

GOVI:
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA ELABORACIÓN DE UNA
PLATAFORMA ENFOCADA EN EL ECOTURISMO VIRTUAL

JHON ALEXANDER SUAREZ

LOGAN STEVEN DÍAZ

NATHALY ROJAS

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL

PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO

OPCIÓN DE GRADO II

BOGOTÁ, D.C.

2019

GOVI:
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA ELABORACIÓN DE UNA
PLATAFORMA ENFOCADA EN EL ECOTURISMO VIRTUAL

JHON ALEXANDER SUAREZ

LOGAN STEVEN DÍAZ

NATHALY ROJAS

PROFESORA

MARITZA ARIAS HERNANDEZ

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL

PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO

OPCIÓN DE GRADO II

BOGOTÁ, D.C.

2018

INTRODUCCIÓN

En el presente documento se expondrá la idea de proyecto realizada con el fin de desarrollar un servicio que pueda suplir una necesidad a personas que por diferentes razones hoy están en condición de discapacidad física motora.

En primera parte se mostrará un estudio del posible cliente, hablando así de sus cualidades y encontrar las necesidades que mediante nuestro servicio se puedan suplir. Luego se hablará de la empresa, quien da a conocer sus cualidades y expectativas frente el mercado al que se quiere llegar, se da una breve presentación de las razones por las cuales se elige producir este tipo de servicio y, para terminar, exponer nuestra imagen como empresa, mostrando la identidad visual que se quiere representar, la idea que nos identifica y las diferentes cualidades que tenemos como empresa y que tienen consigo nuestros servicios.

JUSTIFICACIÓN

Pensamos en brindarle a las personas emociones y sensaciones diferentes mediante el uso de la tecnología, por eso ponemos a disposición una aplicación que brindará un servicio que asemeja el placer de conocer un sitio, pero esta vez de manera virtual.

Nos basamos en la necesidad de escoger un público objetivo, niños en condición de discapacidad física motora, para crear así nuestra primera aplicación digital que cuenta con medios interactivos y la utilización de la realidad virtual como recurso para generar una experiencia de inmersión virtual, en cuanto al tema que se desarrolla por medio de la aplicación decidimos trabajar el área del ecoturismo, pues aprovechamos que Colombia es un país rico en biodiversidad y cuenta con 59 parques naturales registrados de los cuales un 50% se presta al público para realizar ecoturismo.

Lo que se quiere con el proyecto es hacer llegar a los hogares de los niños estos parques naturales, para que ellos experimenten, conozcan, jueguen y aprendan sobre la ecología mediante aparatos tecnológicos comunes como el celular o los computadores.

INDICE

1. CUSTOMER DEVELOPMENT (Matriz de perfilación de clientes)	9
1.1. Stakeholder.....	9
1.2. Identificación de las Necesidades del Stakeholder (Hipótesis).....	10
1.3. Identificación de Beneficios y Expectativas de Resultado (Hipótesis).....	10
1.4. Identificación de Soluciones Actuales (Hipótesis).....	10
1.5. Análisis de Inconformidades, Frustraciones y Limitaciones (Hipótesis).....	10
1.6. Mercado.....	11
2. PLANEACIÓN ESTRATEGICA GENERATIVA	11
2.1. Descripción del Negocio	11
2.2. Objetivo General	12
2.3. Marco Legal	12
2.4. Misión (Identidad Estratégica)	13
2.5. Visión (Futuro Preferido).....	13
2.6. Valores	13
2.7. Objetivos Específicos	14
2.8. Análisis Pestel	14
2.8.1. Político.....	14
2.8.2 Económico	14
2.8.3. Sociales.....	15
2.8.4. Tecnológicos.....	15
2.8.5. Ecológicos	15
2.8.6. Legales.....	16
2.9. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter	16
2.9.1. La rivalidad.....	16
2.10. Fuerzas Inductoras (oportunidades y fortalezas).....	16
2.10.1. Oportunidades:.....	16
2.10.2. Fortalezas.....	16
2.11. Fuerzas Opositoras (Debilidades y Amenazas).....	17
2.11.1. Debilidades:	17
2.11.2. Amenazas:	17

2.12. Cadenas de Valor	17
2.13. Estrategia competitiva (componente Innovador)	18
3. ESTUDIO DE MERCADOS	18
3.1. Objetivos del Estudio del Mercado	18
3.2. Segmentación	19
3.3. Metodología del Estudio de Mercado	20
3.4. Análisis Concluyente.....	20
3.5. Encuesta	21
3.5.1. Tabulación de información.....	22
4. PLAN DE MARKETING.....	28
4.1. Estrategia de Producto.....	28
4.2. Estrategia de Precio.....	28
4.3. Estrategia de Publicidad	29
4.4. Desarrollo de Marca.....	29
4.5. Marca.....	29
4.6. Logo	30
4.7. Slogan.....	30
4.8. Ventaja competitiva.....	30
Directas.....	31
Indirectas	31
4.9. Ventaja comparativa.....	33
4.10. Estrategia de Promoción.....	33
4.11. Campaña Publicitaria	33
4.12. Estrategia de Distribución	34
4.13. Canales	34
4.14. Logística.....	34
4.14.1. Ponentes:.....	34
4.14.2. Fechas:	35
4.14.3. Horario:.....	35
4.14.4. Duración:	35
4.14.5. Lugar de impartición:	35

4.14.6. Importe:	35
4.15. Ejecución Comercial	35
4.15.1. Portafolio:	36
4.15.2. Precio:	36
4.15.3. Promociones:	36
4.15.4. POP:.....	36
4.16. Habilidades Comerciales y Administrativas	37
4.16.1. Habilidades técnicas:	37
4.16.2. Habilidades Interpersonales:.....	37
4.16.3. Habilidades de comunicación:.....	37
4.16.4. Habilidades de conceptualización:	37
4.17. Proyección de ventas	37
4.18. Política de Cartera	38
5. CONCLUSIONES	39
6. BIBLIOGRAFÍA O CIBERGRAFIA.....	40

INDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS

Gráfico 1	22
Gráfico 2	22
Gráfico 3	23
Gráfico 4	23
Gráfico 5	24
Gráfico 6	24
Gráfico 7	25
Gráfico 8	25
Gráfico 9	26
Gráfico 10	26
Gráfico 11	27
Gráfico 12	27

1. CUSTOMER DEVELOPMENT (Matriz de perfilación de clientes)



1.1. Stakeholder: En este caso hemos realizado la segmentación por rango de ubicación geográfica para realizar una prueba beta que nos brinde resultados que sirvan como “opiniones, sugerencias o críticas constructivas” todo esto con el fin de poco a poco ir mejorando el servicio y generar una alianza con el cliente dándole prioridad a sus necesidades, las personas que usarán este servicio tienen condición de discapacidad física, de este modo entraremos en los diferentes sitios donde estas personas conviven en la mayoría de su tiempo (Fundaciones, entidades del estado, centros de apoyo), es ahí donde nuestros inconvenientes se convierten en soluciones y nos alimenta más el producto que se entregará finalmente. La edad no es algo que realmente interfiere, nuestra idea abarca personas desde los 7 años hasta los 50 o más años que quieran vivir la experiencia de transitar por los diferentes senderos que existen dentro de los parques y reservas naturales de nuestro país.

1.2. Identificación de las Necesidades del Stakeholder (Hipótesis): Las necesidades que se van a suplir no son prioritarias, pero ayudan a brindarle a las personas diferentes emociones que de una manera u otra se buscan a la hora de realizar turismo, para esto la creación de una aplicación con fines turísticos, de entretenimiento y educativos, ayuda a ser partícipe de las diferentes necesidades que se tengan. Personas como niños, adolescentes o adultos en algún momento de la vida tienen la curiosidad de conocer algunos sitios, pero existen barreras que impiden que se puedan lograr (Dinero, tiempo, salud) en nuestro caso se habla de la discapacidad física motora como un impedimento para poder realizar los diferentes recorridos por los senderos tortuosos que cuentan la mayoría de parques naturales, por eso nos dirigimos a este tipo de personas y a las entidades públicas o privadas que se encargan de brindar los diferentes servicios que suplen las necesidades de ellos.

