

RUTA MUISCA

“Turismo en Soacha”

AUTORES:

Andrea Paola Marriaga Contreras.

Johan David Hipolito.

ASESOR:

Ana Maria Camacho Bohórquez.

Tesis de grado tecnología en comunicación gráfica

Programa de Tecnología en Comunicación Gráfica Corporación Universitaria Minuto de Dios,

Soacha

2016

CONTENIDO

1. Resumen.....	
2. Introducción.....	
3. Pregunta de investigación.....	
4. Problema de investigación.....	
5. Justificación.....	
6. Revisión bibliográfica.....	
6.1 Marco teórico.....	
6.2 Estado del arte.....	
7. Lineamiento de investigación.....	
8. Objetivo general.....	
9. Objetivos específicos.....	
10. Límites y alcances de la propuesta.....	
11. Metodología e instrumentos de recolección de la información.....	
12. Cronograma.....	
13. Justificación de la pieza grafica.....	
14. Análisis.....	
14.1 Análisis Conceptual.....	
14.2 Análisis del Objeto.....	
14.3 Análisis estructural.....	
14.3.1 Isologo.....	
14.3.2 Tipografía.....	
14.3.3 Forma.....	
14.3.4 La huella del pie y el zapato.....	
14.3.5 Isologo del dios Xua.....	
14.3.6 Isologo del dios Bachué.....	
14.3.7 Isologo del dios Aba.....	
14.3.8 StoryBoards videos.....	
14.3.9 Videos.....	

14.3.10	Ilustraciones.....
14.3.11	Animación.....
14.3.12	Mockup sitio web.....
14.3.13	Dimensiones del sitio.....
14.3.14	Estrategia de comunicación y difusión.....
15.	Proceso de fabricación.....
16.	Presupuesto.....
17.	Conclusiones.....
18.	Bibliografía.....
19.	Anexos.....

RESUMEN

1 ABSTRACT

This document research the issue of tourism development in Soacha, the issue that has been found during some adj years in the process of recognition but with few advances several dives in the attempt Tourist characterization.

Economic socio-ecological, cultural and aspects important potentially when making a structure of what you might emphasize to young students Uniminuto to be found between 18 and 30 years: A Historical Research which is found is performed.

In the research process image USE As a mechanism of para m boom Director of Tourist Attractions potentially that promptly indicate the viability of the process since the place has they. People are contacted and documents expand knowledge m transcendental cultural component, findings inferred in the process of selecting sites Characterized According to the historical, ecological and gastronomic division to be the benchmark Director of the Municipality of Soacha located in the department of Cundinamarca.

INTRODUCCION:

En el siguiente proyecto investigativo se encuentra primordialmente una investigación acerca del estado actual del municipio frente al tema turístico, con el fin de determinar los aspectos que el grupo investigador cree que se debe tener en cuenta para contribuir con el cambio de la imagen negativa que actualmente posee Soacha, para esto se toma un análisis frente al desarrollo del tema en investigaciones ya realizadas con resultados positivos, con el fin de tener un referente y crear una orientación del manejo de los recursos y riquezas del territorio. Con estos hallazgos el grupo genera una investigación de campo acompañado de la utilización de una serie de herramientas para la recolección de datos, haciendo que se desarrollen uno a uno los objetivos planteados surgidos de la pregunta problema, y permitan que se vaya determinando el producto, que pretende ser difundido a los jóvenes universitarios de la universidad Minuto de Dios, con un despliegue fundamentado bajo todo aquello que se consideró importante en aspectos turísticos dentro del municipio.

¿Por qué Ruta muisca?

Cuando se habla de ruta se hace alusión a un camino, carretera o vía que permite transitar desde un lugar hacia otro, En el mismo sentido, una ruta es la dirección que se toma para un propósito. el actual proyecto tiene 3 caminos que al final se unen con un solo objetivo de mejorar la imagen que se tiene del municipio y potenciar su turismo que parte inicialmente del fenómeno observado por la falta de divulgación de los sitios con potencial turístico y genera que el grupo investigador halla denominado pertinente en el trabajo utilizar el nombre “Ruta Muisca” como marca e identidad realizando de cierta manera un homenaje al pueblo Muisca, que en medio de la indagación sobre la historia del territorio se evidencio información que siempre contenía material o legado de ellos, evidenciados a través de los hallazgos arqueológicos, en cuanto pictogramas y esculturas de este pueblo indígena y pese a que han pasado miles de años, aún se es posible encontrar lugares que poseen esencia de su mitología, como lo es el salto de Tequendama, los abrigos rocosos y los diferentes parques ecológicos con los que cuenta Soacha siendo estas una de las razones importantes para que el investigador considerara importante resaltar aquella cultura que dejó su huella en el territorio.

JUSTIFICACIÓN

Este proyecto surge a partir de una observación detallada entorno a la problemática del reconocimiento turístico en el municipio de Soacha, en el cual actualmente habitan más de 498.000 personas; Teniendo en sus grandes fortalezas, una gran extensión ambiental e hídrica y con la importancia de su ubicación dentro de los ejes viales del país, adicionalmente a esto, una alta presencia industrial que permite generar un crecimiento económico; no obstante también se evidencia diferentes problemáticas surgidas principalmente por el pobre plan de desarrollo que tiene el municipio, ya que este cuenta con poca presencia del estado y un alto crecimiento poblacional desordenado, que limita el cumplimiento que demandan sus ciudadanos, generando así una descomposición social expresada en altos indicadores de violencia, delincuencia, contaminación ambiental, poca identidad y sentido de pertenencia, que suelen ser observadas por personas tanto internas como externas del municipio, las cuales son diariamente informadas por los medios masivos de comunicación (televisión, radio, periódicos e internet) y van obteniendo una imagen negativa generalizada de lo que pudiera caracterizar el municipio.

La motivación del grupo investigador está dada por la necesidad de generar una óptica de Soacha como lugar turístico, ya que cuando se habla de sitios vacacionales alrededor la ciudad de Bogotá, poco o nada se tiene en cuenta a este, por el contrario se discrimina y es visto regularmente como una vía transitoria. Es oportuno el uso de elementos que visibilicen las características que conforman el municipio por que cuenta con los recursos necesarios para ser un ente potencialmente turístico a nivel regional, de una forma creativa e innovadora, y esta posiblemente sea la forma asertiva de exponer lo que realmente es Soacha.

En cuanto al aporte personal como comunicadores gráficos, será gratificante y enriquecedor, puesto que la investigación enfoca casi que obligatoriamente a un surgimiento en el grupo y contexto en estudio, claro está basado en pautas generadas a partir de la investigación y las herramientas que integran esta disciplina. El grupo investigativo decide que el proyecto es viable y pertinente, ya que se propone brindar un apoyo visual e interactivo, el cual es pieza fundamental para generar turismo de cualquier lugar del mundo en este caso, el municipio y está enfocado en estudiantes promotores de su divulgación.

PREGUNTA PROBLEMA:

¿Cómo contribuir al cambio la imagen que tienen los estudiantes de la universidad Uniminuto sede Soacha entre la edades de los 18 a 30 años, respecto a Soacha, como sitio turístico?

