

**REACTIVACIÓN TURÍSTICA EN EL DEPARTAMENTO DE CUNDINAMARCA
POR MEDIO DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE ESTA ZONA**

Ingrid Tatiana Landinez Mogollón

Luisa Fernanda Sánchez Guio

Tutora: Luz Dary Valderrama Diaz

Corporacion Unificada Nacional de Educación Superior sede Bogotá

Nota del autor

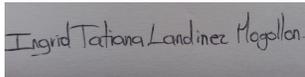
Tatiana Landinez, Luisa Sánchez, programa de diseño gráfico, facultad de comunicación y bellas artes, Corporación Unificada Nacional de Educación Superior sede Bogotá.

Este trabajo está dirigido a Luz Dary Valderrama Diaz. Corporación Unificada Nacional de Educación Superior sede Bogotá Cl. 12b #4-79, Bogotá, Colombia.

Contacto: ingrid.landinez@cun.edu.co, luisa.sanchezgu@cun.edu.co

COMPROMISO DEL AUTOR**Autor N°1**

Yo Ingrid Tatiana Landinez Mogollon identificado con CC 1000377101 estudiante del programa diseño grafico declaró que: El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones han colaborado con dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

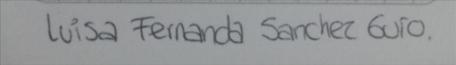
Firma

Ingrid Tatiana Landinez Mogollon

COMPROMISO DEL AUTOR**Autor N°2**

Yo Luisa Fernanda Sanchez Guio identificado con CC 1001191748 estudiante del programa diseño grafico declaró que: El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones han colaborado con dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma:



Luisa Fernanda Sanchez Guio

RESUMEN EJECUTIVO

El sector turístico es uno de los más afectados por la contingencia que se vive actualmente, a esto se le suma el poco reconocimiento que tienen la mayoría de estos, lo que ocasiona desempleos y grandes reducciones económicas, además de los microempresarios que están empezando con su idea de negocio y no tienen el suficiente asesoramiento. Nuestro negocio consiste en la creación de una empresa que asesore a cada uno de estos emprendedores brindándoles el servicio necesario a nivel de publicidad y promoción para que cada una de sus ideas de negocio alcancen un reconocimiento competente. La fuente de ingresos va a ser la venta de servicios que sean acordes a la necesidad de cada cliente; Se necesitan \$70.000.000 para la creación de la empresa y para disponer de fondos propios en el primer periodo del año, de esta manera se necesitan inversionistas nacionales que aporten el 50%. Estamos seguras de que este negocio será rentable porque además de prestar un servicio eficiente, brindamos asesorías y guiamos a los emprendedores para que sus ideas de negocio crezcan, tenemos facilidades de entregas y de pagos, así mismo a los clientes más frecuentes se les ofrecerá paquetes de descuento y más beneficios que nos ayudará a ser la empresa más reconocida y factible para nuestros clientes.

INTRODUCCIÓN

Los emprendedores son pieza clave en la reactivación turística del departamento de Cundinamarca después del confinamiento y contingencias causadas por la pandemia del Covid-19, pero teniendo en cuenta que muchos de estos emprendimientos decidieron y tuvieron que modificar sus ventas, productos y servicios para no llegar a un cierre total de sus negocios, estos emprendedores decidieron adaptarse a una nueva realidad y tener un mayor crecimiento al momento de reactivar el turismo en esta zona, por eso es necesario transmitir una imagen sólida y coherente para tener un impacto positivo en el mercado al que se enfrentan y alcanzar el crecimiento deseado.

Somos dos futuras diseñadoras con ganas de aportar nuestro conocimiento, creatividad e innovación a personas emprendedoras y municipios, que deberían ser más conocidos por sus culturas, tradiciones y leyendas que son representativas de este departamento. Queriendo apoyarlos mediante piezas gráficas para generar una reactivación turística y no solo impulsar un crecimiento económico sino también capacitar a los emprendedores para hacer su negocio más atractivo así el sector turístico. El nombre de nuestra agencia es Promoturismo y teniendo como experiencia el diseño de la imagen corporativa, de una microempresa en Bogotá donde promueven la economía circular, este proyecto se realizó el semestre anterior, en donde planteamos y realizamos el brief, el modelo de comunicación apropiado para nuestro grupo objetivo y la elaboración de las piezas gráficas teniendo en cuenta al público dirigido.

Este tipo de pasos y su desarrollo nos permiten tener una mejor comunicación con nuestros clientes y satisfacer sus necesidades de la manera correcta, permitiendo tener un mejor resultado en el objetivo principal que tenemos como agencia.

MISIÓN

Somos promoturismo, una agencia prestadora de servicios encargada de reactivar el turismo, lo que hacemos es identificar el problema, plantear una solución e implementarla a través del diseño. Nos dedicamos a esto porque queremos que el turismo crezca a nivel mundial y que algunos departamentos con bajo reconocimiento logren desarrollarse a nivel turismo, esta empresa trabaja y se enfoca en aquellos microempresarios que necesitan una asesoría y apoyo para lograr sus metas de negocio.

VISIÓN

Queremos ser una agencia reconocida con un nivel de competencia mundial, ser elegida por los clientes por nuestra contribución a la comunidad, la calidad y profesionalismo de nuestros productos, servicios y la innovación al momento de dar soluciones.

OBJETIVOS

Crear una empresa, orientada a emprendimientos de Cundinamarca, con el fin de ampliar la demanda del sector turístico basándose en la necesidad del cliente

1. Describir la idea de negocio con los pasos adecuados para presentar un plan de negocio, durante los meses de agosto a noviembre.
2. Elaborar un estudio sobre los requerimientos para el funcionamiento de esta empresa, en octubre.
3. Determinar la viabilidad del proyecto a través de la aplicación de encuestas a emprendedores de Cundinamarca en noviembre..

CLAVES DEL ÉXITO

- Mediante la línea gráfica de nuestra agencia queremos transmitir confianza, optimismo, creatividad, madurez y sabiduría, pues sabemos que estas son necesarias para llegar a nuestros clientes potenciales.
- Definir específicamente los servicios que queremos prestar.
- Tener una comunicación dinámica y amplia con nuestros clientes potenciales por medio de la red social Facebook, para conocer de manera específica las necesidades que tienen en la promoción y reconocimiento de su emprendimiento.
- Prestar una atención específica a cada cliente, tratar sus necesidades de manera única.
- Lograr el crecimiento mutuo de los emprendedores y la agencia, para crear un vínculo más allá de lo laboral.
- Brindar acompañamiento al emprendedor en cada paso que decida dar para la promoción de su emprendimiento.
- Suplir las necesidades específicas de cada cliente, realizando y estudiando el impacto que debe tener para llamar la atención de su cliente potencial, definido con anterioridad mediante el brief, la estrategia de comunicación y objetivo claro.

TABLA DE CONTENIDOS

1. Análisis del entorno y contexto de la idea de negocio	11
1.1 Objetivo de desarrollo sostenible	12
1.2 Teoría de valor compartido	14
1.3 Tecnologías disruptivas	14
1.4 Análisis del sector económico (análisis pestel)	15
1.4.1 Político	15
1.4.2 Económico	16
1.4.3 Social	16
1.4.4 Tecnológico	17
1.4.5 Ecológico	18
1.4.6 Legal	18
2. Identificación del problema, necesidad, reto u oportunidad	19
2.1 Árbol de problemas y objetivos	20
2.1.1 Árbol de problemas	20
2.1.2 Pregunta problema	21
2.1.3 Árbol de objetivos	21
3. Descripción de la idea de negocio	22
3.1 Autoevaluación de la idea de negocio	23
3.2 Estructura de la idea	24
4. Innovación	26
4.1 Estrategias de reactivación sector turismo, gobierno nacional	26
4.2 Conclusiones	27
5. Fuerzas de la industria	28
5.1 Contextualización de la empresa	28
5.2 Análisis de la demanda	28
5.3 Análisis de la oferta	28
5.4 Análisis de la comercialización	31
5.5 Análisis de los proveedores	31
6. Segmentación de mercado	32
6.1 Bondades del servicio	32
6.2 Buyer persona	33
6.3 Cliente ideal	34

REACTIVACIÓN TURÍSTICA	10
6.4 Relacion bondades - cliente	36
7. Propuesta de valor	37
7.1 Declaración de la propuesta de valor	37
8. Diseño del producto	37
8.1 Ficha técnica	37
8.2 Ciclo de vida del producto	38
8.3 Definición estratégica	39
8.4 Diseño de concepto	41
8.5 Diseño en detalle	41
8.6 Validacion y verificacion	43
8.6.1 Indicadores de calidad	44
8.7 Producción	44
9. Precio de venta	45
10. Prototipa	46
10.1 Características del servicio	46
10.2 Características del prototipo	46
10.3 Cómo va a interactuar el cliente con el prototipo	46
10.4 Evidencia del prototipo	47
11. Lienzo lean canvas	48
12. Validación de la idea de negocio	48
12.1 Aplicación encuesta	49
12.2 Objetivo de la investigación	49
12.3 Tipo de investigación	49
12.4 Encuesta	49
12.5 Tamaño de la muestra	49
13. Tabulación y análisis de la información	50
14. Conclusiones	64
Referencia	65

1. Análisis del entorno y contexto de la idea de negocio

- A. Reactivación del turismo y promoción del mismo. Nos enfocamos en el sector de Cundinamarca, puesto que es un departamento muy concurrido por los turistas, pero son algunos municipios los que no se tienen en cuenta, al momento de realizar una reactivación turística después de la cuarentena por causa de la pandemia de la Covid-19, generando una baja en la economía y llevando a algunos negocios a cerrar.
- B. Turismo sostenible, enfocado en el departamento de Cundinamarca, siendo este uno los sectores con más atractivo turístico.

Es fundamental reconocer los aspectos positivos y negativos que conlleva el turismo. Por un lado, es una fuente de generación de empleo, ayuda al incremento de ingresos económicos, mejora el nivel cultural de la población local, ofrece apertura a costumbres más libres propiciando el intercambio cultural en ambos sentidos e incentiva la sensibilización de turistas y población local hacia el medio ambiente entre otros. Por otro lado, entre sus consecuencias negativas, se observa, un incremento en el consumo de suelo, agua, energía, destrucción de paisajes, aumento de producción de residuos y aguas residuales, alteración de los ecosistemas, aumento de incendios forestales y contaminación entre otros. (**Portafolio, 2020, párr.5**)

Las consecuencias negativas nos brindan una oportunidad como diseñadoras gráficas, pues mediante nuestra carrera tenemos la obligación de comunicar y qué mejor si brindamos piezas gráficas en donde cambiemos el comportamiento de turistas nacionales e internacionales y les informemos los aspectos negativos que genera un turismo sin responsabilidad ambiental.

C. Activismo ambiental, enfocado en la ciudad de Bogotá

El 2019 fue un año de activismo ambiental. Las campañas para disminuir el uso de los plásticos, incentivar las políticas y cumplimiento de acuerdos mundiales para disminuir los efectos del cambio climático y fortalecer las leyes que regulen las sanciones contra el maltrato animal. Miles de personas en el mundo han iniciado movimientos por la conservación, restauración y protección del medio ambiente. También ha sido un año donde las nuevas tecnologías y emprendimientos verdes han tomado relevancia en las redes sociales. Cada día se encuentran al alcance de un click diversas soluciones ambientales que parecían inalcanzables, no sólo hablando de sistemas de calentadores solares o captación de agua de lluvia, sino de pequeñas diferencias como son los transportes cero emisiones, purificadores de agua, biodigestores y más. **(El Diario, 2019, párr. 11)**

Como comunicadores visuales consideramos esta una oportunidad para llegar a brindar cambios ambientales, cambiando el comportamiento y el uso, que personas le dan a los residuos generando mayor contaminación. Esto es algo que nos concierne a todos y por medio de piezas visuales poderles brindar a los ciudadanos de la ciudad mayor información sobre la disminución de residuos contaminantes y tratamiento que pueden tener.

1.1 Objetivo de desarrollo sostenible

A. Objetivo 8 trabajo decente y crecimiento económico. “Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos” **(Naciones unidas, 2016, párr.1)**, objetivo 9 industria, innovación e

infraestructura. “Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación” (**Naciones unidas, 2016, párr.1**) y el objetivo 10 reducción de las desigualdades “Reducir la desigualdad en los países y entre ellos” (**Naciones unidas, 2016, párr.1**). Estos objetivos de desarrollo sostenible se relacionan a la reactivación y promoción de un municipio de Cundinamarca, porque por medio del turismo se generan fuerzas económicas, dinámicas y competitivas, generando empleos e ingresos a los municipios y reduciendo las desigualdades de estos.