1.3. Identificación de Beneficios y Expectativas de Resultado (Hipótesis): Mediante nuestra aplicación queremos brindarle al cliente una experiencia de entretenimiento y educación por medio de dispositivos tecnológicos. Los niños con condición de discapacidad suelen contar con más tiempo libre que cualquier niño en sus condiciones normales, por eso se quiere ocupar estos espacios con actividades de entretenimiento, inmersión, conocimiento y aprendizaje. Lo que se espera con esta aplicación es lograr brindar una experiencia diferente, generar una idea de conocimiento cultural y sobre todo dar respuestas a personas que por sus condiciones físicas son excluidas de diferentes servicios en el tema turístico.

1.4. Identificación de Soluciones Actuales (Hipótesis): En la actualidad, las soluciones a problemas comunes se están dando por medio de la tecnología, pues cada vez es más completa y se da para que llegue a la mayor cantidad de personas en el menor tiempo posible, en nuestro caso la tecnología es nuestro eje fundamental, pues sólo se intervendrá de manera virtual con el cliente final por medio de plataformas. En el mundo existen pocas empresas que cuentan con la implementación de realidad virtual para la venta de sus servicios o productos, esto tiene énfasis en que la realidad virtual es una tecnología relativamente nueva y que por medio de esta nos ahorramos más dinero presentando un proyecto, que haciéndolo realidad con costos y mano de obra extra innecesaria.

1.5. Análisis de Inconformidades, Frustraciones y Limitaciones (Hipótesis): Muchas veces vemos en un proyecto que incluye la tecnología como algo muy novedoso, pues nos damos

cuenta que en estos tiempos todo se puede solucionar con un “clic”, sin embargo la tecnología no es muy completa, pues se necesitan de diferentes recursos para poder brindar un buen servicio y hay muchas cosas que se nos salen de las manos al imaginar un proyecto que relativamente en nuestro país es nuevo, en nuestro caso, nos podemos imaginar a cientos de niños de todo el país disfrutando de nuestras plataformas de la manera adecuada, pero también debemos tener en cuenta que no todos cuentan con conexión óptima de internet, unas gafas de realidad virtual, un teléfono celular o un computador para así navegar con comodidad.

1.6. Mercado: La idea central se llevará a cabo para un mercado regional, pues se hará una prueba piloto en la ciudad de Bogotá y sus alrededores, esto con el fin de encontrar respuestas de impacto y buscar un cliente potencial que se alimente de nuestro servicio para fines educativos o de entretenimiento, nuestro principal cliente se basa en las personas en condición de discapacidad física motora que por sus facultades básicas no se pueden transitar con comodidad por los diferentes senderos de los parques naturales y reservas que rodean la ciudad, así mismo podemos mirar a un futuro llegar a lograr prestar un servicio a las diferentes fundaciones o entidades que se encargan de estas personas.

Sin embargo, nuestro servicio puede ser ofrecido a nivel mundial para que las personas de otros países puedan conocer nuestra biodiversidad y sirva como antojo para que se decidan por visitar nuestro país. También se piensa que es una idea que se pueda vender, pues actualmente en el mercado no se ha implementado el uso de aplicaciones de este tipo para promocionar lugares naturales o con fines de protección ambiental.

2. PLANEACIÓN ESTRATEGICA GENERATIVA

2.1. Descripción del Negocio

Colombia es uno de los países que cuenta con mayor diversidad de flora y fauna en Latinoamérica, por lo tanto, podemos afirmar que Colombia es considerado un territorio con mucho potencial natural, riqueza ecológica y grandes posibilidades de desarrollo turístico, y eso nos da muchas oportunidades de abordar un tema como este.

El ecoturismo forma parte de nuestro entorno, realizar actividades al aire libre, recorrer senderos para así tener un acercamiento con la naturaleza, es turismo moderado que produce

un impacto mínimo en el entorno, en donde se busca conservar, comprender las diferentes culturas que se visitan, lastimosamente esto no es posible para esas personas que tienen algún tipo condición de discapacidad y que, por consiguiente, no son capaces de acceder a estos lugares de manera fácil, privándose de la experiencia de disfrutar estos ambientes naturales.

A partir de lo dicho anteriormente concluimos con que estas personas necesitan un medio por el cual puedan realizar “ecoturismo virtual” que sean capaces de interactuar y aprender más sobre los lugares naturales de Colombia y la preservación de estos. Actualmente el avance de la tecnología nos brinda la posibilidad de tener experiencias turísticas por medio de la realidad virtual (VR) Existen dos tipos de RV: la RV inmersiva, que es aquella que se da en un ambiente 3D, con el cual el usuario puede interactuar mediante cascos, guantes y otros accesorios para el cuerpo (Gutiérrez, 2002); y la RV no inmersiva, en la que el usuario interactúa con el mundo virtual de manera más sencilla, con la utilización de periféricos como el teclado y el ratón. ya que estos entornos tridimensionales pueden proveer al usuario una herramienta de simulación para que así puedan conocer, e interactuar con el lugar turístico que deseen.

2.2. Objetivo General

Desarrollar una aplicación que genere una visita virtual y didáctica, a los diferentes entornos naturales de Colombia, enfocándonos en las personas con discapacidades físicas motoras, los cuales no pueden participar o disfrutar de estos lugares, debido tanto a condiciones físicas como económicas y para eso nos basaremos en un entorno tridimensional apegado con la realidad con el fin de generar un espacio de interacción con la naturaleza y el medio ambiente, todo esto se piensa lograr mediante medios tecnológicos como lo son la realidad virtual que se puede interactuar con dispositivos tecnológicos como lo son los computadores y celulares con acceso a internet que poco a poco son más asequibles en las diferentes zonas del país.

2.3. Marco Legal

En cuanto el funcionamiento legal de la empresa se puede decir que estamos aliados con la Ley de protección ambiental, pues no exponemos los lugares a posibles daños ambientales que afecten el funcionamiento de los ecosistemas, así mismo dentro de nuestra aplicación, se ayudará con la educación ambiental la cual reglamenta que mediante diferentes recursos se pueda llegar a educar a las personas sobre la conservación, protección, y mejora de calidad de

vida de los diferentes ecosistemas que podemos disfrutar. Hablando de la plataforma virtual que se generaría cumple con los estándares para que sea un sitio seguro, donde la privacidad y protección de los diferentes datos de los usuarios que se registren en la aplicación estén suficientemente protegidos, aparte también se mostrará un contenido de manera responsable, respetuosa y educativa.

2.4. Misión (Identidad Estratégica)

Nuestra misión principal es generar un espacio de interacción de las personas con alguna discapacidad física motora y la naturaleza que muchas veces no se presta para que estas personas realicen los diferentes recorridos de manera presencial, todo esto se logrará mediante la navegación virtual desde la comodidad de sus hogares o cualquier sitio que tenga acceso a internet con la ayuda de dispositivos móviles.

2.5. Visión (Futuro Preferido)

Queremos llegar a ser una empresa que brinde servicios novedosos y de calidad, que ayuden a disminuir el daño ambiental y que tengan una política incluyente que beneficie a aquellas personas que de una manera u otra se ven afectadas por diferentes situaciones, todo esto con la ayuda de la tecnología y sus diferentes avances.

2.6. Valores

Nos enfocamos en el usuario para así poder brindarle un buen servicio, trabajamos con la regla del respeto y la tolerancia para llegar a generar compañerismo entre el usuario y nosotros como prestadores de un servicio en modo plataforma. El generar conciencia también hace parte de nuestros valores, pues tenemos como idea principal disminuir el daño ecológico que muchas empresas que prestan servicios de turismo no tienen en cuenta, el respeto y el amor por el medio ambiente nos darán un plus y una identidad en cuanto a nuestros servicios.

2.7. Objetivos Específicos

- Ser una empresa líder en la prestación de servicios virtuales.
- Contribuir con la disminución el daño ambiental mediante servicios de turismo que eduquen y generen un cambio de actitud de respeto por el medio ambiente.
- Generar un estado de inmersión en un ambiente de interacción virtual para la gente discapacitada.
- Incluir los diferentes grupos de personas que por diferentes razones no pueden acceder a servicios de turismo y ecoturismo.