PROBLEMÁTICA:

Es evidenciado un problema frente al plan de desarrollo que tiene el municipio actualmente pues diferentes factores que han surgido en los últimos años generan que los medios de comunicación terminen de sepultar la imagen positiva de ella y en cambio creen una cohesión con lo que respecta el tema de seguridad y de vía transitoria para otros sitios potencialmente turísticos.

Karl Marx, quien daba en su teoría que los medios de comunicación si pueden ayudar al cambio social, ya que dependiendo la manera de cómo influyan los medios, una sociedad puede ser mejor o ir a peor. Además, los medios reflejan los cambios que van ocurriendo en una sociedad en un momento dado, pueden agregar ímpetu y acelerar las cosas, pueden aumentar el conocimiento, y de igual manera cambiar la opción de visión frente a la sociedad. La escuela de Frankfurt afirma que la gente (y la clase) se subordina a la determinación de las imágenes y a los planteamientos habituales del sistema generalmente dominante. En sintonía con la teoría de la sociedad de masas, Marcuse dirá que la sociedad es unidimensional y que su creación se debe a la industria cultural. Los medios de comunicación son pues, un poderoso mecanismo que pretende contener el cambio que es muy visible en el municipio.

Como respaldo de lo que anteriormente fue descrito esta la encuesta realizada en el segundo semestre del 2015 a los 80 jóvenes estudiantes de la Uniminuto, de las personas encuestadas el 72% piensan que municipio es un lugar sin ningún atractivo turístico, y que de las cosas importantes con las que cuenta son los hechos sucedidos en el municipio, como la muerte en la

noche del 18 de agosto de 1989 en la plaza del municipio de Soacha del precandidato presidencial Luis Carlos Galán Sarmiento o por el vuelo 203 de Avianca Boeing 727-21 que resultó destruido en pleno vuelo por una bomba sobre Soacha el 27 de noviembre de 1989, hechos que han sido comentados en repetidas ocasiones por los diferentes medios y que si, indudablemente son hechos que generan de cierta manera interés pero a causa de noticias negativas.

Sobre la pregunta referente al conocimiento que tenían de los lugares posiblemente turísticos del municipio aunque surgieron varias opciones de lugares que podrían ser claves en el resultado del producto, cabe resaltar que el 85% solo reconoce los 2 únicos centros comerciales como sitios de interés turístico en el municipio.

Con estos resultados y las encuestas realizadas de manera particular en el la plaza central del municipio dejan al descubierto que la imagen que se tiene del municipio tanto de personas no oriundas como de las personas que llevan la mayoría de sus vidas viviendo el sin duda alguna hay una problemática a causa de la estigmatización que se tiene del lugar como de la falta de conocimiento de lo que realmente conforma a Soacha.

MARCO TEORICO

Inicialmente se aborda desde los estudios sobre reconocimiento, el turismo, la tecnología de la web y su influencia, con el fin de obtener y realizar aportes partiendo de identificación de lo que sea explorado y que se podría tener a favor o como herramienta en el proceso de desarrollo.

Identidad cultural: Es el sentido de pertenencia a una colectividad, a un sector social, a un grupo específico de referencia. Esta colectividad puede estar por lo general localizada geográficamente, pero no de manera necesaria (por ejemplo, los casos de refugiados, desplazados, emigrantes, etc.). Hay manifestaciones culturales que expresan con mayor intensidad que otras su sentido de identidad, hecho que las diferencia de otras actividades que son parte común de la vida cotidiana. Por ejemplo, manifestaciones como la fiesta, el ritual de las procesiones, la música, la danza. A estas representaciones culturales de gran repercusión pública, la UNESCO las ha registrado bajo el concepto de “patrimonio cultural inmaterial” (Romero Cevallos, 2005: 62).

Entonces se puede decir que la identidad parcialmente ligada a la historia que lo antecede y al patrimonio cultural generado por los hechos que hicieron que de cierta manera fuesen enmarcados para defender la memoria de lo pasado entorno a una sociedad específica una manera de volver una tradición en función del proyecto, la idea sería generar conocimiento de lo que se desconoce aún ya que para poder generar identificación es necesario que sea conocido y apropiado por todos. Para así mismo generar un incentivo que invite a valorar, restaurar, proteger la riqueza con la que se cuenta.

El turismo: La OMT lo define a la actividad turística:

Como un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico. (Organización Mundial del Turismo OMT, 2015).

Históricamente data a partir de la década de 1940 cuando son los generados factores de despliegue históricos y geográficos del turismo; estos son: la "conquista del tiempo" y la

"conquista del espacio, la disponibilidad de rentas, la mayor capacidad de consumo" y por último la "conversión del turismo como necesidad básica" una práctica social de naturaleza espacial que es generadora de actividades económicas configurando una geografía específica con regiones emisoras y receptoras por más de 30 años, identificado cuatro elementos básicos del sistema turístico: los turistas (Persona que visita o recorre un país o lugar por placer), los mecanismos públicos y privados, medios e infraestructuras de transporte y por ultimo pero no menos importante el destino turístico y este último puede contener variación en su contenido puesto que son detonados una serie de tipo de turismo dadas a la características del lugar para que de esta manera se puedan establecer las actividades que puedan ser ejercidas por el turista interesado.

Se clasifica de acuerdo a la relación de sus visitantes con respecto al destino. Las distintas formas de turismo de acuerdo al taller virtual realizado por TurisTIC serían:

-Turismo Interno: realizado dentro del mismo país por sus residentes, nacionales o nacionales.

-Turismo Receptor: realizado por los visitantes no residentes dentro de un país.

-Turismo Emisor: realizado por los residentes hacia otro país. (Burbano, 2012)

En los tipos de turismo que generalmente son desarrollados dentro del país gracias a su diversidad de climas podríamos decir que están caracterizados principalmente así:

Agroturismo o turismo rural: es la que desarrolla en el campo estableciendo interacción con la naturaleza, participación en actividades del agro como el ordeño y el cultivo.

Turismo cultural: el cual permite en encuentro con diferentes culturas lo que ha marcado la creación de su identidad y tradición.

Turismo histórico: este lleva relación con el cultural puesto que lo que se busca es el conocimiento de aporte a través de la historia con hechos que marcan o generan cambio en su momento.

Turismo de reposo: este es realizado con el fin de descansar y tener libre esparcimiento alejado de la vida cotidiana y de las actividades que se realizan diariamente que puede ir acompañado de un cambio de ambiente que incluya un clima cálido, acompañado de agua (río, piscina, mar, quebradas, crucero etc.).

Turismo deportivo: este se puede generar con fines profesionales competitivos pero también de practicar de aficionados realizar caminatas, se realiza más con fines amigos o participaciones grupales.

Turismo religioso: en Colombia, uno de los aspectos que hacen parte del arraigo es su tradición religiosa. Por ello, son varias los lugares que acostumbran visitar los turistas motivados por este motor este tipo de turismo en el predilecto en el mes de la semana santa.