- B. Objetivo 1 fin de la pobreza “Garantizar la protección social de todos los niños y otros grupos vulnerables resulta crucial para reducir la pobreza”(Naciones unidas, 2016, párr.1) objetivo 17 alianzas para lograr los objetivos “Establecer asociaciones inclusivas (a nivel mundial, regional, nacional y local) sobre principios y valores, así como sobre una visión y unos objetivos compartidos que se centren primero en las personas y el planeta” (**Naciones unidas, 2016, párr.1**) y objetivo 9 industria, innovación e infraestructuras “Fuerzas económicas dinámicas y competitivas que generan el empleo y los ingresos.” (**Naciones unidas, 2016, párr.1**) Estos objetivos se relacionan al momento de generar la reactivación turística en el departamento de Cundinamarca, de esta manera se pueden dar más oportunidades de empleo a guías turísticos y mitigar la pobreza, estableciendo alianzas con otras empresas que nos aportan beneficios generales.
- C. Objetivo 6, agua limpia y saneamiento. “Garantizar la disponibilidad de agua y su gestión sostenible y el saneamiento para todos” (**Objetivos de desarrollo sostenible, t.2**), objetivo 13 acción por el clima. “Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos” (**Objetivos de desarrollo sostenible, t.2**) y el objetivo 15 vida

de ecosistemas terrestres “Gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras, detener la pérdida de biodiversidad” (**Objetivos de desarrollo sostenible, t.2**), y se relacionan al momento de generar campañas para la disminución de componentes contaminantes, y la conservación, restauración y protección del medio ambiente.

1.2 Teoría de valor compartido

- A. Con nuestros productos y servicios más que generar un reactivación, reconocimiento y un atractivo turístico en los municipios de Cundinamarca, queremos generar un cambio en la vida de estos cundinamarqueses emprendedores, brindándoles capacitaciones de cómo generar un mayor impacto con sus productos o servicios, por medio de simples lineamientos del diseño para comunicar y generando grandes cambios efectivos al momento de vender y hasta elevar sus ingresos económicos.
- B. Generar empleos para guías turísticos, pero que estos estén enfocados en el turismo sostenible y que informen por medio de piezas gráficas.
- C. Realizar alianzas con empresas que elaboren papel reciclado, para que por medio de nuestras piezas gráficas, no solo comuniquemos e informemos, si no también incentivemos el uso del papel reciclado y el impacto que le puedo causar al medio ambiente.

1.3 Tecnologías disruptivas

En nuestro proyecto, encontramos la oportunidad de innovar mediante la tecnología disruptiva, imaginando un paseo de realidad virtual para las personas con complicaciones de salud que estén visitando el municipio, por medio de una aplicación en donde al momento de crear una cuenta en

nuestra app podrá tener todos los paisajes, atractivos turísticos y experiencias, como cualquier otro turista, y tendrá la opción de guardar todos esos momentos en la aplicación.

1.4 Análisis del sector económico (análisis pestel)

1.4.1 Político

“La exclusión del IVA a los paquetes turísticos va a darle a las agencias la oportunidad de promocionar todos los destinos del país de una manera más fácil, ágil y a menor precio; eso, sumado a la reducción del IVA en los tiquetes, que es un componente muy importante dentro de los planes que venden las agencias, va a ser clave para la reactivación” **(Paula Cortés, 2020, párr.3)**

“¿Estamos preparados en el sector turístico para el TLC? Para el turismo de eventos y congresos contamos con una infraestructura muy competitiva como es el caso de los centros de convenciones de Bogotá, Gonzalo Jiménez de Quesada y Corferias; el Getsemaní de Cartagena; el de Paipa; y el excelente centro que se inaugurará próximamente en Medellín, pero además, es necesario construir otros centros en San Andrés y Cali, todo bajo el presupuesto de la tranquilidad pública que aspiramos lograr” **(Paula Cortés, 2020, párr.5)** Se puede decir que con este proyecto se beneficiarían las partes del sector turístico, siendo este un factor importante para la reactivación turística en el departamento de Cundinamarca, por ende nuestro proyecto contará con un IVA del 16%.

1.4.2 Económico

El turismo como actividad económica en Colombia ha crecido exponencialmente durante los últimos ocho años. De acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE, en el año 2017, esta actividad aumentó en un 27 %, con un crecimiento que triplica el promedio anual en el mundo. **(Universidad de Cundinamarca, 2019, párr. 3)**

Según el estudio en Cundinamarca, las ocho provincias Gualivá, Almeidas, Ubaté, Soacha-Sibaté, Sabana Centro, Sabana Occidente, Sumapaz y Alto Magdalena, se destacan por su cercanía a la capital, lo que permite más afluencia de turistas a los principales destinos de los municipios que hacen parte del departamento. **(Universidad de Cundinamarca, 2019, párr. 5)**

Con base en lo citado anteriormente podemos decir que el departamento de Cundinamarca es uno de los sitios más concurridos por los turistas nacionales e internacionales, por sus diferentes culturas y tradiciones. Teniendo en cuenta que este tiene un crecimiento continuo y logra alzas en la economía del departamento, consideramos importante los servicios que presta nuestro proyecto y los aportes que le brindaría a este sector.

Creemos que una entidad de financiación que se adapta a las necesidades de nuestro proyecto es la economía naranja pues “Es una de las grandes apuestas del Gobierno colombiano en su objetivo de dinamizar nuevos sectores para atraer mayor inversión extranjera, crear empleos de calidad y desarrollar campos para competir en un mundo globalizado” **(Portafolio, 2019, párr.1)**

1.4.3 Social

El sector turístico después de la coyuntura por causa de la pandemia a nivel mundial, se vio afectado en el sector económico y en Cundinamarca no fue la excepción.

Teniendo claro que nuestra prioridad será siempre proteger la salud y la vida de nuestros pasajeros, con el liderazgo de *ProColombia*, definimos un plan de acción mediante el cual nos enfocaremos en que nuestro país siga siendo un destino atractivo y de calidad para el viajero internacional (**Extrategia, 2020, párr.2**).

El reto es apoyar a todas las empresas turísticas para que vuelvan a ser generadoras de grandes negocios y protagonistas para que los esfuerzos de promoción redunden en la llegada de nuevos visitantes internacionales”, manifestó el ministro de *Comercio, Industria y Turismo*, **José Manuel Restrepo**(**Extrategia, 2020, párr.3**)

Con esos objetivos, *ProColombia* avanza en cuatro puntos de acción. El primero, y de la mano del *Gobierno Nacional* y del *Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*, es el de facilitar el retorno de la conectividad aérea, marítima y terrestre, incluyendo la transfronteriza. Para ello buscar proteger la salud del viajero, flexibilizar políticas y mejorar tarifas para que exista una reactivación acelerada y sostenible.(**Extrategia, 2020, párr.6**)

Para lograr una reactivación del turismo en el país es necesario generar confianza a los visitantes nacionales y extranjeros, pues para ellos es muy importante tener todas las medidas de bioseguridad y con nuestro proyecto podremos generar dichas soluciones mediante piezas gráficas que comunique y logren el cumplimiento de dichas estrategias.

1.4.4 Tecnológico

El Ministro de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC), les dio a conocer a varios municipios de cundinamarca ofertas tecnológicas que el Gobierno Nacional dispone para esta región. Mostrando avances más importantes en el tema de conectividad. En ese sentido, aseguró que todos los municipios de Cundinamarca ya cuentan con fibra óptica y 57

poblaciones están conectadas a la tecnología 4G. Así mismo, se instalaron 195 Kioscos Vive Digital para ofrecer servicio de Internet a los habitantes de zonas rurales; y 114 Puntos Vive Digital para garantizar el acceso a servicios digitales en las cabeceras municipales. **(El futuro general es de todos, MinTIC,2016)**

1.4.5 Ecológico

Según **Santoro (2020)** indica que:

Sabemos que las preferencias y demandas de los viajeros pueden cambiar y habrá un mayor interés en experiencias turísticas sostenibles. Es fundamental que el destino proporcione y ofrezca al turista la posibilidad de hacer un turismo sostenible, y el viajero, al mismo tiempo, realice acciones que aporten a este concepto, generando así un círculo virtuoso”, explica Santoro y agrega: “Actividades en torno a la naturaleza como ecoturismo, bienestar, avistamiento de flora y fauna, entre otras, así como experiencias en turismo comunitario, pueden convertirse en nichos muy demandados por los viajeros quienes buscarán una oferta con un enfoque terapéutico para compensar los efectos en la salud física y mental. **(párr.8)**

Teniendo en cuenta la importancia que tiene para los turistas el conocer las riquezas naturales de nuestro país, y así mismo conservar estos atractivos turísticos, que sin importar la reactivación económica ponga en peligro los paisajes naturales del país.

1.4.6 Legal

- LEY 32 DE 1990, por medio de la cual se reglamenta el ejercicio de la profesión del Agente de Viajes. **(Normativa sector turismo Colombia, s.f , párr.1)**. DECRETO 503 DE 1997, Por el cual se reglamenta el ejercicio de la profesión de Guía de Turismo **(Normativa sector turismo**

Colombia, s.f , párr.7) DECRETO 1075 DE 1997, Por el cual se señala el procedimiento para la imposición de sanciones a los prestadores de servicios turísticos. (**Normativa sector turismo**

Colombia, s.f , párr.10)

2. Identificación del problema, necesidad, reto u oportunidad

Criterio	Reactivación del turismo y promoción del mismo (municipio de cundinamarca)	Turismo sostenible	Activismo ambiental
Conocimiento o experiencia	4	2	4
Asesoramiento de un experto (si se requiere, ¿lo tenemos?)	3	3.5	3.5
Alcance técnico ¿tenemos las herramientas?, ¿podemos desplazarnos para evaluar el problema?, ¿tenemos acceso a información/datos/cifras, ¿puedo darte alguna solución?	4	3	3.5
Tiempo (posible solución)	3.5	3.5	3
Costos (posibles solución)	2	2	2
Impacto ¿es trascendental? ¿representa un desafío para ustedes?	4	4	4
¿Qué tanto les llama la atención el desarrollo del problema?	4	4	4
Total	24.5	22	24

Tabla 1. Identificación del problema, necesidad, reto u oportunidad

(Redacción propia)

A partir de la gráfica identificación del problema, necesidad, reto u oportunidad se determina que esto este problema es importante a nivel social por que debido a la contingencia de salud actual covid - 19, y al cierre de sus negocios, muchas personas se han visto afectadas, algunas han perdido su empleo y otras su reconocimiento en el ámbito laboral. En segunda medida los empresarios han tenido que adaptarse a la nueva normalidad y darse a conocer, ofrecer sus servicios por medio de la tecnología, algunos de ellos cuentan con el conocimiento necesario para generar su propia promoción y reconocimiento pero por el contrario algunos de ellos aunque tienen mucho conocimiento en el área de sistemas no saben qué piezas gráficas ni qué estrategia utilizar para que su reconocimiento sea mayor. siguiendo con que los que optan por hacer su negocio más reconocido por cuenta propia tienen que tener conocimiento sobre las leyes que rigen el diseño gráfico para no infringir en el plagio, en uso inadecuado o molesto para el cliente objetivo específicamente en ninguna de ellas. Todo esto llega a la conclusión que los emprendedores del sector turístico necesitan asesoría puntual en cuanto a cómo hacer que sus negocios aumenten el reconocimiento y así generar más empleos y oportunidades en cuanto la reactivación turística.

2.1 Árbol de problemas y objetivos

2.1.1 Árbol de problemas

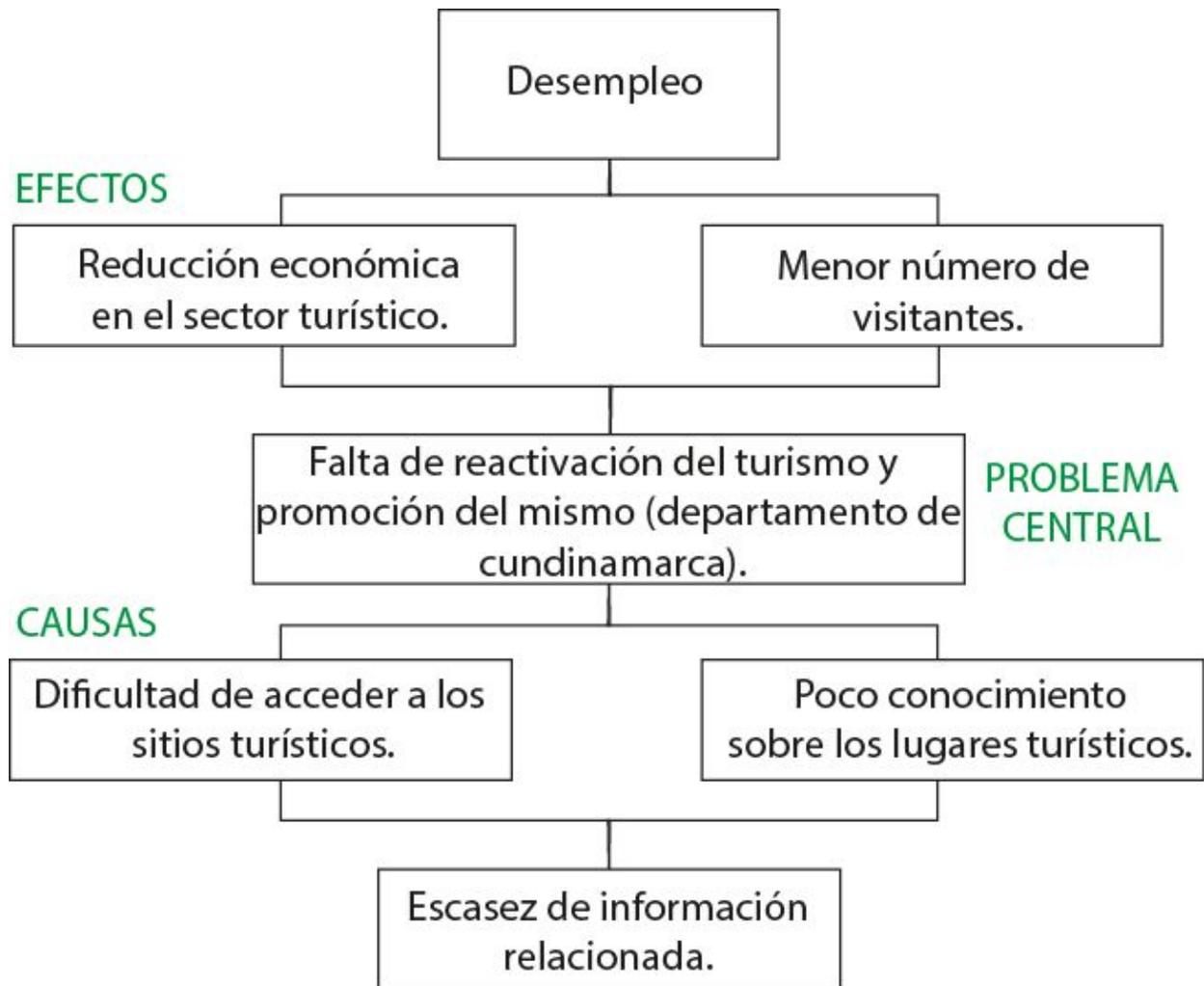


Figura 1. Árbol de problemas

(Redacción propia)

2.1.2 Pregunta problema

¿Cómo lograr la reactivación y promoción del sector turístico en el departamento de cundinamarca?

