, responsabilidad social / civil y comercio justo.
ENTREGABLES	Souvenirs (dependiendo de la temporada)
TECNOLOGÍA IMPLEMENTADA PARA LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO	Base de datos, cajas registradoras, maquinas tejedoras, devanadoras, cámaras fotográficas, televisor y un ordenador.
RESPALDO	El respaldo que se le da al servicio bajo unas condiciones finales seguro de entrada (responsabilidad civil), guía capacitada, el sitio tendrá todas las condiciones de seguridad y sanidad.

Fuente: Elaborado por los autores

FICHA TÉCNICA SERVICIO	
NOMBRE DEL SERVICIO	Visita Guiada: Parque Ecoturístico “Ruta de la Seda” para Grupos y/o niños individuales: Niñas (Pupas) Niños (Capullitos)
DESCRIPCIÓN DEL	El servicio que se ofrece es una alternativa de disfrutar una

SERVICIO	visita guiada dando a conocer el ciclo del gusano de seda a través de experiencias sensoriales: dando la oportunidad de interactuar y empaparse de todo el alcance educativo que hay detrás de este proceso: su historia, alcance de producción, cultivos alternativos y poner en alto el trabajo artesanal colombiano.
CONDICIONES DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO	Grupos de niños o niñas / niños acompañados de al menos 1 adulto responsable de la institución pertinente. Se debe contar mínimo con un tiquetero en la entrada al sitio, un guía turístico especialmente capacitado en el tema de la sericultura, mínimo una artesana y los kits suficientes de “Pablo y el gusano de seda”. Cada niño al entrar está asegurado bajo una responsabilidad civil que cubre el modelo.
COMPOSICIÓN DEL SERVICIO	El servicio se compone de una visita guiada para grupos hasta de 50 niños, comienza con un conocimiento del cultivo de la morera en donde se puede interactuar con los campesinos sericultores luego se entra a la caseta donde se encontrarán las siguientes estaciones: 1. Aquí Nacemos (Cuarto frío, con condiciones especiales de humedad y temperatura): en dónde se

	encuentran los huevos del gusano. 2. Así vivimos (ciclo de vida): En esta sección estarán tres camillas con morera en donde se conocerán las etapas del ciclo de vida del gusano de seda allí se podrá interactuar, alimentar y tomar fotos con los insectos. 3. Hecho a Mano: Se podrán observar dos artesanas en el proceso de tejeduría e hilado en donde ellas son quienes explicaran este proceso podrán interactuar con los visitantes y dar a conocer el mostrario de los productos más exclusivos y los que estén disponibles para personalizar. 4. Tienda “Pablo y el Gusano de Seda” finalmente se llegará al almacén de todos los productos que maneja la ruta de la seda, en donde los visitantes podrán adquirir los productos si desean también podrán ver un video para niños acerca del gusano de seda y finalmente se entregarán unos obsequios de la tienda para los visitantes y esto dependerá de la temporada del año.
VENTAJAS Y BENEFICIOS	Este recorrido de la “Ruta de la Seda” tiene como ventaja su

	autenticidad en cuanto a la temática, el aprendizaje y la experiencia dada a los niños a través de la lúdica en cuanto a temas históricos, geográficos y biológicos.
TIEMPO DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO	Desde 1 h – hasta - 75 min
MANO DE OBRA REQUERIDA/PERSONAL REQUERIDO	Se requiere un personal específico: tiqueteros, guías turísticos, un vendedor, campesinos encargados de cuidar los cultivos y artesanas encargadas de producir cada uno de los productos de seda
REQUISITOS MÍNIMOS Y/O NORMATIVIDAD	Parámetros de diseño sustentable, responsabilidad social / civil y comercio justo.
ENTREGABLES	Cartilla y CD De juegos de “Pablo y el Gusano de Seda”
TECNOLOGÍA IMPLEMENTADA PARA LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO	Base de datos, cajas registradoras, maquinas tejedoras, devanadoras, cámaras fotográficas, televisor y un ordenador.
RESPALDO	El respaldo que se le da al servicio bajo unas condiciones finales seguro de entrada (responsabilidad civil), guía capacitada, el sitio tendrá todas las condiciones de seguridad y sanidad.

Fuente: Elaborado por los autores

4.14.2. Ficha Técnica Productos

Tabla 12. Ficha Técnica Productos

FICHA TÉCNICA PRODUCTO BUFAND	
FOTOGRAFÍA DEL PRODUCTO	
NOMBRE DEL PRODUCTO	Artículos Textiles: Bufanda de Seda y Pañolón (Chalina)
MODELO Y/O REFERENCIA DEL PRODUCTO	BF01TA - CH01TA
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Bufanda y Pañolón cien por ciento de seda, doble capa y muy suaves para hombre o mujer. Estos pañuelos están hechos de alta calidad
USUARIOS POTENCIALES DEL PRODUCTO	Visitantes nacionales y Turistas Extranjeros.
VENTAJAS Y BENEFICIOS	100% natural, experiencial, apoyar la mano de obra artesana colombiana.
MATERIAL/ES	100 % Hilo de seda, tintes naturales,
COLORES	Existe una gran cantidad de tintes naturales que serán utilizados para los productos de la “Ruta de la Seda” sacar una paleta de colores depende de la fuente que se utilice, Se utilizan hojas, flores, frutos, cortezas, semillas, líquenes,

	musgos, aserrín y gusanaza; se pican, machacan o licuan según el caso. (Ej. De los Frutos Rojos se puede sacar paleta de morados, de los tallos de árboles se pueden sacar colores tierra, etc...)
DIMENSIONES	Bufanda: 45x180 cm Peso 180 g Pañolón: 65x200 cms Peso 280 g
MANO DE OBRA REQUERIDA	Bufanda: 60 horas tejeduría/telar Pañolón: 300 horas tejeduría/telar
ETIQUETADO	Las etiquetas serán tarjetas de presentación de color blanco con el logotipo de la empresa, el nombre de la artesana que realizó determinado producto, las redes sociales y esta pieza informará sobre las condiciones de uso de las prendas.
CONDICIONES DE MANEJO Y USO	Los tejidos de seda son algo delicados y requieren más cuidados, es recomendable que se laven a mano, aunque admiten lavado a máquina, pero con el programa más suave a 30°C para tejidos delicados, usando detergentes neutros y evitando el uso de lejías. El centrifugado y la secadora deben evitarse, mejor secarlos extendidos o colgados a la sombra. En cuanto a la plancha se recomienda hacerlo con el tejido aún húmedo y a baja temperatura. Ante cualquier mancha rebelde o si se tienen dudas es mucho mejor acudir a un profesional.

CONDICIONES DE EMPAQUE	Los artículos serán envueltos de manera temporal en un empaque artesanal de papel craft con moño de cabuya con decoración de hoja de morera para proteger el contenido y manipularlo fácilmente
GARANTÍA	Se garantiza la calidad del material y que se debe tener el cuidado.