2.8. Análisis Pestel

2.8.1. Político: Colombia ha venido trabajando en los últimos años en procesos de descentralización turística y de afianzamiento de la competitividad de los productos y de los destinos turísticos. Estas dos grandes variables se encuentran en los diversos documentos de política pública turística, especialmente a partir de la Constitución Política de 1991. Las diversas regiones han explorado y, de acuerdo con su potencial, han priorizado los productos en los cuales se están especializando. (http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones/200/politica_de_ecoturismo) Colombia es uno de los 12 países más diversos del mundo en donde se encuentran gran variedad de especies de fauna y flora, por eso cuenta con políticas de conservación de ciertos espacios en donde habitan especies únicas o diferentes ecosistemas que promueven de algún modo la sostenibilidad ambiental. Existen diferentes entidades encargadas de la conservación de estos sitios ya sean públicas o privadas, su labor es conservar el lugar de la mejor manera evitando el daño ambiental por externos a este. Desde 1992 Colombia forma parte del grupo de los 175 países que suscribieron el Convenio de Diversidad Biológica, aprobado durante la Conferencia de la Naciones Unidas para el Medio Ambiente y Desarrollo, también denominada Cumbre de Río.

2.8.2 Económico: De acuerdo a la economía que tiene el país actualmente se puede decir que la pobreza ha venido reduciendo sus cantidades junto con el desempleo, lo cual ayuda a mejorar el nivel del país, esto nos sirve para tener como referencia que las personas pueden acceder a

servicios que antes se consideraban “costosos” de una manera más fácil. En cuanto a turismo se habla, Colombia se alimenta de turistas todos los días en las diferentes regiones gracias a su variedad y diversidad ecológica, el turismo no solamente viene de los extranjeros, sino que también nosotros mismos alimentamos la economía de los diferentes sitios turísticos con los que cuenta Colombia.

2.8.3. Sociales: Tenemos el gran desafío de mostrar un sitio con riqueza ecológica y ambiental por medio de dispositivos tecnológicos generando sensaciones similares a las que se viven en directo, esto se plantea porque lastimosamente tenemos la cultura de no cuidar nuestros bienes en este caso (los parques naturales), es un gran desafío tratar de vender una imagen de un paisaje totalmente natural a una persona que está acostumbrada a botar basuras al piso, evadir las diferentes órdenes de conservación, fumar, recortar plantas o alimentar animales con productos “chatarra”. Sin embargo, últimamente se han venido creando comunidades que protegen el medio ambiente sin algún ánimo de lucro y mostrando un pensamiento de conservación y respeto hacia el medio ambiente y los bonitos paisajes naturales que cuenta Colombia. También podemos hablar de las diferentes comunidades étnicas que habitan en los diferentes entornos ecológicos las cuales tienen sus propias reglas y en algún momento se podría generar un conflicto al chocar diferentes pensamientos y actividades.

2.8.4. Tecnológicos: En Colombia se ha avanzado en cuanto a tecnología y los medios de comunicación para que todas las personas podamos contar con las virtudes que esta nos trae, sin embargo, personas que viven en comunidades lejanas a las grandes ciudades se ven afectadas por la implementación de nuevas tecnologías ya sea por la educación que cuentan, el factor dinero, o la misma cultura que los mantiene alejados. El ministerio de las TICS ha venido interviniendo para que en cuanto a infraestructura Colombia sea un país más “moderno” y poco a poco se vayan implementando mecanismos por medio de la interacción digital, como se mostró en el actual Censo virtual.

2.8.5. Ecológicos: La protección del medio ambiente ha sido parte fundamental para que se conserven los diferentes parques naturales que tenemos y que contienen la diversidad que caracteriza a Colombia. Hablando del proyecto de (Ecoturismo virtual) se podría decir que ayuda en gran parte a conservar los diferentes ambientes pues se quiere explotar sus

majestuosas imágenes y paisajes por medio de la interacción virtual evitando así el contacto directo con el ambiente el cual puede ser fatal en caso de no hacer visitas de manera correcta.

2.8.6. Legales: En cuanto el funcionamiento legal de la empresa se puede decir que estamos aliados con la Ley de protección ambiental, pues no exponemos los lugares a posibles daños ambientales que afecten el funcionamiento de los ecosistemas, así mismo dentro de nuestra aplicación, se ayudará con la educación ambiental la cual reglamenta que mediante diferentes recursos se pueda llegar a educar a las personas sobre la conservación, protección, y mejora de calidad de vida de los diferentes ecosistemas que podemos disfrutar. Hablando de la plataforma virtual que se generaría cumple con los estándares para que sea un sitio seguro, donde la privacidad y protección de los diferentes datos que se registren en la plataforma, aparte también mostrar un contenido de manera responsable, respetuosa y educativa.

2.9. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

2.9.1. La rivalidad: En cuanto a la competitividad existente es baja, ya que el mercado de la realidad virtual es casi inexistente en Colombia, aun así, podríamos decir que, aunque es bastante bajo, cabe la posibilidad de que haya un pequeño nicho de este mercado en alguna parte.

2.10. Fuerzas Inductoras (oportunidades y fortalezas)

2.10.1. Oportunidades:

-Contamos con la tecnología y el conocimiento para brindar una experiencia virtual en 360 grados, y así generar una mejor comodidad para nuestros clientes.

-Crecimiento rápido del mercado.

-Mostramos diferentes sitios ecológicos generando el más mínimo impacto de daño ambiental al ecosistema.

2.10.2. Fortalezas:

-Ofrecer experiencias a nuestros clientes a través de la tecnología VR con gafas de realidad aumentada, y otras ayudas multimedia.

-Generar contenido de calidad gracias al realismo con el que se desarrollará la visita virtual, para así generar un acercamiento con el cliente.

-Las actividades que se realizaran por medio de la realidad virtual se pueden realizar en cualquier momento, desde cualquier lugar del mundo y horario.

-Se ahorrará dinero porque al realizar toda la experiencia en línea, no tendrán que invertir en pasajes, hospedaje, alimentación, etc.

-Busca ayudar a que personas con dificultades físicas o económicas puedan conocer de manera virtual lugares naturales o parques ecológicos a los que actualmente no tienen acceso.

2.11. Fuerzas Opositoras (Debilidades y Amenazas)

2.11.1. Debilidades:

-Dependencia a internet, la conexión se volverá indispensable para el uso de la aplicación en la cual se encontrarán los diferentes destinos ecoturísticos (parques naturales).

-No todas las personas pueden acceder a este servicio, pues en su mayoría se necesita de dispositivos tecnológicos que tienen un costo moderado.

-No somos una empresa reconocida en el mercado.

2.11.2. Amenazas:

-La imitación es una de las más grandes amenazas de la empresa, ya que otras personas o empresas podrían desarrollar ideas similares a la nuestra.

-Se puede convertir en una gran forma de entretenimiento, pero nunca será un reemplazo para la experiencia real.

-El poco reconocimiento que tiene la realidad virtual en Colombia.

2.12. Cadenas de Valor

Nuestra cadena de valor se basa en la implementación de medios tecnológicos en el ámbito del turismo, hay varias empresas que quizá cuenten con servicios similares, pero no son incluyentes, no proponen el uso de nuevas tecnologías como el 4D para generar diferentes

sensaciones en el usuario, o simplemente se quedan en el concepto de “viaje virtual”, nosotros queremos ir más allá, por eso trabajaremos sobre la base de la realidad virtual que es una nueva tecnología que se aplica en la diversión, entretenimiento y ocio, en donde nosotros le vamos a agregar a esas funciones la idea de educar y generar lazos de respeto y conservación por el medio ambiente.

