MEMORIAS

LA INVESTIGACIÓN HERRAMIENTA PARA EL APRENDIZAJE

III ENCUENTRO DE PROYECTOS ABP

MAYO 2020

Fundación Universitaria Comfenalco Santander

Organización

iNVESTIGACIONES UNC

Diseño

DIANA MARÍA CALDERÓN H.

Participación

DOCENTES Y ESTUDIANTES ABP

CONTENIDO

PROYECTOS ABP DEL LOGÍSTICA Y MERCADEO ORGANIZACIONAL

1. Diseño de un balanced score card para la operación logística de la empresa dotaciones alj..... 7
2. Impacto del marketing digital en las pequeñas y medianas empresas de Bucaramanga..... 8
3. Las variables que determinan el estado de su satisfacción laboral en la empresa formas y diseños inyectados sas..... 9
4. Plan de negocio para conocer la viabilidad de crear una empresa de venta de alimentos saludables en la ciudad de Bucaramanga..... 10
5. Plan de negocio para la creacion de una empresa comercializadora de cubierta térmica para la cojineria de motocicletas, desde estrategias de mercadeo responsable en bucaramanga y su área metropolitana..... 11

PROYECTOS ABP DE TECNOLOGÍA EN GESTIÓN TURISTICA Y DESARROLLO LOCAL

6. El turismo de aventura en peligro..... 14
7. Reactivación turística en el sector transporte..... 15
8. Turismo de Salud y Bienestar Poscovid-19..... 16
9. Agroturismo de mora en Piedecuesta (Santander)..... 17
10. Documentación de la norma técnica sectorial de turismo sostenible NTS-TS 002 en el hotel Plazuela Real de la ciudad de Bucaramanga..... 18
11. Lineamientos para la construcción del plan estratégico de fortalecimiento del producto turístico gastronómico del Departamento de Santander..... 19

PROYECTOS ABP DE LA TECNOLOGÍA DE DISEÑO EN COMUNICACIÓN VISUAL

12. La importancia de la letra capitular y su relación con el diseño tipográfico I 22
13. La Importancia de la letra capitular y su relación con el diseño tipográfico II 23
14. Fotografía para artesanos..... 24
15. La artesania desde un angulo diferente..... 25

PRESENTACIÓN

MEMORIAS III ENCUENTRO DE PROYECTO DE ABP "LA INVESTIGACIÓN UNA HERRAMIENTA PARA EL APRENDIZAJE", MAYO 2020.

El encuentro de proyectos de ABP de la Fundación Universitaria Comfenalco Santander -UNC-, tiene como objetivo evidenciar ante la comunidad académica los resultados del ejercicio práctico de la investigación en el aula, permitiendo demostrar cómo en la UNC la investigación es una herramienta inmersa en el proceso de aprendizaje que aporta a la formación integral del estudiante.

Los proyectos participantes en este encuentro han sido producto de la ejecución de procesos de investigación en los diferentes módulos de ABP que están contemplados en los planes de estudio de los programas académicos de la UNC. Cada proyecto integrador consignado en las memorias muestra el aporte que el programa entrega al sector externo, exponiendo de forma escrita y/o gráfica los resultados que surgen de la solución dada a un problema real, teniendo en cuenta las necesidades que presenta el sector externo y el contexto del estudiante.

Estas memorias habilitan un espacio para la difusión, divulgación e intercambio de las experiencias y conocimientos generados a partir del desarrollo de procesos investigativos en áreas del conocimiento de las ciencias económicas y administrativas y de las bellas artes al interior de la UNC, es por este motivo que se invita a los lectores a disfrutar de esta recopilación y a hacer una reflexión sobre el aporte que da el modelo pedagógico ABP de la UNC para mejorar la practica educativa de la enseñanza utilizando como herramienta la investigación.

Sean todos bienvenidos.

PROYECTOS ABP

LOGÍSTICA Y MERCADEO ORGANIZACIONAL

TÍTULO **DISEÑO DE UN BALANCED SCORE CARD PARA LA OPERACIÓN LOGÍSTICA DE LA EMPRESA DOTACIONES ALJ**

Autor (es) JENNY ISABEL MURILLO CORREA; LUCY CARRILLO; MAYRA ALEJANDRTA; MARCOS DAVID VELASQUEZ LUNA

Asesor (a) ALVARO ALEJANDRO BARBOSA BARBOSA

Programa: LOGISTICA Y MERCADEO ORGANIZACIONAL

Semillero de investigación: LYMO

RESUMEN

En la empresa de dotaciones ALJ no se cuenta con un sistema de almacenamiento e inventario consolidado, así como una gestión de indicadores claves para un buen proceso de almacenaje; generando así depreciación en los diseños, un incremento no controlado de la materia prima, insumos, productos en proceso y terminado.

Esto lleva a que no se tenga control de los flujos físicos dentro del almacén, un stock desorganizado, pérdida de tiempo y alteración en el inventario con las existencias físicas.

Debido a lo anteriormente expuesto, se propone el presente proyecto, para generar un mayor control sobre los inventarios , recordemos que "los inventarios son el aparato circulatorio de una empresa de fabricación y comercialización".

PROBLEMA

La empresa DOTACIONES ALJ no tiene definidos los tipos de indicadores idóneos o aptos que se pueden utilizar para el control del almacenamiento y el flujo físico que requiere la operación.

OBJETIVOS

GENERAL

Diseñar una propuesta de indicadores para el almacenamiento con el fin de llevar orden y control de la existencia disponible para producir y entregar al cliente, así como para un buen manejo en adquisición para la dotación ALJ

ESPECÍFICOS

- Consultar y analizar los diferentes sistemas de gestión de inventario, así como los indicadores relacionados con el sector textil.
- Seleccionar y aplicar los indicadores más adecuados para el proyecto de dotaciones ALJ, por medio de una lluvia de ideas de indicadores y la recepción de la misma información.
- Verificar y evaluar la dimensión, el funcionamiento y las herramientas de los indicadores previamente identificados para el proyecto de dotaciones ALJ, dando como resultado la descripción de lo evaluado

JUSTIFICACIÓN

En la toma de decisiones la medición es fundamental porque permite recoger y analizar los datos pertinentes, pronosticar los resultados, eliminar las apreciaciones subjetivas como "me parece, yo creo, yo pienso", fomentar la participación en la toma de decisiones a partir de observaciones comunes a todos y evitar discusiones tontas por tener diversos criterios o puntos de vista diametrales.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El objetivo de este proyecto es definir los tipos de indicadores idóneos o aptos que se pueden utilizar para el mejoramiento y manejo del inventario y el almacenamiento de dotaciones terminadas.
Por lo tanto los temas centrales en la fundamentación teórica son:
Inventarios, Gestión de Almacén, Indicadores Logísticos y Balanced Score Card.

METODOLOGÍA

TIPO DE INVESTIGACIÓN: exploratoria
DISEÑO METODOLÓGICO:
Será tipo no experimental transversal descriptivo.
Se contará con un alcance documental tipo exploratorio que se basa en la recolección y recopilación de información , para esto se tendrá en cuenta la descripción del sistema de almacenamiento, inventario y los indicadores para el mismo; así, como sus practicas y ventajas para ser utilizadas.
Esto se realizará mediante la consulta de información secundaria. También tendrá un enfoque multimodal ya que constará de la integración del la investigación tipo cualitativo y cuantitativo.

EVIDENCIAS Y AVANCES DEL PROYECTO

Se tomaron en cuenta trabajos de grado, artículos científicos, revistas y artículos de revisión relacionados con pronósticos, inventarios y planeación de producción, esto con el objetivo de obtener información acerca de la gestión de inventarios y su aplicación

BIBLIOGRAFÍA

ÁVILA, D. Y. (2012). *IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE INVENTARIOS EN FD FILTROS Y.* Bogotá: UNIVERSIDAD LIBRE DE COLOMBIA.

GIRALDO, B. S. (2011). *plan de mejoramiento y análisis de la gestión* . Risaralda-Colombia: universidad católica de Pereira .
mora, l. a. (2008). *indicadores de la gestión logística.* Bogotá: ecoe ediciones.

TÍTULO **IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE BUCARAMANGA.**

Autor (es) Yerlys Patricia Núñez; Diana Garridos; Mónica Villamizar; Jerson Moreno

Asesor (a) Patricia Rodríguez Martínez

Programa: Logística y Mercadeo Organizacional

Semillero de investigación: LYMO

RESUMEN

A partir de situaciones reales en las que los estudiantes puedan interactuar colaborativamente mediante la implementación de un modelo de aprendizaje que busca que el alumno comprenda y profundice adecuadamente en la respuesta a las problemáticas actuales, se aborda el tema relacionado a la incidencia entre el marketing digital sobre el marketing tradicional presente en las organizaciones tradicionales, en el cual se analizará según el método de estudio, los pasos para llegar al planteamiento de soluciones capaces de favorecer el proceso de transformación empresarial.

PROBLEMA

Incidencia del marketing digital sobre el marketing tradicional, problema que está afectando a las organizaciones tradicionales y legendarias, ausentes en la aplicación de esta herramienta.

OBJETIVOS

GENERAL

Contribuir al aumento de ventas y clientes, en las pequeñas y medianas empresas de Santander, a través de la implementación del marketing digital.

ESPECÍFICOS

1. Identificar en los empresarios las necesidades relacionadas con el mercadeo de sus productos y servicios.
2. Analizar las buenas prácticas de mercadeo en la situación actual de las empresas.
3. Utilizar las características y ventajas del marketing digital, en las empresas pymes de Santander.

JUSTIFICACIÓN

Este trabajo de investigación se justifica en la oportunidad para contribuir con la transformación de las organizaciones tradicionales a través del planteamiento de alternativas viables para influir en el mejoramiento de sus procesos de marketing .

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Las organizaciones perduran a través del tiempo en los mercados a través del marketing teniendo una relación con los clientes y un conocimiento de su entorno. Es de vital importancia escuchar al cliente y trabajar en función de ellos para fidelizarlos y llegar a tener una relación a largo plazo. porque ellos pueden influenciar en los precios, calidad, y creación de nuevos productos, el marketing digital nos permite tener un contacto eficiente con nuestro cliente al igual que segmentar el mercado de acuerdo al mercado, genero, edad y ubicación geográfica entre otros, permitiéndonos llegar a la porción del mercado que puede comprar nuestro producto, y de esta manera poder medir con exactitud el impacto de las personas que vieron la información y las que las compraron finalmente, brindándonos los resultados a la inversión.

EVIDENCIAS Y AVANCES DEL PROYECTO

Se describe en orden las evidencias o resultados logrados hasta el momento. Se recomienda de ser posible de forma gráfica.

Investigación en fuentes bibliográficas

Indagar sobre el tema de investigación (informe)

Aplicación de técnicas para identificar una situación negativa (diagrama de Causa y efecto):

Planteamiento de hipótesis para contribuir con la solución del problema:

METODOLOGÍA

TIPO DE INVESTIGACIÓN: TEÓRICA

DISEÑO METODOLÓGICO

ABP es un modelo de educación que involucra a los estudiantes en un aprendizaje autodirigido pues resuelve problemas complejos del mundo real.

BIBLIOGRAFÍA

Fundamentos de marketing
Autor: Mesa Holguín, Mario

El plan de marketing digital en la práctica
Autor: Sainz de Vicuña, José María

Creatividad e innovación para el desarrollo empresarial. Ediciones de la U,
Print Murcia H.H. (2015)

Las estrategias y técnicas didácticas en el rediseño
Dirección de Investigación y Desarrollo Educativo,
Vicerrectoría Académica, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey

https://rockcontent.com/es/blog/marketing-tradicional-vs-marketing-digital/

TÍTULO **LAS VARIABLES QUE DETERMINAN EL ESTADO DE SU SATISFACCIÓN LABORAL EL LA EMPRESA FORMAS Y DISEÑOS INYECTADOS SAS**

Autor (es) FREDDY ARMANDO RODRÍGUEZ, JAIME MONSALVE, PAOLA VILLAMIZAR, STEVEN GUALDRON VERA

Asesor (a) DIEGO CARRILLO CAICEDO

Programa: Logística y Mercadeo Organizacional

Semillero de investigación: LYMO

RESUMEN

Esta investigación aporta un concepto para la toma de decisiones en la organización y conocimiento de la percepción que tienen sus colaboradores del clima empresarial. En la recolección de los datos sobre los niveles de satisfacción se encontró que la mejora de la satisfacción laboral de sus empleados es primordial para lograr sus objetivos. Los objetivos que se quieren lograr en las organizaciones es una satisfacción generalizada, y de esta forma dar una nueva perspectiva al negocio, en la cual no solo son empleados, sino una herramienta de mercadeo y fidelización de la marca. Todo esto nos lleva determinar las variables que influyen la satisfacción laboral y pueden apuntar de una mejor manera a lograr estos objetivos determinados.