Fuente: Elaborado por los autores

Tabla 13. Ficha técnica de productos de accesorios

FICHA TÉCNICA PRODUCTO ACCESORIOS	
FOTOGRAFÍA DEL PRODUCTO	
NOMBRE DEL PRODUCTO	Accesorios de seda: collares, servilleteros, aretes y llaveros.
MODELO Y/O REFERENCIA DEL PRODUCTO	ACS01TA
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	El proceso para la realización de cada accesorio comienza cuando las artesanas reciben capullos seleccionados de la producción de seda del modelo “Ruta de la Seda”, los

	limpian, los cortan con extremo cuidado con cuchillos de cirujano, luego se pintan y resinan de manera orgánica y finalmente se ensamblan para darles distintas formas previamente diseñadas. Las creaciones son inspiradas en las culturas latinoamericanas, las flores, los colores del trópico y las formas arbitrarias de la naturaleza, por eso ningún accesorio es igual a la otra.
USUARIOS POTENCIALES DEL PRODUCTO	Visitantes nacionales y Turistas Extranjeros, especialmente mujeres.
VENTAJAS Y BENEFICIOS	100% natural, experiencial, apoyar la mano de obra artesana colombiana.
MATERIAL/ES	Capullos, hilos de seda, tintes naturales, hilos de fibras naturales.
COLORES	Existe una gran cantidad de tintes naturales que serán utilizados para los productos de la “Ruta de la Seda” sacar una paleta de colores depende de la fuente que se utilice, Se utilizan hojas, flores, frutos, cortezas, semillas, líquenes, musgos, aserrín y gusanaza; se pican, machacan o licuan según el caso. (Ej. De los Frutos Rojos se puede sacar paleta de morados, de los tallos de árboles se pueden sacar colores tierra, etc....)
DIMENSIONES	Varias

MANO DE OBRA REQUERIDA	Tejeduría artesanal.
ETIQUETADO	Descripción del material, dimensiones e información del etiquetado de su producto, de acuerdo con normatividad existente. (si aplica)
CONDICIONES DE MANEJO Y USO	Describa los aspectos a tener en cuenta para una correcta manipulación y/o operación del producto.
CONDICIONES DE ALMACENAMIENTO	Describa los aspectos a tener en cuenta para un adecuado almacenamiento del producto: Características técnicas, logísticas y ambientales.
CONDICIONES DE EMPAQUE Y EMBALAJE	Describa los aspectos a tener en cuenta para proteger el producto o conjunto de productos, durante todas las operaciones de traslado y transporte.
REQUISITOS MÍNIMOS Y/O NORMATIVIDAD	Citar la normatividad vigente por la cual se rige su producto (tener en cuenta tanto la producción como la implementación del producto).
GARANTÍA	El tiempo de garantía de su producto y a que tipo de daños o fallas aplica.

Fuente: Elaborado por los autores

4.15. Estrategia de Generación de Ingresos

Principalmente al negocio le ingresa dinero por medio de las siguientes modalidades:

- La entrada al sitio (compra de tickets)

- Ingresos con la venta de productos (no solo físicos sino también en línea ya que se tendrá una gran estrategia de mercadeo digital).

Tabla 14. Estrategia de Generación de Ingresos

Ítem	Unidad	Precio
Visita Normal Persona	1	\$ 15.000
Visita Normal Niño	1	\$ 10.000
Pasadías de Grupos estudiantiles, + kit de “Pablo y el gusano de seda”	50 personas aprox.	\$ 400.000
Bufanda	1	\$100.000
Chalina Malla	1	\$180.000
Accesorios	1	Entre \$15.000-45.000

Fuente: Elaborado por los autores

Los precios se construyeron bajo tres ejes:

- Estudio de mercado. Debido a que la seda es un muy fina se inicia un estudio elaborado desde el análisis de los hilos, luego el teñido con tintes naturales y luego el tejido, de esa manera se avanza en el desarrollo de las artesanías generando un valor agregado que tiene mercado desde el ecoturismo y las ventas. En este mercado se encuentran notables clientes potenciales no sólo del país sino

extranjeros que desean enriquecer su conocimiento y amor por las maravillas de la naturaleza. Adicional a esto la Seda se demanda por demás artesanos y sectores artesanos del país que venden productos terminados llamativos. El poder adquisitivo de toda esta fama de clientes es alto, igualmente esto no quiere decir que sean elevados.

- **Costos.** Estos costos han sido colocados por los precios del mercado competente actualmente, y también por un análisis de los costos fijos como lo es mano de obra, la siembra de cultivo y mantenimiento de lugar. No es un sector que contenga muchos costos variables debido a que encontrarse en el área agropecuaria.
- **Análisis de competencia.** La competencia a pesar de entregar un buen producto no se encuentra cerca, en Colombia muchas de las moreras se encuentran en el Cauca, a pesar de ser competencia directa como está retirada no refleja un alto grado de competitividad. Aun así, la ruta de la seda entrega el valor agregado que es el turismo y las entradas a Ecoparque Ukumarí y a Panaca son más altas, además no tienen programas descuento para grupos grandes.

4.16. Condiciones Comerciales

La siguiente información logró ser inferida de la validación por medio de las encuestas que se realizaron a los nichos de mercado seleccionados.

Los volúmenes de compra de los productos serán dirigidos en su mayoría a turistas que visitan el sector por motivos culturales y experienciales en dónde los productos favoritos del mercado fueron: Bufanda y Pañolón en un promedio de 1 a 3 cantidades por persona.

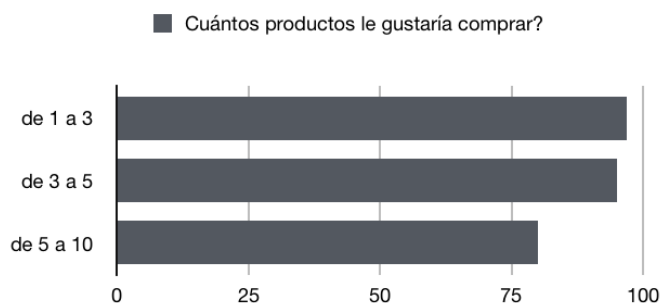


Ilustración 18. Productos de compra

Fuente: Elaborado por los autores

Las exigencias de los clientes serán las que como servicio y producto ofrece la Ruta de la Seda: Todo el proceso deberá ser ambientalmente compatible, los tintes naturales y los productos deberán ser 100% de seda pura, pero con una presentación de empaque moderna y exclusiva, por lo tanto, no se dará ningún tipo de garantía ya que se asegura la calidad a los clientes.

Los productos solo serán comercializados y producidos en el sitio y taller “Ruta de la Seda” aunque se la esto se complementará con una estrategia agresiva de marketing digital, los envíos entre otros solo saldrán de este sitio; La Ruta de la Seda solo aceptará métodos de pago de contado para todos los productos; los precios de compra de los productos se han comparado con los del mercado y se han validado a través de encuestas, esto no significa que una vez iniciado el proyecto estos precios se mantendrán iguales.

4.17. Proyecciones (anexo)

En este estudio de mercado para cada nicho de mercado se tiene un universo, se comenzará por el mercado de los turistas nacionales del cuales se sabe según cifras CITUR que son 568.523 visitantes que ingresan anualmente al Quindío por turismo: del cual se tomaron 272 personas para ser encuestadas.

Para las proyecciones de ventas se realiza una depuración de los datos gracias a las preguntas de las encuestas, de manera que, gracias a la pregunta doce de esta se sabe que el 50% de estas personas, es decir: 284.262 personas definitivamente visitarían, y que el 75% de estas, es decir: 213.196 personas comprarían algún producto elaborado 100% de seda natural.