2.1.3 Árbol de objetivos



Figura 2. .Árbol de objetivos

(Redacción propia)

3. Descripción de la idea de negocio

Técnica de ideación: lluvia de ideas

¿Cómo lograr la reactivación y promoción del sector turístico en el departamento de cundinamarca?

- Cartillas turísticas.
- Campañas de reconocimiento.
- Sitios web de los municipios.

→ Capacitación a los empresarios para hacer más atractivo su negocio.

3.1 Autoevaluación de la idea de negocio

INTERÉS - DISPOSICIONES - AFIRMACIONES	ESCALA DE VALORACIÓN				
	(F)				(V)

-La idea de negocio que tengo se ajusta a lo que yo siempre he querido hacer.				4	
-No me incomodaría decir a otro que me dedico a esta actividad.	1				
-Estoy dispuesto a dedicar el tiempo que sea necesario para desarrollar el negocio.				4	
-Considero que en seis (6) meses puedo tener el negocio funcionando			3		
Nº Total de afirmaciones valoradas en :	1	0	1	2	0

	A		B		C
Total de afirmaciones en 1	1	x	1	=	1
Total de afirmaciones en 2	0	x	2	=	0
Total de afirmaciones en 3	1	x	3	=	3
Total de afirmaciones en 4	2	x	4	=	8
Total de afirmaciones en 5	0	x	5	=	0

PUNTAJE TOTAL

12

Conclusión. Evaluar los atributos para una mejor decisión de negocio

Tabla 2. Autoevaluación de la idea de negocio

(Redacción propia)

3.2 Estructura de la idea

¿Cuál es el producto o servicio?	Piezas de comunicación, conforme a las necesidades de cada cliente, pues depende del tipo de emprendimiento (producto o servicio) que tenga y el grupo objetivo al que va dirigido, para realizar y diseñar esas piezas gráficas online u offline.
¿Quién es el cliente potencial?	Los emprendedores de Cundinamarca, que quieran crecer como emprendedores en el mercado al que se enfrentan y llegar a convertirse en poco tiempo en una empresa escalable.
¿Cuál es la necesidad?	Reactivar el sector turístico en Cundinamarca, para lograr un crecimiento económico, convirtiendo los emprendimientos en atractivos turísticos, por los servicios o productos que brindan.
¿Cómo funciona el producto o servicio?	Escuchamos las necesidades y planteamos soluciones conforme a ellas, estas serán estudiadas, desarrolladas y explicadas de forma puntual a los clientes demostrando la importancia de cada una de las piezas a diseñar y también brindamos asesorías personificadas para que ellos mismos logren el atractivo que desean o necesitan en su emprendimiento.
¿Por qué lo preferirían?	Porque será un servicio que los hará conocidos y de esta forma crecerán sus negocios y ganancias.

¿Cómo podemos...

VERBO
Diseñar

TEMA U OBJETIVO
Campaña

CARACTERÍSTICAS
Informar, comunicar y brindar reconocimiento municipios de Cundinamarca.

Para que los...

USUARIOS
Municipios de Cundinamarca.

VERBO INSPIRADOR
Generar

PROPOSITO INSPIRADOR
Ingresos al municipio

Tabla 3. Estructura de la idea

(Redacción propia)

4. Innovación

- Mediante la realidad virtual ofrecerles servicios de turismo a quienes por complicaciones médicas no pueden visitar sitios turísticos del municipio.
- Crear una alianza entre el comercio y hoteles para ofrecerle a los visitantes un ambiente mañanero con el popular caldo de costilla representativo de la región.
- Ofrecerles servicio de personalización a los productos o elementos que los turistas adquieran sin ningún costo adicional.
- A los turistas que almuercen en ciertos restaurantes se les ofrecerá tours por los diferentes cultivos del departamento generando una experiencia única para ellos.

4.1 Estrategias de reactivación sector turismo, gobierno nacional

El reto es apoyar a todas las empresas turísticas para que vuelvan a ser generadoras de grandes negocios y protagonistas para que los esfuerzos de promoción redunden en la llegada de nuevos visitantes internacionales. De la mano del Gobierno Nacional y del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, es el de facilitar el retorno de la conectividad aérea, marítima y terrestre, incluyendo la transfronteriza. Para ello buscar proteger la salud del viajero, flexibilizar políticas y mejorar tarifas para que exista una reactivación acelerada y sostenible. También el *Gobierno* brindará herramientas a los empresarios de la industria para mantener sus empresas con estrategias de reenfoque y redimensión, además de rediseñar productos y experiencias acordes al nuevo tipo de consumidor y a los cambios de comportamiento de los mercados. La entidad lanzó su Ruta Exportadora en Turismo para generar contenido virtual a través de Cápsulas de Turismo, una serie de videos con los que se busca capacitar a los empresarios para

que se preparen y respondan a la nueva dinámica de la industria y a las nuevas tendencias.

(Restrepo, 2020)

4.2 Conclusiones

Nuestro proyecto puede brindar aportes significativos complementando, a los que da el gobierno nacional, pero queriendo nosotras tener un acercamiento con cada empresario o trabajador, para poder crear un vínculo laboral y saber como realmente ellos quieren generar ese reconocimiento en el sector turístico.

VARIABLE	DESCRIPCIÓN DE LA INNOVACIÓN
Producto o Servicio	En nuestra campaña queremos generar un impacto económico y social en el sector turístico y proponer experiencias únicas a los turistas que visiten el departamento de Cundinamarca.
Mercadeo	Generar un servicio para que los empresarios de los municipios tengan un reconocimiento con nuestras ayuda por el medio de diseño de piezas gráficas
Proceso	Diseño de pagina web en donde se muestre lo más representativo de cada municipio (gastronomía, turismo y emprendimientos de los cundinamarqueses).

Tabla 4. Innovación

(Redacción propia)

5. Fuerzas de la industria

5.1 Contextualización de la empresa

Somos la agencia promoturismo, ubicada en la ciudad de Bogotá, somos una agencia con muy poco recorrido en el mercado, teniendo experiencias en la promoción de empresas pero solo como proyectos, sin ninguna remuneración económica, somos una agencia pequeña que quiere tener un reconocimiento en el mercado y escalar en las principales opciones de nuestros clientes para prestarles el servicio, de cómo con ayuda de piezas gráficas poder hacer más atractivo su empresa.

5.2 Análisis de la demanda

La personalidad de nuestros usuarios está definida por ser personas con espíritu competitivo, facilidad de adaptarse a nuevos lugares y retos, tienen la habilidad de ser positivos tanto en pensamiento como en acción, son capaces de aprovechar las ventajas de una situación y proponer negocios que los beneficien, dispuestas a aprender de su entorno y hacer aportes positivos, tienen la cualidad de liderazgo para dirigir un grupo y motivarlos a dar lo mejor de sí. Son personas optimistas, inteligentes, puntuales, asertivas, maduras y carismáticas. El tamaño del mercado está enfocado en los microempresarios del departamento de Cundinamarca donde hay una necesidad en cuanto a la reactivación del turismo.

5.3 Análisis de la oferta

Según **paginasamarillas.com(2020)**, existen en el sector publicitario 194 agencias y empresas en la ciudad de Bogotá que prestan los mismos servicios, que nosotras queremos brindar. Como la empresa Con Web, que le ofrece a sus clientes la creación de oportunidades de negocios para empresas, la agencia de publicidad digital mouse interactivo y la empresa imaginario, estas

tienen similares estrategias y enfoques para llegar a sus clientes potenciales, como la atención oportuna y a medida de cada negocio, una amplia gama de nuevas tecnologías, pagos seguros, experiencia y objetivos medibles y alcanzables, tienen un portafolio amplio en la creación de piezas gráficas, comunicación y fotografía que genera mucho impacto. Competir con grandes agencias que tienen experiencia, recorrido y son reconocidas a nivel nacional e incluso internacional, no va a ser fácil y teniendo como barreras de entrada las últimas tecnologías que ellos ofrecen, pero sabemos que el diseño y comunicación es algo que se requiere al momento de iniciar un negocio y enfocándonos solo en clientes con pequeñas empresas en municipios de cundinamarca para lograr un reconocimiento de estos y reactivar el turismo en este sector. Volverlos nuestros clientes potenciales, teniendo como base el crecimiento mutuo, generando con el tiempo experiencia y reconocimiento.

Nombre del competidor	Servicio	Precio	Ventaja competitiva	Ubicación
ConWeb	Diseño web, marketing digital, diseño gráfico, community manager	Los costos de cada servicio varían, dependiendo de lo que requiere y necesita el cliente, se puede cobrar desde, \$30.000 por solo una pieza, hasta 20.000.000 por todo un proyecto.	Community Managers: implica manejar toda la comunicación de tu empresa en redes sociales de una manera dinámica, innovadora y muy eficiente en las diferentes plataformas Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn.	Bogotá y Medellín
Mouse interactivo	Diseño gráfico, diseño de páginas web, fotografía, producción de	Los costos de cada servicio varían, dependiendo de	Posicionamiento en Google: Al estar una página web posicionada en los	Bogotá

	video. posicionamiento web SEO, agencia de marketing digital	lo que requiere y necesita el cliente, se puede cobrar desde, \$30.000 por solo una pieza, hasta 20.000.000 por todo un proyecto.	primeros resultados de Google será visible para miles de clientes potenciales. El incremento de visitas generará un aumento en la rentabilidad de las empresas. A diario se crean miles de páginas web y solo unas pocas tendrán el privilegio de aparecer en los primeros resultados de Google	
Imaginario	Servicios digitales, comunicación estratégica, endomarketing, soluciones digitales, creatividad y diseño, medición y diagnóstico, competencia en comunicación, creatividad y diseño, medición y diagnóstico, competencia en comunicación.	Los costos de cada servicio varían, dependiendo de lo que requiere y necesita el cliente, se puede cobrar desde, \$30.000 por solo una pieza, hasta 20.000.000 por todo un proyecto.	Endomarketing: promueven experiencias, que generan vínculos emocionales, el trabajo en equipo, motivación, mejora en el clima organizacional y potencialización de eficiencia de los colaboradores de una organización.	Bogotá

Tabla 5. Análisis de la oferta

(Redacción propia)

5.4 Análisis de la comercialización

El servicio de las empresas competentes es eficaz, seguro y confiable, consiste en elaborar piezas gráficas adecuándose a la necesidad de los clientes, el precio puede variar dependiendo la cantidad de piezas que se requieran, en cuanto al valor añadido en el ejemplo de una de las competencias que su servicio es el community manager se encuentra excluido de IVA ya que este es el servicio de mantener al aire contenidos en la web y no la administración de redes sociales, por consiguiente, en este caso se debe facturar con el respectivo impuesto, con respecto a las demás piezas cada una tiene un iva que varía. Nuestros canales de distribución será de dos diferentes maneras, según las necesidades de cada clientes y las soluciones propuestas por nosotras, para las piezas físicas del medio offline (impresos) crearemos una alianza con personas especializadas en mensajería, para que lleven a la puerta de su casa o negocio las piezas gráficas elaboradas por nosotras, y serán enviadas por medio del correo electrónico los diseños del medio online o digital (web). De ambas formas queremos que los clientes se sientan satisfechos con nuestros servicios de principio a fin y creemos que quitándoles la necesidad de tener que transportarse a nuestro sitio de trabajo, los beneficiamos con ahorrarse tiempo, y entregándoles en sus manos los productos que con tanto empeño diseñamos para ellos les demostramos lo importantes que son para nuestra agencia.