Turismo gastronómico: otro plan que generalmente se realiza en cada ciudad y municipio del país es el poder deleitar de la diversidad de sabores que hacen que se conviertan en típicos.

A la hora de elegir el turismo se debe tener en cuenta que el futuro turista estará guiado motivos y las carencias propiamente del querer aprender cosas nuevas. Este tipo de turista tiene una idea bastante clara de dónde quiere ir y pueda que en varias ocasiones ya tenga un plan de viaje determinado. Por lo cual el grupo investigador deberá crear una necesidad propia de una construcción social. Si el turista no es capaz de satisfacer esta deficiencia (con su correspondiente necesidad), tendrá que buscar otras maneras de seguir adelante y propiamente este no será un multiplicador de que comunique la existencia de dicho lugar.

Pero no solo es exhibir un lugar el turismo tendrá que ser característico por contar las bases de sostenibilidad es decir Según la Federación de Parques de Nacionales y Naturales, el Turismo Sostenible lo constituyen “todas las formas de desarrollo turístico, gestión, y actividad que mantienen la integridad ambiental, social y económica, así como el bienestar de los recursos naturales y culturales a perpetuidad” (FNNP, 1993) ;conceptos que respaldan la propuesta del I proyecto pues este busca captar la atención del turista dentro de un eje ambiental que contenga las áreas de reservas naturales con la que cuenta el municipio de la misma forma con la transformación ligada a la percepción he imagen que se tiene dentro y alrededores de este junto con el eje económico pues de en esta transformación es pertinente la participación convenido con vendedores e impulsores de los mecanismo que conformen la plataforma turística resultado de la investigación. Comprometidos con la preservación y sostenimiento de todo lo que pueda caracterizarlo.

“El Turismo Sostenible atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida” (Organización Mundial de Turismo (OMT)).

Pero para que se genere una buena imagen es necesario realizar un voz a voz que genere un eco positivo de vivencia experimentada a través de diferentes personas las aportaciones de uno de los en establecer un modelo teórico para explicar el proceso de formación de la imagen de un destino, Gunn (1972). Este autor brinda “La Teoría de las siete fases” frente a lo que puede la elaboración del turista sobre un destino, se encuentra en constante proceso de construcción y modificación mediante el siguiente proceso.

1. Acumulación de imágenes mentales de un lugar a lo largo de la vida
2. Modificación de imágenes a través del proceso de búsqueda de información antes de tomar la decisión de viajar.
3. Decisión de viajar basada en una imagen eficiente.
4. El atractivo del viaje puede estar condicionado por la imagen.
5. Las experiencias vividas en el destino (actividades, alojamiento, otros servicios, etc.)
6. El viaje de retorno permite reflexionar y evaluar, incluyendo la discusión de experiencias con compañeros de viaje
7. Nueva acumulación después de la visita al lugar. Dado que es un proceso circular, la imagen final Puede ser la misma o diferente a original.

Solo faltaría establecer mecanismos de modificación positiva de la actual imagen donde se conceda el resumen de la teoría de Gunn que la imagen principalmente es contemplada desde las primeras fases antes de la experiencia del destino para poder modificar al momento de evaluar su estancia en dicho destino generando un reflexión crítica y consiente de lo que se pudiera apreciar.

ESTADO DEL ARTE

Por medio de una investigación analítica en el medio virtual, el cual hace parte del enfoque y como una de las herramientas del grupo investigador, se comprueba que efectivamente se ha intentado resaltar el término de turismo en el municipio de Soacha por diferentes herramientas de comunicación como lo son las páginas web, en las cuales en su gran mayoría evidencia la poca información que se le brinda a un posible interesado por el municipio, el contenido pasa a ser repetitivo plano y sin mayores tendencias a lo llamativo.

Actualmente se ha visto el cumplimiento del nuevo decreto 268 del 2015 donde se estipula que se cumpla.

“impleméntese el programa para la gestión y desarrollo del turismo como herramienta que permita fomentar, y potenciar las ventajas comparativas y competitivas de esta región y sus gentes, reforzar la presencia de este municipio en los mercados nacionales e internacionales, dentro de su marco de estímulos e incentivos a la inversión propia y foránea y a las posibilidades de negocio alrededor de turismo.”.

El alcalde electo incentiva al reconocimiento de Soacha como lugar turístico principalmente invitando a las personas que se encuentran en el municipio

“no hay que olvidar estos sitios, hay que decirle a la comunidad que en el municipio existen lugares que vale la pena visitar y de esta manera fortalecer el sentido de pertenencia e identidad por la ciudad.” manifestó el alcalde Eleázar González.

EL TURISMO RURAL COMO ESTRATEGIA DE DESARROLLO SOSTENIBLE: CASO MUNICIPIO DE LA MESA –CUNDINAMARCA (2012)

Universidad Nacional de Colombia

Facultad de Agronomía

Autor: Juliana Andrea Combariza González

La tesis de que intenta generar un proceso que marque un logro sobre como el turismo rural pueda ser una actividad conducente al desarrollo sostenible de la población rural en un territorio,

que después de una investigación detallada pudiera concluir que el término atractivo no es solo resultante de un lugar en sí, sino como la sumatoria de atributos dados a un espacio, donde la economía, su paisaje, la vida, las costumbres y las formas de relacionarse están determinadas por las actividades. determina que el territorio el turismo sigue siendo una alternativa de desarrollo, se sugiere utilizar el mapa de conflictos y problemas resultado de la investigación y junto los grupos de actores identificados y las fuentes generadoras de conflicto, para que sea determinado un nivel de contradicción sobre situaciones y la imagen que se le da aun territorio debido a esto.

ESTUDIO DE LA IMAGEN DE DESTINO TURÍSTICO Y EL PROCESO GLOBAL DE SATISFACCIÓN: ADOPCIÓN DE UN ENFOQUE INTEGRADOR.(2005)

Universidad de Cantabria

Departamento de Administración de Empresas

Héctor San Martín Gutiérrez

En esta investigación que justifica la importancia concedida tradicionalmente al estudio de la imagen de destino turístico, son de igual manera las necesidades más relevantes que subyacen en la investigación en torno a este concepto donde recomiendan que la promoción de los destinos turísticos se deba tener en cuenta los factores que participan en la formación de la imagen. Dado que individuos con diferentes motivaciones, valores culturales y características sociodemográficas perciben de forma desigual el destino, los promotores deben segmentar el mercado y, sobre la base de un posicionamiento global, elaborar estrategias de comunicación específicas para cada colectivo. En primer lugar, deben identificarse segmentos con distintas motivaciones o beneficios buscados. En definitiva, todo ello facilitará una mejor percepción del destino en cada segmento que podrían tomarse como referencia en el momento del manejo que se tiene frente al municipio de actual proyecto ya que contiene factores socio-económicos que están haciendo que las raíces del municipio se vean interferidas con factores culturales de las personas que poco a poco están de las diferentes ciudades del país para quedarse como medida para mejorar sus condiciones de vida.