PROBLEMA

En el actual mundo empresarial cada vez más competitivo y globalizado la gestión de intangibles resulta uno de los elementos clave de la gestión organizativa. Por ello en el siglo XX se presentó un incremento en el interés de los economistas en estudiar y medir con instrumentos estadísticos la felicidad y sus conceptos relativos. (Michael Foucault,1968) "Así surge la rama de la economía denominada “Economía de la Felicidad”. En Colombia, diferentes estudios han demostrado que existen diferencias de género en cuanto a la satisfacción laboral, las mujeres tienden a considerarse más satisfechas laboralmente por diversas razones: primero, la concepción de que tienen menos posibilidades de encontrar trabajo (Farne, Stefano y Vergara, 2007) (al encontrarse inmersas en una cultura tradicionalmente patriarcal); segundo porque existe la creencia de que las mujeres realizan trabajos más fáciles , y diferenciados en el área rural y urbana; tercero por las bajas expectativas que tienen, pues dado que hay un premio en términos de satisfacción laboral para los trabajadores que esperan comparativamente menos de su trabajo frente a los que esperan más (en este caso los hombres) (Kaiser, L.C, 2002) entonces las mujeres que tienen menos aspiraciones laborales que sus colegas masculinos, están más contentas porque para ellas es más fácil alcanzar el nivel de satisfacción laboral esperada, respecto al estado civil y la satisfacción laboral que a continuación se explican son diversos. Algunos trabajos evidencian una escaza influencia del estado civil sobre la satisfacción, otros encuentran mayor satisfacción laboral en las personas casadas o quienes tienen pareja, o en caso contrario, los más satisfechos son los solteros; a su vez existe evidencia empírica que muestra menor satisfacción entre los trabajadores viudos y divorciados. El trabajo de García concluye que no se presentan efectos estadísticamente significativos para establecer algún tipo de relación entre el estado civil y la satisfacción de los trabajadores. A nivel de Colombia se ha encontrado un mayor impacto en la satisfacción laboral en variables como: la formalidad o no de las empresas, la intención de cambio de trabajo, y el carácter público o privado de la empresa donde se labora (Kraus y Graham, Jiménez Restrepo y Sepúlveda, Farne y Vergara, 2007). Por ende, hay diversas variables que favorecen o desfavorecen la satisfacción laboral en Colombia esto solo es una parte de lo que se ve a niveles superficiales donde faltaría abordar, la edad, su espacio laboral, sentimientos, títulos, metas, grupo familiar entre otros. Entonces podemos observar que la satisfacción laboral depende de cada persona según unas variables determinadas, en el caso de Colombia estas variables determinan el estado de satisfacción no solo laboral si no su felicidad.

OBJETIVOS

GENERAL

Identificar las variables que determinan el estado de su satisfacción laboral y la felicidad de los empleados de la empresa Formas y Diseños Inyectados SAS de Bucaramanga, Santander mediante una encuesta de satisfacción.

ESPECÍFICOS

- Analizar los factores de la satisfacción laboral, clima organizacional y variables de felicidad.
- Determinar los factores internos o externos de la satisfacción laboral en los trabajadores a través de una encuesta.
- Definir elementos o variables claves para establecer el nivel de satisfacción en relación con la felicidad y su estado laboral de cada individuo.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

«La satisfacción laboral es probablemente la más común y más antigua forma de operacionalización de la felicidad en el lugar de trabajo» (Wright y Bonett, 2007:143).

Forehand y Von Gilmer (1964) definen al clima laboral “como el conjunto de características que describen a una organización y que la distinguen de otras organizaciones, estas características son relativamente perdurables a lo largo del tiempo e influyen en el comportamiento de las personas en la organización”.

EVIDENCIAS Y AVANCES DEL PROYECTO

JUSTIFICACIÓN

En la actualidad las organizaciones han reconocido la importancia del clima organizacional, generando y proporcionando a los colaboradores los mecanismos necesarios para contribuir en un ambiente laboral positivo, de tal manera que este se vea reflejado en la productividad de sus colaboradores para cumplir con la misión de la organización y contribuir en la calidad de vida de ellos y de sus familias. Esta investigación busca analizar y determinar las variables que componen la satisfacción laboral y la felicidad de los empleados, de esta manera mejorar la ventaja competitiva que tienen las organizaciones. A demás de esto contribuir a nivel académico basados en los estudios del mercadeo interno en base a la satisfacción laboral en las organizaciones buscando la mejora de su implementación para una gestión optima del talento humano.

METODOLOGÍA

TIPO DE INVESTIGACIÓN:

DISEÑO METODOLÓGICO

Describir el proceso metodológico propuesto, se recomienda (de ser posible) de forma gráfica .

BIBLIOGRAFÍA

Rodríguez Artola, R. M. Tortosa Edo, V. y Moliner Tena, M. Á. (2014). Marketing interno: cómo lograr el compromiso de los empleados. Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. https://elibro.net/es/ereader/unccomfenalco/114748?page=2

Gan, F. y Triginé, J. (2012). Clima laboral. Ediciones Díaz de Santos. https://elibro.net/es/ereader/unccomfenalco/62707?page=6

González López, L. (2015). Satisfacción y motivación en el trabajo. Ediciones Díaz de Santos. https://elibro.net/es/ereader/unccomfenalco/97527?page=13

OTTO REGALADO, ROY ALLPACCA, LUISA BACA, MIJAEL GERÓNIMO, 2011. Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno. Recuperado el 21 de febrero de 2020 de file:///C:/Users/tibu2/Downloads/endomarketing.pdf

HANNOUN, GEORGINA. (2011). Satisfacción laboral: (Trabajo final de grado). Mendoza, Universidad Nacional de Cuyo. Recuperado el 20 de febrero de 2020 de https://bdigital.uncu.edu.ar/4875

TÍTULO **Plan de negocio para conocer la viabilidad de crear una empresa de venta de alimentos saludables en la ciudad de Bucaramanga.**

Autor (es) Mary Blanco

Asesor (a) Nelson Parra

Programa: Logística y Mercadeo Organizacional

Semillero de investigación: LYMO

RESUMEN

El presente proyecto, tiene el propósito de reconocer las características que permitan dar viabilidad a la creación de una empresa dedicada a la atención alimenticia de personas que requieran con regularidad alimentarse saludablemente, principalmente por temas de recuperación de salud.

Bajo el criterio mencionado anteriormente se focaliza la investigación en el reconocimiento de la importancia de la comida saludable en la salud de las personas, las causas mas comunes que permitirían el uso de este servicio y de esta forma utilizar herramientas de diagnostico que soporten la creación de esta alternativa de negocio.

PROBLEMA

En la actualidad las condiciones de trabajo, condiciones ambientales y el estilo de vida moderno conllevan a la aparición de nuevas enfermedades y el resurgimiento de afecciones que habían sido superadas en el pasado.

Estas dolencias son clasificadas por la Organización Mundial de la Salud como enfermedades emergentes o reemergentes, que son aquellos problemas de salud identificados en los últimos 20 años asociados a la mala alimentación. (Periódico el Colombiano, 2015). Esto abre la puerta a la inherente necesidad de crear empresa que atiendan a este grupo de personas.

OBJETIVOS

GENERAL

Elaborar un estudio de viabilidad para la creación de un negocio que preste un servicio de alimentación para atender a los habitantes de Bucaramanga en momentos donde su salud se ve afectada y no cuentan con el apoyo de un familiar o amigo cercano que pueda ayudarlos.

ESPECÍFICOS

- Diseñar un plan de negocios basados en el modelo canvas para una empresa santandereana que comercializa productos alimenticios para personas en proceso de recuperación después de una enfermedad.
- Elaborar un análisis sectorial para una empresa comercializadora de alimentos saludables para personas en convalecencia.

JUSTIFICACIÓN

Conocer la viabilidad de creación de una empresa que preste servicio de alimentación a personas convalecientes o en proceso de recuperación por temas de salud y de esta manera dar respuesta a dicha necesidad en la ciudad de Bucaramanga. De esta forma se fomenta la inherente necesidad de investigación en la Fundación universitaria Comfenalco y su compromiso con la comunidad.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Referentes

¿Qué tan saludable comen los bumangueses? Según la OMS, Organización Mundial de la Salud, cada persona debería consumir 5 porciones entre frutas y verduras diariamente, eso no se cumple en el área metropolitana, en donde según un estudio, solo se consumen 2,9 porciones de las mismas.

Investigativos

Reconocimiento de empresas que atiendan formalmente este sector.

Marco referencial:

Utilización del El modelo canvas, de Osterwalder que permite identificar de forma sencilla elementos claves para el éxito de un negocio, como clientes, valor agregado, proveedores, etc.

Aplicación de la matriz DOFA, como herramienta de diagnostico para realizar análisis organizacional o valoración de proyectos.

METODOLOGÍA

TIPO DE INVESTIGACIÓN:

Esta investigación es de tipo cualitativa por que se basa en observaciones a pequeña escala donde se verifica información basada en las necesidades, comportamientos y motivaciones de los habitantes de la ciudad de Bucaramanga.

DISEÑO METODOLÓGICO

Es una investigación de tipo exploratorio, debido a que es un tema de poco desarrollo teórico en el cual se busca resaltar los resultados encontrados en dicha exploración teniendo en cuenta que el servicio que se pretende ofrecer es algo innovador en la ciudad.

EVIDENCIAS Y AVANCES DEL PROYECTO

APLICACIÓN MODELO CANVAS:

ANÁLISIS DOFA:

ESTRATEGIA DOFA:

BIBLIOGRAFÍA

Child Trends Institute (USA) y el Institute for Family Studies . (01 de 01 de 2017). *Mapa de los cambios en la familia y consecuencias en el bienestar infantil* . Recuperado el 27 de 02 de 2019, de Universidad de la Sabana: https://www.unisabana.edu.co/fileadmin/Archivos_de_usuario/Documentos/Documentos_Empresa_y_Sociedad/Instituto_de_La_Familia/Cambios_en_la_familia_y_consecuencias_WFM_2017.pdf

Eroski Consumer . (18 de 02 de 2009). *Alimentacion en la convalecencia.* Recuperado el 25 de 03 de 2019, de Consumer: http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/aprender_a_comer_bien/enfermedad/2009/02/18/183479.php

Organización Mundial de la Salud . (15 de 10 de 2017). *Que tan saludable comen los bumangueses* . Recuperado el 16 de 03 de 2019, de Pagina web Vanguardia Liberal: https://www.vanguardia.com/area-metropolitana/bucaramanga/que-tan-saludable-comen-los-bumangueses-IGVL412684

Periodico el Colombiano. (28 de 08 de 2015). *De que se enferman los colombianos en la actualidad.* Recuperado el 25 de 03 de 2019, de El Colombiano.com: https://www.elcolombiano.com/colombia/salud/de-que-se-enferman-los-colombianos-en-la-actualidad-MD2621608

SANCHEZ, V. A. (15 de 10 de 2017). *Pagina web Vanguardia Liberal* . Recuperado el 16 de 03 de 2019, de Pagina web Vanguardia Liberal: https://www.vanguardia.com/area-metropolitana/bucaramanga/que-tan-saludable-comen-los-bumangueses-IGVL412684

TÍTULO

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE CUBIERTA TÉRMICA PARA LA COJINERIA DE MOTOCICLETAS, DESDE ESTRATEGIAS DE MERCADEO RESPONSABLE EN BUCARAMANGA Y SU ÁREA METROPOLITANA,

Autor (es) Luz Marina Gaviria, Raúl Fernney Rodríguez, Edgar Daniel Barrios.

Asesor (a) Carolina Prieto.

Programa: Logística Y Mercadeo Organizacional

Semillero de investigación: LYMO

RESUMEN

En el presente proyecto, se desarrolla un plan de negocios para la comercialización de un forro cojín para motocicletas, bajo las estrategias de mercadeo responsable, de forma que responda a la problemática actual que presentan la mayoría de motociclistas, en cuanto a las incomodidades y afectaciones a la salud, producto del calentamiento del sillín por parte de las condiciones climáticas al que este esta expuesto.

Para el desarrollo del plan de negocio, se llevó a cabo una investigación de mercados en Bucaramanga y AMB enfocada en la identificación de la viabilidad del producto, siendo el resultado positivo. Posterior a esta valoración, se realiza un análisis técnico de los procesos y recursos necesarios para la implementación y control del desarrollo de la idea de negocio, así como también las estrategias de promoción y comercialización del producto.