5.5 Análisis de los proveedores

Los proveedores que necesita una agencia de publicidad para su producción son:

- Proveedores de papel
- Proveedores de Tintas
- Proveedores de máquinas

Los criterios para escoger estos proveedores se basan en:

- **La situación económica:** Si la situación del proveedor es estable o si por el contrario atraviesa dificultades financieras.
- **Condiciones de pago:** transferencia, cheque, plazo de pago y recargo.
- **Ubicación:** Ubicación concreta del proveedor, cercanía.
- **Calidad - precio:** Precios razonables acorde a la calidad del producto, tener en cuenta gastos adicionales, transporte, embalaje, posibles descuentos.
- **Servicio:**Asistencia técnica, servicio de mantenimiento, política de devoluciones o las garantías que ofrece el proveedor.

6.Segmentación de mercado

6.1 Bondades del servicio

- Atenderemos las necesidades y problemas de nuestros clientes, con el mayor compromiso y responsabilidad, para encontrar efectivamente la solución que requiere.
- Mantendremos una relación cercana con nuestros clientes, llena de respeto, buena comunicación y comprensión, para lograr con mayor éxito el objetivo buscado.
- Estaremos abiertos a las sugerencias que nos hagan nuestros clientes para mejorar los servicios que prestamos.
- Crecer de la mano de nuestros clientes, entorno a lo empresarial, la experiencia e ingresos económicos.
- Esperamos ser un cambio positivo para nuestros clientes, esperando su lealtad al momento de elegir nuestros servicios.
- Tener ventas con mayor frecuencia de clientes nuevos.

- Ser amables con nuestros clientes, guiandolos paso a paso para cumplir sus objetivos, en un corto plazo.
- Mejorar cada día nuestra imagen y reputación, para lograr a corto plazo un mayor reconocimiento.
- Ganar experiencia para ofrecerle lo mejor a nuestros clientes.
- Estar informadas y actualizadas de las últimas tendencias, del diseño gráfico, piezas, formas y colores, para conseguir con mayor efectividad el reconocimiento de nuestros clientes.
- Por la forma de trabajar de la mano de nuestros clientes, diferenciarse positivamente de la competencia y ser para clientes potenciales la mejor opción.
- Mantener una relación de trabajo interna, llena de respeto, apoyo y con un mismo objetivo.
- Tener una mayor participación en el mercado, eventos y proyectos.
- Esperamos no tener quejas por parte de nuestros clientes, si no en el proceso de creación de lo requerido por este, llevar una buena comunicación y recibir los aportes, dudas o cambios que él cree necesario.
- Tener un grupo de trabajo sólido, para lograr con eficiencia y organización los servicios que brindamos.

6.2 Buyer persona

<p>Cliente</p>	<p>Describe los miedos, frustraciones y ansiedades Miedo de tener más pérdidas que ganancias, no tener clientes, no conseguir estabilidad financiera, que</p>	<p>Desea, necesita, anhela y sueña Con ser una familia emprendedora con buenas ideas de negocios, con tener un impacto en el mercado al</p>
-----------------------	---	---

	nadie crea en sus productos y servicios y perder la confianza de ese.	que se enfrenta, a tener ingresos que ayuden a su familia y a su negocio, tener un reconocimiento por la labor que hacen.
<p>Demográficos y geográficos Vive en el municipio de Bojacá, en el departamento de Cundinamarca, es un hombre de familia encargado económicamente de tres personas junto a su esposa, tienen dos hijos, y su madre que lo ayuda con ellos mientras ambos se van al trabajo. Amigos cercanos de la familia les dicen que deberían emprender en un negocio de comida típica, pues según ellos su madre y esposa tienen una sazón única, y algunos hablan desde su experiencia por tener negocios propios, sabiendo que podrían crecer personal y económicamente como familia.</p>	<p>¿Que está tratando de hacer y por que es importante para ellos? Tratan de empezar un negocio familiar en el que su esposa y madre puedan desempeñarse, como primera opción tienen en mente empezar un restaurante, sirviendo comida típica del departamento y es muy importante para ellos, pues no quieren seguir trabajando para alguien en lo que no les gusta, si no comenzar un negocio propio en donde pueden aportar todos.</p>	<p>¿Cómo alcanzar esas metas hoy? ¿Hay alguna barrera en su camino? Con ayuda financiera pueden iniciar con su idea de negocio, pero quisiera tener el servicio de una agencia de publicidad que les brinde, las piezas gráficas correspondientes para ser atractivo visualmente su restaurante, para tener una misma línea gráfica y que transmita lo que ellos quieren para sus futuros clientes, debido que todos sabemos, que todo entra por los ojos en primera instancia.</p>
<p>Frases que mejor describen sus experiencias</p>	<p>“El comienzo de un negocio es la garantía de un futuro exitoso” “El miedo al fracaso es una manera de conocer las debilidades de tu negocio” “El diseño aportará a tu emprendimiento las herramientas necesarias para llevarlo al reconocimiento” “La solución más creativa es la más llamativa”</p>	
<p>¿Existen otros factores que debemos tener en cuenta?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Adaptabilidad a los cambios - Autodisciplina - Propósito bien definido 	

Tabla 6. Buyer persona

(Redacción propia)

6.3 Cliente ideal

- A. Esperamos tener clientes potenciales en la mayoría de los municipios de cundinamarca, que quieran crecer como personas y emprendedores, y que nos hagan parte para lograr ese reconocimiento.
- B. Entre los valores que destaca el cliente ideal, están:
- **Ambición:** Se debe poseer una visión de lo que se quiere alcanzar.
 - **Liderazgo:** Tener la capacidad de influir en las personas para que desarrollen sus labores con entusiasmo
 - **Firmeza:** Tomar decisiones que pueden ser negativas o positivas para la empresa y estar dispuesto a afrontarlo.
 - **Compromiso:** Tener la capacidad para cumplir con acuerdos con las demás personas o consigo mismo
 - **Innovación:** Inventar nuevos productos o servicios que llamen la atención del cliente.
 - **Pasión:** Se requiere hacer las actividades y empezar el negocio por gusto.
- C. Principalmente convive con su familia (esposa, dos hijos y madre), trabaja en una fábrica en donde preparan y distribuyen limonadas, con más de 20 empleados, en esta trabaja por días cuando lo necesitan para que distribuya su producto por todo los supermercados y tiendas del municipio, estos recorridos son comúnmente tres días a la semana y en esos días se encuentra con sus amigos, que tienen negocios propios, los días que no trabaja le ayuda a su madre con los quehaceres de la casa, pues su esposa trabaja arduamente en una fábrica de costura. Le gusta llevar y traer a sus hijos del colegio. En los fines de semana comúnmente lo llaman a trabajar y teniendo como día libre uno de los dos, en

donde el mejor plan es estar en familia y con amigos cercanos compartiendo un momento agradable.

- D. La necesidad más urgente que el cliente necesita es generar un reconocimiento y promoción de su emprendimiento para atraer más clientes, generar más ingresos y de esta manera hacer crecer su negocio.

6.4 Relacion bondades - cliente

Las bondades del servicio que ofrecemos se ajustan correctamente al cliente ya que dándole prioridad y atendiendo las necesidades más urgentes de los clientes podemos, con una comunicación respetuosa y comprensiva crear un vínculo en sociedad y beneficiar su emprendimiento, se les ofrecerá nuestra experiencia y conocimiento fortaleciendo la calidad del servicio, generando la confianza del cliente y de esta manera poder asesorarlos de la mejor manera para que su negocio se amplíe y consigan el éxito que han buscado.

1. Hay alrededor de 191 agencias y empresas de publicidad en la ciudad de Bogotá, que ofrecen servicios similares.
2. Según el DANE “Para el año 2019, la Encuesta de Micronegocios estimó la existencia de 5.874.177 micronegocios” **(DANE, 2019, P.1)**.
3. Necesariamente la mayoría de esas empresas, requieren los servicios que les brinda una agencia de publicidad en algún momento del ciclo de vida del producto o servicio que ofrecen.
4. Alrededor del 60% de los micronegocios desean adquirir nuestros servicios. Por la necesidad, generación y creación de un nuevo producto o servicio, mientras el otro 40%

tendrá la experiencia o un grupo enfocado de trabajadores, para realizar dichas piezas gráficas.

- Esperamos que el 40% de los micronegocios necesite y le apuesten a generar con ayuda de nuestros servicios un crecimiento y reconocimiento a cada uno de sus negocios.

7. Propuesta de valor

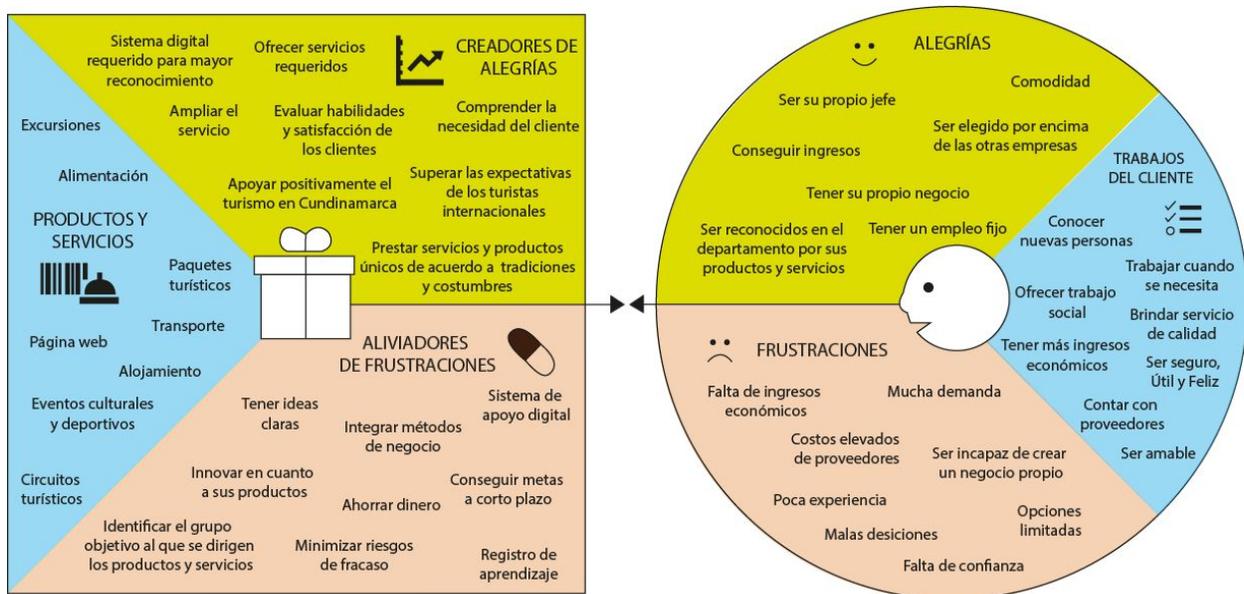


Figura 3. Propuesta de valor

(Redacción propia)

7.1 Declaración de la propuesta de valor

Creemos firmemente que la creatividad es el lenguaje mundial y actuamos conforme a sus necesidades para lograr que éste traspase fronteras, atrayendo de forma positiva a su público objetivo.

8. Diseño del producto

8.1 Ficha técnica

FICHA TÉCNICA DEL SERVICIO	
A. Nombre del producto y servicio	Agencia Promoturismo
B. Composición del producto / líneas de servicio o portafolio	Nuestra agencia contara con un portafolio en donde se enseñarán las diferentes piezas gráficas que hemos diseñado, tanto en proyectos, como por unidad
C. Normas de calidad	- Puntualidad en la entrega del servicio. - Fidelidad en el cumplimiento de los compromisos. - Ajuste a los plazos acordados.
D. Presentación comercial / combos, paquetes especiales	Tendremos en cuenta a los clientes fieles a nuestros servicios, brindándoles en su segunda y próximas compras el 10% de descuento.
E. Tipo de empaque o embalaje / canal de información	Nuestros canales de información, serán por medios de redes sociales y página web de la agencia
F. Material de empaque / publicidad, brochure	Promocionamos nuestros servicios por medios digitales, incluyendo portafolio.
G. Condiciones de conservación	Haremos acuerdos con los clientes en cuanto al desarrollo y entrega del servicio, manteniendo un registro de las sugerencias y cambios que se le asignen
H. Vida útil estimada / garantía	Dependiendo del tipo de pieza gráfica, sustrato y exposición al público, su duración podría ser de 2 a 10 años.
I. Porción recomendada, servicios adicionales / recomendaciones por tipo de cliente	Aceptaremos todas las recomendaciones, quejas, solicitudes en cuanto a los materiales, tipografías, colores, diseños, piezas y proyectos para brindarles un mejor servicio
ELABORÓ	
REVISÓ	

APROBÓ	
---------------	--

Tabla 7. Ficha técnica

(Redacción propia)

8.2 Ciclo de vida del producto

Nuestro servicio está iniciando la etapa de introducción, pues hasta el momento estamos comenzando la elaboración de este y en el proceso de identificación y selección de nuestros posibles clientes potenciales y los medios apropiados para promocionar nuestros servicios, iniciando esta etapa con incertidumbre y con incrementos en los costos por el desarrollo, promoción y publicidad de nuestro servicio. Intentando posicionarnos en el mercado.