LINEAMIENTOS DE LA INVESTIGACION

El lineamiento con el cual se guiara el proyecto investigativo dado por el ejercicio participativo y de cambio social que la universidad define como Innovaciones sociales y productivas. esto porque se dispondrá el uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC's) como herramienta para desarrollo de una responsabilidad social que innova no solo en el cambio de una percepción obtenida sino que también influye en el desarrollo productivo dentro del municipio que busca generar un aprendizaje pero también integrar a las personas que así lo deseen como mecanismo de desarrollo socio-económico con vialidad al incentivo de visita de lugares sin animo de lucro pero que cuentan con obligaciones que hacen importante su mantenimiento y están dadas por la participación de los continuos visitantes .

El componente ambiental participe con la naturales y la educación con su buen uso representativo de en este proyecto pues el entorno con el que cuenta e municipio es en su mayoría territorio rural y sin duda alguna es uno de las riquezas que están siendo dadas actualmente para la exploración de muchos pero también delimitado porque si no se genera un turismo a través del buen uso de los recursos es posible que poco a poco desaparezcan los lugares determinados.

OBJETIVO GENERAL

Contribuir al cambio de la imagen que tienen los estudiantes de la universidad Uniminuto sede Soacha entre la edades de los 18 a 30 años, respecto a Soacha, como sitio turístico.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Determinar los posibles sitios turísticos del municipio de Soacha.
2. Establecer los enfoques de los sitios turísticos del municipio de Soacha.
3. Diseñar un producto que permita informar al turista sobre sitios de interés turístico ubicados dentro del municipio de Soacha que permita mayor conocimiento sobre ellugar (ubicación, transporte y tipo de turismo que pudiera encontrar).

LÍMITES Y ALCANCES DE LA PROPUESTA

Entre los alcances de la propuesta está el debido desarrollo de cada uno de los objetivos planteados, la determinación de los posibles sitios turísticos del municipio en cuestión, se planea la visita de mínimo dos sitios o según la división que se le otorgue dada la característica del turismo a desarrollar, esta determinación se da a base del límite sobre los costos de desplazamientos puesto que según la primera visita de cada lugar se determinara solo un sitio para llevar en una próxima ocasión a el estudiante (Uniminuto), quien vivirá la experiencia para luego ser ejemplo

de lo que pudieran vivir los demás contando que en este espacio los investigadores irán determinando costos horarios, mapas de guía y debido registro fotográficos considerando material primordial de ubicación para el posible nuevo turista.

Dentro de los alcances también se determina la creación del producto contando con su respectiva diagramación y utilización de las herramientas graficas aprendidas en el transcurso del estudio tecnológico, de la misma manera la compra del programa en el cual se piensa desarrollar el producto y un previo lanzamiento de el en fan page (<https://www.facebook.com/Ruta-Muisca-Suacha-505427226323093>) con el fin de obtener una medición de la aceptación que pueda tener cada pieza que valla a ir integrada en el producto final se considera como alcance el obtener un dominio con su respectivo hosting para su debida publicación y promoción consideradas pertinente para la evaluación de viabilidad pero se ubica en opcional debido a sus costos y el tiempo límite para conseguirlo. Por ultimo esta propuesta no incluirá inicialmente oferta a entidades que se consideren interesadas ya que por cuestión de tiempo no se podrá realizar un estudio que determine sus valores.

METODOLOGÍA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN:

la metodología empleada por el grupo investigativo se considera mixta, al contener herramientas de tipo cualitativo y cuantitativos y es que partir de la indagación teórica y en contemplación del estado del arte se pudo concluir que era pertinente hacer una investigación de tipo observación en los posibles sitios y catalogarlos en un tipo de jerarquización de igual manera interactuar con los habitantes del municipio, pues es imprescindible tener su concepto sobre, si

creen o no que el municipio tiene y si aportes de tipo turístico su conocimiento frente a estos lugares (de afirmar que los hay).

El uso de herramientas estadísticas permitiendo que se pudiera establecer el conocimiento y la opinión que tuvieran la población y los estudiantes a través de encuestas, de igual manera se establecieron una serie de conversaciones y entrevistas a personas que tuvieran conocimiento de antecedentes históricos ocurridos en el municipio y caracterizaciones que permitían brindar la información de lo que hace de este un lugar para conocer e ir generando conceptos de tipo personal y general; es decir establecer lo probablemente es conocido por los posibles turistas y lo que desconocen o piensan acerca del tema en cuestión.

Este tipo de investigación permite que Las palabras, las imágenes y la narrativa se puede utilizar para entender a los números y crear una La convergencia de conclusiones ayudando a corroborar los resultados con el fin de producir un conocimiento más exacto como por ejemplo en la parte de números se pueden utilizar para agregar precisión para entender a las imágenes y la narrativa.

Se puede responder a un volumen más amplio de preguntas.

Las herramientas mencionadas a continuación son utilizadas en proyecto cada uno escogida a fin de lo que se pretendía obtener en primera medida como base para ratificar el proyecto y en segunda instancia para desencadenar apuntes cables en el contenido de la pieza final.

Observación: participativa donde el investigador no plantea hipótesis pues no tiene conocimiento del fenómeno por lo tanto no tiene un plan específico. El investigador asume el papel de miembro del grupo investigado y de esta manera debe comportarse como tal. (Moreno & Gallardo, 1999) Esta técnica se implementará en la visita a los destinos turísticos, como un extranjero interesado en dicho lugar, desarrollando un diario de campo en el cual inicia un desarrollo de actividades y registros enfocados sobre lo que probablemente fuese información trascendental en la búsqueda del reconocimiento de los diferentes lugares de factor principal del municipio,

Encuesta

Es una búsqueda sistemática de datos donde el investigador pregunta a los encuestados información que requiere conocer para el proceso investigativo. Se caracteriza de las demás técnicas por generar las mismas preguntas en el mismo orden y en una situación social similar. (Díaz de Rada, 2001, pág. 13) en el permite acceder a lo que posteriormente se debatía en un principio el hecho de que las personas sujeto de investigación tuvieran un pensamiento contrario a lo que realmente tuviera el municipio y su interés y conocimiento sobre él.

Para esto principalmente fueron desarrolladas dos encuestas la primera realizada en la plaza principal de Soacha a 50 habitantes del municipio, esta encuesta permitió obtener un mayor concepto de que lo que pudiera estar afectando la imagen del municipio dado por el porcentaje alto que se obtuvo con respecto a la pregunta ¿Cree que el municipio de Soacha es poco visto como un lugar turístico? A lo cual 87% de personas encuestadas respondió afirmativamente y para profundizar sobre este hecho también preguntamos el porqué a lo cual respondieron un 39% que cree que realmente el problema está en la estigmatización a causa de los medios de comunicación masiva (concepto que ratifica la problemática planteada en un principio por el grupo investigador) y un 23 % afirma que uno de los factores que también podrían tener pertinencia a este hecho, son los problemas socioeconómicos por los que actualmente atraviesa el municipio, los porcentajes menores piensan que lleva relación con la cercanía que tiene el municipio con la ciudad de Bogotá.