2.13. Estrategia competitiva (componente Innovador)

Para poder llegar a ser líderes en el mercado del turismo tenemos que ser muy astutos y aprovechar los conocimientos y diferentes habilidades que como diseñadores tenemos, en este caso, el manejo de redes sociales y páginas web nos ayuda a impulsar un servicio que en primer instancia se crea para personas en condición de discapacidad, pero que a la larga puede ser un servicio que usen las personas que simplemente quieren usar su tiempo libre para conocer nuevos sitios y sentir un momento de conexión con la naturaleza. Tenemos quizá la desventaja de conocer un poco el mercado del turismo, pero con el empuje y la actitud del recurso humano de ser cada vez mejores resolveremos esos inconvenientes y lograremos mostrar ser una empresa con liderazgo y profesionalismo. Por otro lado, poseemos la fortuna de ser los pioneros en el mercado de Colombia en prestar este tipo de servicios y eso nos pone un paso delante de las demás empresas.

3. ESTUDIO DE MERCADOS

3.1. Objetivos del Estudio del Mercado

Con base en nuestros estudios hemos decidido implementar algunos objetivos que tendremos en mente para cumplir, entre estos objetivos encontramos el poder lograr brindar un servicio único, o al menos destacarnos por ser pioneros en la prestación de estos servicios para el entretenimiento y conocimiento sobre nuestra biodiversidad.

Sin embargo, también tendremos en cuenta las recomendaciones que nos den las personas a las que se les da a conocer la idea, todo esto con el fin de sacar al mercado un servicio más completo y que supla las necesidades que requieren estas personas. Lo ideal es llegar a conocer

nuestros posibles clientes o al usuario final, con esto podemos mostrar un interfaz de diseño más personalizada en donde los usuarios disfruten y se sientan identificados.

Queremos llegar a las personas que en verdad necesitan este servicio, por eso lo ideal es visitar los diferentes centros de atención que frecuentan estas personas y tomar todo aquello que les guste, les llame la atención y así poder mostrarles un pequeño bosquejo de lo que será nuestro producto final para mirar la aceptación, estudiaremos el cliente y el usuario en cuanto a sus necesidades. Puntualmente, estos son nuestros objetivos a lograr:

- Determinar la oferta y demanda de la implementación de la realidad virtual como medio turístico en Colombia.
- Conocer el mercado en el cual intervendremos para saber sobre lo que debemos estar preparados y cómo podremos llegar a los diferentes posibles clientes.
- Ubicar los posibles clientes potenciales y secundarios, todo esto para generar estrategias de comunicación y promoción del servicio.
- Establecer precios sobre el servicio que se va a prestar, comparándolo con diferentes plataformas que prestan servicios similares y así dar un precio justo y cómodo para las personas o entidades.

3.2. Segmentación

En este caso hemos realizado la segmentación por rango de ubicación geográfica para realizar una prueba beta que nos brinde resultados que sirvan como “opiniones, sugerencias o críticas constructivas” todo esto con el fin de poco a poco ir mejorando el servicio y generar una alianza con el cliente, dándole prioridad a sus necesidades, las personas que usarán este servicio tienen condición de discapacidad física motora, de este modo entraremos en los diferentes sitios donde estas personas conviven en la mayoría de su tiempo (Fundaciones, entidades del estado, centros de apoyo), es ahí donde nuestros inconvenientes se convierten en soluciones y nos alimenta más el producto que se entregará finalmente. La edad no es algo que realmente interfiere, nuestra idea abarca personas desde los 7 años hasta los 50 o más años que quieran vivir la experiencia de transitar por los diferentes senderos que existen dentro de los parques y reservas naturales de nuestro país.

3.3. Metodología del Estudio de Mercado

Para estudiar nuestro posible cliente potencial hemos pensado en hacer uso de diferentes herramientas para recolectar los datos necesarios que nos sirvan como base para crear un servicio que tenga impacto y genere beneficios para las dos partes.

- Se realizará un análisis del posible cliente en cuanto a su comportamiento, esto se hará con charlas grupales sobre la idea que se tiene pensada y el mecanismo que se usará para poder realizarse de manera exitosa para la comodidad de las personas.
- Realizaremos diferentes pruebas a personas de diferentes edades, gustos y comportamientos para así hallar las reacciones que tiene cada persona con el uso y manejo interactivo de la plataforma virtual.
- Recopilaremos información mediante encuestas (presenciales y virtuales) que ayuden a generar una alimentación de nuestra base de datos que conlleven a brindar mejores soluciones en cuanto el manejo e interacción de la plataforma.
- Con entrevistas más personales conoceremos a fondo la personalidad de nuestro cliente, veremos actitudes, sensaciones, expectativas y sus opiniones sobre el tema de “Ecoturismo digital”, queremos saber que es lo primero que se les viene a la mente cuando escuchan esas palabras y lo que esperan ver en una plataforma que les ayude a descubrir diferentes lugares naturales que muchas veces por su condición física no pueden transitar.

3.4. Análisis Concluyente

En nuestro análisis concluyente nos encargaremos de verificar toda la información y realizar nuestra propia base de datos midiendo necesidades, opiniones, pros y contras que puede tener nuestro servicio cuando este salga al mercado.

Esto nos dará información sobre precios, servicios que se puedan prestar, segmentación de actividades dependiendo edades, colores formas y piezas multimedia con las que quisieran interactuar, el contenido que se quisiera dentro de la plataforma, zonas del país que quisieran intervenir de manera virtual, los lugares que siempre han querido visitar pero que no pueden, y muchas cosas más.

3.5. Encuesta

La metodología de encuesta es implementada con el fin de recopilar información que se pueda tabular y que pueda ser medible, esto para recibir información exacta y poder realizar tabulaciones y promedios que nos ayudarán a tomar decisiones.

A través de una encuesta realizada a 40 personas, de la ciudad de Bogotá, ubicadas en diferentes localidades, padres de familia que tienen hijos en condición de discapacidad física y que serían nuestro cliente secundario; estas personas nos dejaron saber datos que tomamos como relevantes para desarrollar un producto o servicio que pueda suplir las necesidades que nos expresan con sus respuestas y así también mirar la efectividad que tendría nuestro servicio cuando se lance al mercado. A continuación, mostramos el formato que utilizamos para recopilar la información tomada para desarrollar nuestra plataforma y junto a el formato la tabulación de las respuestas.



ENCUESTA

1. ¿Viajan seguido fuera de la ciudad?
 SI NO
2. ¿Cuales son los destinos preferidos a la hora de viajar?
 TIERRA CALIENTE VISITAR FAMILIARES SITIOS NATURALES OTRO
3. ¿Porqué eligen estos lugares?
 COMODIDAD DESCANSO CONOCER DEPORTE Y SALUD
4. ¿La condición de discapacidad de su(s) hijo(s) les impide realizar estos viajes?
 SI NO
5. ¿Conocen ustedes que es ecoturismo?
 SI NO
6. ¿Han recibido información de planes ecoturísticos?
 SI NO
7. ¿Han tenido la oportunidad de visitar un parque natural?
 SI NO
8. ¿Que razones les impiden visitar parques naturales en familia?
 ACCESIBILIDAD COMODIDAD
9. ¿Con qué frecuencia utilizan su(s) hijo(s) el celular o computador?
 0 - 1 HORA 1 - 3 HORAS 3 - 5 HORAS MAS DE 5 HORAS
10. ¿Cuentan con conexión a internet en su casa o datos móviles?
 SI NO
11. ¿Conocen qué es la realidad virtual?
 SI NO
12. ¿Usarían una plataforma virtual para que su(s) hijo(s) puedan conocer parques naturales y aprender sobre la naturaleza?
 SI NO