8.3 Definición estratégica

Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria

- Artículo 3. Aplicabilidad

Los anunciantes, las agencias de publicidad, los medios de comunicación y cualquier persona jurídica o natural, pública o privada, independientemente o a través de las asociaciones que los representan, pueden acudir a la instancia ética de la publicidad, o adherir al presente código, previa manifestación escrita de su voluntad de hacerlo y de cumplir las normas éticas y de acatar los pronunciamientos de la CONARP. **(Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, 2018, p11)**

Artículo 7. Los anuncios publicitarios deberán fundamentarse en los principios de la decencia, la honestidad y veracidad, que constituyen el marco filosófico de la autorregulación. **(Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, 2018, p12)**

Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria**- CAPÍTULO CUARTO****ARTÍCULO 28. REQUISITOS**

La publicidad comparativa, además de lo dispuesto en el ordenamiento jurídico y que resulte exigible por las autoridades públicas, deberá cumplir con los siguientes lineamientos:

1. Tener como fin fundamental dar a conocer al consumidor los beneficios, ventajas y diferencias objetivas de los productos anunciados en relación con los competidores, sin denigrar o menospreciar lo enfrentado. **(Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, 2018, p20)**
2. Deberá referirse y sustentarse en antecedentes, hechos y características objetivos que puedan ser comprobados fehacientemente. **(Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, 2018, p20)**
3. Que compare bienes o servicios que satisfagan las mismas necesidades o tengan la misma finalidad por lo que resultan equiparables, y que sean seleccionados en estricto cumplimiento del principio de buena fe. **(Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, 2018, p20)**
4. No se acepta la comparación entre productos o modelos de épocas diferentes, a menos que se trate de demostrar evolución tecnológica, caso en el cual deberá indicarse claramente esta circunstancia. **(Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, 2018, p20)**
5. La publicidad que compare precios debe indicar de forma clara y visible la fecha en que los precios fueron comparados, agregando la advertencia que, a la fecha, los precios que se comparan pueden haber variado. **(Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, 2018, p20)**

6. No podrá utilizar el prestigio o reputación de una marca competidora o de un tercero, ni presentar un producto como imitación de otro de manera que pueda producir confusión o engaño al consumidor. **(Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, 2018, p20)**

INTERNACIONAL

Ley 34/1988, de 11 de noviembre

La Ley General de Publicidad intenta evitar que la publicidad atente contra la dignidad de las personas, vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, explote la inexperiencia o incredulidad de los menores, invitándolos a adquirir un producto o servicio o presentarles situaciones peligrosas que podrían imitar. **(Ley general de publicidad, 2005, p2)**

En España, la **ley 29/2005** exige la elaboración de un informe anual en el que se incluyen las campañas, su importe, los adjudicatarios de los contratos celebrados y los planes de medios correspondientes. **(Principios sobre regulación de la publicidad oficial en el sistema interamericano de protección de los derechos humanos, s. f, p7)**

8.4 Diseño de concepto

- **Computador:** Con las últimas actualizaciones, con pantalla de alta resolución, con un procesador que soporte los programas de diseño, con una memoria RAM amplia para tener capacidad de almacenar, con una tarjeta gráfica que ayuda al procesamiento de imágenes y un disco duro o sólido para guardar nuestro portafolio.
- **Tableta gráfica:** Para bocetar, ilustrar y retocar imágenes, de 5", con alta resolución en la imagen y compatible a los principales programas de diseño.

- **Principales programas para diseñar:** Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe Indesign, estos serían los programas que necesitaríamos, deben tener licencia, pues necesitamos brindarle a nuestros clientes las últimas actualizaciones que hay en el mercado, estos tres programas son suficientes y sumamente necesarios para vectorizar, diagramar y retocar imágenes, y lograr piezas muy bien elaboradas y diseñadas.
- **Impresoras:** Digitales, a gran formato, tintas de 4x4, imagen a alta resolución y a láser.
- **Tintas:** En CMYK y Pantone.
- **Sustratos de impresión:** Tipos de papel variado por su gramaje, formato y color, cartones, adhesivos y telas.

8.5 Diseño en detalle

- **Proceso de fabricación**

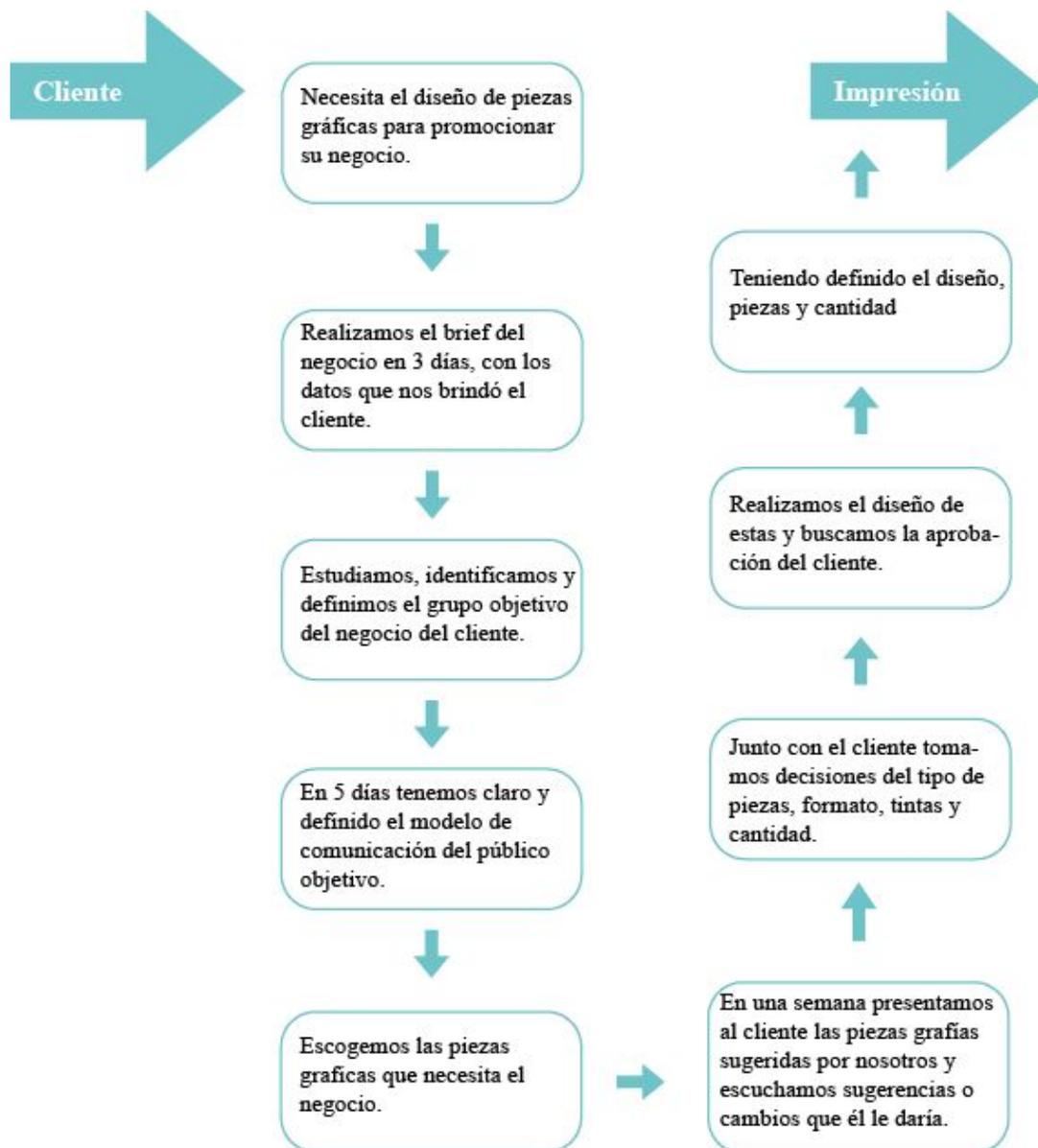


Figura 4. Diagrama de bloques

(Redacción propia)

- Cadena de distribución:



Figura 5. Cadena de distribución

(Redacción propia)

- **Costos de producción y el precio de venta**

Dependiendo de las piezas que requiere el cliente, pueden variar los precios, ya que al momento de cotizar una pieza gráfica tenemos en cuenta, la cantidad de estas, el tipo de sustrato (papel) y su gramaje, la cantidad de tintas, el tipo de montaje en el papel, el sistema de impresión adecuado, si requiere o no planchas ctp y que tipos de acabado, también en ocasiones si requiere diseños impresos o/y digitales.

- **Recursos propios:** Computador y tableta gráfica.
- **Recursos de terceros:** Tintas, impresoras y sustratos
- **Proveedores:** La imprenta printu.co, nos brindara los servicios de impresión, sustratos (papel, cartón, adhesivos) y tintas.

8.6 Validacion y verificacion

(Estrategias)

- Crear un servicio con una tradicion turistica
- Producir piezas que comuniquen

- Utilizar materiales de calidad
- Tener las ideas claras
- Llevar un registro de los procesos
- Enfocar los servicios en el público objetivo
- Realizar encuestas para conocer la opinion del cliente
- Ser puntuales y eficaces con los encargos
- Mantener una comunicación asertiva con el cliente
- Ajustar los precios a la calidad del producto y de acuerdo al tiempo empleado

8.6.1 Indicadores de calidad

- Viabilidad
- Cobertura
- Precio
- Proceso de producción
- Acabados
- Seguridad
- Calidad
- Competitividad
- Estado de la entrega
- Composición

8.7 Producción (Brochure)



**Confía en tus ideas de negocio,
con nuestra ayuda podrás ser
atractivo para el mercado al
que te enfrentas.**

Misión

Somos promoturismo, una agencia prestadora de servicios encargada de reactivar el turismo, lo que hacemos es identificar el problema, plantear una solución e implementarla a través del diseño. Nos dedicamos a esto porque queremos que el turismo crezca a nivel mundial y que algunos departamentos con bajo reconocimiento logren desarrollarse a nivel turismo, esta empresa trabaja y se enfoca en aquellos microempresarios que necesitan una asesoría y apoyo para lograr sus metas de negocio.

¿Quiénes somos?

Somos dos futuras diseñadoras con ganas de aportar nuestro conocimiento, creatividad e innovación a personas emprendedoras y municipios, que deberían ser más conocidos por sus culturas, tradiciones y leyendas. Queriendo apoyarlos mediante piezas gráficas e impulsar un crecimiento económico de sus negocios y/o microempresas.

Visión

Queremos ser una agencia reconocida con un nivel de competencia mundial, ser elegida por los clientes por nuestra contribución a la comunidad, la calidad y profesionalismo de nuestros productos, servicios y la innovación al momento de dar soluciones.

Objetivo

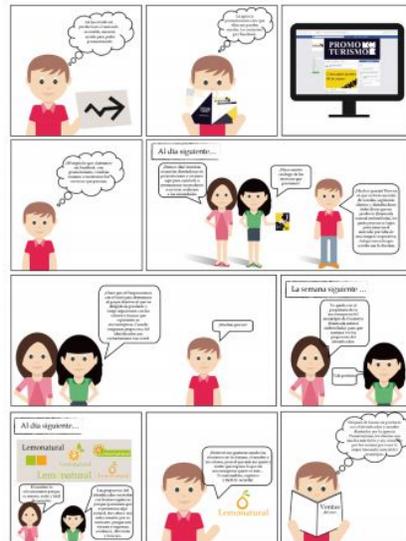
Queremos así como ustedes iniciar nuestro propio emprendimiento, y llevarnos a un mutuo crecimiento.

Experiencias

El diseño de la imagen corporativa, de una microempresa en Bogotá donde promueven la economía circular, en donde planteamos y realizamos el brief, el modelo de comunicación apropiado para nuestro grupo objetivo y la elaboración de las piezas gráficas teniendo en cuenta al público dirigido.