PROBLEMA

Según el Registro Único Nacional de Tránsito las motos con 9.012.064 conforman el 58% del parque automotor del país, (RUNT, 2019). Por lo anteriormente mencionado se requiere la creación de una empresa dedicada a la comercialización de cubiertas térmicas para el sillín de las mismas, como respuesta a una necesidad de los motociclistas de la región quienes permanecen muchas horas en ellas y se ven afectados por los cambios continuos del clima en la región. Todo lo anterior bajo un modelo de mercadeo responsable que garantice la no afectación del bienestar de nuestros consumidores en el largo plazo y demás grupos de interés en la organización, minimizando el impacto ambiental de las actividades de la empresa a partir de políticas de cero papel y planes de logística inversa.

OBJETIVOS

GENERAL

Desarrollar un plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de cubiertas térmicas para cojinería de motocicletas, bajo estrategias de mercadeo responsable en Bucaramanga y su área metropolitana

ESPECÍFICOS

• Realizar una investigación de mercados en Bucaramanga y su área metropolitana que permita determinar la viabilidad comercial de la iniciativa de emprendimiento.

• Hacer un análisis técnico de los procesos y recursos necesarios para la implementación y control del desarrollo de la idea de negocio.

• Determinar la viabilidad financiera para el desarrollo de la iniciativa de emprendimiento mediante la proyección del estado de resultados para un periodo de cinco años.

JUSTIFICACIÓN

Con este proyecto se pretende diseñar un plan de negocio para la comercialización y distribución de una cubierta para la cojinería de las motocicletas, principalmente en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, teniendo en cuenta que estadísticamente la demanda de motos en el mercado ha venido aumentando y que en su mayoría son usadas para realizar labores diarias, donde se expone, no solamente el vehículo, sino también el conductor y/o pasajero a cambios de clima que afectan su comodidad, tiempos de trabajo, desplazamientos, salud, etc. A su vez, es la oportunidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos en Logística y Mercadeo organizacional.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Análisis del sector:

A 2018, según cifras del Ministerio de Transporte, las motocicletas en Colombia ocupan un 61,7% del total del parque automotor. (Ministerio de Transporte, 2019).

Las empresas dedicadas al comercio, mantenimiento y reparación de motocicletas y de sus partes, alcanzaron ventas de $2,3 billones. (DANE, 2019)

Análisis de proveedores:

Se analizaron distintos proveedores y se selecciona la empresa DRALUJOS, quien se autodenomina empresa líder en el Mercado de accesorios y lujos para todo tipo de vehículos.

Análisis de la competencia:

No existe una empresa dedicada a la comercialización de cubiertas térmicas que genere una competencia directa

Marco referencial:

- El proyecto esta basado en las teorías descritas a continuación.
- Philip Kotler, en cuanto a la investigación de mercados y las estrategias de comercialización para el mercadeo responsable incluyendo la fijación de precios
- El modelo Porter's five forces para el desarrollo de estrategias que permita a la empresa ser competitiva en el
- Las teorías de logística del transporte y la distribución de Mora (2014) para lograr entregar el producto en óptimas condiciones, en el lugar y fecha acordado, optimizando todos los recursos y gestionando la cadena de abastecimiento.

METODOLOGÍA

TIPO DE INVESTIGACIÓN:

Este proyecto se basa en una investigación de tipo cuantitativa de forma que se establecieron proyecciones de ventas y la viabilidad de la idea de negocios.

DISEÑO METODOLÓGICO

Este proyecto se basará en una investigación descriptiva. Según (Sampieri, 1998), dedo a que permite representar el panorama real de la población y no se limita solamente a la recolección de datos, sino que ayuda a dar un pronóstico y permite identificar las relaciones que existen entre dos o más variables.

Población y muestra: La población Son 410.651 motocicletas matriculadas en Bucaramanga y AMB, a la cual se aplico un muestreo aleatorio simple con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 90% para una muestra de 269 personas.

EVIDENCIAS Y AVANCES DEL PROYECTO

1. Gestión estratégica de la empresa.

Declaración de misión: Satisfacer las necesidades existentes en el mercado de cubiertas para sillín de motocicletas, brindando bienestar, protección y confort en cada trayecto recorrido, manteniendo una constante atención personalizada y servicio post venta, minimizando el impacto ambiental.

Declaración de visión: Ser una empresa reconocida por exceder las expectativas de nuestros clientes mediante productos innovadores en tecnología que generen diferenciación en el mercado y que busquen continuamente satisfacer las nuevas necesidades de nuestros clientes, en el año 2025.

Objetivos estratégicos:

- Constitución legal de la organización para la comercialización del producto en la ciudad.
- Alcanzar punto de equilibrio de la organización en los primeros ocho meses de constituida la misma.
- Obtener un crecimiento del 5% en el primer año de ventas.
- Operar mediante estrategias de mercadeo responsable minimizando el impacto ambiental.

2. Gestión del marketing:

Mercado meta: Hombres y mujeres propietarios de motocicleta.

Figura 1 Distribución geográfica de encuestados vs Estrato Social

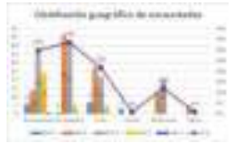


Figura 2 Ocupación de personas encuestadas vs Género

Figura 3 Usos de la motocicleta

Figura 4 Intención de compra de personas encuestadas

Figura 5 Intención de pago de los encuestados

Figura 6 Sitios de preferencia para adquirir el producto

Proyección de ventas.

MES	MAYO/20	JUNIO	JULIO	AGO	SEPT	OCT	NOV
VENTAS	250	250	250	250	250	250	250
MES	DIC	ENE/21	FEB	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
VENTAS	250	250	250	250	250	250	250

Producto	Unidad de medida	Cantidad Mes	Valor Unidad	Ventas Mes (1)	Ventas Año (2)
Forro térmico	Unidad	250	$ 29.900	$ 7.475.000	$ 89.700.000
Total		250	$ 29.900	$ 7.475.000	$ 89.700.000

3. Gestión logística:

Materia prima, Insumo o producto terminado	Unidad de medida	Cantidad/ Consumo Mes	Costo Unidad	Costo Mes (1)	Costo año (2)
Forro térmico	Unidad	250	$ 17.500	$ 4.375.000	$ 52.500.000
Bolsas	Unidad	250	$ 1.000	$ 250.000	$ 3.000.000
Costo envio	Volumen	1	$ 1.400	$ 350.000	$ 4.200.000
Total		250	$ 19.900	$ 4.975.000	$ 59.700.000

BIBLIOGRAFÍA

Alcaldía de Bucaramanga. (2019). Alcaldía de Bucaramanga. Recuperado el 06 de 10 de 2019, de https://www.bucaramanga.gov.co/el-mapa/datos-generales/

American Psychological Association. (08 de 04 de 2019). officialapastyle . Obtenido de http://flash3.apa.org/apastyle/basics-html5/index.html?_ga=2.90497299.828325908.1554729890-1917798534.1554729890

ANDI. (2017). Las motocicletas en Colombia: aliadas del desarrollo del país. Cámara de la Industria Automotriz de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia, ANDI, 58.

ANDI. (30 de 09 de 2019). ANDI. Recuperado el 14 de 10 de 2019, de http://www.andi.com.co/Uploads/Informe%20motocicletas%20septiembre.pdf

Asociación Nacional De Movilidad Sostenible. (9 de Enero de 2020). andemos.org. Obtenido de http://www.andemos.org/index.php/2020/01/09/diciembre-8/

Ataúje, T. (2014). Universo, población y muestra. Cajamarca, Perú: Universidad Privada Sergio Bernales.

Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2020). Cámara Directa. Recuperado el 24 de abril de 2020, de www.camaradirecta.com: http://www.sintramites.com/sintramites/General/TipoDeEmpresa.aspx

Capielo, C. (2013). Unidad II la formulación del un problema. Colombia.

Castillo-Avila, I. Y., Galarza Herrera, B., & Palomino Gómez, H. (2013). Scielo. Recuperado el 05 de Septiembre de 2019, de http://www.scielo.org.co/pdf/iun/v29n3/v29n3a12.pdf

Centro de desarrollo empresarial Productiva. (Febrero de 2015). Guía práctica para la elaboración de un plan de negocio. Recuperado el 20 de Febrero de 2020, de https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info_11_03.pdf

DANE. (2 de Diciembre de 2019). Dane/investigaciones. Obtenido de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/eac/bol_eac_2018.pdf

Dirección de Transito y Transporte de Bucaramanga. (2019). Parque automotor del AMB a Diciembre 31 año 2018. Bucaramanga.

El transporte.com. (01 de 2016). El transporte.com. Recuperado el 06 de 10 de 2019, de http://www.eltransporte.com/la-movilidad-en-bucaramanga-y-su-area-metropolitana/

Gobierno de Colombia. (2019). Guía para la Elaboración de Estudios de Sector. Recuperado el 11 de Febrero de 2020, de https://www.colombiacompra.gov.co/sites/default/files/manuales/cce_guia_estudio_sector_web.pdf

Google. (15 de 10 de 2019). Google Maps. Obtenido de https://www.google.com/maps/place/

Google. (2019). Google Maps. Obtenido de https://www.google.com/maps

Grupo Control Vial y Sistema Misional. (2018). Transito de Bucaramanga. Recuperado el 8 de Septiembre de 2019, de https://www.transitobucaramanga.gov.co/files/2019/estadisticas/accidentalidad-diciembre-2018-2.pdf

Henríquez, E., & Zapata, M. (2013). Preparación de un proyecto de investigación. Ciencia y enfermería, http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95532003000200003.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista M, . . (2014). Desarrollo de la perspectiva teórica: revisión de la literatura y construcción del marco teórico. En S. Hernández, C. Fernández, & . . Baptista L, Metodología de la investigación (págs. 58 - 86). México: MacGrawHill.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. Pearson Educación.

MAGAZINES, E. (s.f.). Obtenido de http://www.revistasexcelencias.com/excelencias-del-motor/la-nueva-clase-b-de-mercedes-benz/historia/dunlop-los-inicios-del-neumatico

Mario, B. (1969-1970). La investigación científica: su estrategia y su filosofía. Barcelona.

Ministerio de Transporte. (6 de Agosto de 2002). Movilidad Bogotá. Recuperado el 11 de Septiembre de 2019, de https://www.movilidadbogota.gov.co/web/sites/default/files/ley-769-de-2002-codigo-nacional-de-transito_3704_0.pdf

Ministerio de Transporte. (4 de Agosto de 2019). MinTransporte. Obtenido de https://www.mintransporte.gov.co/documentos/15/estadisticas/

Monsalve, J. A. (20 de Febrero de 2016). Avances tecnológicos para motos. elColombiano.

PROYECTOS ABP

TECNOLOGÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA Y DESARROLLO LOCAL

TÍTULO El turismo de aventura en peligro

Autor (es) Giovanny Noriega Grozo
Silvia Pinzón Pinzón

Asesor (a) Sergio Andrés Galindez Riveros

Programa: Tecnología en Gestión Turística y Desarrollo Local

Semillero de investigación: TEDIS

RESUMEN

El río Fonce es un lugar en común para habitantes y turistas que vienen a realizar turismo de aventura en esta fuente hídrica; en la que cada día aumenta la demanda por realizar rafting y canotaje en la capital turística de Santander, es de resaltar la importancia del río Fonce como eje de desarrollo turístico para el municipio de San Gil, pero muchos desconocemos la contaminación de este afluente la cual puede poner en riesgo el desarrollo de actividades recreativas en esta corriente hídrica debido a sus altos niveles de contaminación.

PROBLEMA

La actividad turística desarrollada en el río Fonce del municipio de San Gil, Santander se verá afectada por los altos niveles de contaminación debido al precario manejo de las aguas servidas, en este afluente actualmente se realizan prácticas relacionadas con el turismo de aventura como los son rafting y canotaje además podemos incluir los balnearios y oferta complementaria desarrollada a los costados del este. Esta problemática evidencia la falta de planeación, control y cumplimiento por parte de la Gobernación De Santander y las corporaciones CAS, CDMB a las normas ambientales.

OBJETIVOS

GENERAL

Proponer el cuidado del Rio Fonce evitando un daño ambiental irreversible, como un daño a la economía local.