También se pudo observar que los habitantes tienen pocos referentes de sitios turísticos del municipio la mayoría de los encuestados 53% destacaron la plaza principal como el único lugar de interés en el municipio el 20 % destacó el parque Chicaque (reserva natural ubicada entre el municipios de Soacha y San Antonio del Tequendama), y una parte bastante equitativa del restante de encuestado destacó los centros comerciales, San Mateo y otro 7 % admitió no conocer. De una pregunta relacionada con entidades que promoviera el turismo del municipio el 93 % indica que no observado o tiene conocimiento de alguna entidad y solo 1 de los encuestados manifiesta tener conocimiento de un proyecto liderado por la alcaldía, a lo que nos referimos preguntando ¿si estarían interesados en obtener información de sitios turísticos de Soacha? Y el 100% brindó una respuesta positiva

La segunda encuesta fue generada a partir de los resultados obtenidos con los habitantes del municipio donde se pudo evidenciar la viabilidad que tenía el proyecto pero también hizo pertinente el hecho de que se tuviera que limitar el grupo al que se iba a remitir la propuesta final pues para tomar índices de viabilidad y funcionalidad se necesitaba un grupo más pequeño para la fuente de prueba por consiguiente la elección fue escoger a estudiantes de la universidad minuto de Dios (Uniminuto) basados en su modelo educativo (P.E.I) enfoque pedagógico praxeológico:

“Integrando el saber (teoría) y la práctica (praxis) mediante un proceso reflexivo que parte del análisis crítico de las prácticas y experiencias de cada persona o comunidad, llevándolas a integrar su(s) proyecto(s) de vida personal y profesional, a un proyecto de transformación de la sociedad.” (...).

Enfoque que es pertinente para el proyecto pues el grupo investigador sabe que para el cambio de percepción que tiene del municipio es necesario la ayuda y recursos de las diferentes áreas de investigación y que mejor que impulsar el cambio en una población que está siendo educada con el fin de que su aprendizaje se vea reflejado en su función en la sociedad.

Después de esta estipulación dentro del proyecto fue consecuente realizar la encuesta de pertinencia tanto como de aprobación de realización dentro de este como el conocimiento que pudieran tener sobre el tema en cuestión, con el fin de iniciar el desarrollo de los objetivos establecidos, la encuesta es desarrollada en marzo 2015 en la universidad con sede en el municipio de Soacha a una población estudiantil entre los 18 y 30 años de edad. La primera pregunta ¿Conoce sitios de interés en Soacha? El 42 % de la población evaluada da una respuesta negativa frente a los lugares y un 53 % afirma conocer siguiendo a esta respuesta se pregunta qué sitios y en esta respuesta fueron resaltados los centros comerciales con 40 % de personas que respondieron otro 40% está dividido en 20% resaltando el parque principal de Soacha y otro 20% resaltando el parque chicaque seguido con un 10% el salto de Tequendama y el estadio Luis Carlos Galán con un 5% y la casa de cultura también con 5 % con respecto ¿Reconoce usted el municipio de Soacha como lugar turístico? El porcentaje de esta pregunta si es comparada con el porcentaje de las respuestas obtenidas en la plaza principal de Soacha puesto que nuevamente

un gran porcentaje 84% para los que no lo reconocen como tal y solo 16 % lo determina de esa manera pero en la pregunta de si les interesaría conocer más sobre el municipio la respuesta afirmativa es totalitaria en un 100% y un 85% de los encuestados determinan como pertinente el uso audiovisual para emitirlo con un 63 % que ve en él una actividad propicia para tener un mejor conocimiento del municipio.

Los datos obtenidos en las dos encuestas muestran la viabilidad del proyecto puesto que el uso de las herramientas de la comunicación graficas utilizadas de una manera acertada podría promover información acerca del municipio de una manera creativa e innovadora que promueva su divulgación

Luego de establecer la pertinencia a por medio de los datos cuantificados en las encuestas fue necesario establecer comunicación con personas que tuvieran conocimientos de aspectos importantes con relación al objetivo general.

Se obtuvo una entrevista grabada con el historiador Julio guasca el cual nos abrió al conocimiento histórico del municipio de Soacha, narrando principalmente su estudio acerca de los muiscas que según algunos hallazgos tuvieron asentamiento en el municipio hechos que particularmente llevan a que sean tan importantes a lo largo de la historia de los soachunos y sus tradiciones.

En el desarrollo de observación participativa obtuvimos información importante acerca de la riqueza gastronomía con la cuenta el municipio pudimos obtener un conversación con la señora Doris romero Representante Legal de ASOVEPPAS (Asociación de Vendedores y Productores de Almojábanas del Parque Principal de Soacha) la cual nos contó sobre el principal atractivo que tiene la plaza de Soacha indiscutiblemente las garulla y las almojábanas y sobre su trayecto junto con las demás vendedoras y fabricantes para que se generara la ordenanza 214 de 2014 que las declara patrimonio cultural e inmaterial departamental, también en la búsqueda aparte sobre este tema encontramos diferentes historias contadas por vendedoras puerta a puerta de la famosa picada que llevan un trayectoria de toda la vida comercializando esta comida en las horas de almuerzo generalmente para los trabajadores del municipio.

También en el camino hacia la búsqueda posible ubicar a la señora Arsenet quien es administradora del parque Arqueológico y Ecoturístico Boquemonte y destaca la importancia

arqueológica y existente en el municipio de Soacha donde se encuentra los principales hallazgos arqueológicos pertenecientes a la cultura muisca mostrando su preocupación por la falta de conservación por la zonas rurales del municipio pues asegura que Soacha es 80% zona rural y tan solo el 20 de zona urbana y no es reconocida no protegida por los que la rodean.

En resultado de los datos e información obtenidos a través del uso de cada una de las herramientas elegidas previamente, permiten ubicar a los investigadores frente al desarrollo de la estrategia grafica pues se determina el uso de tres focos que cuenten con material distintivo del municipio informativo y experimental.

CRONOGRAMA

En el diagrama de Gantt a continuación se identifican las fechas, periodos de tiempos y técnicas Fijados para dar cumplimiento a cada uno de los objetivos.



CRONOGRAMA



JUSTIFICACION DE LA PIEZA GRAFICA

El producto será un sitio web de tipo interactivo con el fin de captar atención del usuario (potencial visitante) que influya en la imagen probablemente negativa que tenga del municipio a través de la información contenida en los tres focos que son:

1. **Historial:** es el foco principal del producto puesto que en el momento de iniciar el proceso de selección e investigación para la creación del producto se concluye que gran parte de la investigación estaba ligada con la historia de Soacha, pero lo que particularmente predominó en los hallazgos fue el tema de los muiscas, pues hace muchos años tuvieron su asentamiento en el municipio y hasta se cree que fueron los pioneros de muchas de las actividades que aún son realizadas tanto en el municipio como en sus alrededores, determinación que más adelante servirá para la creación y desarrollo de estrategia gráfica y característica general para la descripción del foco de la gastronomía y del ecológico ya que estos llevaban relación a la naturaleza, pues se cree que sus dioses tenían atribuciones de ella y esto ayudaba a promover su buen uso y hasta su conservación, hechos que más adelante serían resaltados por las nuevas civilizaciones y trascenderían de alguna manera a la actualidad.