Teniendo en cuenta las cantidades de compra proyectadas según esta encuesta, se encontró para el nicho de turistas nacionales, que la bufanda fue el producto más apetecido y de acuerdo con la frecuencia de compra y a la cantidad de productos que comprarían en una visita al año comprarían en una proporción de 4 bufandas por persona al año (consumo per-cápita), obteniendo una demanda potencial de bufandas al año de 813.594 según la muestra de esta investigación. Para el producto “Chalinas” se halló un consumo per cápita de: 3,6 chalinas por persona al año, esto quiere decir que su demanda potencial es de 775.971 chalinas según la muestra. Por último y no menos importante, se realizó este mismo estudio dirigido a los accesorios para el mercado de Turistas Nacionales en donde se encuentra un consumo per cápita de 6,1 accesorios por persona anualmente, es decir que este producto tiene una demanda potencial de 4.935.405 accesorios al año que “La Ruta de la Seda” podría alcanzar.

Se continúa realizando el mismo ejercicio con los datos obtenidos de las encuestas para el nicho de mercado de Turistas Extranjeros, en donde el universo de turistas provenientes de Europa es de: 2.343 personas trabajando con una muestra n: 244 personas para la encuesta. Estas cifras son menores que las del universo del primer nicho de mercado (turistas nacionales). El primer depurado que se realizó para esta proyección fue que las personas que definitivamente sí visitarían este proyecto denominado “Ruta de la Seda” fueron 1.054 según esta encuesta, pero el 49% de estos extranjeros, es decir: 517 personas realmente comprarían productos de seda.

Teniendo en cuenta las cantidades de compra proyectadas según esta encuesta, se encontró para los turistas extranjeros, que la “Chalina” fue el producto más apetecido y que se comprarían en una proporción de 5 chalinas por persona al año, (consumo per-cápita), obteniendo una demanda potencial de chalinas al año de 9.466 según la muestra para el mercado extranjero. Para el producto “Bufandas” se halló un consumo per cápita de: 3,8 bufandas por persona al año, por lo cual su demanda potencial es de 1.986 según muestra para esta investigación. Por último y no menos importante, se realizó este mismo estudio dirigido a los accesorios para el mercado de Turistas Nacionales en donde se encuentra un consumo per cápita de 7 accesorios por persona anualmente, es decir que este producto tiene una demanda potencial de 61.609 accesorios al año que “La Ruta de la Seda” podría alcanzar.

Después de acercarnos a las posibles demandas potenciales de productos para cada mercado objetivo, ahora por medio de una segunda depuración de datos, damos a conocer la demanda potencial total de los productos por persona para este modelo de negocio ecoturístico “Ruta de la Seda” en dónde según la muestra del estudio de mercado, mencionada anteriormente, la demanda potencial en productos es:

Tabla 15. Demanda potencial

Productos	Turistas nacionales	Turistas Extranjeros	Total de productos (Demanda potencial en productos)	% participación

Bufandas	813.594	1986	815.580	12,36%
Chalinas	775.971	9466	785.438	11,90%
Accesorios	4.935.405	61.609	4.997.014	75,5%
Total			6.598.032	

Fuente: Elaborado por los autores

El proyecto Ruta de la Seda teniendo en cuenta el estudio de mercado y la demanda potencial de productos, aspira tener las siguientes ventas con un % de participación bajo de la demanda potencial, (Teniendo también en cuenta la capacidad instalada de las maquinas tejedoras) Así:

Tabla 16. Proyección de ventas

Productos	Proyección de ventas anuales para el primer año de operación	% de las ventas del primer año de la demanda potencial
bufandas	416 uds	0,051%
Chalinas	399 uds	0,050%
accesorios	2550 uds	0,051%

0,63 Capacidad Instalada

El % de ocupación de la zona de producción de tejidos estaría ocupada en el primer año en un 63%

A continuación, se proyectan las ventas de la visita guiada a la Ruta de la Seda, en dónde se cuenta con un universo de 568.523 personas según CITUR de visitantes nacionales al municipio del Quindío y una muestra n: 272 personas para este mercado objetivo de visitantes nacionales. En donde el 50% de estos, es decir, 284.262 personas probablemente visitarían el sitio; y el 75%

es decir: 213.196 personas visitarían realmente y recomendarían este modelo de negocio según esta encuesta.

Estos 213.196 será el mercado objetivo en entradas para la Ruta de la Seda.

De manera análoga se realiza esta misma depuración para el mercado de turistas extranjeros provenientes de Europa, en dónde se tiene un universo de 2.343 personas y se encuestaron de estas a 244. En dónde el 45% de estos turistas extranjeros, es decir: 1.054 de ellos visitarían el modelo de negocio ecoturístico; y el 49% de este anterior dato visitarían y recomendarían este modelo que son: 517 personas como mercado objetivo de entradas de este nicho de mercado según esta encuesta. Así se suman los dos mercados objetivos y se tiene un total de 213.713 de visitantes, para lo cual la Ruta de la Seda tomara un 2% para su proyección de ventas del primer año.

Finalmente, para el nicho de mercado de las instituciones educativas de las ciudades: Armenia, Pereira y Manizales, se contó con un universo de 397 instituciones de las ciudades y se depuró el mercado por medio de la pregunta número tres, en dónde se encontró que el 98% de estos sí están interesados en que sus alumnos puedan conocer un lugar como “La Ruta de la Seda”, al igual que la preferencia de los grados académicos para realizar estas visitas fueron de 4 - 5 grado y 6-7 grado, es decir 4 salones en total por cada colegio.

Teniendo en cuenta la pregunta cinco, se obtiene que la cantidad de alumnos promedio por salón es de 30 estudiantes, de acuerdo con la muestra cada colegio tendrá 120 estudiantes potenciales para ir a realizar el recorrido de la “Ruta de la Seda”. Concluyendo así que el total de niños para el mercado objetivo de “La Ruta de la Seda” será de 46.687 niños según esta encuesta.

Tabla 17. Precio por producto

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Precio por Producto					
Precio	180.000	187.200	194.688	202.476	210.575
Chalinas					
Precio	100.000	104.000	108.160	112.486	116.986
Bufandas					
Precio	20.000	20.800	21.632	22.497	23.397
Accesorias					
Precio	15.000	15.600	16.224	16.873	17.548
entrada adulto					
Precio	400.000	416.000	432.640	449.946	467.943
entrada grupo de niños (50)					
Precio	10.000	10.400	10.816	11.249	11.699
entrada niños hasta 10 años					
Unidades Vendidas por Producto					
Unidades	416	407	407	407	407
Chalinas					

Unidades	399	950	950	950	950
Bufandas					
Unidades	2.550	2.703	2.865	3.037	3.219
Accesorios					
Unidades	3.200	3.392	3.596	3.811	4.040
entradas					
adulto					
Unidades	47	50	53	56	59
entrada					
grupo de					
niños (50)					
Unidades	800	848	899	953	1.010
entradas					
niños hasta					
10 años					
Fuente: Elaborado por los autores					