ESPECÍFICOS

- Documentar en el tiempo esta problemática evidenciada en los medios locales y nacionales
- Resaltar la importancia del río como eje desarrollador de turismo

JUSTIFICACIÓN

La contaminación en el río Fonce afectaría el desarrollo económico del municipio debido a los malos olores que produce este, los turistas que visitan San Gil y hacen canotaje se ven obligados a soportar los malo olores producidos por la contaminación del agua, si no ponemos cuidado a esta problemática en un futuro será imposible realizar estas actividades en el río; las cuales se vienen realizando desde 1986, siendo una de las actividades de mayor consumo por turistas.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Turismo : El turismo es un conjunto de actividades que realizan las personas –turistas– durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, con fines entre otros de ocio, cultura, salud, eventos, convenciones o negocios. Art 4 Ley 1558/2012

Turismo de aventura: El turismo de aventura pertenece al sub segmento del Turismo de Naturaleza (antes llamado Turismo Alternativo); un tipo de turismo que es diferente a los convencionales “de sol y playa” o “de negocios”, que en la mayoría de las ocasiones suele ser menos invasivo y más benéfico para el entorno donde se desarrolla.

Contaminación: Es una alteración nociva de la pureza o de las condiciones normales de una cosa o un medio
por agentes químicos o físicos .

Río: el término río proviene del latín rius. Se trata de una corriente natural de agua continua que desemboca en otra similar, en un lago o en el mar

METODOLOGÍA

TIPO DE INVESTIGACIÓN: deductiva
DISEÑO METODOLÓGICO : identificación del problema, búsqueda de material soporte al problema y a la importancia del río.

EVIDENCIAS Y AVANCES DEL PROYECTO

Se describe en orden las evidencias o resultados logrados hasta el momento. Se recomienda de ser posible de forma gráfica.

La alarma ambiental que pone el peligro el canotaje en el río Fonce

BIBLIOGRAFÍA

https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16609413
http://publicaciones.unisangil.edu.co/index.php/revista-matices-tecnologicos/article/download/13/18
https://www.periodico15.com/posible-contaminacion-del-rio-fonce/
https://www.vanguardia.com/santander/guanenta/con-un-principio-fisico-unisangil-mitigaria-contaminacion-del-rio-fonce-JA2112128

TÍTULO **Reactivación turística en el sector transporte**

Autor (es) Jessica Neira, José Luis Peñaloza

Asesor (a) Sergio Andrés Galíndez Riveros

Programa: Tecnología en Gestión Turística y Desarrollo Local

Semillero de investigación: TEDIS

RESUMEN

Con la situación actual de la pandemia generada por el COVID-19 y la cesación de las actividades comerciales y turísticas desarrolladas normalmente, se vio afectado de manera drástica el sector turístico ya que se paralizaron todas las actividades relacionadas al sector.

En el transporte terrestre la crisis es igual de drástica ya que también se tuvo que detener sus operaciones a nivel nacional y departamental, esto nos lleva a crear una propuesta donde se reactive este sector y de manera conjunta se reactive el turismo en el departamento y a nivel nacional.

PROBLEMA

Parálisis del transporte terrestre de pasajeros que afectó el turismo local y nacional.

OBJETIVOS

GENERAL

Promover y realizar una propuesta que ayude a reactivar el turismo a través del sector del transporte terrestre.

ESPECÍFICOS

- Analizar el comportamiento de la gente al coger un transporte publico.
- Gestionar un proyecto a corto plazo encaminado a la reactivación del transporte terrestre y al turismo departamental y nacional.
- Implementar el proyecto

JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se enfoca principalmente, en analizar la crisis generada en el turismo y en el sector del transporte terrestre de pasajeros, mediante prensa local, información digital y el voz a voz. Esto nos permitirá determinar los acontecimientos socioeconómicos que de una u otra manera impactaron en la economía actual. Ya que, podremos apropiarnos y entender los sucesos en temas de turismo y transporte terrestre de pasajeros, en base de lo que se plantea en el plan de desarrollo del departamento de Santander “siempre contigo y para el mundo”.

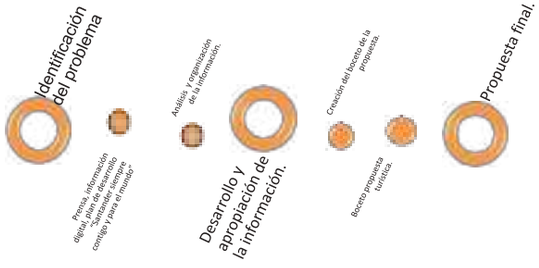
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

A principios de año en el mundo se desato un virus que obligo al confinamiento de las personas en cada país y ciudad al que se iba propagando, en Colombia este virus obligo también al confinamiento, cierre y cese de actividades de tipo interpersonal, esto desato una crisis en el turismo ya que todas las actividades relacionadas con este sector son las mas afectadas, esto nos lleva a reinventar la forma en el que nos transportaremos y socializaremos de ahora en adelante ya que la distancia social va a estar presente por un buen tiempo.

METODOLOGÍA

TIPO DE INVESTIGACIÓN: cualitativa

DISEÑO METODOLÓGICO



EVIDENCIAS Y AVANCES DEL PROYECTO

Teniendo en cuenta los resultados positivos que ha tenido el departamento frente a la pandemia del COVID-19 y la posible declaratoria del primer departamento libre del virus y la reactivación gradual de la economía y todos sus sectores:

- Propongo que el sector del transporte terrestre de pasajeros pueda obtener un descuento gradual en los peajes del departamento, para así poder realizarle descuentos significativos a los pasajeros y estos puedan generar reactivación del turismo en los municipios del departamento.
- Las medias de seguridad para poder empezar a transportar pasajeros intermunicipales y turistas, sean mas rigurosas, como la desinfección del vehículo, el intercalado de pasajeros y la no parada en zonas intermedias.
- Generar actividades turísticas en los municipios que atraigan a los visitantes y en donde las empresas de transporte turístico puedan generar mayores ingresos a través de licitaciones con los municipios.
- Con la ayuda de las agencias de turismo, las empresas de transporte de pasajeros turísticos puedan ir pagando sus impuestos de forma gradual, para así no generar decrecimiento en el presupuesto patrimonial de dichas empresas.
- Que las diferentes asociaciones del departamento y del sector turístico, programen sus viajes y transporte de empleados a eventos con dichas empresas de transporte turístico.

BIBLIOGRAFÍA

- https://www.vanguardia.com/santander/municipios-se-preparan-para-la-reactivacion-economica-BD2335245
- https://www.vanguardia.com/area-metropolitana/bucaramanga/por-que-la-cifra-de-contagiados-con-covid-19-en-santander-es-pequena-y-no-crece-BX2330210
- https://www.semana.com/semana-tv/semana-noticias/articulo/santander-primer-departamento-declarado-libre-de-covid-19/670126
- https://www.vanguardia.com/economia/local/transporte-publico-terrestre-sin-movilidad-ni-ingresos-FE2327430
- http://www.santander.gov.co/index.php/actualidad/item/4746-nuevo-direccionamiento-en-el-plan-de-desarrollo-departamental
- PDD Santander para el Mundo 2020_2023_AD - Editado.pdf

TÍTULO **Turismo de Salud y Bienestar Poscovid-19**

Autor (es) María Katherine Forero Vargas, Carol Gineth Mogotocoro Meza

Asesor (a) Sergio Andrés Galíndez Riveros

Programa: Tecnología en Gestión Turística y Desarrollo Local

Semillero de investigación: TEDIS

RESUMEN

Santander cuenta actualmente con la infraestructura y recurso humano para promocionar el turismo de salud.

Es por eso que mediante este proyecto queremos analizar el potencial turístico en materia de desarrollo económico y social que genera el turismo de salud en Santander para fortalecerlo mediante la incorporación de estrategias de promoción turística en el Plan Departamental de Desarrollo.

PROBLEMA

Se determino después de un análisis del plan de desarrollo del gobernador Didier Tavera y del programa de gobierno de Mauricio Aguilar que no existen lineamientos específicos que permitan el desarrollo productivo del turismo de salud en Santander.

OBJETIVOS

GENERAL. Desarrollar lineamientos específicos para la promoción del turismo de salud en Santander, mediante la incorporación en el plan departamental de Santander.

ESPECÍFICOS

Identificar mediante un análisis de la matriz DOFA el turismo de salud en Santander para establecer su competitividad en el desarrollo de la región.

Determinar el impacto del turismo de salud en la economía del departamento.

Incorporar una preposición para la promoción del turismos de Salud en Santander

JUSTIFICACIÓN

El sector de turismo de salud cada vez genera mas desarrollo económico y social para Santander debido a la alta demanda de turistas tanto nacionales como extranjeros que logra captar. Es por eso que vemos la necesidad de que este sector se fortalezca ya que cuenta con la infraestructura y el capital humano para satisfacer las necesidades de los turistas. Por eso en este proyecto queremos que se incluya el fortalecimiento de esta sector por medio de lineamientos específicos en el plan de desarrollo departamental de Santander.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Turismo: Es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, alguna de las cuales suponen un gasto turístico.

Turismo de salud: Movilidad de personas hacia otra ciudad o país para recibir algún tipo de tratamiento o atención médica y bienestar.

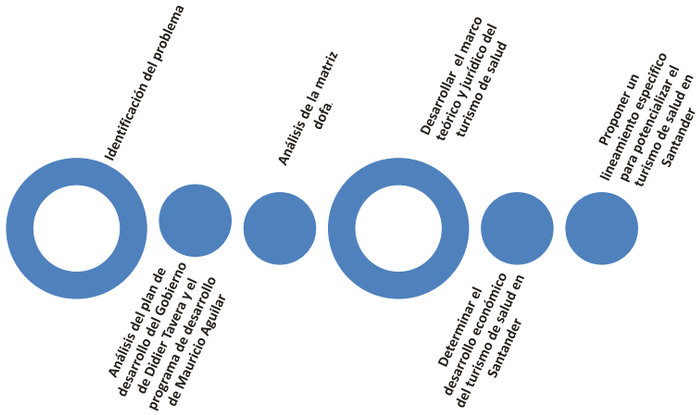
Clúster: Son concentraciones geográficas de empresas e instituciones interconectadas que actúan en determinado campo. (Oviedo, 2017)

EVIDENCIAS Y AVANCES DEL PROYECTO

METODOLOGIA

TIPO DE INVESTIGACIÓN

DISEÑO METODOLOGICO



BIBLIOGRAFÍA

ORGANIZACION MUNDIAL DEL TURISMO. (2020). UNWTO OMT. Obtenido de GLOSARIO TERMINOS TURISTICOS: https://www.unwto.org/es

DNP. (s.f.). https://www.dnp.gov.co/DNPN/Paginas/Plan-Nacional-de-Desarrollo.aspx. Obtenido de https://www.dnp.gov.co/DNPN/Paginas/Plan-Nacional-de-Desarrollo.aspx

Oviedo, F. A. (2017). Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, Universidad de Santander. Obtenido de Repositorio UDES: https://repositorio.udes.edu.co/bitstream/001/1511/1/Diagn%C3%B3stico%20del%20sector%20de%20turismo%20de%20salud%20en%20el%20%C3%A1rea%20metropolitana%20de%20Bucaramanga.pdf

Fontur,Cámara de comercio de Bucaramanga, Gobierno de Colombia y MINCIT. (s.f.). Sistema de información turístico . Obtenido de Situr Santander : http://www.sitursantander.co/

ORIENTADA, M. D. (s.f.). https://www.chubut.edu.ar/descargas/secundaria/marco_turismo.pdf. Obtenido de https://www.chubut.edu.ar/descargas/secundaria/marco_turismo.pdf

TÍTULO AGROTURISMO DE MORA EN PIEDECUESTA (SANTANDER)

Autor (es) LUIS MIGUEL ARIZA – LUIS MIGUEL VARGAS

Asesor (a) Sergio Andrés Galíndez Riveros

Programa: Tecnología en Gestión Turística y Desarrollo Local

Semillero de investigación: TEDIS

RESUMEN

Lamentablemente Piedecuesta no es un municipio reconocido a nivel turístico, a pesar que cuenta con un gran escenario para realizar distintas actividades de turismo. Ya que, la gran producción de mora, siendo un producto representativo, en cual desde la gobernación municipal no tiene unos lineamientos establecidos para potenciar el turismo de negocios, de esta manera se está perdiendo gran parte de las producciones y así afectando los ingresos a los campesinos y al municipio. Por tal motivo se revisa el plan de desarrollo del mandato anterior y no se encuentra antecedentes ni evidencias de que se haya hecho algo al respecto, para fomentar el turismo en Piedecuesta.

PROBLEMA

La gran producción de mora que existe en el municipio de Piedecuesta, hace parte de uno de los productos representativos por las condiciones del territorio. Por tal motivo, se busca que la administración municipal potencialice e incluya en el plan de desarrollo la ruta de la mora, ecoturismo y turismo de negocios para la competitividad del destino, de esta manera generar ingresos a los agricultores y desarrollo del municipio.

OBJETIVOS

GENERAL

✓Incluir en el plan de desarrollo. ruta de la mora, agroturismo y turismo de negocios en el municipio de Piedecuesta. Mediante propuesta a la administración municipal, haciéndolo pionero de la economía y desarrollo del territorio.