3.5.1. Tabulación de información

Gráfico 1



Gráfico 2



Gráfico 3

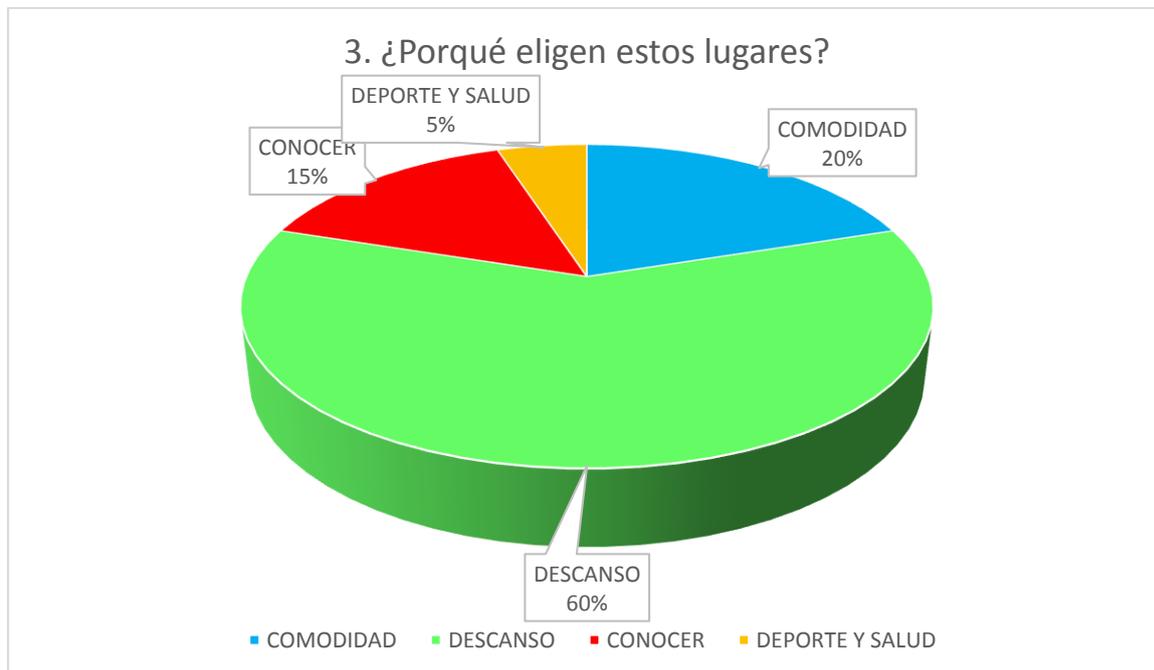


Gráfico 4



Gráfico 5



Gráfico 6



Gráfico 7



Gráfico 8

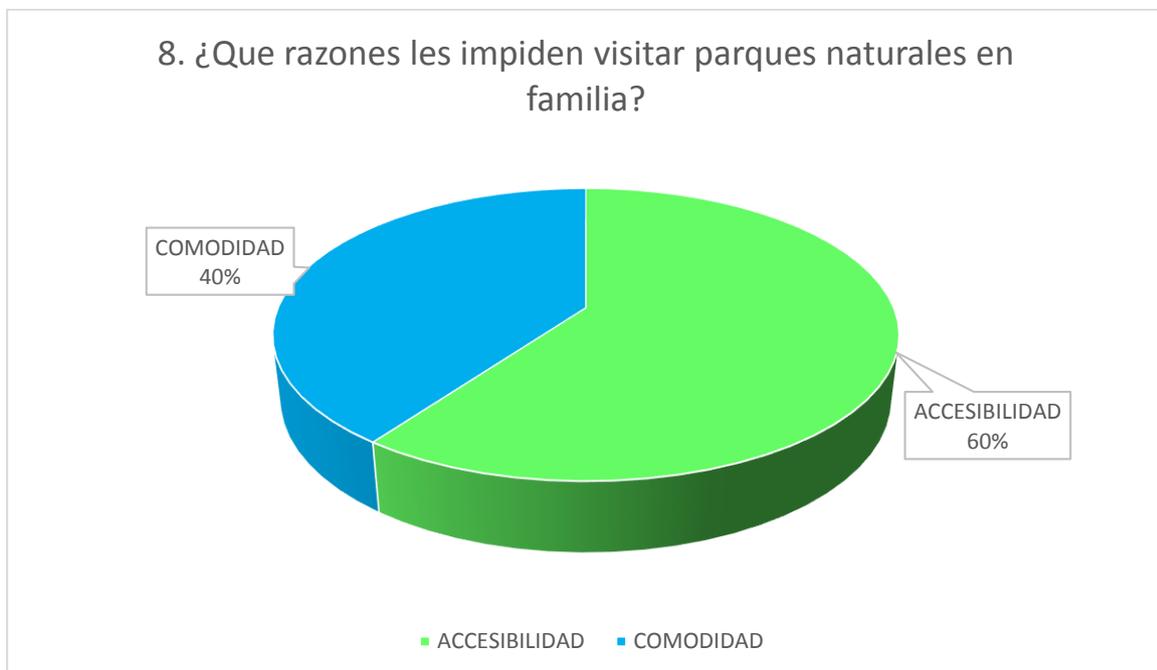


Gráfico 9

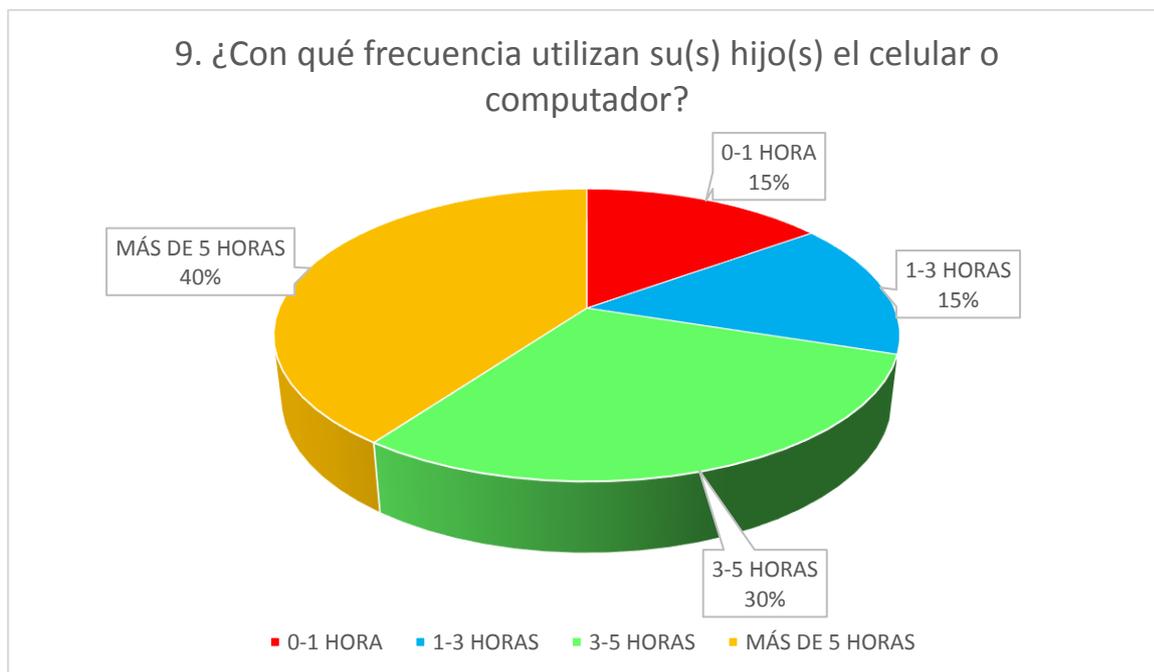


Gráfico 10

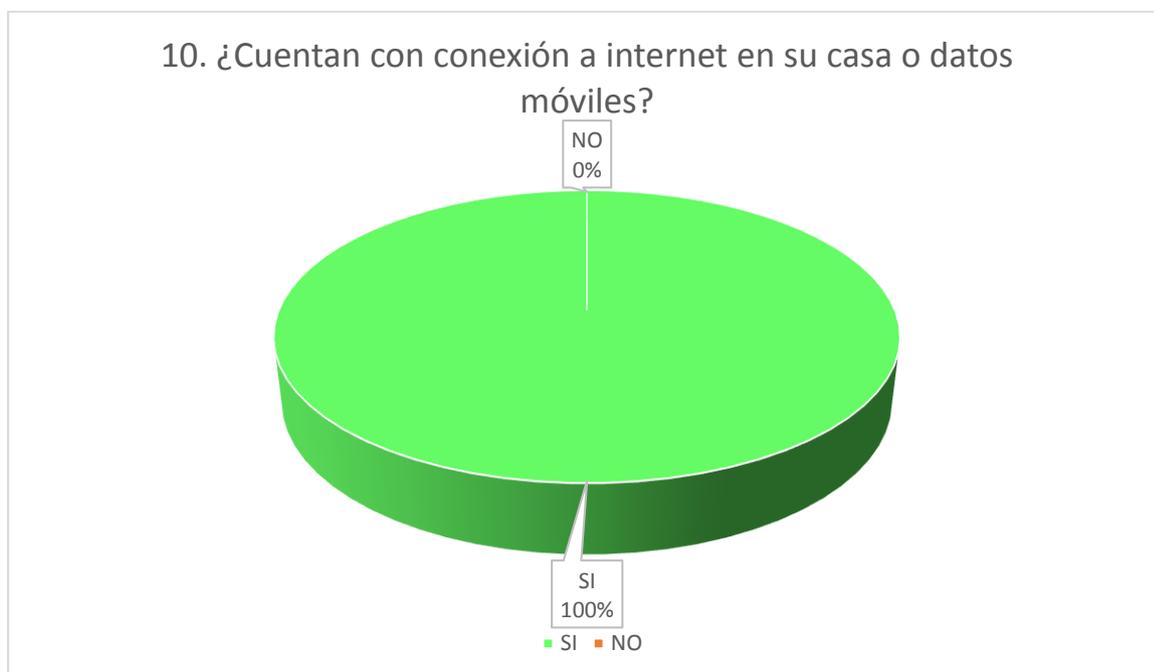
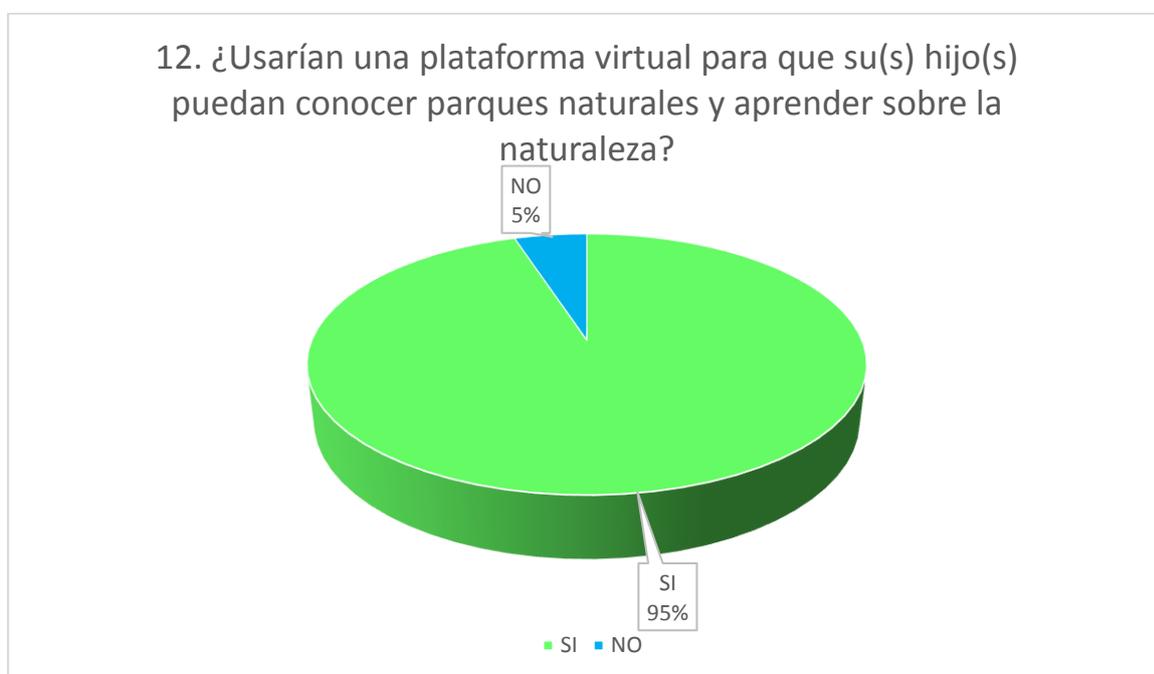


Gráfico 11



Gráfico 12



4. PLAN DE MARKETING

4.1. Estrategia de Producto.

Nuestra aplicación generará un servicio que tiene acceso por medio de internet, adaptada para teléfonos celulares, los cuales mediante la realidad virtual y diferentes medios audiovisuales (video, animación, fotos, sonidos) se genera inmersión basada en el tema del ecoturismo y la biodiversidad con la que cuenta nuestro país. Lo primordial para nosotros es mostrar una aplicación con buen manejo de diseño personalizado, para los diferentes grupos de personas diferenciados por edades, por esto se realizarán diferentes plataformas que logren la satisfacción de los usuarios finales. El beneficio que se busca con esta aplicación es dar a conocer los diferentes parques naturales a las personas que no han tenido la posibilidad de visitar y todo esto generando el menor impacto posible al medio ambiente, pues se evita el contacto directo y se preservan los espacios sin contaminar.

4.2. Estrategia de Precio

En cuanto al precio que se podría dar al servicio es algo complejo, pues no va dirigido directamente a personas que cuenten con ingresos fijos como trabajadores, sin embargo, bajo un análisis del cliente se logra evidenciar que con un costo dependiendo el estrato y la condición económica del cliente, puede ser accesible y genere interés a diferentes personas que los rodean. También manejaremos clientes “grandes” como fundaciones o entidades que traten a personas en condición de discapacidad física motora, pues principalmente va dirigido a estas personas, con estas entidades se manejaría un precio de cantidades en donde se limite cierto número de personas que puedan acceder a la plataforma haciendo planes mensuales, trimestrales, semestrales o anuales, esto con el fin de lograr la comodidad y que el cliente no se sienta obligado a usar el producto por mucho tiempo en el caso que nos sea del interés.