4.18. Necesidades y Requerimientos

Tabla 18. Costos y requerimientos de inversión

ITEM	UNIDAD	Ant.	Vr.Unit.	Vr.TOTAL
COSTOS PRE-OPERATIVOS				

COSTOS ADECUACIÓN TALLER ARTESANAL					
Instalación Baños y Sanitarios	Unidades	2	2.000.000	4.000.000	
División Caseta para Taller Artesanal	Global	1	1.000.000	1.000.000	
Adecuaciones para turistas	Global	1	3.000.000	3.000.000	
SUBTOTAL ADECUACIÓN TALLER				8.000.000	
EQUIPOS CRÍA					
Encapulladores (3,000 x Caja)	Unidades	900	800	720.000	
Termohigrometro	Unidades	1	80.000	80.000	
Calentadores	Unidades	1	60.000	60.000	
Tijeras Podadoras	Unidades	4	35.075	140.298	
Mallas	Metros	18	407	7.326	
SUBTOTAL EQUIPOS DE CRÍA				1.007.624	
MAQUINARIA Y EQUIPO TALLER ARTESANAL					
. Muebles y equipos para trabajo	Global	1	5.000.000	5.000.000	
. Kit Cocinado y Desgomado	Global	1	350.000	350.000	
. Devanadoras	Unidades	4	800.000	3.200.000	
. Telares manuales	unidades	2	7.000.000	14.000.000	

. Kit de herramientas para tejer	Global	1	2.000.000	2.000.000
SUBTOTAL MAQUINARIA Y EQUIPOS TALLER				24.550.000
EQUIPOS SALA DE VENTA				
Computador, Impresora	Unidad	1	5.000.000	5.000.000
Pantalla TV	Unidad	2	1.500.000	3.000.000
Muebles de Oficina	Global	1	3.000.000	3.000.000
Vitrinas	Unidad	3	300.000	900.000
Caja Registradora	Unidad	1	810.000	810.000
Datafono		1	300.000	300.000
SUBTOTAL EQUIPOS SALA DE VENTA				13.010.000
TOTAL, ADECUACIÓN Y EQUIPOS TALLER				46.567.624
COSTOS OPERATIVOS (FIJOS)				
Gerente Administrativo	1	12	1.500.000	18.000.000
Honorarios Contador	1	12	400.000	4.800.000
Mercadeo y ventas	1	9	1.000.000	9.000.000
Guías turísticos	2	9	1.000.000	18.000.000
Auxilio de Transporte Operarios	4	9	97.300	875.700
Tiqueteros	2	9	1.000.000	9.000.000
Vigilancia privada	1	12	1.500.000	18000000
Dotación Personal	6	1	3.000.000	18000000

Seguro todo riesgo		1	4.000.000	4.000.000
Profesional en Mercadeo	1	12	1500000	18000000
Total, Costos Operativos				117.675.700
TOTAL, REQUERIMIENTOS DE INVERSIÓN:				164.243.324

Fuente: Elaborado por los autores

4.19. Proceso para la Producción del producto y Prestación del Servicio



Ilustración 19. Proceso para la Producción del producto y Prestación del servicio

Fuente: Elaborado por los autores

4.19.1. Proceso a seguir para la prestación del Servicio

Tabla 19. Prestación del servicio

Actividad del Proceso	Tiempo Estimado	Unidad	Cargos Que Participan en la Actividad	#De Personas Intervien	Equipos Necesarios

				en	
Entradas Visitantes	5	Min	Taquillero y Seguridad	3	Caja Registradora, Manillas, Base de datos, dotación de trabajo
Primera Estación (Moreros) Cultivo	20	Min	Guía Turístico	1	Dotación de trabajo especial Ruta Seda
Segunda estación (Sala Incubación)	20	Min		1	
Tercera Estación (Ciclo de Vida)	25	Min		1	
Cuarta Estación (Artesanal)	25	Min	Artesanas	2	Telares, devanadoras, tintes, kit tejeduría.

Tienda Pablo y el Gusano de Seda	25	Min	Vendedor	1	Caja Registradora, Base de datos, dotación de trabajo
Sala de juegos	20	Min	Guía Turístico	1	
Total, Tiempo/ Personal	140	Min	Personas	10	

Fuente: Elaborado por los autores

4.20. Capacidad Productiva

Según la capacidad de las maquinas tejedoras, de la mano de obra y del equipo humano que tendrá “La Ruta de la Seda” estará en capacidad de producir productos de seda natural y de atender visitantes de la siguiente forma:

- Con las maquinas tejedoras y las artesanas la Ruta de la Seda podrá producir 1.301 tejidos al año contando con las dos artesanas del equipo de trabajo para este modelo
- El primer año se venderán 815 uds de tejidos, teniendo así un 5 de ocupación del 63%
- El proyecto “Ruta de la Seda” tendrá la capacidad de atender 100 personas por guía al día.
- El equipo de trabajo de este modelo, está proyectado para tener dos guías turísticos, que trabajaran 9 hrs/día es decir que estará en la capacidad de atender 1.000 personas a la semana y 4.000 personas al mes.

- El modelo de negocio ecoturístico estará en la capacidad de atender en total 48.000 personas al año, sean nacionales, extranjeros o niños, sin embargo, este modelo en el primer año proyecta 4.000 entradas anuales de los cuales el 80% serán adultos (3.200 personas) y el 20% serán niños (800 niños).
- Según la demanda potencial la Ruta de la Seda, captará solo el 1,87% de este universo para el servicio del recorrido; es decir 330 personas al mes.
- Finalmente, las personas que ingresarán al parque en total son: 6.350 (entre adultos, niños y grupos de colegios).

4.21. Equipo de Trabajo

a) Nombre del Cargo: Gerente administrativo

Funciones: Orden y dirección dentro de la empresa, contratación, examinar perfiles en caso de cambiar planta de trabajo, planeación estratégica. Direccionamiento del negocio.

Formación: Administrador de empresas o ingeniero agrónomo con énfasis en gestión de proyectos.

Experiencia General: 14 años.

Experiencia Específica: Mínimo 6 años.

Tipo de Contratación: Contrato laboral a término indefinido.

Dedicación Tiempo: No se le exige algún tipo de horario, sin embargo, debe velar por la buena administración de los ingresos y egresos, las utilidades y el orden en general de la empresa.

Unidad: Dentro y fuera de la “Ruta de la Seda”

Remuneración (Valor): \$1’500.000

b) Nombre del Cargo: Contador Público.

Funciones: Manejar los estados financieros, programar estados de resultados, determinar gastos fijos y variables, pasar reporte a la gerencia mensualmente, entre otros.

Formación: Profesional en contaduría pública.

Experiencia General: 8 años.

Experiencia Específica: Mínimo 2 años.

Tipo de Contratación: Honorarios.

Dedicación Tiempo: No se le exige algún tipo de horario.

Unidad: Oficina propia.

Remuneración (Valor): \$400.000

c) Nombre del Cargo: Mercadeo y Ventas.

Funciones: Responsable de generar estrategias de marketing tradicional, digital, experiencial para captar y contener la mayor cantidad de clientes potenciales.

Formación: Ingeniero Comercial.

Experiencia General: 8 años.

Experiencia Específica: Mínimo 2 años.

Tipo de Contratación: Contrato laboral a término indefinido.

Dedicación Tiempo: Medio tiempo.

Remuneración (Valor): \$1`000.000

d) Nombre del Cargo: Guía Turístico.

Funciones: Es quien da un acompañamiento a los visitantes explicando el recorrido completo de la “Ruta de la Seda” ya sean personas acompañadas o solas, es responsable además de hacer

vivir una experiencia única con su manera de expresarse y transmitir la historia, además de tener una excelente atención al cliente.