ESPECÍFICOS

✓Identificar los planes de desarrollo de los periodos de los alcaldes saliente y entrante.

✓Adquirir información primaria y segundaria de los cultivos de mora y ubicación en el municipio

✓Determinar mediante en análisis de una matriz DOFA como se puede fortalecer el sector de agroturismo, mediante la producción de mora.

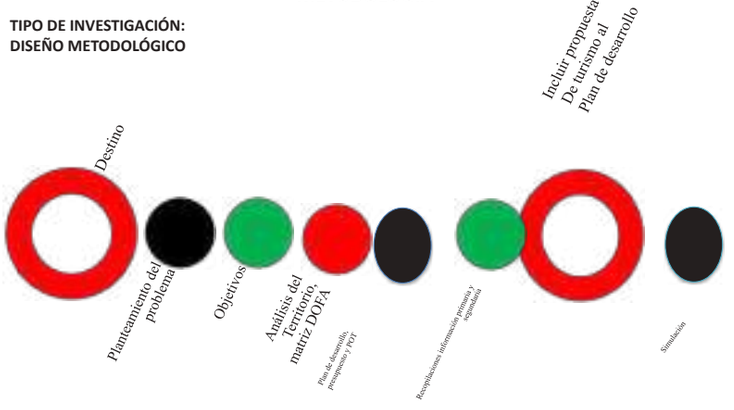
JUSTIFICACIÓN

La importancia que nos llevo hacer la investigacion fue la activacion y potencializacion del sector agricola de mora para incentivar actividad turistica con el proposito de generar ingresos a los agricultores y sostenibilidad ambiental, social y economica para el sector y el municipio.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

METODOLOGÍA

TIPO DE INVESTIGACIÓN:
DISEÑO METODOLÓGICO



EVIDENCIAS Y AVANCES DEL PROYECTO

BIBLIOGRAFÍA

- http://www.alcaldiadepiedecuesta.gov.co/MiMunicipio/ProgramadeGobierno/Plan%20de%20Desarrollo%202016-2019.pdf
  PLAN NACIONAL DE DESARROLLO DANNY RAMIREZ

- https://wapp.registraduria.gov.co/electoral/Elecciones-2019/infocandidatos2019.php
  PROYECTO FIRME POR PIEDECUESTA, ALCALDE MARIO JOSE CARVAJAL

TÍTULO Documentación de la norma técnica sectorial de turismo sostenible NTS-TS 00 en el hotel PLAZUELA REAL de la ciudad de Bucaramanga

Autor (es) Daniela Patiño

Asesor (a) Daniel Corzo Arévalo

Programa: Tecnología en Gestión Turística y Desarrollo Local

Semillero de investigación: TEDIS

RESUMEN

En este documento se abordará la Norma Técnica Sectorial NTS – TS 002 cuyo objetivo esencial es especificar los requisitos de sostenibilidad para establecimientos de alojamiento y hospedaje. La problemática consiste en que se desconoce cuáles han sido las consecuencias de la implementación de la norma. Esta investigación busca evidenciar la valoración económica, sociocultural y ambiental de la implementación de la norma en el hotel PLAZUELA REAL de Bucaramanga.

PROBLEMA

La Norma Técnica Sectorial de Turismo Sostenible NTS-TS 002, es una norma obligatoria que trae beneficios para prestadores de alojamiento y hospedaje, se quiere saber cómo ha sido el desarrollo que ha tenido el hotel PLAZUELA REAL con la implementación de la misma.

OBJETIVOS

GENERAL

Diseñar una propuesta documental del sistema de sostenibilidad turística para la implementación de la norma técnica sectorial NTS-TS 002 en el hotel PLAZUELA REAL de la ciudad de Bucaramanga.

ESPECÍFICOS

- Diagnosticar el estado actual de la sostenibilidad turística del hotel PLAZUELA REAL de la ciudad de Bucaramanga.
- Generar una propuesta de plan de acción para la implementación de la norma técnica sectorial NTS-TS 002 en el hotel PLAZUELA REAL de la ciudad de Bucaramanga.
- Sensibilizar al personal y grupos de interés del hotel en cuanto a la aplicación de la norma técnica sectorial NTS-TS 002 en el hotel..

JUSTIFICACIÓN

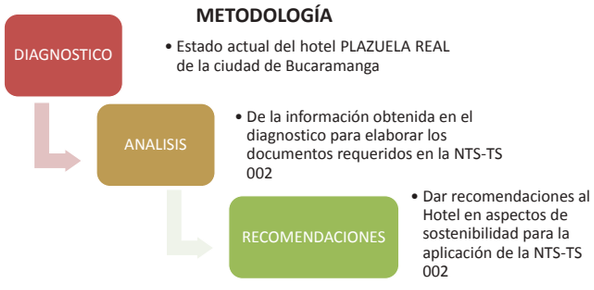
Hoy en día es de conocimiento que todos los prestadores de servicios turísticos de alojamiento y hospedaje deben llegar a la Certificación de la norma técnica sectorial de turismo sostenible NTS – TS 002. Ya que especifica los requisitos de sostenibilidad ambiental, sociocultural y económica que son aplicables a los destinos turísticos colombianos, no basta con hacer creer que los prestadores trabajan bien, hay que mostrar evidencias. Los prestadores que no cumplen con este requisito pierden opciones y en donde se ven afectados sus productos o sus servicios.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El turismo sostenible se entiende como un “desarrollo que ayuda en el presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus necesidades propias” (Lázaro, 2005) .

Norma Técnica Sectorial de Turismo Sostenible NTS-TS 002:
Esta norma fue elaborada por el Comité Técnico de Sostenibilidad prestadores de servicios turísticos, el cual estuvo conformado por representantes de la industria turística y hotelera, delegados del Gobierno, la academia, usuarios y asesores. Se especifican los requisitos ambientales, socioculturales y económicos de la gestión sostenible que deben aplicar los establecimientos de alojamiento y hospedaje EAH que la implementen o deseen certificarse.

METODOLOGÍA



EVIDENCIAS Y AVANCES DEL PROYECTO

IMPLEMENTACIÓN

REQUISITOS GENERALES DE SOSTENIBILIDAD
REQUISITOS ESPECIFICOS DE TIPO AMIENAL
REQUISITOS ESPECIFICOS DE TIPO SOCIO-CULTURAL
REQUISITOS ESPECIFICOS DE TIPO ECONOMICO
OTROS REQUISITOS COMPLEMENTARIOS:
-SEGURIDAD
-INFRAESTRUCTURA

CONCLUSIONES

- La gestión sostenible en las empresas ha adquirido más relevancia a través de los años, ya que se han dado cuenta del alcance e impacto ambiental, sociocultural y económico que se está provocando.
- Es muy importante que esta Norma de Sostenibilidad se encuentre actualizada para que su funcionamiento sea acorde con la empresa, además de una excelente comunicación para poder sensibilizar a su personal y poder implantar en ellos una cultura la cual sea idónea para el sistema de gestión sostenible.
- Es de suma importancia en este proceso, el involucramiento y trabajo colectivo de las personas de las dependencias operativas, ya que son ellas las que realizan la gestión sostenible en primera instancia.

BIBLIOGRAFÍA

- Mancera Delgado, H. D. (2015). Proceso de documentación para la implementación de la NTS TS 002 en sostenibilidad en Kolibri Hostel SA. Pereira.
- Sánchez, J. P. (26 de abril de 2017). Ser sostenible ahora es obligatorio para los hoteles colombianos. *el espectador*.
- Triana, N. V. (2015). HOTELES DE IBAGUE COLOMBIA COMPROMETIDOS CON EL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE. *Revista DELOS Desarrollo Local Sostenible*.
- NTC-ISO 14001. Sistema de Gestión Ambiental. Requisitos con orientación para su uso. Bogotá, 2004
- NTS TS 002. Establecimientos de Alojamiento y Hospedaje. Requisitos de Sostenibilidad. Bogotá, 2006.

TÍTULO	**Lineamientos para la construcción del plan estratégico de fortalecimiento del producto turístico gastronómico del Departamento de Santander.**
Autor (es)	José Peñaloza & Julieth Duran
Asesor (a)	Daniel Corzo Arévalo
Programa:	Tecnología en Gestión Turística y Desarrollo Local
Semillero de investigación:	Turismo eje estratégico de desarrollo, innovación y sostenibili

RESUMEN

En la búsqueda de alternativas que impulsen el turismo en Santander, se ha identificado la gastronomía como ese factor determinante que podría cumplir dicha función. Teniendo en cuenta esta apreciación el siguiente proyecto de investigación comprenderá un estudio cuyo fin es analizar la gastronomía como un instrumento con el cual se podría potencializar el turismo y resaltar la identidad cultural del Departamento de Santander. Para alcanzar este objetivo, se emprendió un estudio de tipo exploratorio por medio del cual se pretende tener un primer acercamiento al problema. Los resultados que salgan de ese diagnóstico permitirá plantear un diseño inicial de un plan estratégico de turismo gastronómico de Santander, como estrategia para impulsar el turismo en la región y resaltar el vínculo que históricamente han creado los santandereanos entre el territorio y los alimentos que en él se producen y que hoy constituyen un elemento de su identidad regional. Los lineamientos resultantes de la anterior formulación serán validados por medio de la participación activa de los actores y agentes involucrados en el turismo santandereano.

JUSTIFICACIÓN

En Santander, la importancia del turismo como fuente que fomenta el desarrollo local es una idea que ha transitado más allá de los espacios gubernamentales y empresariales. También ha permeado la visión de las comunidades, percibiendo la actividad turística como la "alternativa económica de la que surjan los empleos y se diversifiquen los ingresos deseados" (Castellón & Fontecha, 2008) transfiriéndole a la actividad turística el potencial para contribuir al crecimiento económico y al bienestar social en los territorios. Es por ello que hoy uno de los retos más interesantes para los actores que se desempeñan en la actividad turística, es la creación y consolidación de nuevos productos turísticos, novedosos, pertinentes y rentables en el amplio espacio de la oferta y la demanda.

En la búsqueda de alternativas que impulsen el turismo en Santander, se ha identificado la gastronomía como ese factor determinante que podría cumplir dicha función ya que "presenta las características necesarias para potencializar al departamento como destino turístico gastronómico exitoso" (Ramos & Galvis, 2017), perfilando la gastronomía santandereana "no solo como un instrumento con el cual se podría potencializar el turismo de la región, sino también como ese referente cultural que conforma el legado histórico del territorio" (Castellón & Fontecha, 2008). En pocas palabras, hacer de la gastronomía "un elemento sociocultural importante al momento de considerar Santander como destino turístico gastronómico" (Barbosa, 2007), y lograr con ello un producto turístico que movilice turistas, genere beneficios económicos a las comunidades locales, a los operadores turísticos y reactive la cadena de valor en el departamento.

OBJETIVOS

GENERAL:

Formulación de los lineamientos para la construcción del plan estratégico de fortalecimiento del producto turístico gastronómico del Departamento de Santander.

ESPECIFICOS:

- Diagnosticar el estado actual del Turismo Gastronómico en el Departamento de Santander por medio de la identificación de sus fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades actuales.
- Formular los lineamientos que integraran el Plan Estratégico de Turismo Gastronómico de Santander tomando como base el Plan Estratégico para la construcción del turismo gastronómico en Colombia 2014-2018 del Ministerio de Industria Comercio y Turismo.
- Validar el grado de aceptación de los lineamientos que integraran el Plan Estratégico de Turismo Gastronómico de Santander, por parte de los actores y agentes involucrados en el turismo santandereano.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El turismo gastronómico es aquel en el cual la motivación principal del turista es la alimentación. Esa modalidad de turismo es incapaz de generar su propio flujo, pero puede agregar valor a la visita de un lugar, ofreciendo al turista la posibilidad de vivir una experiencia que lo acerca a la población visitada. (Ruschmann, 1997).