Soacha guarda historia que quizás muchos omitan a raíz de la percepción que se tiene de ella y es pertinente hacer un reconocimiento de ella para generar un cambio de opinión.

2. **Gastronómico:** Seleccionado primordialmente por la elaboración y comercialización de las tradicionales Garullas y Almojábanas, declaradas como Patrimonio Cultural Inmaterial Departamental del Municipio de Soacha estipuladas en la Ordenanza No. 214-2014 con el fin de salvaguardar, preservar, conservar, proteger, sostener y divulgar la identidad Soachuna, distintivo que caracteriza a esta colectividad, hecho que hace que las personas que generaron este reconocimiento se sientan con el compromiso y mantengan año tras año su reproducción haciendo de esta un orgullo para las personas oriundas del municipio.

1. **Ecológico:** Aunque el municipio de Soacha aún no cuenta con la determinación de áreas protegidas, siendo zona rural y de producción agropecuaria en 80% y tan solo 20% de zona de urbanización. Considerando la ratificación de la existencia de gran variedad de lugares rodeados netamente de naturaleza, desconocido indudablemente por muchas

personas tanto del país como del mismo municipio. Esto también obtenido en conversación con las personas a cargo de los diferentes lugares ecológicos, ya que ellos determinaban que la población que más frecuentaba estos lugares actualmente con extranjeros y una tasa menor eran los colombianos, mostrando la pertinencia de este foco en el proyecto ya que es necesario educar al posible visitante e informar las ubicaciones para que cuenten con un punto de referencia en cuanto a sitios por conocer.

Estos focos son escogidos como ejes de distinción en el municipio, reflejados en una experiencia vivida, el producto contiene herramientas como los son animaciones, fotografías, ilustraciones, videos, audios desarrollados a través del manejo de programas como Photoshop para ediciones de fotografía e ilustraciones, Illustrator para los vectores de las animaciones, ilustración y botones, flash para darle movimiento a la animación, After Effect para la animación de los respectivos créditos de los videos y la animación del mapamundi, Premier pro para las ediciones de videos y Audition para la edición de los audios.

Este también cuenta mapas y links de re-direccionamiento a la página perteneciente de cada uno de los sitios turísticos elegidos. Para su realización se hizo un previo Mockup (previa estructuración) del sitio web, un story board para cada video, bocetos e investigación para cada ilustración y animación, con la posibilidad de obtener un dominio en la nube para tener un mayor posicionamiento y verificación de funcionalidad.

Posteriormente se creará una estrategia de comunicación para difundir el producto e invitando a visitar el sitio web, donde también se realizará una estrategia por las redes sociales a través de la fan page 1. (<https://www.facebook.com/Ruta-Muisca-Suacha>), la cual contendrá videos tipo promo previamente subidos en YouTube 2. (<https://www.youtube.com/channel/ruta-muisca>) información de los sitios turísticos. Principalmente será utilizada tipo anclaje, para que los estudiantes Uniminuto lleguen al sitio web que contara con un enlace de la app de google adwords para evaluar el índice de visitas.

I. ANALISIS CONCEPTUAL

Es un documental o sitio web que lleva por nombre “ruta muisca”. Nombre dado a partir de la investigación y el funcionamiento del producto, ya que dentro del sitio se generan rutas opcionales para el recorrido del futuro turista llevando relación con lugares donde probablemente según investigaciones previas hubieron asentamientos muisca por ello el objeto principalmente se difundirá mostrando la experiencia de un invitado en este caso un estudiante (Uniminuto) en la plataforma también reposará fotografías e información de la ubicación del lugar de la experiencia y otros lugares similares que puedan atraer interés .

II. ANÁLISIS DEL OBJETO

Documental web o web doc: es desarrollado en una aplicación de edición y publicación llamada Klynt dedicada a contadores de historias interactivas. Fue diseñado originalmente para Honkytonk Films, un estudio de producción con sede en París, Francia, para películas de producción propia con el fin para explorar nuevos formatos narrativos en Internet. es conocido por su nombre aunque todavía no tiene mayor difusión ya que los programas en el que se realiza tiene costo. Anteriormente ha sido usado para contar historias sociales, culturales y unas pocas veces para generar publicidad su creciente comunidad de usuarios está compuesto por profesionales que trabajan en las ONG (Greenpeace, WWF, Enfants du Mékong, el UNICEF, la Cruz Roja), instituciones de los medios establecidos (TV5 Monde, AFP (Francia), RTS (Suiza), La Repubblica (Italia) , RTBF (Bélgica), Des Spiegel (Alemania), Radio-Canadá ...)y un gran porcentaje de estudiante de periodismo la áreas de la comunicación gráfica y audiovisual que sin duda alguna seguirán realizando proyectos tecnológicos y creativos a través de los años pues la plataforma continuamente se encuentra en actualización .

Es un programa pertinente para el desarrollo referente al turismo pues ya han realizados trabajos anteriores sobre lugares llamativos a lo largo mundo pero no con las características de lo que el grupo investigador pretende realizar, no es solo por lo anterior si no que permite el uso de herramientas multimedia para cumplir con la función de informar de una manera distinta e innovadora a los estudiantes o a las diferentes personas que pueda ir dirigido más adelante.

III. ANÁLISIS ESTRUCTURAL

IMAGEN PRINCIPAL DEL PROYECTO:



Isologo: El texto y el icono se encuentran agrupados no funciona uno sin el otro.

Dimensión para sitio Web

✓ 545 px X 545 px

Dimensión para videos

✓ 1080 px X 1080

Dimensión para redes Sociales

✓ 180 px X 180 px

Panton: Se usa el tono amarillo en la tipografía para generar una combinación cromática con el café marrón del fondo, siendo la razón principal su combinación con tonos verdes para hacerlo perteneciente de foco ecológico y el rojo al foco gastronómico, el marrillo de la tipografía para el foco histórico.

Tipografía: son utilizadas dos tipografías con el propósito directo de mantener el concepto del manejo dos temas relacionados.

Ruta MUISCA

- **Brush script Std Medium:** es una tipografía informal con características y formas itálicas, la fuente genera unión y movimiento, acondicionándose al isotipo con relación al turismo.
- **BERLIN SANS FB DEMI BOLD** Hecha en 1997 por David Berlow, pertenece a la familia tipográfica Berlín Sans FB, la cual presenta solidez, claridad e imponencia; No posee serifa y se usa en Bold para generar sensación de fuerza en el isologo, ya que el proyecto además de ser un simple sitio web de lugares y rutas, contiene una investigación de peso que aglomera mucha historia e información general que puede trascender el territorio.

LA FORMA

el círculo significa movimiento (ejemplo la forma de la rueda), haciendo relación con el concepto del proyecto ya que en el momento realizar turismo se habla de desplazamiento.