Storyboard



Algunos de nuestros servicios

Diseño de identidad

- Identificador visual
- Manual de imagen corporativa
- Branding
- Branding

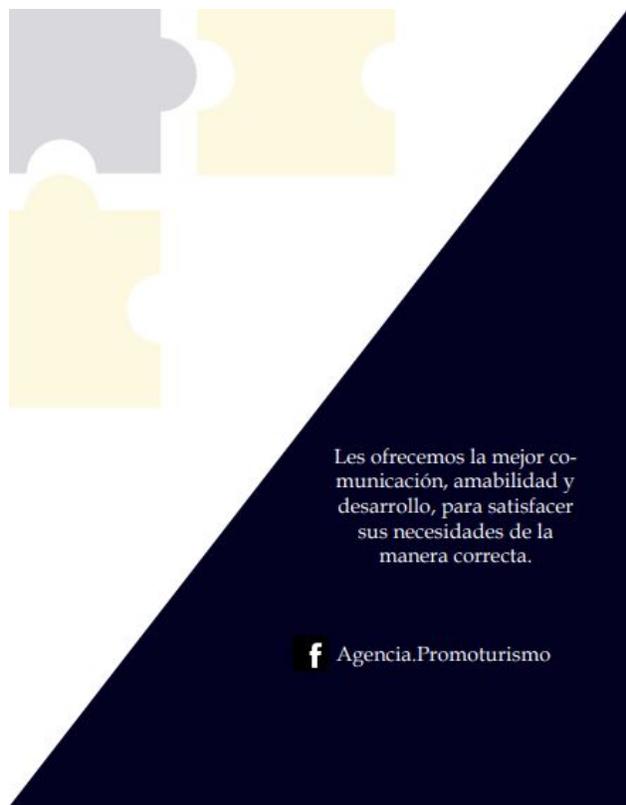
Diseño de impresos

- Revistas
- Folletos
- Catálogos
- Empaques
- Tarjetas de presentación

Diseño web

- Diseño de página web
- Piezas digitales para redes sociales





9. Precio de venta

Costos de producción		
+	Costo unitario de materiales	\$ 5000
+	Costo unitario de mano de obra	\$ 15.000
+	Costo unitario de CIF(Costos indirectos de fabricación)	\$ 50.000
=	COSTO TOTAL UNITARIO	\$ 70.000

Tabla 8. Precio de venta

(Redacción propia)

El costo total unitario, define lo que le cuesta a la empresa fabricar una unidad de producción, indicando la cantidad de dinero que debe invertir en cada una de ellas para ser fabricada.

Luego de conocer el costo unitario total, se procede a calcular el precio de venta (PV):

Costo total unitario

$$PV = 69.300$$

1- % de totalidad

El resultado de la fórmula, expresa el valor del precio de venta para cada unidad fabricada, según el margen de utilidad que defina la empresa.

10. Prototipa

10.1 Características del servicio

- Confianza
- Profesionalismo
- Colaboración
- Compromiso
- Calidad
- Aprendizaje
- Investigación
- Unidad gráfica
- Exclusividad

10.2 Características del prototipo

Desarrollamos el prototipo storyboard para contar la experiencia que tendría un posible cliente con nuestro servicio, lo primero que hicimos fue escribir la historia, luego vectorizamos los personajes y elementos de esta y lo elaboramos en el programa Adobe illustrator.

10.3 Cómo va a interactuar el cliente con el prototipo

Nuestro prototipo (storyboard) será parte del brochure que le entregaremos de manera física a nuestros posibles clientes potenciales, y también estará como imagen en nuestra red social Facebook, para que los motive adquirir nuestros servicios y tener una experiencia única.

10.4 Evidencia del prototipo

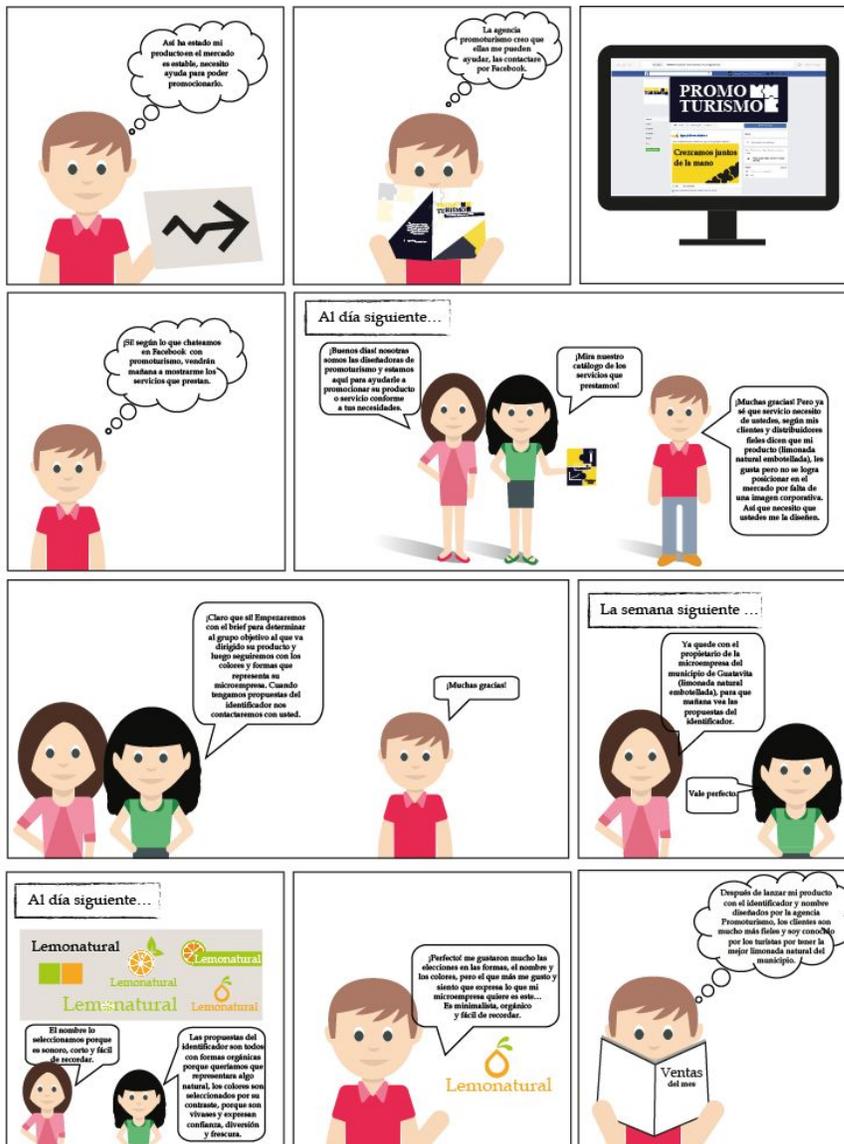


Figura 6. Prototipo (storyboard)

(Redacción propia)

11. Lienzo lean canvas

<p>PROBLEMA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Poco asesoramiento a los emprendedores. - Limitado reconocimiento del sector turístico. - Escasos recursos económicos 	<p>SOLUCIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> - Asesoría personalizada a cada cliente. - Facil y rapido acceso a la entrega de los servicios. - Adecuados servicios de promoción para su emprendimiento. 	<p>PROPOSICIÓN DE VALOR ÚNICA</p> <p>Lo que nos hace diferente como empresa es el buen servicio y la calidad de los productos que realizamos, el ser puntual con las entregas, así mismo la facilidad que tienen los clientes para recibirlos en la puerta de su casa o negocio. Brindando así una solución adecuada para cada necesidad del cliente. Se contará con un catálogo donde se especifiquen los servicios que prestamos y el cliente pueda escoger lo que más se adapte a su necesidad; A los clientes más frecuentes se les brindara un descuento del 10% en la siguiente compra.</p>	<p>VENTAJA ESPECIAL</p> <ul style="list-style-type: none"> - Orientación al cliente. - Servicios de calidad. - Impulsamos tu emprendimiento. 	<p>SEGMENTO DE CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Microempresarios del sector turístico del departamento de Cundinamarca.
	<p>MÉTRICAS CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recomendación (referencias). - Ventas (ingresos). - Retención (ajustes del producto). - Adquisición (número de clientes). 		<p>CANALES</p> <p>El servicio se le hará llegar al cliente de manera física, creando una alianza con personal especializado en mensajería (servientrega, interrapidísimo..) y las piezas digitales se le enviaran por correo al cliente.</p>	
<p>ESTRUCTURA DE COSTES</p> <p>Costos fijos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pagos de licencias de programas adobe. - Pago personal. <p>Costos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mantenimiento de computadores. - Inversión inicial. 		<p>FLUJO DE INGRESOS</p> <p>Son ingresos dinámicos, ya que el cliente pagará por un servicio que se le ajuste a su necesidad, son pagos puntuales e inmediatos, de esta manera se ganará dinero, elaborando piezas gráficas que ayuden al cliente a generar un mayor reconocimiento y asimismo ampliar su emprendimiento.</p>		

Tabla 9. Lienzo lean canvas

(Redacción propia)

12. Validación de la idea de negocio

Lo primero que vamos a validar en nuestra idea de negocio es la proposición de valor. Se validará bajo la hipótesis de que los microempresarios necesitan una asesoría clara y puntual a nivel de promoción y reconocimiento para hacer crecer sus negocios.

12.1 Aplicación encuesta

12.2 Objetivo de la investigación

Identificar la importancia que le da el emprendedor a la imagen de su empresa y las estrategias de comunicación que creen necesarias para la promoción y reconocimiento de su emprendimiento.

- Categorizar el tipo de emprendedor y el emprendimiento que tienen nuestros posibles clientes.
- Descubrir las prioridades y opiniones del emprendedor, respecto a la promoción e importancia que le da a su emprendimiento.
- Determinar las necesidades al que se enfrenta el emprendedor y las características que tiene en cuenta para suplirlas.

12.3 Tipo de investigación

De acuerdo al análisis vamos a realizar una encuesta cuantitativa, para determinar que tan necesario es una asesoría por parte del servicio que prestaremos a los microempresarios.

12.4 Encuesta

<https://forms.gle/dRuFT5ap2ZPxAyvR7>

12.5 Tamaño de la muestra

Para conocer el número de encuestas realizadas, se tuvo en cuenta la siguiente información:

- La encuesta fue compartida en un grupo de facebook, conformado por 800 emprendedores de Cundinamarca.
- Fueron 35 encuestas realizadas por algunos de los emprendedores de este grupo.
- Nivel de confianza 95% y con un grado de error de 5% en la fórmula de muestra.

Aplicando fórmula de muestra:

$$n = \frac{((1.96)^2 (0.5)(0.5)(35))}{((35) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5))}$$

$$n = \frac{((3.84) (0.25)(35))}{((35) (0.0025) + (3.84) (0.25))}$$

$$n = \frac{33.6}{0.0875 + 0.96}$$

$$n = \frac{33.6}{1.0}$$

$$n = 33$$

Tamaño de la muestra: 33

13. Tabulación y análisis de la información

Pregunta No 1

¿Que tipo de emprendimiento tiene?

35 respuestas

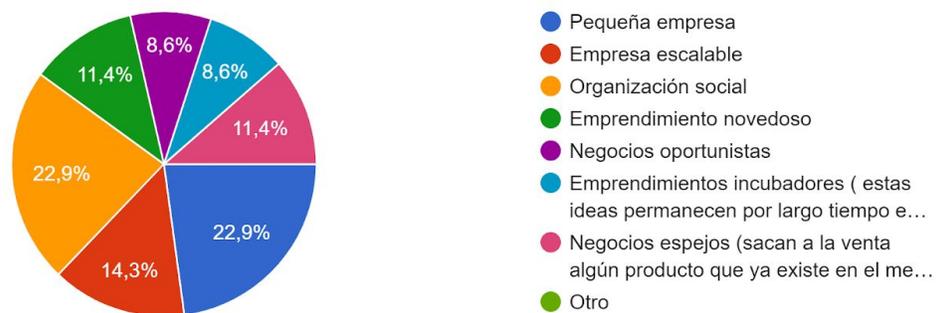


Figura 7. Encuesta a emprendedores

(Redacción propia)

A partir de la gráfica y de la pregunta ¿Qué tipo de emprendimiento tiene? Se puede establecer que de las 35 personas encuestadas, el mayor número de estas con el 22,9% que equivale a 8 personas tienen una empresa pequeña, estas son organizaciones privadas, llamadas de esta forma

porque sus activos anuales no excedan los 2 millones de dólares y su nómina no supera los 50 empleados. El menor número de las personas encuestadas con un 8,6 que equivale a 3 personas, tienen un negocio oportunista, este es todo aquel que no emprende por necesidad lo hace por oportunidad, detecta una necesidad insatisfecha en el mercado y decide arriesgarse. El otro 8,6% equivalente a 3 personas tiene un emprendimiento incubador, estas ideas permanecen un largo tiempo en investigación y desarrollo.

Pregunta No 2

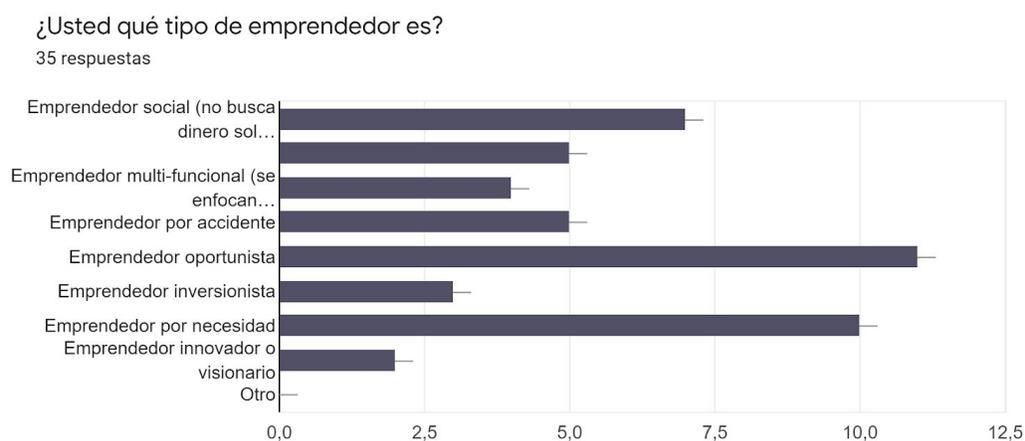


Figura 8. Encuesta a emprendedores

(Redacción propia)

A partir de la gráfica y de la pregunta ¿Usted qué tipo de emprendedor es? Se puede establecer que de las 35 personas encuestadas el mayor número es 31,4% que equivale a 11 personas, estas son emprendedores oportunistas, es todo aquel que no emprende por necesidad si no por oportunidad. El menor número con el 5,7% equivalente a 2 personas son de tipo emprendedor innovador o visionario, son aquellos que siempre están pensando en cómo llegarían a ser las cosas en un futuro.