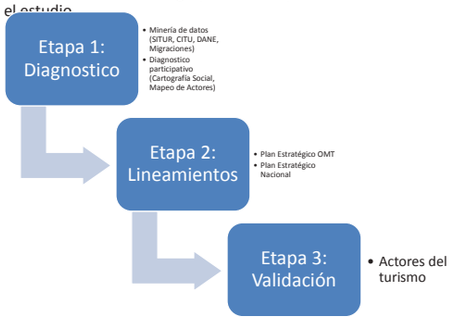
La gastronomía es incorporada a los nuevos productos turísticos y permite que se conozca la cultura local por medio de sensaciones y experiencias vividas en la degustación de los platos típicos regionales. (Mascarenhas & Gândara Gonçalves, 2010)

El turismo gastronómico no siempre es motivador de flujos turísticos por sí solo pero contribuye a generar nuevos nichos de mercado que complementen la oferta turística principal. (Mascarenhas & Gândara Gonçalves, 2010)

La gastronomía forma parte del elemento diferencial de las comunidades receptoras y puede ser utilizada por la actividad turística desde la planificación hasta la gestión. (Mascarenhas & Gândara Gonçalves, 2010)

METODOLOGÍA

El desarrollo de la presente investigación se tendrá como base un enfoque metodológico mixto por etapas. En él se combará la investigación de tipo cualitativo con la de tipo cuantitativo, en tanto que se prevé la utilización de información tanto cualitativa como cuantitativa en el desarrollo del diagnóstico y análisis de los lineamientos del turismo gastronómico de Santander. La parte cuantitativa del estudio estará dada por la información estadística que nos permita caracterizar socioeconómicamente al turismo gastronómico de Santander, así como la validación de los lineamientos propuestos por los actores del turismo de la región. Por su lado, la parte cualitativa del estudio se compondrá del análisis de grupos focales y entrevistas semiestructuradas que se realizaran durante el estudio.



DIAGNOSTICO GASTRONOMICO

BIBLIOGRAFÍA

Castellón, L., & Fontecha, J. (2008). La gastronomía: una fuente para el desarrollo del turismo y el fortalecimiento de la identidad cultural en Santander. Turismo y sociedad, 167-193.

Mascarenhas, R., & Gândara Gonçalves, J. (2010). La producción y la transformación territorial: la gastronomia como atractivo turístico. . Estudios y Perspectivas en Turismo Volumen 19, 776 – 791.

Mejia, A. (2009). Evaluación de la gastronomia colombiana como factor potencial de turismo. Medellin: Fondo de Promoción Turistica de Colombia.

MINCIT. (2016). Plan estratégico para la construcción del producto turístico gastronómico nacional 2014-2018. Bogotá: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

OMT. (2019). OMT. Guia para el desarrollo del turismo gastronomico. Madrid: Organización Mundial del Turismo.

Perez, M., & Castañeda, L. (2019). Santander paisaje de sabores, cocina y cultura. Bucaramanga: Universidad Industrial de Santer .

Ramos, K., & Galvis, P. (2017). Turismo gastronómico: una nueva experiencia en Santander. . Bogotá: Universidad Externado de Colombia.

PROYECTOS ABP

TECNOLOGÍA EN DISEÑO DE COMUNICACIÓN VISUAL

TÍTULO **La importancia de la letra capitular y su relación con el diseño tipográfico.**

Autor (es) **Ruby Esther Lozada Duarte – Edwin Mauricio Riátiga Sánchez**

Asesor (a) Jorge Alberto Villamizar Hernández

Programa: Diseño de Comunicación Visual – 2 semestre

Semillero de investigación: Espiral

RESUMEN

Desde sus inicios las letras capitulares han sido un elemento relevante, casi protagónico, en el diseño tipográfico y de edición de textos escritos a nivel de piezas gráficas y visuales, jugando distintos papeles a lo largo de la historia del libro, tanto en términos de textos manuscritos como de ediciones impresas y actualmente en las ediciones digitales y documentos web.

Su papel en el contexto del diseño tipográfico en términos compositivos, tanto a nivel del tipo individual como su incidencia en la composición de la página o texto escrito, hacen de las mismas una herramienta valiosa en términos de recurso visual tanto en el manejo de piezas gráficas como de diseño de imagen.

Durante la última década el arte de las letras capitulares medievales ha resurgido con fuerza en Europa y se han retomado su diseño, construcción gráfica, así como el arte de la iluminación que caracterizó su desarrollo en la época medieval, elementos en los cuales se centra el desarrollo del presente proyecto

PROBLEMA

¿Cuáles fueron los elementos representativos y características de las letras capitulares medievales y cómo incidió su diseño en la elaboración y diagramación de los textos y manuscritos iluminados?

OBJETIVOS

GENERAL

Construir un documento escrito llevando a profundización el tema de los manuscritos iluminados y letras capitulares de la época medieval, lo cual se realizará con base a la historia de los siglos XIV y XV, adicionando las características y aspectos relevantes de este arte.

ESPECÍFICOS

• Investigar de manera profunda la importancia de las letras capitulares y su durabilidad en el tiempo, mediante libros referenciales, con el fin de dar a conocer cómo se generó este movimiento y la importancia que tuvo en la época medieval.

• Analizar diferentes tipos de manuscritos iluminados relevantes de la época, a partir de las búsqueda digital o bibliográfica para dar a conocer sus origines.

• Recopilar y organizar toda la información investigada para analizar e identificar su influencia en la importancia de la letra capitular y su relación con el diseño tipográfico.

JUSTIFICACIÓN

La letra capitular en el marco del diseño tipográfico establece a partir de su jerarquía, su impacto y riqueza visual una serie de elementos base a partir de los cuales se estructura la composición y diseño de textos escritos y piezas gráficas y visuales. Lo anterior hace de este tipo de elemento un recurso valioso en términos de comunicación visual y transmisión efectiva de mensajes e ideas para todo diseñador.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Principales aspectos teóricos que fueron tenidos en cuenta para el desarrollo del proyecto

- Conceptualización papel de la letra capitular en el diseño tipográfico.
- Línea de tiempo. Evolución histórica de la letra capitular en el contexto del diseño tipográfico y el manejo de imagen y piezas gráficas y visuales.
- Letras capitulares medievales. Composición. Operaciones de diseño.
- Letras capitulares medievales. Incidencia en el diseño y composición de piezas gráficas y textos iluminados

METODOLOGÍA

TIPO DE INVESTIGACIÓN:
DISEÑO METODOLÓGICO

- Definición del marco general y pregunta problema.
- Definición de objetivo general y objetivos específicos.
- Desarrollo del marco teórico.
    - Estructuración de índice base
    - Identificación de fuentes de información
    - Recopilación y sistematización de la información
    - Redacción del marco teórico

EVIDENCIAS Y AVANCES DEL PROYECTO

Se describe en orden las evidencias o resultados logrados hasta el momento. Se recomienda de ser posible de forma gráfica.

INDICE

1. INTRODUCCIÓN
2. MARCO GENERAL
2.1 Pregunta problema
3. MANUSCRITOS ILUMINADOS
3.1 Periodos históricos de los manuscritos iluminados
3.2 Imágenes iconográficas de manuscritos iluminados
3.3 Manuscritos romanescos
4. LETRAS CAPITULARES MEDIEVALES
4.1 Contexto histórico de la letra capitular
4.2 Función de las letras capitulares en los libros
4.3 Diseño de las letras capitulares
5. IMPORTANCIA DE LA LETRA CAPITULAR Y SU RELACIÓN CON EL DISEÑO TIPOGRAFICO

AVANCE DEL MARCO TEÓRICO

2. MARCO GENERAL

Identifica las necesidades de un contexto real, así como plantea soluciones para el desarrollo de las propuestas visuales para los medios gráficos, audiovisuales y virtuales ajustadas a las tendencias actuales.

2.1. PREGUNTA PROBLEMA

¿Cuáles fueron los elementos representativos y características de las letras capitulares medievales y cómo incidió su diseño en la elaboración y diagramación de los textos y manuscritos iluminados?

MANUSCRITOS ILUMINADOS

Los manuscritos iluminados son textos que se complementan o se decoran con dibujos; estos surgen a partir de la invención de los libros, es decir nacen después de que se abandonan los rollos de papiros y pergaminos y se adopta el formato de los códices elaborados por la unión de hojas. Los manuscritos iluminados sobrevivientes en su mayoría son de la edad media de carácter religioso y creado para códices enrollados o pliegos en papiro, y otro tipo de papeles.

Se le llaman manuscritos iluminados a los libros que contenían láminas doradas los cuales en sus páginas reflejaban la sensación fascinante de que eran literalmente iluminadas. Actualmente se usa este nombre para todos los libros manuscritos que se decoraron e ilustraron en la época del imperio romano, luego de que se desarrolló la tipografía en Europa hacia los años 1400 d.c., fueron remplazados por los libros impresos. Solo los manuscritos que estén decorados con oro y plata como “miniatura de cristo majestad del besttiaro Aberdeen, pueden llamarse verdaderos ilustrados”. (BLOG, 2010)

Un manuscrito iluminado y/o ilustrado es un manuscrito en el que el texto está suplementado por decoración en especial las letras capitulares los bordes y más textos miniaturas; sin embargo, la palabra iluminado se una también para referirse a manuscritos con ilustraciones o decoradas, de aquellas tradiciones occidentales o islámicas.

Estos libros o manuscritos iluminados tienen un gran valor artístico e histórico y conservan a su vez la cultura clásica, ya que los manuscritos iluminados realizados en los monasterios generaron esa literatura occidental de Grecia y Roma.

En la edad media tanto el escriba como los iluminadores eran monjes que trabajaban en las scriptoras de los monasterios, y así generalmente varios artistas compartían la decoración del libro y el maestro escribano durante el proceso dejaba espacios en blanco con las instrucciones a seguir para los ilustradores. (decorativas, s.f.)

BIBLIOGRAFÍA

Bastar, S. G. (2012). *Metodología de la Investigación.* Tlalnepantla de Baz, México: Red tercer Milenio S.C. ***Fuente primaria***

Rojas Niño, V. M. (2011). *Metodología de la investigación.* Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. ***Fuente primaria***

AAVV, Guía completa de Caligrafía, técnicas y materiales, Quill Publishing Limited, Madrid, 1985 AAVV, Manual de tipografía, Campgràfic, Valencia, 2001 ***Fuente primaria***

ESCOLAR, Hipólito (dir.), Los Manuscritos, Ediciones Pirámide, 1993 ***Fuente Secundaria***

PAYNE, Ann, Medieval Beasts, The British Library, London, 1990 ***Fuente Secundaria***

JURADO, Augusto, La Imprenta. Origen y evolución, Fedrigoni, Madrid, 1998 ***Fuente Secundaria***

MASSIN, La Lettre et l'image, Gallimard, París, 1993. ***Fuente Secundaria***

Fuentes electrónicas:

(FotoNostra, s.f.) ***Fuente Terciaria***

(LIBROS, s.f.) ***Fuente Terciaria***

(ANDINA, 2017) ***Fuente Terciaria***

(Leal, 1990) ***Fuente primaria***

TÍTULO **La Importancia de la letra capitular y su relación con el diseño tipográfico**

Autor (es) Angie Katherine Chávez Leal y Carmen Rosa Anaya Villamizar

Asesor (a) Jorge Alberto Villamizar Hernández

Programa: Diseño de Comunicación Visual - II semestre

Semillero de investigación: Espiral

RESUMEN

Desde sus inicios las letras capitulares han sido un elemento relevante, casi protagónico, en el diseño tipográfico y de edición de textos escritos a nivel de piezas gráficas y visuales, jugando distintos papeles a lo largo de la historia del libro, tanto en términos de textos manuscritos como de ediciones impresas y actualmente en las ediciones digitales y documentos web.

Su papel en el contexto del diseño tipográfico en términos compositivos, tanto a nivel del tipo individual como su incidencia en la composición de la página o texto escrito, hacen de las mismas una herramienta valiosa en términos de recurso visual tanto en el manejo de piezas gráficas como de diseño de imagen.

Durante la última década el arte de las letras capitulares medievales ha resurgido con fuerza en Europa y se han retomado su diseño, construcción gráfica, así como el arte de la iluminación que caracterizó su desarrollo en la época medieval, elementos en los cuales se centra el desarrollo del presente proyecto

PROBLEMA

¿Cuáles fueron los elementos representativos y características de las letras capitulares medievales y cómo incidió su diseño en la elaboración y diagramación de los textos y manuscritos iluminados?

OBJETIVOS

GENERAL

1.Realizar un documento acerca de las letras capitulares medievales y manuscritos iluminados, a partir de fuentes verídicas de información digital, con el fin identificar la incidencia del diseño de las capitulares en los textos y manuscritos iluminados.

ESPECÍFICOS

1. Recolectar información sobre de capitulares medievales, sus características, elementos y manuscritos iluminados, investigando archivos, documentos y libros previamente realizados, para tener una base de datos con relación a los temas de estudio.

2. Organizar los datos, con base en la información recolectada, y así, identificar la influencia del diseño de las capitulares en los textos iluminados.

3.Elaborar un marco teórico , a partir de la información organizada y recolectada, y así obtener el documento el cual expone la importancia de la letra capitular y su relación con el diseño tipográfico .