Formación: Guía de turismo

Experiencia General: 5 años.

Experiencia Específica: Mínimo 1 año.

Tipo de Contratación: Contrato laboral a término indefinido.

Dedicación Tiempo: 8 horas laborales.

Unidad: En cultivos, taller artesanal y el recorrido de la “Ruta de la Seda”

Remuneración (Valor): \$1`000.000

e) Nombre del Cargo: Tiqueteros.

Funciones: Persona presente en la parte de la entrada de la Ruta, indicando a las personas las condiciones de entrada, horarios o cualquier otro tipo de información, es quien se encarga de recibir el dinero de las entradas por personas y asegurarse de cada quien tenga la manilla de entrada.

Formación: Tecnólogo en asistencia administrativa u otro.

Experiencia General: 2 años.

Experiencia Específica: Mínimo 1 año.

Tipo de Contratación: Contrato laboral a término indefinido.

Dedicación Tiempo: 8 horas laborales.

Unidad: Al inicio y entrada del recorrido de la “Ruta de la Seda”

Remuneración (Valor): \$1`000.000

f) Nombre del Cargo: Trabajadores de Campo.

Funciones: Persona con experiencia en el campo, encargados de cuidar el cultivo de la morera y su sostenimiento en años, al igual que del cuarto frío de incubación.

Experiencia General: 7 años.

Experiencia Específica: Mínimo 3 años.

Tipo de Contratación: Jornales.

Dedicación Tiempo: 8 horas laborales.

Unidad: Al inicio y entrada del recorrido de la “Ruta de la Seda”

Remuneración (Valor): \$38.800

g) Nombre del Cargo: Artesanas.

Funciones: Su función es tejer productos, realizar accesorios 100% de seda en el taller artesanal de la Ruta de la Seda, también estarán encargadas de interactuar con los clientes y visitantes, hablando de la historia de esta milenaria materia prima, su experiencia y de cuáles son los beneficios de estos productos.

Formación: Campesinas con curso de tejeduría, tinturado o diseño.

Experiencia General: 6 años.

Experiencia Específica: Mínimo 4 años.

Tipo de Contratación: Contrato laboral a término indefinido.

Dedicación Tiempo: 8 horas laborales.

Unidad: Taller artesanal “Ruta de la Seda”

Remuneración (Valor): \$1`000.000

4.22. Estrategias de mercados y Presupuestos

Actividad	Propósito	Recursos Requeridos	Ejecución	Costo	Responsable
Utilizar Canales de Social Media (Facebook, Twitter, Instagram y Foursquare)	Estos son los medios sociales acordados para la Ruta de La Seda, debido al tipo de contenidos que se puede publicar en cada uno de estos canales: Instagram es adecuada debido a que es una red que permite publicar contenidos visuales y allí se pueden publicar fotografías de las experiencias de los clientes y de	Pauta en redes y diseños gráficos.	Desde el primer Mes	300.000	Área de Mercadeo

	las agradables instalaciones del modelo. Facebook se ajusta debido a que la Ruta de la Seda puede publicar sus productos y al ser una red masiva sus contactos viralizan y comparten sus gustos. Twitter sería el canal a través del cual La Ruta de la Seda puede publicar sus ofertas especiales, descuentos y horarios con				
--	--	--	--	--	--

	descuentos. Foursquare es la red que le permitirá a su público conocer la ubicación de “La Ruta de la Seda” y presentarlo como uno de los lugares sugeridos según la calificación de sus clientes				
Elaboración de una página web corporativa con interacción	Ya que los clientes pueden interactuar permanentemente con este canal se genera una relación entre la empresa y sus consumidores lo	Programador Web	Desde el primer mes	2.000.000	Área de Mercadeo

	cual se puede utilizar para mejorar la perspectiva que tienen de la empresa, llegar a nuevos mercados locales o nichos específicos. La creación de una página web amplía el alcance de la empresa (Alcance Global) ya que el comercio electrónico permite eliminar fronteras geográficas a bajo costo, los clientes pueden reaccionar				
--	--	--	--	--	--

	a las ventas de una manera inmediata (24/7) incrementando los resultados, esta herramienta también permite minimizar los inventarios, reduciendo el costo de distribución de producto hasta en un 90% sin utilizar la cadena de intermediación la mayoría de las veces.				
Alianzas con Entidades Estatales	Crear convenios para subsidiar la entrada de estudiantes	Presentación del proyecto con consejales,	A partir de los 6 meses	500.000	Gerente Administrativo

	pertenecientes a colegios distritales	administración educación alcaldes, etc.			
Publicidad física para colegios	Imprimir volantes de la “Ruta de la Seda”, especialmente de Pablo el Gusano de Seda, para atraer niños y jóvenes a nuestro mercado. La estrategia consiste en recorrer los colegios de las ciudades de Armenia, Pereira y Manizales repartiendo paquetes de regalo junto a estos	Impresión de 1000 flyers, 1000 lápices de “Pablo y el gusano de Seda	A partir del 3 mes	500.000	Área de Mercadeo

	volantes como lápices de pablo y el gusano de seda, etc. Invitándolos a que tomen nuestra ruta.				
Alianzas con Agencias de Viajes	Diseñar paquetes turísticos de la mano de agencias de viajes para la experiencia “Ruta de la Seda”, invitando a las personas a que salgan de sus ciudades a conocer nuevos conceptos que implantarán un sello sobre sus vidas. Se pueden crear alianzas para	Diseño de Paquetes Turísticos y alianzas	Primeros 6 meses	700.000	Gerente Administrativo

	ofrecer distintos paquetes junto a “El Parque del Café” y/o “Panaca” y muchos ecohoteles en esta zona de Quimbaya, Quindío para que los clientes puedan disfrutar de una experiencia completa.				
TOTAL, PRESUPUESTO DE	ESTRATEGIAS DE CAPTACIÓN			4.000.000	

Fuente: Elaborado por los autores

Tabla 20. Estrategia Fidelización Clientes:

Actividad	Propósito	Recursos Requeridos	Ejecución	Costo	Responsable
Evento de Lanzamiento “Ruta de la Seda”	Se llevará a cabo un evento de lanzamiento para dar a conocer el modelo de negocio ecoturístico “Ruta de la Seda”, con el propósito de ofrecer y dar a conocer los servicios a los medios de comunicación, aliados y posibles clientes.	Adecuación del salón, proveedor de bebidas, comida, meseros, sonido, iluminación, videobeam, publicidad impresa y pendones.	primer mes	1.000.000	Área Administrativa
Promoción Niños	Los días Martes: Niños menores de 10 años no pagan entrada. (Esto no es válido para los grupos grandes de niños) No aplica en temporadas altas.	Tener en cuenta “entrada”	Siempre	-	-
Promoción Adultos 2x1	Los días jueves tendremos promoción para los adultos a mitad de precio o 2x1. No aplica en temporadas altas.	Tener en cuenta “entrada”	Siempre	-	-

Mes de las Madres	En el mes de las madres, la “Ruta de la seda” Sacará un producto especial hecho a mano por nuestras artesanas para dar como souvenir a todas las madres que nos visiten, esto requerirá de una promoción por redes sociales y otros medios de comunicación		Mes de Marzo	-	
TOTAL, PRESUPUESTO	ESTRATEGIAS FIDELIZACIÓN CLIENTES			1.000.000	

Fuente: Elaborado por los autores

4.23. Riesgos

Variable	Riesgo	Plan Mitigación
Técnico	La maquinaria presenta riesgo de averías y demás fallas que puedan presentar el proceso productivo donde se involucran aparatos. Las moreras requieren cuidado y mantenimiento preventivo para evitar mala evitar riesgos agrícolas	Tener una empresa prestadora de servicios temporales que conozcan el tipo de maquinaria y de cultivo para prevenir que se dañen. Manejo preventivo de la situación y no solucionar cuando se ocasionen el siniestro.