No podemos tomar una referencia directa en cuanto a la competencia porque no es un servicio que se vea en Colombia, sin embargo, se tomará como referencia los servicios que prestan a estas entidades o los precios que manejan aplicaciones que usualmente pueden usar personas en condición de discapacidad.

4.3. Estrategia de Publicidad

Para manejar la publicidad de la empresa llevaremos a cabo una serie de campañas publicitarias en donde enfocaremos nuestros esfuerzos en llamar la atención de los usuarios finales, lo ideal es mostrar una imagen novedosa, tecnológica y amigable. Para esto se realizarán campañas por los diferentes medios de comunicación masiva como el internet y las redes sociales aprovechando el uso de las cookies y las referencias tecnológicas como los “hashtag” que ayudan a llegar de una manera más directa al usuario final. La publicidad común como el voz a voz, los volantes y los afiches se implementarán en zonas estratégicas de la ciudad que frecuentan este tipo de personas tales como sitios aledaños a hospitales, centros de terapias, fundaciones y entidades de salud del estado para buscar el interés de las diferentes personas.

4.4. Desarrollo de Marca

En cuanto a la marca nos caracterizamos por ser una empresa que se trata de identificar con nuestro cliente, por eso, para realizar esta plataforma de prueba nos basamos en un lenguaje muy amigable e infantil, esto para generar en nuestros posibles clientes una conexión emotiva que pueda enlazar y así tener curiosidad por probar nuestro producto.

4.5. Marca

En el momento de elaborar nuestra marca, analizamos las diferentes variables que hacen que una empresa sea diferenciada del mercado, las cosas que hacen que una marca sea única, y se pueda distinguir fácilmente, que en el momento de que nuestros clientes escuchen el nombre, identifiquen nuestro producto y le atribuyan nuestros valores de marca y características, utilizamos diferentes referentes gráficos para la elaboración de nuestra marca, pensando que va dirigida esencialmente a niños. Es así como escogemos el nombre de nuestra empresa “GOVI” de la unión de Go= Vamos y VI= Virtual, entre muchos otros que no fueron escogidos.