JUSTIFICACIÓN

La letra capitular en el marco del diseño tipográfico establece a partir de su jerarquía, su impacto y riqueza visual una serie de elementos base a partir de los cuales se estructura la composición y diseño de textos escritos y piezas gráficas y visuales. Lo anterior hace de este tipo de elemento un recurso valioso en términos de comunicación visual y transmisión efectiva de mensajes e ideas para todo diseñador.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Principales aspectos teóricos que fueron tenidos en cuenta para el desarrollo del proyecto:

- Conceptualización del papel de la letra capitular en el diseño tipográfico.
- Línea de tiempo. Evolución histórica de la letra capitular en el contexto del diseño tipográfico y el manejo de imagen y piezas gráficas y visuales.
- Letras capitulares medievales. Composición. Operaciones de diseño.
- Letras capitulares medievales. Incidencia en el diseño y composición de piezas gráficas y textos iluminados

METODOLOGÍA

TIPO DE INVESTIGACIÓN:
DISEÑO METODOLÓGICO

- Definición del marco general y pregunta problema.
- Definición de objetivo general y objetivos específicos.
- Desarrollo del marco teórico.
    - Estructuración de índice base
    - Identificación de fuentes de información
    - Recopilación y sistematización de la información
    - Redacción del marco teórico

EVIDENCIAS Y AVANCES DEL PROYECTO

Se describe en orden las evidencias o resultados logrados hasta el momento. Se recomienda de ser posible de forma gráfica.

ÍNDICE

1.INTRODUCCIÓN
2.MANUSCRITOS ILUMINADOS
2.1 ¿Qué son los manuscritos iluminados?
2.2 Manuscritos iluminados de Europa
2.3 Diseño de los manuscritos iluminados
3. LETRA CAPITULAR MEDIEVAL
3.1 ¿Qué es una letra capitular?
3.2 Letras capitulares medievales
3.3 Línea histórica de las capitulares medievales
3.4 Diseño de las letras capitulares medievales
4. INFLUENCIA DE LAS LETRAS CAPITULARES EN EL DISEÑO DE LOS MANUSCIRTOS ILUMINADOS

MARCO TEÓRICO

MANUSCRITOS ILUMINADOS

¿Qué son los manuscritos iluminados?

Para definir el significado de manuscrito iluminado es conveniente hacer una revisión etimológica a cada término. Primeramente, "la palabra "*manuscrito*" está formada con raíces latinas y significa "escrita a mano" sus componentes léxicos son: manus (mano) y scriptus (escrito)" (Anders, 2001-2020). Así que, podemos definir el término manuscrito, como un texto escrito a mano. Por otro lado, la palabra "iluminado" como adjetivo significa "una persona que cree tener un poder sobrenatural que le permite realizar algo que los demás no pueden" (Reference, 2005), Además, proviene del participio de iluminar, que a su vez viene del latín "*illuminare* (bañar intensamente con una fuente de luz, alumbrar)" (Anders, 2001-2020). Con esto en mente, podríamos definir a manuscritos iluminados como textos escritos a mano "que han sido decorados (iluminados) con oro, plata o colores brillantes." (BIBLIOTECA DIGITAL MUNDIAL , s.f.) y realizados, en su mayoría, por personas con una autoridad especial.

Esto textos decorados, según data la historia, comenzaron a ser escritos desde la antigüedad tardía (del siglo III al siglo V) y alcanzaron su apogeo en la Europa Medieval.

BIBLIOGRAFÍA

FUENTES PRIMARIAS

https://www.wdl.org/es/sets/illuminated-manuscripts/timeline.new/#displayItem=8939

https://es.wikipedia.org/wiki/Letra_capital

https://www.artdec.gob.cl/sitio/Contenido/Galerias/28835:Libro-de-horas-manuscrito-e-iluminado-1480-Primera-parte

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HjGyUAJzd7QC&oi=fnd&pg=PA9&dq=manuscript+illumination&ots=dZ3RUPhf9-&sig=1DaRSZjK21Dsaiafyf66Yi694Kc#v=onepage&q=manuscript%20illumination&f=false

FUENTES SECUNDARIAS

http://guindo.pntic.mec.es/

https://es.wikipedia.org/wiki/Letra_capital

https://www.artdec.gob.cl/621/w3-article-28839.html?_noredirect=1

https://www.creativosonline.org/blog/las-capitulares-y-sus-tipos.html

TÍTULO **FOTOGRAFÍA PARA ARTESANOS**

Autor (es) **Lizeth Tatiana Ramírez Melo**

Asesor (a) **Diana María Calderón Herrera**

Programa: **Diseño en Comunicación visual – Módulo ABP II (tercer semestre)**

Semillero de investigación: **Espiral**

RESUMEN: Este proyecto revela la importancia de la creación de una imagen para la difusión publicitaria de un producto o de una empresa, a partir del uso de la fotografía , como herramienta de construcción de dichas imágenes, buscando generar impacto visual en este caso sobre potenciales clientes de productos artesanales y/o para resaltar el valor del oficio de un artesano de la Asociación de artesanos de Floridablanca. Todo esto se lleva a cabo mediante los siguientes pasos: entrevistas con el artesano, revisión del marco teórico correspondiente del sector artesanal y oficios, aprendizaje de las técnicas de la fotografía publicitaria, aplicación de encuestas para reconocer intereses del público objetivo, aplicación de una metodología del diseño , elaboración de ejercicios de creación y finalmente bocetos para la propuesta final

PROBLEMA: En Santander la artesanía juega un papel muy importante debido a que aún se conservan los métodos tradicionales y a su vez han surgido nuevos emprendimientos con artesanía contemporánea o neo artesanía. A pesar de estas ventajas en una revisión general se evidencia se realizan múltiples ferias, encuentros, exposiciones o muestras comerciales, pero los ciudadanos no reciben la información necesaria o un mensaje que los impacte y se decidan a visitarlas más y a comprar a estos artesanos. Dichos artesanos no cuentan con herramientas, recursos o el conocimiento para realizar fotografías publicitarias que difundan su oficio nivel local y menos nacional. ¿Cómo lograr que el trabajo de los artesanos de la asociación de artesanos de Florida blanca sea visible?

OBJETIVOS

GENERAL: Producir una fotografía publicitaria de los productos artesanales de un miembro de la asociación de artesanos de Floridablanca, Santander para la difusión, reconocimiento del trabajo hecho a mano.

ESPECÍFICOS: * Conocer conceptos sobre las artesanías en la cultura colombiana y su relación con el oficio del artesano seleccionado , sus productos, procesos de producción, público objetivo y las formas de divulgación.

* Comprender las técnicas de la fotografía publicitaria: producto, alimentos, retrato y still life para su aplicación en el desarrollo de la imagen del artesano y/o sus productos.

* Realizar la producción y post producción de la imagen fotográfica para publicidad, utilizando metodología de diseño y métodos de creación para impactar visualmente al publico objetivo en eventos en los que participe.

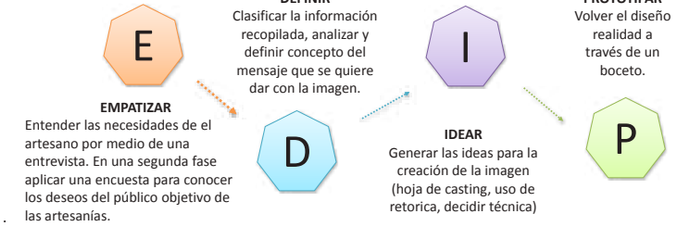
JUSTIFICACIÓN: Este proyecto investigativo es importante por dos motivaciones principales; una es la importancia de comprender los procesos de creación enfocados a la fotografía publicitaria mediante la participación de clientes reales con problemas reales que requieren solución desde el diseño de comunicación visual y como se pueden impactar a esta comunidad. Y la segunda es como mediante el desarrollo de proyectos articulados de ABPII, aplicando pre- saberes, usando fundamentos teóricos y realizando ejercicios prácticos se adquiere conocimiento. Todo esto con un fin último que es lograr la divulgación publicitaria del oficio artesanal en Santander, tan necesario para contribuir al desarrollo económico y social de la región.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA : Las bases de este proyecto se dan a partir de varias fuentes, una de ellas se trata del significado que le damos al artesano, diferenciar entre conceptos como las manualidades y la artesanía que tienen varias similitudes pero con definiciones totalmente diferentes. La ley 36 de 1984 contextualiza y consolida conceptos sobre el artesano y la artesanía, donde establece que la artesanía se divide en tres tipos: la indígena, la artesanía tradicional-popular y la contemporánea y a su vez mediante el decreto 257 de 1987 en Colombia se organiza el registro nacional de artesanos , permitiendo hoy en día tener cifras y datos importantes sobre lo que sucede en este sector. Por otra parte se identifica el marco teórico de la fotografía, en el contexto publicitario, técnicas fotográficas, semiótica de las imágenes ; que denota y connota una imagen, el uso de la retorica de la imagen como proceso creativo de la fotografía publicitaria. Y la compresión teórica del uso por primera vez de una metodología de diseño.

METODOLOGÍA

TIPO DE INVESTIGACIÓN: Explorativa. **Metodología de Diseño:** Design Thinking

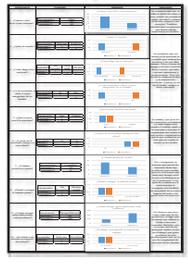
DISEÑO METODOLÓGICO



EVIDENCIAS Y AVANCES DEL PROYECTO

ENTREVISTA
Se realizó una entrevista a cada artesano en su puesto de trabajo.

ANALISIS DE LA ENTREVISTA
Se tabula la información recolectada.

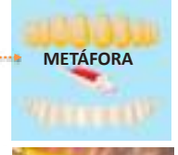


ENCUESTA
Se realizó una encuesta al público objetivo de artesanías

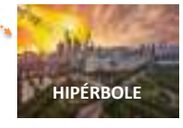
PERSONIFICACIÓN

EJERCICIOS
Se realizó un ejercicio de creación de imágenes a partir de la retorica de la imagen

METÁFORA



HIPÉRBOLE



PROTOTIPOS
Se realizan los primeros bocetos para el proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

- Berger, J. (2013). *Para entender la Fotografía.* Editorial Gustavo Gili.
- Brown, T (2018), Design Thinking. Harvard bussines review, América latina.
- CENDAR. (Marzo de 2019). *Artesanías de Colombia*. Obtenido de http://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C_sector/la-artesania-y-su
- Fontcuberta, J. (1990). *FOTOGRAFIA: Conceptos y Procedimientos una propuesta metodológica.* Barcelona: Gustavo Gili.
- Instituto Tramontana. Jul 2, 2018. La Retórica del Diseñador (o cómo transmitir mejor los conceptos de diseño). Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=MzeYnHTiu7U
- Tiempo, R. e. (2018). ARTESANOS DE SANTANDER, CON EL BARRO HASTA EL CUELLO . *El Tiempo*.

TÍTULO LA ARTESANIA DESDE UN ANGULO DIFERENTE.

Autor (es) **Karol Orduz**

Asesor (a) **Diana María Calderón Herrera**

Programa: **Diseño en Comunicación visual – Módulo ABP II – Tercer semestre**

Semillero de investigación: **Semillero Espiral**

RESUMEN : El siguiente proyecto fue desarrollado en el marco del proyecto integrador entre los módulos fotografía publicitaria y ABP III y en alianza con la Asociación de artesanos de Florida blanca, donde se agruparon algunos artesanos y emprendedores buscando unir sus esfuerzos para mejorar sus ingresos y calidad de vida. Cuando se inició el proyecto no se comprendía conceptos asociados a la artesanía, ni como este sector está organizado, una vez se empieza a comprender como desde el diseño se puede aportar, se estableció la importancia de revisar como el buen manejo de la estructura y técnicas en fotografía, pueden llegar a ser fundamentales a la hora de transmitir un mensaje , que muestre la calidad de un producto y como cambiar la percepción de las personas al respecto. Para llevar a cabo este proceso se utilizó la metodología de diseño Design Thinking con el fin desarrollar de forma organizada el proyecto: obtener información, analizar y plantear ideas relevantes que puedan resolver las preguntas del problema planteado, para conseguir como resultado una fotografía publicitaria del producto artesanal seleccionado, en la que el mensaje propuesto se transmita de manera efectiva.

PROBLEMA: Colombia cuenta con un amplio legado artesanal, que además de transmitir la cultura, se ha reconocido como un producto de exportación a nivel internacional, debido a su alta calidad y variedad, así mismo es su valor económico; por lo tanto los artesanos que se esfuerzan en la elaboración de sus productos deberían obtener una buena ganancia, para poder seguir subsistiendo; pero ocurre lo contrario. A pesar de los esfuerzos que ha hecho el país hay que admitir que el sector artesanal sigue reflejando actualmente gran pobreza monetaria entre los trabajadores del sector. Adicionalmente los artesanos no tienen una publicidad que logre captar la belleza y calidad de los productos, para que se pueda divulgar su producción y mejoren la percepción de estos para que logren aumentar sus ventas e ingresos.