Pregunta No 3

¿Cuánto le importa su emprendimiento?

35 respuestas

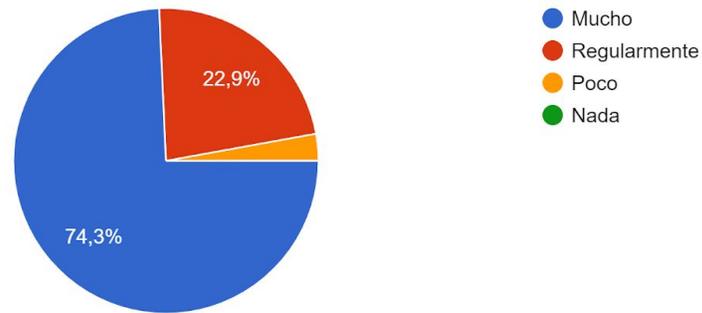


Figura 8. Encuesta a emprendedores

(Redacción propia)

A partir de la gráfica y de la pregunta ¿Cuánto le importa su emprendimiento? Se puede establecer que de las 35 respuestas al 74,3% equivalente a 26 personas, le importa mucho su emprendimiento, al 22,9% equivalente a 8 personas regularmente y al 2,9% que equivale a 1 persona le importa poco su emprendimiento..

Pregunta No 4

Su producto o servicio tiene competencia en el sector y mercado al que se enfrenta
35 respuestas

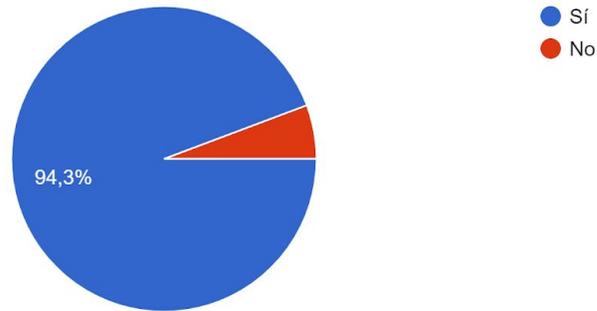


Figura 10. Encuesta a emprendedores

(Redacción propia)

A partir de la gráfica y de la pregunta, su producto o servicio tiene competencia en el sector y mercado al que se enfrenta, se puede establecer que de las 35 personas encuestadas el 94,3% equivalente a 33 personas consideran que sí tienen competencia en el mercado y en el sector de la ubicación de su negocio. Por el contrario el 5,7% equivalente a 2 personas consideran que no tienen competencia allí.

Pregunta No 5

Cree usted que es necesario que reconozcan su emprendimiento
35 respuestas

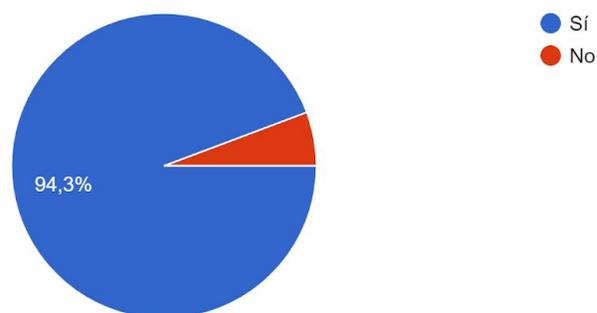


Figura 9. Encuesta a emprendedores

(Redacción propia)

A partir de la gráfica y de la pregunta, ¿Cree usted que es necesario que reconozcan su emprendimiento? Se puede establecer que de las 35 personas encuestadas el 94,3% equivalente a 33 personas consideran que sí es importante ya que de esta manera pueden atraer más clientes a su negocio. El 5,7% equivalente a 2 personas consideran que esto no es necesario porque prefieren la poca comercialización y llegada de los clientes a su negocio.

Pregunta No 6

¿Qué tan urgente es la necesidad que está afrontando en cuanto al reconocimiento de su emprendimiento?

35 respuestas

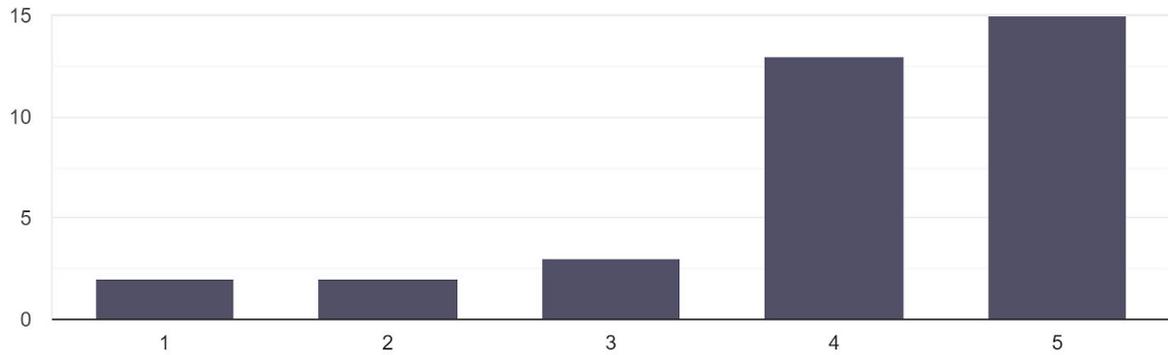


Figura 12. Encuesta a emprendedores

(Redacción propia)

A partir de la gráfica y la pregunta ¿qué tan urgente es la necesidad que está enfrentando en cuanto al reconocimiento de su emprendimiento?. Se puede decir que la mayoría de personas, específicamente 28 de los encuestados, encuentran esa necesidad de manera urgente y solo 4 de estos consideran que el reconocimiento de su emprendimiento no es una prioridad para ellos.

Pregunta No 7

¿Cuántas estrategias de promoción y reconocimiento ha realizado en su emprendimiento?

35 respuestas

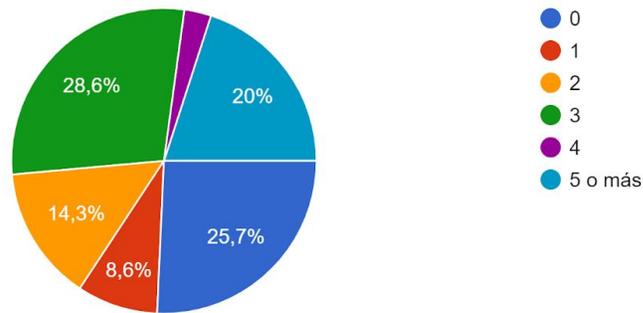


Figura 13. Encuesta a emprendedores

(Redacción propia)

A partir de la gráfica y de la pregunta, ¿Cuántas estrategias de promoción y reconocimiento ha realizado en su emprendimiento? Se puede establecer que de las 35 personas encuestadas el 28,6 % de ellas (10 personas) han realizado 3 estrategias de promoción a lo largo de su emprendimiento, estos son recursos de publicidad con los que se promueven ventas, reconocimiento de marca y lanzamiento dentro de un mercado en el que se busca competir. El 25,7 (9 personas) no han optado por utilizar estas estrategias.

Pregunta No 8

¿Cuál de esas funcionó y tuvo un buen resultado en su mercado?

35 respuestas

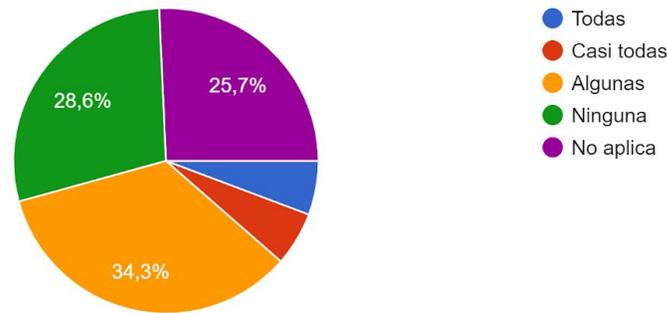


Figura 14. Encuesta a emprendedores

(Redacción propia)

A partir de la gráfica y la pregunta ¿cuál de esas funcionó y tuvo un buen resultado en su mercado?, teniendo en cuenta que esta la realizamos a partir de la pregunta número 7, podemos identificar que solo 4 personas tuvieron buenos resultados después de haber realizado una o varias estrategias de promoción y reconocimiento en su emprendimiento, por otro lado son 12 las personas que en ocasiones les funciono dichas estrategias, y 10 encuestados no tuvieron éxito después de realizar estas.

Pregunta No 9

¿Cree que es importante realizar una estrategia de promoción y reconocimiento en su emprendimiento?

35 respuestas

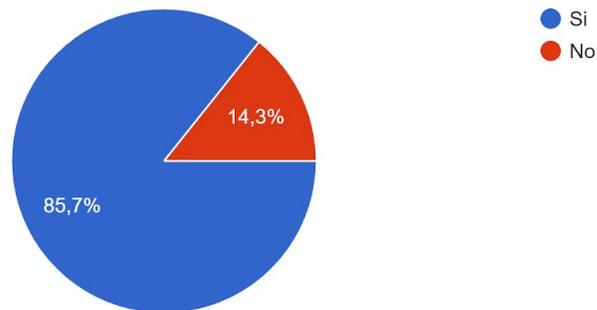


Figura 15. Encuesta a emprendedores

(Redacción propia)

A partir de la gráfica y de la pregunta, ¿Cree que es importante realizar una estrategia de promoción y reconocimiento en su emprendimiento? Se puede establecer que de las 35 personas encuestadas el 85,7% equivalente a 30 personas consideran que la estrategia de promoción es importante y necesaria. Por el contrario el 14,3 (5 personas) opinan que esto no es importante.

Pregunta No 10

¿Cree usted que tiene el conocimiento necesario para lo que necesita en cuanto a la publicidad para el reconocimiento de su emprendimiento?

35 respuestas

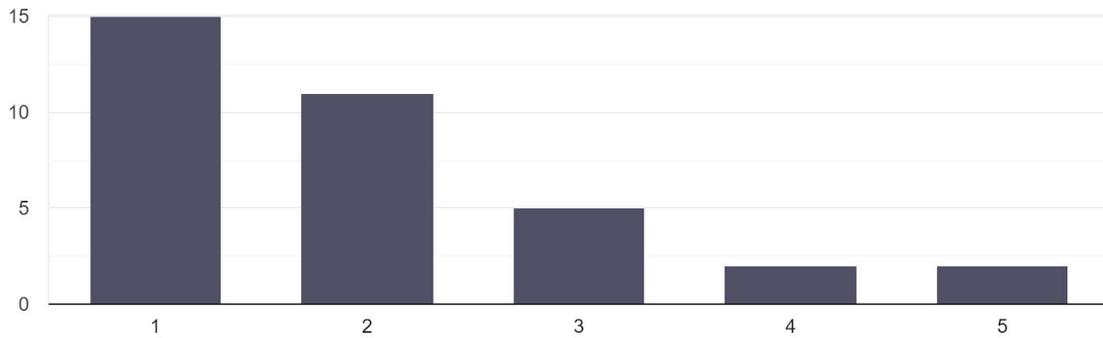


Figura 16. Encuesta a emprendedores

(Redacción propia)

A partir de la gráfica y de la pregunta, ¿Cree usted que tiene el conocimiento necesario para lo que necesita en cuanto a la publicidad para el reconocimiento de su emprendimiento? Se puede establecer que de las 35 personas encuestadas el mayor número de personas (15) con un 42,9 % no cuentan con el conocimiento necesario para identificar qué tipo de publicidad necesitan para hacer más reconocido su negocio y solo el 5,7% de ellos equivalente a 2 personas consideran que si tienen el conocimiento suficiente acerca de esto.

Pregunta No 11

¿Prefiere una asesoría con personas involucradas en este medio para saber con exactitud cómo hacer conocido su emprendimiento?

35 respuestas

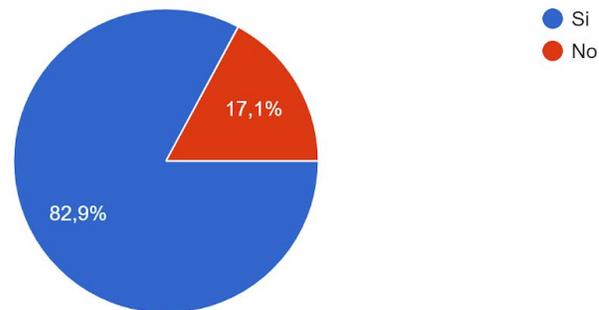


Figura 17. Encuesta a emprendedores

(Redacción propia)

A partir de la gráfica y la pregunta ¿prefiere una asesoría con personas involucradas en este medio para saber con exactitud cómo hacer conocido su emprendimiento? Podemos decir que la mayoría de emprendedores con un 82,9% equivalentes a 29 personas, consideran que es necesario una persona con este tipo de conocimientos para realizar este trabajo, por el contrario 6 encuestados consideran que estas no son necesarias y ellos mismos podrían hacer conocido su emprendimiento.