4.6. Logo



El objetivo con el logo es que fuera más allá de una marca formal y estática de una empresa, debemos recordar que nuestro grupo objetivo son niños, y por eso con nuestro logo queríamos generar algo que tuviera movimiento, energía, diversión y de fácil recordación. Escogimos así a nuestro personaje “GOBI” (que nace de la necesidad de generar un personaje que interactúe con los diferentes actores que se involucren con la plataforma) para que fuera la identidad visual de nuestra marca, dándole así un toque atractivo y amigable, que llamará la atención de nuestro público objetivo.

4.7. Slogan

El slogan por lo general es utilizado como un enunciado breve, conciso y fácil de retener, que nos habla de algo, es por eso que nuestro slogan es “ecoturismo virtual”, para que puedan deducir directamente de que va a tratar el producto que van a consumir.

4.8. Ventaja competitiva

El turismo cultural es uno de los tipos de turismo que más gente mueve alrededor del mundo. Los núcleos receptores de este turismo suelen ser las ciudades históricas o que tengan algún valor patrimonial, páramos con escaso acceso con lo que es necesario trasladarse físicamente a estos lugares para personas con capacidades motrices aptas. La gran afluencia de gente pone en peligro muchas veces la conservación de estos espacios o monumentos y evidentemente para personas con discapacidades motrices, especialmente público infantil resulta imposible. Y en otras ocasiones la accesibilidad o el entendimiento de los conjuntos no está suficientemente bien adaptada

Directas

• Museo Sefardí (España)

Producto: Este museo ubicado en España, dispone de un tipo de "recorrido turístico" con la Realidad Virtual, la fotogrametría y la digitalización, desde cualquier parte del mundo, que ofrece una visita virtual por todo el conjunto con un video 360° interactivo. Nueve salas que recogen la colección permanente y 450m2 para visitar a cualquier hora del día y desde donde se desee. Todos estos espacios de manera inmersiva, se encuentra categorizado como nuestra competencia directa ya que es proveedor de servicios propuestos desde plataformas digitales, no específicamente contiene el mismo target group, pero referente a tecnologías aplicadas, sí.

Indirectas

• Canarias 3D (España)

Producto: Está diseñada para ayudarte y hacerte más divertida la organización de tus rutas a pie, en coche... o simplemente turística, tanto antes de hacer tu expedición, como durante tu aventura o después de ella. Podrás contemplar información acerca de las rutas que tengas a tu alrededor, y los puntos que puedan ser de tu interés. Te permite verlos en modo mapa, listado o a través de la cámara de tu Smartphone (Realidad Aumentada). La aplicación permite filtrar los resultados y buscar a tu criterio.

Puedes disponer de información a tu alrededor sin necesidad de tener cobertura 3G y así poder ahorrar batería, todo gracias a su Administrador de Guías que te permite descargarlos previamente al dispositivo y disponer de ellos sin necesidad de conexión a Internet.

• HopStop (New York)

Producto: Es una de las mejores aplicaciones para encontrar rutas que puedas hacer a pie o en bicicleta, pie, o bien, a través de medios de transporte público. Puedes encontrar tablas de horarios de diversos transportes, e incluye también mapas que detallan casi de forma perfecta el camino que realizarás. Para los más exquisitos, otorga información sobre las calorías utilizadas al caminar o ir en bicicleta y las emisiones de carbono que has logrado no arrojar a nuestra atmósfera. Hasta el momento, cuenta con 300 ciudades alrededor del mundo, pero crece día con día. Si aún no confías en esta propuesta, piensa que ha sido nombrada por diversas

revistas de viajes de todo el mundo como una de las 10 mejores aplicaciones para viajar alrededor del mundo.

- **Ecotourist in Spain (España)**

Producto: El objetivo principal de esta nueva aplicación es mejorar la visibilidad de esa oferta turística y contribuir a la promoción y a la comercialización de “productos” turísticos ligados a los recursos naturales. Así, los destinatarios de la aplicación son los turistas potenciales que están interesados en disfrutar de experiencias de ecoturismo y las agencias de viaje especializadas -nacionales y extranjeras- para que conozcan esa oferta y puedan comercializarla.

- **Turisco (Bucaramanga)**

Producto: Es un portal web de servicios turísticos en Santander. Este es una completa guía del departamento, en la que se encuentra dónde hospedarse, qué comer, dónde comprar, los lugares para visitar etc. Este sitio busca posicionar al departamento y sus empresas.

Caracterización Individual

- **Museo Sefardí (España)**

Medio de Promoción y venta: Online, Internet, Website

Sitio: <http://www.mcu.es/visitavirtualmuseos/museo-sefardi>

- **Canarias 3D (España)**

Medio de Promoción y venta: Aplicaciones para dispositivos móviles iOS (iPhone e iPad) y Android

Sitio: Aplicaciones para dispositivos móviles iOS (iPhone e iPad) y Android

- **HopStop (New York)**

Medio de Promoción y venta: Mapping App Descargable

Sitio: Descarga Directa en buscadores

- **Ecotourist in Spain (España)**

Medio de Promoción y venta: Aplicaciones para dispositivos móviles iOS (iPhone e iPad) y Android

Sitio: Aplicaciones para dispositivos móviles iOS (iPhone e iPad) y Android

- **Turisco (Bucaramanga)**

Medio de Promoción y venta: Online, Internet, Website

Sitio: <http://www.turisco.com.co/>

4.9. Ventaja comparativa

La ventaja comparativa de nuestra empresa es que a diferencia de otras posibles empresas que se encuentran en el mercado, la nuestra tiene el fin de generar una experiencia inmersiva con o sin el uso de las gafas de realidad virtual, ya que, si nuestro cliente no cuenta con ellas, esto no será problema para que él, pueda navegar e interactuar con los diferentes servicios que brinda nuestra aplicación.

4.10. Estrategia de Promoción

Para nuestra estrategia de comunicación utilizamos la estrategia de atracción, que consiste en incentivar al consumidor por medio de estrategias de descuentos, regalos, obsequios, etc. Claramente una de nuestras estrategias de promoción es que la aplicación cuente con un espacio en donde las personas se registraran, para tener un registro en nuestra base de datos y de esta manera se les será enviado a sus hogares las gafas de realidad virtual y una figura del personaje “Gobi”, con el fin de dar un incentivo a nuestro público objetivo.

4.11. Campaña Publicitaria

A partir de la necesidad de generar una estrategia de comunicación con el fin vender nuestro producto nace:

Nombre de la campaña: Alista tu mochila

Se hace con el fin de que los niños en condición de discapacidad física motora sean incluidos en los planes de viaje de su familia, y no se sienta excluidos, y mucho menos se sienta una carga para sus padres, buscamos que el niño sea participe de nuestra aplicación (por medio de la realidad virtual), para que así pueda realizar el recorrido del parque natural y se sienta parte del viaje.

4.12. Estrategia de Distribución

La manera de distribución va a ser de dos maneras, por medio de las fundaciones y directa ya que buscamos tener el mayor acercamiento con el consumidor, y que este nos brinde diferentes opiniones de que o que cosas deberíamos mejorar o cambiar en cuanto a nuestra aplicación.

4.13. Canales

Las redes sociales son en donde hoy día se encuentra el consumidor. Es una ventana a su mundo y otorga la oportunidad de tener un contacto directo con él. Se le puede escuchar y saber qué es lo que necesita, qué percepción se tiene de la marca, y hasta contar con su opinión al momento de incorporar nuevas actualizaciones en el funcionamiento de la plataforma.

4.14. Logística

En nuestros estudios de marketing logístico tenemos como enfoque el centrarnos en el continuo ingreso a nuestra aplicación, esto para generar ingreso y progreso centrado en niños con discapacidades motoras; esto influye en las finanzas tanto como de los usuarios como al aumentar el ingreso a nuestro entorno virtual por medio operacional. Al coordinar con nuestro equipo de diseñadores se generará una plataforma que al hablar de la logística se abastecerá de facilidad para el uso de nuestros niños usuarios y como en diagramación atraerá las visitas y generará un entorno tanto educativo como virtual.

Al abordar las áreas clave, se desglosa de la siguiente manera.