OBJETIVO GENERAL: Producir una fotografía publicitaria de un producto artesanal de la asociación de Floridablanca, capturando la estética y su valor cultural para el mejoramiento de la percepción sobre los productos artesanales en los consumidores y el aumento de las ventas.

ESPECÍFICOS

- Conocer al artesano, sus productos para el aprovechamiento de la estética y valor cultural que ofrecen, para la generación de propuestas de fotografía publicitaria.
- Aplicar conocimientos adquiridos en la práctica fotográfica para la creación de la composición de la fotografía publicitaria, teniendo en cuenta factores técnicos del diseño, la planificación metodológica para la obtención una imagen efectiva.
- Presentar un prototipo de la fotografía publicitaria del producto que logre la divulgación y/o transmisión del trabajo del artesano

JUSTIFICACIÓN: Este proyecto es necesario porque permite a los estudiantes comprender como se desarrolla un proyecto de diseño a través de la investigación, identificar desde el principio porque se requiere investigar y utilizar instrumentos de recopilación de información para entender las necesidades de un cliente y lo que quieren los usuarios. Así el diseñador utiliza esta información para diseñar de forma adecuada, generando el mensaje correcto de la mejor manera. Igualmente es muy gratificante conocer personas que están trabajando por salir adelante y poder aportarles con el diseño una ayuda para que mejoren sus negocios o tengan fotografías que los ayuden a mejorar la percepción de sus posibles clientes sobre su trabajo y productos.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA:

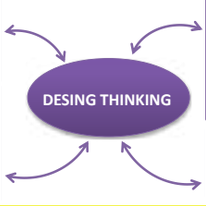
- Diferencia entre la artesanía y las manualidades, el sector artesanal en Colombia y como se articulan emprendimientos de manualidades con el concepto de la artesanía según Artesanías de Colombia.
- La fotografía publicitaria, la publicidad y la composición y estructura de una imagen
- El bambú como material para realizar productos hechos a mano, sus usos y técnicas
- Retórica de la imagen y del diseñador para construir imágenes para la publicidad.

METODOLOGÍA: TIPO DE INVESTIGACIÓN: Exploratoria

METODOLOGIA DE DISEÑO: Design thinking

1. Empatizar: El primer paso es entender a los artesanos. Después se investigó las necesidades y hábitos del público objetivo para definir con claridad el problema, realizando entrevistas y encuestas.

2. Definir: La información recolectada de las entrevistas y encuestas solo tiene utilidad al ser analizada. En la segunda etapa se deben filtrar todos los datos importantes para crear las conclusiones que guiarán el trabajo. Junto a esto, se especificarán los problemas que necesitan solución.



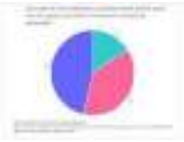
3. Idear: Un vez se definió el problema se empezaron a idear soluciones. En esta etapa se empezó a proponer ideas, desde lo particular como diseñadora y desde lo que se ve en el entorno. Luego, se analizaron las distintas propuestas para seleccionar el mejor enfoque de cada una. Finalmente, se determina cual es el mensaje y como presentarlo para llevarlo a la siguiente etapa

4. Prototipar: En esta etapa se selecciona la mejor de las ideas propuestas. Actualmente el proyecto esta en esta etapa, por lo que no se ha terminado de desarrollar el prototipo.

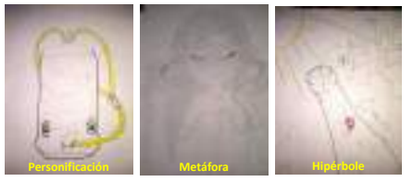
EVIDENCIAS Y AVANCES DEL PROYECTO

ENTREVISTA CON ARTESANO

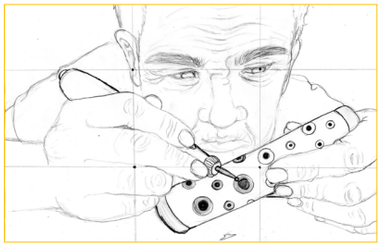
APLICACIÓN DE ENCUESTA Y ANÁLISIS

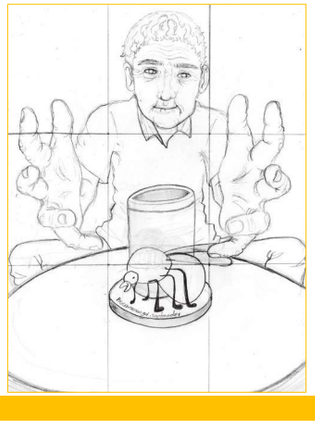


EJERCICIO CREACIÓN IMÁGENES CON FIGURAS RETÓRICAS



PROTOTIPOS FOTOGRAFÍA FINAL





BIBLIOGRAFÍA:

- Artesanías de Colombia. (diciembre de 2018). *Caracterización-Santander*. Recuperado de http://www.artesaniasdecolombia.com.co/Documentos/Contenido/32009_santander.pdf
- CONSTITUCION POLITICA DE COLOMBIA . (1991). PRINCIPIOS FUNDAMENTALES Articulo 7.
- Flórez, A. M. (2019). Cuál es la diferencia entre manualidad y artesanía. *Foro Alfa*, Pág. 1-2.
- Gaviria, A. M. (9 de Oct de 2013). *Colombia, desde la artesanía.* Obtenido de El Espectador: https://www.elespectador.com/opinion/colombia-desde-la-artesania-columna-451570
- Fontcuberta, J. (1990). FOTOGRAFIA: Conceptos y Procedimientos una propuesta metodológica. Barcelona: Gustavo Gili.
- Instituto Tramontana. Jul 2, 2018. La Retórica del Diseñador (o cómo transmitir mejor los conceptos de diseño). Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=MzeYnHTiu7U
- PROPAÍS. (2016). Qué tan colombiano compramos los colombianos? *PROPAÍS*, 48.
- Rodríguez, L. X. (2016). *DIAGNÓSTICO DEL SECTOR ARTESANAL EN COLOMBIA.* Obtenido de ARTESANÍAS DE COLOMBIA S.A: https://repositorio.artesaniasdecolombia.com.co/bitstream/001/4102/1/INST-D%202017.%2041.pdf
- Taller creatividad (25 de agosto de 2014). Taller de creatividad de Design Thinking. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=kwIJo4la4qI

TÍTULO **IDENTIDAD PARA LA ARTESANÍA**

Autor (es) **Valeria Carrillo Orozco**

Asesor (a) **Diana María Calderon Herrera**

Programa: **Diseño de Comunicación visual – Módulo ABPIII cuarto semestre**

Semillero de investigación: **Espiral**

RESUMEN: El Proyecto consiste en la creación de la identidad visual de una pequeña empresa de plantas decorativas para el hogar, la cual fue priorizada por la alianza entre la UNC y la Asociación de artesanos de Floridablanca. Para su adecuado desarrollo se establece la necesidad de llevar el proceso de principio a fin sobre la base metodológica del diseño, en este caso se selecciona la metodología sistemática de Bruce Archer, esperando alcanzar resultados concretos, válidos y confiables. Mediante una fundamentación teórica relacionada y un análisis del contexto del negocio, su mercado y competencia se adelantó un proceso creativo que inicia con el diseño, aplicación y análisis de un Brief al cliente , la definición de un mensaje y eje de comunicación que permita crear la marca gráfica, finalizando con la sustentación de la propuesta, de todos los elementos de la identidad visual y en especial la descripción de la construcción gráfica.

PROBLEMA: La identidad visual actualmente es un factor clave en la puesta en marcha de muchas empresas, la información viaja constantemente y casi de forma instantánea a manera de imagen. No contar con una identidad visual disminuye la capacidad de la empresa para ser reconocida en el mercado, además de no lograr destacarse frente a sus competidores. Muchos artesanos de la región no tienen una identidad visual, lo cual hace que empresas más grandes o con mayor presencia en los medios los opaquen y les disminuya valor a sus productos. Por eso esta iniciativa del proyecto integrador ABPIII es la manera en que el diseño de comunicación visual contribuye a mejorar la propuesta de valor del emprendimiento de la empresa de jardinería y decoración.

OBJETIVO GENERAL : Crear la identidad visual de la empresa de jardinería y decoración LADY TOBASÍA para la contribución en el mejoramiento de su propuesta de valor y así pueda destacarse frente a la competencia y sea recocida en mercado de plantas para la decoración.

ESPECÍFICOS

- Diseñar el brief para su aplicación directa al artesano , para la recopilación de toda la información necesaria de la empresa, los deseos del cliente, el contexto general sobre el mercado, la competencia y el público objetivo
- Analizar las respuestas obtenidas con el brief , los productos del artesano, para la generación del concepto y eje de comunicación que trasmita el mensaje adecuado al público objetivo de la empresa.
- Proponer la construcción de la marca gráfica a partir del conocimiento adquirido en relación a los elementos y características de la identidad visual para la identificación y conexión de la marca con sus clientes.

JUSTIFICACIÓN

Este proyecto nace desde el módulo ABPIII articulado con el módulo de Diseño de identidad visual, atendiendo una necesidad de la Asociación de artesanos de Floridablanca, la UNC y en especial el programa de diseño de comunicación visual el cual ha querido apoyar a estos empresarios de las artesanías creándoles una identidad visual de sus iniciativas de negocio para que cuenten con una marca gráfica que comunique de forma coherente concisa todo el potencial de su empresa y conecte con su público objetivo.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA: Branding, marca e identidad visual. Una marca es un conjunto de ideas, percepciones y sentimientos distintivos que los clientes tienen sobre una empresa, es toda la información y expectativas asociadas con el producto o servicio. Mientras que el branding es el desarrollo de la marca, son todos los pasos que se dan para crear reputación y conciencia en torno a una empresa y sus productos o servicios. Aquí se trabaja la percepción con la que se desea impresionar a los clientes y el objetivo de la marca. La identidad visual es un aspecto visual del negocio el cual está al alcance de todos. Incluye colores, fuentes, logotipos, elementos gráficos, patrones, fotografía, manual de identidad. Dentro de la identidad visual esta la marca gráfica que la gente suele llamar logo, estos se clasifican de acuerdo a diversas aspectos según su uso, contexto, forma, etc. De igual manera un fundamento clave en el desarrollo de este proyecto fue conocer diferentes metodologías de diseño y como articular las necesidades del diseño a la planificación de estas.

METODOLOGÍA: TIPO DE INVESTIGACIÓN: Exploratoria y descriptiva

Metodología del Diseño: Metodología de Bruce Archer

Consiste en seleccionar los materiales correctos y darles forma para así satisfacer las necesidades de función y estética dentro de las limitaciones de producción. El proceso se divide en 3 etapas:

ANALÍTICA	CREATIVA	DE EJECUCIÓN
Se recolectaba toda la información necesaria sobre las necesidades de la empresa, el problema a solucionar, los limites del proyecto y las condiciones a seguir	Consiste en tomar la información recopilada y comenzar a desarrollar y a seleccionar ideas para así llegar a una solución para el cliente.	se presenta la idea ,se evalua para realizar mejoras o cambios Una vez aprobado comenzará la construcción final .

EVIDENCIAS Y AVANCES DEL PROYECTO

CONOCIENDO AL ARTESANO Y SUS PRODUCTOS

DISEÑO Y APLICACIÓN DEL BRIEF

ANÁLISIS DEL BRIEF

PROPUESTAS Y BOCETOS

APLICACIONES

BIBLIOGRAFÍA

Argüello, J. (2011). Identidad e imagen corporativa. El Cid Editor. https://elibro.net/es/ereader/unccomfenalco/35045?page=59 P 48 -59

Díaz, J. H., & Zafra, G. (2005). *Artesanas y artesanos: creación, innovación y tradición en la producción de artesanías* (1.ª ed.). Colonia San Rafael, México: Plaza y Valdes.

Eguizábal, R. (2006). *Fotografía publicitaria* (Ilustrada ed., Vol. 65). Madrid, España: Catedra.

Gómez, C., & Rico, J. M. (2014). *Branding: esencia del marketing moderno* (1.ª ed., Vol. 1). Colonia chapultepec, México: Editorial Mexicana.

Pérez, J., & Gardey, A. (2010). Definición de vivero. Recuperado 13 de abril de 2020, de https://definicion.de/vivero/

TEDx talks. Junio 19 de 2017. Visual Identities: More Than Just A Logo | Sagi Haviv | TEDxPenn. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=OcF1KBnlvTc