		Hacer que se informe continuamente preferiblemente semanal acerca de cómo está la planta productiva desde la maquinaria y el estado de cultivos, moreras y multitud de gusanos
Comercial	No solventar los gastos fijos y variables que tiene la ruta de la seda. Las ventas pueden caer notablemente en temporada baja. La ruta puede disminuir la entrada de turistas.	Por medio del conocimiento y estrategias de marketing que tiene el departamento de mercedo y ventas planear promociones en temporada baja como descuento a grupos, entrada tres por dos, niños mitad de precio etc. Hacer venta cruzada en la tienda de pablo es decir que si se lleva un producto el otro sale gratis. Las páginas sociales deben

		estar en continuo movimiento para que las personas se den cuenta de novedades
Talento Humano	Al ser un equipo de trabajo relativamente pequeño es indispensable la salud de cada uno. Exponerse continuamente a los gusanos y sembrados trae enfermedades a mediano y largo plazo	Hacer que los operarios de los cultivos de moreras y los de manufactura tengan un conocimiento en general del proceso esto con el fin de evitar que el proceso en la ruta se vea frenado en caso de que alguna de las dos plantas de trabajo esté incompleta. Se cuenta con ausentismo, pero si llega a ser más de dos personas esto genera desorden. Hacer un control diario que lo lleva a cabo el gerente con el fin de que siempre se usen los equipos de trabajo y el uniforme obligatorio.

Normativo	Tener todo en orden como ruta segura para los turistas No tener en orden todas las normas de seguridad. No tener en orden los parámetros como empresa prestadora de un servicio.	Se le pedirá al contador que además de tener en cuenta el área financiera esté pendiente del control normativo, este control debe llevarse a cabo en orden por medio de un sistema SGSST y además se tendrán en cuenta las normas comerciales y de cámara de comercio.
Medio Ambiente	La contaminación por el monocultivo. La tintorería de artesanías a las fuentes de agua cercanas	No se ha empezado a hacer, pero por medio del conocimiento del gerente general se planeará un cultivo que también tenga algunos árboles de diferente especie que no sean nocivos en el hábitat de los gusanos debido a que la tierra puede volverse infértil fácilmente debido al monocultivo.

		Se harán convenios con empresas que usen tintas naturales debido a que la tinta industrial que se usa para decorar suele ser en ocasiones vendidas como naturales, pero no lo son
--	--	---

Fuente: Elaborado por los autores

4.24. Viabilidad financiera del modelo de negocio

Tabla 21. Viabilidad financiera del modelo de negocio

Precios, Volúmenes y Ventas Totales							
Precio por Producto							
Precio Chalinas	\$ / unid.		180.000	187.200	194.688	202.476	210.575
Precio Bufandas	\$ / unid.		100.000	104.000	108.160	112.486	116.986
Precio Accesorias	\$ / unid.		20.000	20.800	21.632	22.497	23.397
Precio entrada adulto	\$ / unid.		15.000	15.600	16.224	16.873	17.548
Precio entrada grupo de niños (50)	\$ / unid.		400.000	416.000	432.640	449.946	467.943
Precio entrada niños hasta 10 años	\$ / unid.		10.000	10.400	10.816	11.249	11.699
Precio	\$ / unid.						
Precio	\$ / unid.						
Precio	\$ / unid.						
Precio	\$ / unid.						
Unidades Vendidas por Producto							
Unidades Chalinas	unid.		416	407	407	407	407
Unidades Bufandas	unid.		399	950	950	950	950
Unidades Accesorias	unid.		2.550	2.703	2.865	3.037	3.219
Unidades entrada adulto	unid.		3.200	3.392	3.596	3.811	4.040
Unidades entrada grupo de niños (50)	unid.		47	50	53	56	59
Unidades entrada niños hasta 10 años	unid.		800	848	899	953	1.010

Fuente: Elaborado por los autores

Tabla 22. Estado de resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	240.580.000	313.672.320	334.872.965	357.807.779	382.636.872
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	89.811.625	115.830.366	122.655.360	129.977.792	137.840.542
Depreciación	23.253.525	23.253.525	23.253.525	23.253.525	23.253.525
Costos de Fabricación	25.226.992	30.570.376	31.793.191	33.064.918	34.387.515
Utilidad Bruta	102.287.858	144.018.053	157.170.889	171.511.544	187.155.290
Gasto de Administración	33.959.100	42.260.192	43.950.600	45.708.624	47.536.969
Gastos de Ventas	39.798.000	63.426.560	65.963.622	68.602.167	71.346.254
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Diferidos	32.175.888	0	0	0	0
Utilidad Operativa	-3.645.130	38.331.301	47.256.667	57.200.753	68.272.067
Otros ingresos	0	0	0	0	0
Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
Total Corrección Monetaria	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	-3.645.130	38.331.301	47.256.667	57.200.753	68.272.067
Impuesto renta	0	1.341.596	1.653.983	2.002.026	2.389.522
Utilidad Neta Final	-3.645.130	36.989.706	45.602.683	55.198.726	65.882.545

Fuente: Elaborado por los autores

Tabla 23. Balance general

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BALANCE GENERAL						
Activo						
Efectivo	0	51.784.283	112.877.798	181.885.211	260.506.857	349.837.751
Cuentas x Cobrar	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas x Cobrar		0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	536.944	536.944	592.670	642.078	701.363	766.461
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	1.920.724	1.920.724	2.356.309	2.468.084	2.587.448	2.715.022
Anticipos y Otras C x C		0	0	0	0	0
Total Activo Corriente:	2.457.668	54.241.951	115.826.777	184.995.373	263.795.668	353.319.234
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	0	0	0	0	0	0
Depreciación Acumulada Planta		0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	0	0	0	0	0	0
Adecuaciones y Mejoras	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000
Depreciación Acumulada A y M		-1.600.000	-3.200.000	-4.800.000	-6.400.000	-8.000.000
Adecuaciones y mejoras	8.000.000	6.400.000	4.800.000	3.200.000	1.600.000	0
Maquinaria y Equipo de Operación	95.557.626	95.557.626	95.557.626	95.557.626	95.557.626	95.557.626
Depreciación Acumulada		-19.111.525	-38.223.050	-57.334.576	-76.446.101	-95.557.626
Maquinaria y Equipo de Operación	95.557.626	76.446.101	57.334.576	38.223.050	19.111.525	0
Muebles y Enseres	0	0	0	0	0	0
Depreciación Acumulada		0	0	0	0	0
Muebles y Enseres	0	0	0	0	0	0
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Depreciación Acumulada		0	0	0	0	0
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina	12.710.000	12.710.000	12.710.000	12.710.000	12.710.000	12.710.000
Depreciación Acumulada		-2.542.000	-5.084.000	-7.626.000	-10.168.000	-12.710.000