LA HUELLA DEL PIE Y EL ZAPATO

Una huella es una marca o señal que deja el pie del hombre por donde pasa, se divide en 2 parte una la cual es una huella de un pie indígena que contiene pictogramas muisca que se encuentran en el municipio de Soacha y la otra es una huella de un zapato que representa la nueva marca de los turistas en estos lugares, ya que se han perdido muchos sitios con historia y lugares ecológico; están fusionados por la razón de que se empezara a trabajar en conjunto para su preservación y reconocimiento de los turistas.



ISOLOGO DEL DIOS XUA

Se utiliza para la imagen del dios Xua, el color amarillo porque su significado es Sol en la mitología muisca, el símbolo más distintivo de Soacha es el pictograma del dios varón, una figura antropomorfa que consiste en la fusión entre el sol y un hombre, el amarillo representa la luz y el conocimiento, por eso se atribuye al foco histórico.



ISOLOGO DEL DIOS BACHUÉ

Los colores de la imagen del dios BACHUÉ se conceptualiza por la razón de que el 80% de Soacha es rural y por general en los bosques de niebla, paramos, subparamos y reservas, abunda el color verde de la naturaleza por esa razón se usan las tonalidades del color verde.



ISOLOGO DEL DIOS ABA

Los tonos rojos y algunos naranjas se usan por la coloración que se generan en las garullas y almojábanas, además que el color rojo significa fuego y en todas las partes de producción de comida en Soacha abundan los hornos y asaderos para la elaboración de los productos gastronómicos.



“STORYBOARDS”

Para la realización de los videos de la experiencia vivida por los estudiantes (Uniminuto) fue necesario realizar una pre-producción que permitiera llevar una línea audiovisual en la que estuvieran inmersos de una manera general.



FOCO HISTÓRICO.

Animación

Duración: 00.00 – 00.10 seg

Imágenes de Contextualización

Descripción: se realizan imágenes de apoyo del sitio y de algunos otros por visitar para dar a entender desde un principio lo que es posible encontrar.

Duración: 00.11 – 01.03 min.

Presentación

Descripción: presentación del personaje que ira a investigar la historia de Soacha, dice nombre y carrera que cursa actualmente.

Duración: 01.04 – 01.19 min.

Imágenes de apoyo

Descripción: al personaje el cual está viviendo la experiencia.

01.20 - 01.56 min

Fotografías

Descripción: fotografías para contar la historia del lugar.

Duración: 01.57 - 02.56 min

Imágenes de apoyo

Descripción: el turista narra la información obtenida en el lugar y describe la experiencia por la que esta atravesando.

Duración: 02.57 - 04.39 min

Despedida

Descripción: El personaje realiza un resumen de su experiencia en el lugar y hace una invitación.

Duración: 04.40 - 04.58 min



FOCO GASTRONÓMICO.

Animación

Duración: 00.00 – 00.10 seg

Imágenes de Contextualización

Descripción: se realizan imágenes de apoyo del sitio y de algunos otros por visitar para dar a entender desde un principio lo que es posible encontrar.

Duración: 00.11 – 00.44 seg

Presentación

Descripción: la presentación del personaje el cual va ir a investigar la historia de tradición gastronómica, dice nombre y carrera que cursa actualmente.

Duración: 00.45 – 01.05 min

Imágenes de apoyo

Descripción: personaje el cual está viviendo la experiencia.

01.06 - 02.52 min

Conversación sobre el horno

Descripción: se datan fotografías para contar la historia del lugar.

Duración: 02.54 - 03.28 min

Imágenes de apoyo

Descripción: al personaje el cual está viviendo la experiencia.

Duración: 03.29 - 04.39 min

Despedida

Descripción: El personaje cuenta su experiencia en el lugar y hace una invitación.

Duración: 04.40 – 05.03 min



FOCO ECOLÓGICO

Animación

Duración: 00.00 – 00.10 seg

Imágenes de Contextualización

Descripción: se realizan imágenes de apoyo del sitio y de algunos otros por visitar para dar a entender desde un principio lo que es posible encontrar.

Duración: 00.11 – 00.52 seg

Presentación

Descripción: la presentación del personaje el cual va ir a visitar el nacimiento del río Soacha.

Duración: 01.04 – 01.19 min

Imágenes de apoyo trayecto del lugar

Descripción: al personaje el cual está viviendo la experiencia.

01.20 – 01.52 min

Imágenes de apoyo nacimiento del río

Descripción: al personaje el cual está viviendo la experiencia.

01.53 - 04-59 min

VIDEOS

Los videos de experiencia que se realizaron, se grabaron en calidad Full HD y con la corrección de color respectivamente con las tonalidades de la imagen de cada foco.

Foco Histórico – dios XUA



Foco Ecológico – dios BACHUÉ



Foco Gastronómico – dios ABA



ILUSTRACIONES.

Se realizan una serie de ilustraciones basadas en material característico y representativo del municipio y su historia que como se mencionaba en la descripción general del producto y su reproducción grafica estará basada principalmente en los hallazgos muisca.

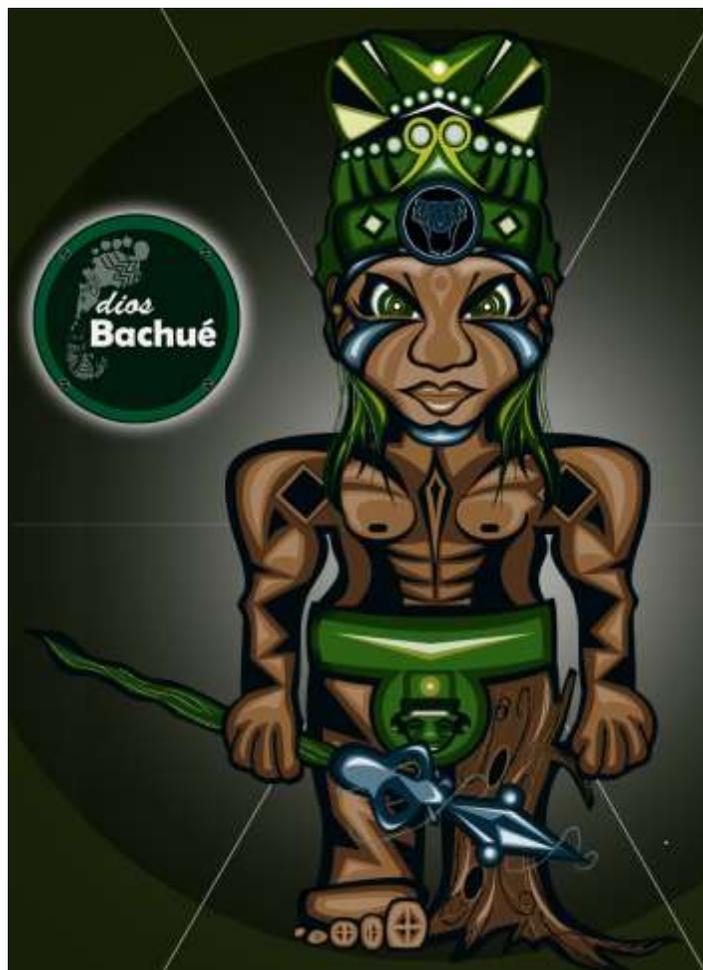


Dioses representativos de los tres focos.