Pregunta No 12

Al momento de elegir la empresa que le brinde asesorías, ¿qué es lo primero en que se centra?

35 respuestas

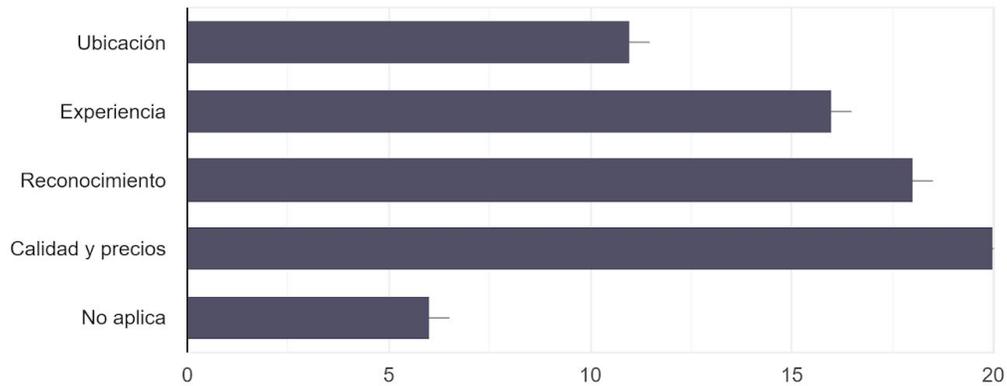


Figura 17. Encuesta a emprendedores

(Redacción propia)

A partir de la gráfica y de la pregunta, al momento de elegir la empresa que le brinde asesorías, ¿qué es lo primero en que se centra? Se puede establecer que de las 35 personas encuestadas, con el mayor número que corresponde a 20 (57,1) de ellas eligen de acuerdo a la calidad y los precios que se les ofrezcan y con el menor número equivalente a 6 personas (17,1) opinan que no necesitan estos tipos de asesoría por ende no eligen la empresa por ninguna de las características mencionadas.

Pregunta No 13

¿Sabe usted que es unidad gráfica en un emprendimiento?

35 respuestas

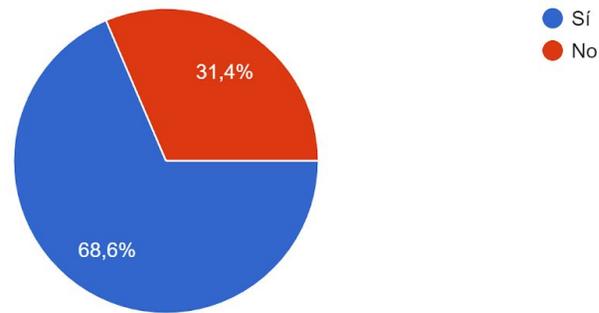


Figura 19. Encuesta a emprendedores

(Redacción propia)

A partir de la gráfica y de la pregunta, ¿Sabe usted que es una unidad gráfica en un emprendimiento? Se puede establecer que de las 35 personas encuestadas el 68,6 % equivalente a 24 personas sí saben lo que esto significa y el 31,4% que son 11 de ellas, no tienen conocimiento sobre esto.

Pregunta No 14

¿Cree que es importante lo anterior mencionado?

35 respuestas

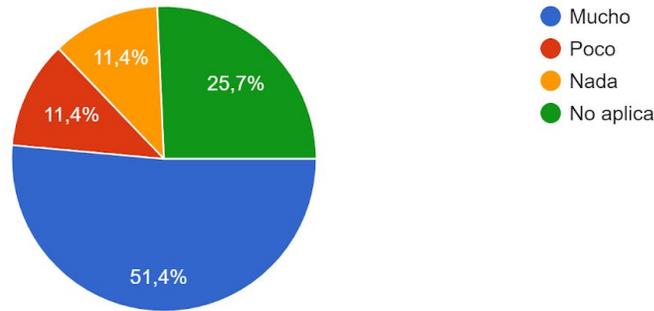


Figura 19. Encuesta a emprendedores

(Redacción propia)

A partir de la gráfica y la pregunta ¿Cree que es importante lo anterior mencionado? teniendo en cuenta que esta la realizamos a partir de la pregunta número 13. Podemos decir que el 51,4% de los encuestados equivalentes a 18 personas consideran que es muy importante tener una unidad gráfica en todos los emprendimientos, pues pueden generar mayor reconocimiento y recordación del producto o servicio que tienen. El 25,7% equivalentes a 9 encuestados no aplican pues no tiene conocimiento sobre qué es una unidad gráfica en una empresa, el 11,4% que son 4 personas creen poco necesario esta y la misma cantidad de personas no creen necesario dicha unidad.

14. Conclusiones

- El proyecto realizado ha sido una contribución muy grande para nuestro conocimiento en general. Dentro de los puntos más interesantes está el conocer las falencias que tienen algunos departamentos del país y las consecuencias de este y como nosotras específicamente desde la carrera en proceso podríamos brindar un apoyo y asesoría a las personas que lo requieran.
- A lo largo del desarrollo de este pudimos evidenciar que detrás de la creación de un plan de negocios, hay mucho análisis, investigación, requiere un tiempo considerable, hay que empaparse de muchos temas incluyendo lo legal, lo político, económico, ecológico y demás temas que abordan el buen desarrollo de un proyecto.
- Llegamos a conocer por primera vez las necesidades de los microempresarios, sus aspiraciones, ambiciones y algunos pasos que dan con mucho esfuerzo para lograr sus objetivos como emprendedores, también algunas de sus preocupaciones de no alcanzar sus objetivos empresariales.
- Entendimos la importancia de aprender a conocer al cliente, entenderlo, identificar sus necesidades para así poder brindarle un buen servicio y adaptar el proyecto hacia el grupo objetivo para que tenga viabilidad.

Referencia

ABC. (s.f). *Publicitario*. Legislación publicitaria. Retrieved Octubre 18, 2020, from

<https://www.abcpublicitario.com/institucional/legislacion>

Autorregulación Publicitaria. Retrieved Octubre 18, 2020, from

<https://www.ucepcol.com/codigo-autorregulacion>

CÓDIGO COLOMBIANO DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA. (s.f). Capítulo 4. In *Conarp* (p. 20).

https://aec1c6dc-782e-4567-897e-849e0745b08d.filesusr.com/ugd/3455e7_799d2f146d164ab79a620ee0e95e3b5b.pdf

DANE. (2019). *Información para todos*. Encuesta de Micronegocios (Emicron). Retrieved Octubre 18, 2020, from

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/micronegocios>

Dinero. (2020, Mayo 08). *Turismo*. Mincomercio presentará proyecto para la sostenibilidad en el turismo. Retrieved Septiembre 19, 2020, from

<https://www.dinero.com/pais/articulo/ley-de-sostenibilidad-en-el-turismo-tendra-proyecto-en-colombia/294907>

El diario. (2019, Diciembre 29). *El periódico de Pereira*. Retos ambientales de Colombia para el 2020. Retrieved 10 18, 2020, from

<https://www.eldiario.com.co/seccion-d/stella-calvoveapues-com/retos-ambientales-de-colombia-para-el-2020/>

Extrategia. (2020, Mayo 01). *Los sucesos de la vida*. Avanza estrategia para la reactivación del turismo en Colombia. Retrieved Septiembre 19, 2020, from

<http://www.extrategiamedios.com/noticias/desarrollo/6360-avanza-estrategia-para-la-reactivacion-del-turismo-en-colombia>

Fundación Universitaria Cafam. (2012). *Fondo de promoción turística de Colombia*. GUSTAVO A. TORO VELÁSQUEZ.

<https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=db579e43-705c-45b0-9052-90e609dc6216>

Gobernación de Cundinamarca. (2020, Junio 11). *Fontur y Cundinamarca firmaron convenio por más de \$780 millones para dar inicio al programa “Por Los Que Nos Cuidan”*.

Gobernación de Cundinamarca. Retrieved Septiembre 19, 2020, from

<http://www.cundinamarca.gov.co/Home/prensa2018/asnoticiasprensa/fontur+y+cundinamarca+firmaron+convenio+por+mas+de+780+millones+de+pesos>

Iebs. (n.d.). *Publicidad online*. ¿Qué hacer para proteger las creaciones publicitarias? Retrieved 10 18, 2020, from

<https://www.iebschool.com/blog/que-hacer-para-proteger-creaciones-publicitarias-publicidad-online/>

MinTic. (2016, Mayo 04). *El futuro digital es de todos*. El Ministerio TIC presentó los avances de Cundinamarca en materia de conectividad. Retrieved Septiembre 19, 2020, from

<https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Noticias/15213:Ministerio-TIC-presento-los-avances-de-Cundinamarca-en-materia-de-conectividad>

Naciones unidas. (s.f.). *Crónicas uno*. Objetivo 8—Análisis del Objetivo 8 relativo al trabajo decente para todos. Retrieved Octubre 18, 2020, from

<https://www.un.org/es/chronicle/article/objetivo-8-analisis-del-objetivo-8-relativo-al-trabajo-dec-ente-para-todos>

Naciones Unidas. (s.f.). *Crónicas uno*. Objetivo 9—Infraestructuras con un futuro sostenible.

Retrieved Octubre 18, 2020, from

<https://www.un.org/es/chronicle/article/objetivo-9-infraestructuras-con-un-futuro-sostenible>

Naciones Unidas. (s.f.). *Crónicas uno*. Objetivo 10—Por qué es importante combatir la desigualdad. Retrieved Octubre 10, 2020, from

<https://www.un.org/es/chronicle/article/objetivo-10-por-que-es-importante-combatir-la-desigualdad>

Normatividad sector turismo Colombia. (n.d.). *Leyes de turismo*. Normatividad turismo Colombia. Retrieved Noviembre 20, 2020, from

<https://rosdary.wordpress.com/normatividad-turismo-colombia/>

Objetivos de desarrollo sostenible. (s.f.). *Objetivo 6: Garantizar la disponibilidad de agua y su gestión sostenible y el saneamiento para todos*. Agua limpia y saneamiento. Retrieved Octubre 18, 2020, from <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/water-and-sanitation/>

Objetivos de desarrollo sostenible. (s.f.). *Objetivo 13: Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos*. Acción por el clima. Retrieved Octubre 18, 2020, from

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/climate-change-2/>

Objetivos de desarrollo sostenible. (s.f.). *Objetivo 15: Gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras, detener la pérdida de biodiversidad*. Vida de ecosistemas terrestres. Retrieved Octubre 18, 2020, from

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/biodiversity/>

Páginas amarillas. (n.d.). *Agencias de publicidad*. Páginas amarillas. Retrieved 11 20, 2020, from <https://www.paginasamarillas.com.co/bogota/servicios/agencias-de-publicidad>

Portafolio. (2020, Febrero 26). *Blogs*. Cundinamarca y el turismo sostenible. Retrieved Septiembre 19, 2020, from

<https://blogs.portafolio.co/aguaquenohasdebeber/2020/02/26/cundinamarca-turismo-sostenible/>

Portafolio. (2019, Junio 28). *Economía naranja, la apuesta del Gobierno para el crecimiento del país*. Economía naranja. Retrieved Noviembre 20, 2020, from

<https://www.portafolio.co/economia/naranja-la-apuesta-del-gobierno-para-el-crecimiento-del-pais-531085>

Región central. (2020, Agosto 13). *Estamos construyendo región*. Desde casa ,vivamos lo nuestro: campaña para reactivar el turismo en la región central. Retrieved Septiembre 19, 2020, from

<https://regioncentralrape.gov.co/desde-casa-vivamos-lo-nuestro-campana-para-reactivar-el-turismo-en-la-region-central/>

Reportur. (2020, Septiembre 30). *Colombia se vuelca con el turismo: propone bajar el IVA un 14%*. EL LÍDER TURÍSTICO COLOMBIANO. Retrieved 11 20, 2020, from

<https://www.reportur.com/colombia/2020/09/30/colombia-bajaria-iva-14-tiquetes-aereos-paquete-s/#:~:text=El%20Gobierno%20colombiano%20ha%20llevado,tur%C3%ADsticos%20hasta%20el%2031%20de>

Semana. (2020, Noviembre 20). *Turismo*. El TLC y su impacto en el turismo colombiano. Retrieved 11 20, 2020, from

<https://www.semana.com/on-line/articulo/el-tlc-su-impacto-turismo-colombiano/66601-3/>

Ucep. (s.f, s.f s.f). *Union colombiana de Empresas Publicitarias*. Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria. Retrieved Octubre 18, 2020, from

<https://www.ucepcol.com/codigo-autorregulacion>

Universidad de Cundinamarca. (2019, Diciembre 05). Cundinamarca: destino potencial de turismo. Retrieved Septiembre 19, 2020, from

<https://www.ucundinamarca.edu.co/index.php/noticias-ucundinamarca/84-institucional/1390-cundinamarca-destino-potencial-de-turismo>