Equipo de Oficina	12.710.000	10.168.000	7.626.000	5.084.000	2.542.000	0
Semovientes pie de cria	0	0	0	0	0	0
Agotamiento Acumulada		0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Total Activos Fijos:	116.267.626	93.014.101	69.760.576	46.507.050	23.253.525	0
Activos Diferidos	32.175.888	32.175.888	32.175.888	32.175.888	32.175.888	32.175.888
Amortización Acumulada		-32.175.888	-32.175.888	-32.175.888	-32.175.888	-32.175.888
Total Activos Diferidos:	32.175.888	0	0	0	0	0
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
ACTIVO	150.901.182	147.256.052	185.587.353	231.502.424	287.049.193	353.319.234
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	0	1.341.596	1.653.983	2.002.026	2.389.522
Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Otros pasivos a LP		0	0	0	0	0
Obligacion Fondo Emprender (Contingente)	78.443.514	78.443.514	78.443.514	78.443.514	78.443.514	78.443.514
PASIVO	78.443.514	78.443.514	79.785.110	80.097.497	80.445.540	80.833.036
Patrimonio						
Capital Social	72.457.668	72.457.668	72.457.668	72.457.668	72.457.668	72.457.668
Reserva Legal Acumulada	0	0	0	3.698.971	8.259.239	13.779.112
Utilidades Retenidas	0	0	-3.645.130	29.645.605	70.688.020	120.366.873
Utilidades del Ejercicio	0	-3.645.130	36.989.706	45.602.683	55.198.726	65.882.545
Revalorizacion patrimonio	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO	72.457.668	68.812.538	105.802.243	151.404.927	206.603.653	272.486.197
PASIVO + PATRIMONIO	150.901.182	147.256.052	185.587.353	231.502.424	287.049.193	353.319.234

Fuente: Elaborado por los autores

Tabla 24. Supuestos

Supuestos Macroeconómicos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Variación Anual IPC		4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
Devaluación		4,40%	4,58%	4,50%	4,34%	4,46%
Variación PIB		2,60%	2,90%	3,80%	3,90%	4,00%
DTF ATA		6,54%	4,72%	4,65%	4,70%	4,50%
Supuestos Operativos						
Variación precios		N.A.	15,7%	1,7%	1,7%	1,7%
Variación Cantidades vendidas		N.A.	12,7%	5,0%	5,1%	5,1%
Variación costos de producción		N.A.	21,3%	4,5%	4,8%	4,9%
Variación Gastos Administrativos		N.A.	24,4%	4,0%	4,0%	4,0%
Rotación Cartera (días)		0	0	0	0	0
Rotación Proveedores (días)		0	0	0	0	0
Rotación inventarios (días del Costo de Ventas)		6,4	6,3	6,3	6,4	6,4
Indicadores Financieros Proyectados						
Liquidez - Razón Corriente		N.A.	86,3	111,8	131,8	147,9
Prueba Ácida		0,0	84,1	110,0	130,1	146,4
Rotación cartera (días de ventas),		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Rotación Inventarios (días del Costo de Ventas)		6,4	6,3	6,3	6,4	6,4
Rotación Proveedores (días del Costo de MP Consumida)		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Nivel de Endeudamiento Total		53,3%	43,0%	34,6%	28,0%	22,9%
Rentabilidad Operacional		-1,5%	12,2%	14,1%	16,0%	17,8%
Rentabilidad Neta		-1,5%	11,8%	13,6%	15,4%	17,2%
Rentabilidad Patrimonio		-5,3%	35,0%	30,1%	26,7%	24,2%
Rentabilidad del Activo		-2,5%	19,9%	19,7%	19,2%	18,6%
Flujo de Caja y Rentabilidad						
Flujo de Operación		-3.645.130	38.331.301	47.256.667	57.200.753	68.272.067
Impuestos		0	0	1.341.596	1.653.983	2.002.026
Utilidades después de impuestos		-3.645.130	38.331.301	45.915.071	55.546.769	66.270.041
Depreciac + Amortizac + Agotamiento + Provisiones		55.429.413	23.253.525	23.253.525	23.253.525	23.253.525
Flujo de Inversión	-150.901.182	0	-491.311	-161.184	-178.648	3.288.811
Flujo de Financiación	150.901.182	0	0	0	0	0
Flujo de caja para evaluación	-150.901.182	51.784.283	61.093.515	69.007.412	78.621.646	92.812.377
Tasa de descuento Utilizada		10%	10%	10%	10%	10%
Factor	1,00	1,10	1,21	1,33	1,46	1,61
Flujo de caja descontado	-150.901.182	47.076.621	50.490.508	51.846.290	53.699.642	57.629.184

Fuente: Elaborado por los autores

Tabla 25. Rentabilidad del negocio

Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	10%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	32,78%
VAN (Valor actual neto)	109.841.064
PRI (Período de recuperación de la inversión)	2,14
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	3 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)	51,98%

Fuente: Elaborado por los autores

El modelo financiero del proyecto Ruta de la Seda es positivo, (teniendo unas ventas en el primer año de \$240.580.000, y un crecimiento anual en visitantes del 6% teniendo en cuenta el crecimiento del sector turismo), porque se logra tener una rentabilidad neta del 17,2% al quinto año de operación, así mismo se espera tener una TIR del 32,78 y un VAN de 109.841.064, un escenario optimista de acuerdo al crecimiento del turismo en nuestra región y en el departamento del Quindío.

5. Conclusiones

- Es VIABLE el modelo de negocio porque desde la validación, el estudio de mercado, y la viabilidad financiera se cuenta con el plan de negocios estructurado y se puede ir definiendo con más detalle la actividad de la empresa, lo cual, finalmente, permitirá que ésta tenga más posibilidades de ser exitosa. Además, todo el estudio proporciona las herramientas necesarias para evaluar todos los factores que se deben tomar en cuenta para hacer el lanzamiento de la ruta de la seda y para que sus operaciones sean eficientes.
- El espíritu emprendedor que renace en este tipo de proyectos permite una visión holística del mundo empresarial actual permitiendo a los futuros profesionales hacerse una idea de la necesidad de emprender y de cómo funciona en realidad el mundo real fuera de la academia.
- La ruta de la seda es un atractivo turístico genuino en esta región del país que permite darle un valor agregado a esta parte del país y el país en general, es una tarea en conjunto de los programas de turismo y de esta organización como tal tener planes de marketing y de mercado para que sea conocido como un destino especial como lo son los demás lugares que ya se tienen en el imaginario colectivo.
- Los proyectos no se deben enfocar específicamente por el fin lucrativo sino también para mostrar las maravillas que entrega un país que está emergiendo de la historia violenta y que merece mostrarse al mundo como un hogar de emprendimiento humanidad y magia.
- La ruta de la seda debe estar en continuo crecimiento puesto que una gestión a gran escala del proyecto puede hacer que se convierta en una empresa generadora de empleo e innovación.