4.14.1. Ponentes:

Logan Steven Diaz (Estudiante)

Actualmente estudiante del programa diseño gráfico nivel tecnólogo.

Jhon Alexander Suarez (Estudiante)

Actualmente estudiante del programa diseño gráfico nivel tecnólogo.

Nathaly Rojas (Estudiante)

Actualmente estudiante del programa diseño gráfico nivel tecnólogo.

4.14.2. Fechas:

1. Pre entrega documento: 17/05/2019
2. Entrega Final de Proyecto: 21/05/2019 (Fecha en espera de aprobación de parte de la dirección de Diseño Gráfico).

4.14.3. Horario:

Materia: Opción de grado jueves.

4.14.4. Duración:

Entrega de exposición del proyecto 5 minutos de duración. 1 minuto de retroalimentación.

4.14.5. Lugar de impartición:

Bogotá – Colombia – CUN.

4.14.6. Importe:

Inicialmente no tiene costos ya que los diseñadores en este caso los estudiantes no cobran el trabajo en la aplicación.

4.15. Ejecución Comercial

El proyecto se define por la competencia a nivel virtual, gracias a su atracción en la parte de novedad utilizando el enfoque del Ecoturismo Colombiano, siendo este un país que abarca bastantes zonas las cuales con el desarrollo y progreso del proyecto se quiere ir implementando y expandiendo.

Nuestra meta es poder expandir la aplicación para mejorar la implementación e ingreso a nivel de usuarios y actividades dentro de nuestro sistema virtual.

En la ejecución de nuestro proyecto será principalmente una beta, donde se demostrará los objetivos y el aprovechamiento del proyecto frente a los jurados para su entendimiento tanto informativo como gráfico.

Nuestros cinco puntos se desglosan de la siguiente manera:

4.15.1. Portafolio:

Aquí con el desarrollo e implementación del proyecto estaremos desarrollando nuestras referencias gráficas y de diagramación, como también la cantidad de clientes y PDV en donde se llegará a un posicionamiento de la marca de manera específica dentro del hábito virtual y turismo ecológico.

4.15.2. Precio:

Como es un proyecto beta no se generará costos para el ingreso a esta plataforma, y como se habla en nuestro objetivo se quiere llegar a niños con discapacidades motoras, pero así mismo que no tengan una fuente óptima de ingresos, para que estos usuarios no pierdan la oportunidad de conocer la belleza de Colombia en Eco Turismo.

4.15.3. Promociones:

De acuerdo a nuestro plan publicitario y de promoción, trabajaremos en una campaña de atracción que su funcionalidad es atraer de manera visual atractiva a nuestro consumidor, nuestro enganche es la oportunidad de descuentos, obsequio y regalos que entregamos como marca, y el enfoque de estadía es la entrega de las gafas de realidad virtual con las cuales llegaran a un excelente nivel de satisfacción de nuestro producto.

4.15.4. POP:

La entrega de nuestros obsequios y material para el disfrute de la plataforma virtual, el manejo de nuestro logo para la óptima visibilidad de la marca y al llegar a un régimen dentro de Colombia se generará con el transcurso del desarrollo un posicionamiento estable de la marca dentro del Turismo y Eco Turismo a nivel virtual.

4.16. Habilidades Comerciales y Administrativas

Al desarrolla la habilidad comercial, mediante el establecimiento de relaciones con redes complejas de personas, empresas, fundaciones y usuarios. Esto mediante la cooperación se llegará al éxito del proyecto.

Mientras que en las habilidades administrativas tenemos el siguiente desglose:

4.16.1. Habilidades técnicas: Los desarrolladores poseen conocimientos de edición, diagramación, investigación, exploración, diseño, modelado, composición entre otros, como también la habilidad de comercializar y vender este producto o servicio ante los usuarios.

4.16.2. Habilidades Interpersonales: Desarrollado a nivel de recursos humanos serán principalmente 3 personas para sacar el proyecto beta, y al generar un proyecto de salida con niveles de eficacia se requería entre 7 a 11 personas con conocimientos y habilidades técnicas.

4.16.3. Habilidades de comunicación: La comunicación con el cliente y el usuario principalmente será directa, pero mediante se esté interviniendo dentro de la aplicación se dejará esta direccional. Llegando a un estado de consumidor directo con el producto.

4.16.4. Habilidades de conceptualización: La formación de la estrategia es por medio de este documento, para un entendimiento a mejor alcance del proyecto tanto para docencia, como para el grupo intervenido a nivel actual y futura dentro de la integración de los recursos humanos. Esto como un principal documento de inicialización de lanzamiento de información.

4.17. Proyección de ventas

Al ser una empresa pequeña inicializando la cantidad de ingresos será mínima esto para ganar en proyección al futuro, ya que como es una nueva idea no se conoce un abaste de consumidores entregados a este tipo de experiencia, esto no afectará la salud de la empresa o proyecto ya que al ser una beta genera una aparición dentro del mercado lo cual atraerá a un nivel específico de consumidores, tanto a nivel objetivo o nivel social.

Consideraciones de esta es que no se encuentra proyectada a nivel global, sino nacional esto en nuestra proyección de ventas no compite con las multinacionales de turismo que atraiga tanto del extranjero al país como del país al extranjero, el verdadero estado de la compañía es generar un servicio el cual fundamente el conocimiento y belleza de la ecología y fauna colombiana.

4.18. Política de Cartera

En el desarrollo de una correcta admiración del proyecto donde contaremos con una estrategia definida a la hora de implementa mediante la madurez del proyecto, esto con la finalidad de las ventas sean un ingreso seguro y de comodidad, tanto como empresa y para los usuarios.

5. CONCLUSIONES

Podemos concluir a partir del trabajo realizado que el uso de la aplicación fue indispensable para cubrir nuestras necesidades de incluir la realidad virtual por este medio, además de que puede llegar una herramienta indispensable en cuanto a la enseñanza y el aprendizaje, si se utiliza de forma que promueva la interactividad, reflexión, experiencia y otros diferentes factores que hacen más agradable y didáctica el acercamiento con el ecoturismo.

En cuanto a la idea, podemos decir que es muy factible aplicarla a la realidad, es un proyecto que ha sido presentado s diferentes profesores de diferentes áreas y han dado un aval para que podamos seguir trabajando con esta idea de negocio.

El tema de la competencia es nuestro fuerte, porque no hay alguna empresa o entidad que haya presentado algún proyecto basado en la realidad virtual y que intervenga la riqueza natural que cuenta nuestro país, creemos y estamos de acuerdo en que ayudará a muchas personas a conocer estos lugares que son poco frecuentados y que muestran una cara bonita de nuestro país, la inclusión es el tema fuerte, puesto que estos sitios no cuentan con diferentes senderos y al momento de implementar este tipo de actividades se incrementaría la visita a estos lugares por diferentes personas con diferentes limitaciones.

6. BIBLIOGRAFÍA O CIBERGRAFIA

-Valdiviezo Priscila M. (2010). APLICACIÓN DE MÉTODOS DE DISEÑO CENTRADO EN EL USUARIO Y MINERÍA DE DATOS PARA DEFINIR RECOMENDACIONES QUE PROMUEVAN EL USO DEL FORO EN UNA EXPERIENCIA VIRTUAL DE APRENDIZAJE; *revistas* <http://revistas.uned.es/index.php/ried/article/view/824/733>

-(Miércoles - Octubre 10 de 2018) Turismo virtual, forma fácil y barata de conocer el mundo, El nuevo siglo, <https://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/10-2016-turismo-virtual-forma-facil-y-barata-de-conocer-el-mundo>

-Zúñiga Ortega, J.A., Amador Reyes, J. J., Mejía Bañuelos, C., Morales Ramírez, A. & Mota Hernández, C.I. (2014). Desarrollo de un entorno virtual tridimensional como herramienta de apoyo a la difusión turística de la zona arqueológica de Teotihuacán. <http://www.redalyc.org/html/416/41631683005/>

- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Política de Ecoturismo, Política para el desarrollo del ecoturismo, http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones/200/politica_de_ecoturismo