- Se debe invertir en temas de marketing y mercados con el fin de explotar al máximo este modelo de negocio dándose a conocer como un atractivo de vivencia experiencial. El valor agregado debe verse desde el comienzo hasta el final y eso es lo que deben mostrar aquellos que trabajen en este sector de la empresa.
- La ruta de la seda no debe ser un proyecto sólo para el deleite del extranjero, los gobiernos deben profundizar en políticas públicas de turismo nacional con el fin de que las personas del país aumenten las visitas en general a este tipo de proyectos. Se recomienda entonces que haya planes para instituciones, colegios y grupos de personas que a pesar de sus recursos puedan hacer parte de la experiencia.
- En el presente trabajo se permitió conocer la gran cantidad de variables que existen para tomar una decisión clara en cuanto al mundo de los negocios, como futuros profesionales se tiene la tarea de trabajar en la paciencia, gestión y enfoque que requiere cualquier tipo de negocio debido a que si se trabaja con disciplina e inteligencia puede ser factible cualquier idea de negocio.
- Para disminuir el riesgo financiero que traen los nuevos negocios se debe incursionar en conocer todas las amenazas para que a medida que se trabaja en el proyecto se tenga la mayor cantidad de clientes potenciales y el menor riesgo posible en parámetros económicos.

6. Referencias

Barrios, M. (2012).

https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf.

Obtenido de

https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf

Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *EPA*

CARTAGENA. Obtenido de [http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-](http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf)

[content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf](http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf)

Banco Mundial. (2003). *Política para el desarrollo del Ecoturismo*. Bogotá: Industria y

Turismo. CBI: Ministry of Foreign Affairs. (2012). CBI Product Factsheet: Nature and Ecotourism from Germany, the Netherlands, Spain and the UK to Latin America. Alemania: TIES.

Centro de Comercio Internacional (1999) *La seda en el mercado mundial*. Tomado de:

<http://www.forumdecomercio.org/La-seda-en-el-mercado-mundial/>

Citur.gov (2019) *Estadísticas Departamentales – Georeferenciación*. Información estadística regional por Departamentos de Colombia. Tomado

de: <http://www.citur.gov.co/estadisticas/departamental/georeferenciacion>

Comité de Desarrollo Sostenible del Turismo. (2004). *Áreas con atractivo natural especial*. Bogotá: Ecosistema.

Fernández, C., y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. 4 ed. México: McGraw-

Hill Interamericana. Ferreira-Herrera, D. C. (2015). El modelo Canvas en la formulación de proyectos. *Cooperativismo y Desarrollo*, 23(107), xx-xx. doi:

<http://dx.doi.org/10.16925/co.v23i107.1252>

- Franco, Francisco. (2009). Turismo, Desarrollo e Integración Internacional. Madrid: Ediciones del Movimiento.
- Gilmore, James H., Pine, Joseph B. (2002), “Differentiating Hospitality operations via Experiences: Why selling services is not enough”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol.43, No. 3, pp. 87-97.
- George, G. & Bock, A. J. (2011). The business model in practice and its implications for entrepreneurship research. New York: Entrepreneurship Theory and Practice.
- Gómez, Esther. (2013). Marketing experiencial: mejor vivirlo a que te lo cuenten. Bogotá: Social Media.
- Hubert Ludwig. (1981). *Bombyx, more*. Alemania: Schul-Naturgeschichte.
- I-Debei, M. M.; El-Haddadeh, R., & Avison, D. (2008). Defining the business model in the new world of digital bussines. USA: Conference on Information Systems.
- Legiscomex (2018) Reporte detallado del código intercambiario en Colombia. Tomado de la base de datos: <https://basesdedatos.ucp.edu.co:2076/ReporteDetallado/IndexMiMercado/?id=198&CodTipoIntercambio=1&CodPais=169&CodSector=5&CodProducto=3525>
- Ley 99 de 1993. Sistema de Parques Naturales. Artículo 28.
- Ley 100 de 1993. Principios generales. Bogotá: Ministerio.
- Linde, Pablo. (2014). Hacia un turismo responsable. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Medina, Oscar. (2010). El rompecabezas de la competitividad. Bogotá: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2010). Desarrollo económico local. Bogotá: Cepal.

- Morales Zamorano, L. A.; Cabral Martell, A.; Aguilar Valdés, A.; Velasco Aucly, L. & Holguín Moreno, O. (2015). Agroturismo y competitividad, como oferta diferenciadora: el caso de la Ruta Agrícola de San Quintín, Baja California. México: Torreón.
- Ospina Grisales Claudia Patricia (2011) Importancia del emprendimiento. Tomado de: [Concepto%20y%20definici%C3%B3n%20de%20emprendimiento.pdf%20\(1\).pdf](#)
- Parris, T., & Kates, R. (2003). Characterizing and measuring sustainable development. Sustainable Development. Londres: Diners.
- Plata, Leonardo. (2010). Turismo, el nuevo motor de la economía colombiana.
- Sosna, M., Treviño- Rodríguez, R. N., & Ramakrishna, S. (2009). Cómo conseguir un alto crecimiento en un mercado maduro: El caso Naturhouse. *Universia Business Review* (23), 56-69
- Proexport (2014) Turismo extranjero en Colombia. Informe TEC. Tomado de: http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/tec_junio_2014_final.pdf
- Secretaría de Turismo. (2016). Ecoturistas. Bogotá: Ministerio.
- Singh, K. P. & Jayasomu, R. S. (2002). «*Bombyx mori* – A Review of its Potential as a Medicinal Insect». New York: *International Journal of Pharmacognosy*. Situr PCC (2016)
- Prestadores de servicios turísticos. Tomado de: <http://paisajeculturalcafetero.org.co/static/files/siturinforme.pdf>
- Sohn, K. (1998). Curso básico de sericultura para técnicos. Roma: Guía Práctica.
- Salice G. A., (2010) Rete Latino-Americano di Sericoltura, Un modello di Cooperazione Orizzontale, Italia: iilQ
- Santana Talavera Agustin. (2003) Turismo cultural, culturas turísticas. Horizontes Antropológicos Universidad de La Laguna – España. ISSN 0104-7183 On-line version ISSN

1806-9983. Porto Alegre

Valdés Paz, Juan & Espina, Mayra. (2011). América Latina y el Caribe. Uruguay: Unesco.

Villegas Marín, Claudia; González Monroy, Beatriz (2013) FIBRAS TEXTILES NATURALES SUSTENTABLES Y NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO Revista Legado de Arquitectura y

Diseño, núm. 13, enero-junio pp. 31-45 Universidad Autónoma del Estado de México

Toluca, Estado de México, México Link Encuesta Nicho Instituciones

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc1s9ynL->

[WjZfhx6pbySE0XSewgg1vRR7FHZsrmopiBmu5XCg/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc1s9ynL-WjZfhx6pbySE0XSewgg1vRR7FHZsrmopiBmu5XCg/viewform)

7. Anexos

Anexo 1: Excel Modelo Lean Canvas.

Anexo 2: Listado Colegios tomados para las encuestas del nicho de mercado: instituciones educativas de las ciudades Pereira, Armenia y Manizales.

Anexo 3: Entrevista a Expertos (Ing. César Augusto Cifuentes) y Entrevista a Expertos 2 (Ing. Sandra Soria Docente Universidad Estatal Amazónica)

Anexo 4: Formatos Encuestas Turistas Extranjeros, nacionales e instituciones educativas.

Anexo 5: Gráficos de Resultados Encuestas: Turistas Extranjeros, nacionales e instituciones educativas.

Anexo 6: Proyecciones y requerimientos de inversión.