DIOS BACHUÉ

Dios que representa el foco ecológico, escogido por ser un ser superior generado por la naturaleza su nombre atribuye al lenguaje y mitología muisca es madre y protectora de la naturaleza esta se diseñada con tonos y texturas marrones en la piel esto a du descendencia indígena, tiene una pierna en semejanza al tronco de un árbol, también un báculo el cual tiene la forma de algunas piezas de escultura que realizaban los muisca, los tonos azul celeste y cian característicos a la zona del salto de Tequendama y los ríos, en la parte superior tiene un sombrero en forma de la cabeza de una lagartija y en un medallón con la cabeza de una serpiente, ya que estos reptiles eran considerados animales sagrados y de protección para los muisca basados en un mito que cuentan los conocedores del tema (historiadores) los cuales dicen que cuando cae el primer rayo de sol a una posadera de agua en el salto de Tequendama, nace una lagartija representando un nuevo ciclo de la vida. En las formas del rostro y del cuerpo además de ser figuras geométricas se encuentran

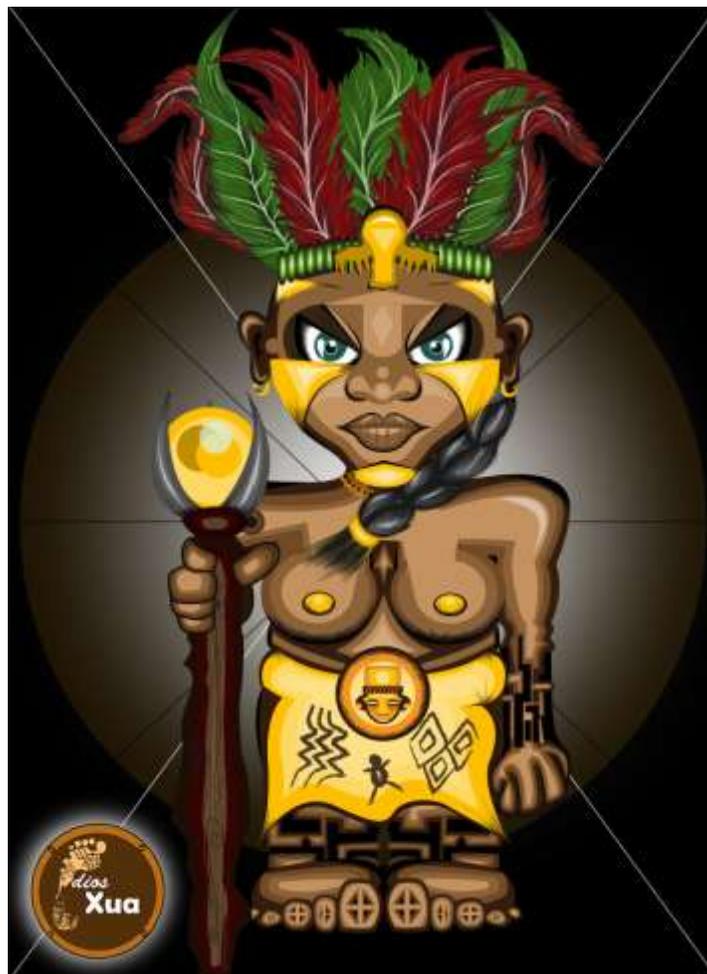
algunos pictogramas que se han hallado en Soacha que según se ha venido descubierto podrían ser procedentes de los muiscas.



DIOS XUA

Dios que representa el foco históricos, su nombre es atribuido a raíz de la historia de Soacha pues este en un principio se llamaba Xuacha o Suacha, entonces lo atribuimos pero en de una simplificada y también guiados por los muiscas pues para ellos “Sua” era el dios sol y representaba el cambio el renacer de un nuevo día. La ilustración está estructurada híbridamente entre indígena y escultura, en la parte de la manta se encuentra el pictograma que representa al municipio “el dios Varón”, en la parte de la corona que posee también es posible observar este pictograma, el báculo representa el poder y la

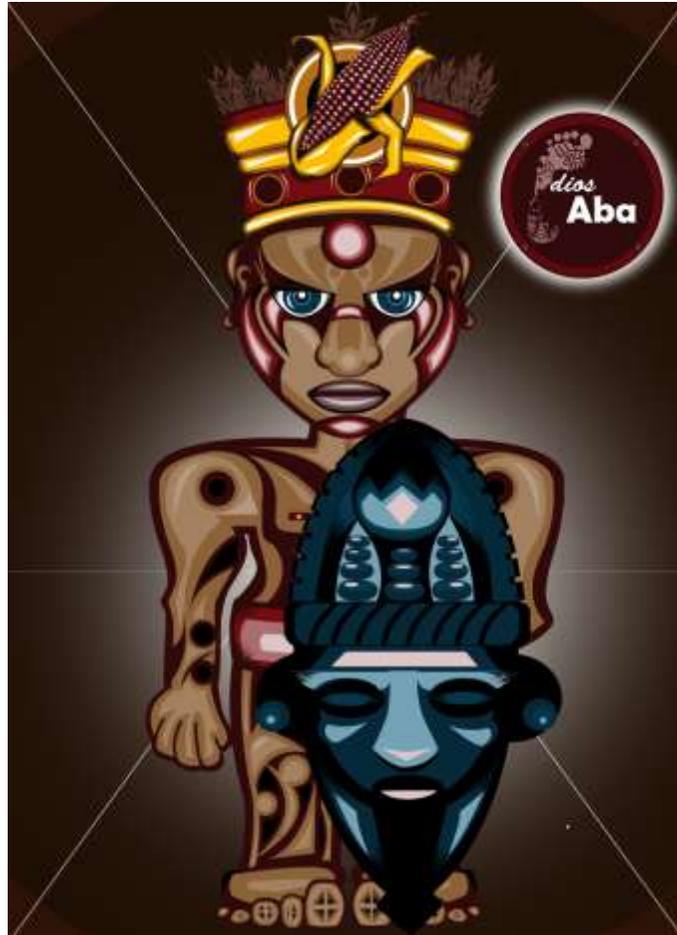
protección al río Soacha, los tonos amarillos, marrones y grises son unidos para generar alusión a las rocas, las estructuras y algunos pictogramas.



DIOS ABA

Representa el foco gastronómico del municipio de Soacha, dios muisca que tiene un escudo con forma de una escultura que fue encontrada en el cementerio indígena más grande del país ubicado en el municipio por más 800 años y en profundidades entre 30 centímetros y 1,20 metros que actualmente reposa en la universidad de los andes, el sombrero contiene una mazorca (fruto del maíz), ya que anteriormente se cultivaba en Soacha, y es un ingrediente importante para hacer el producto patrimonio del municipio “las garullas y

almojábanas” su nombre también es a base de esta información ya que la palabra ABA significaba maíz en lenguaje muisca. Los tonos rojos granate, naranjas y algunos amarillos son a raíz del el maíz que generalmente suele ser amarillo, las almojábanas y las garullas poseen algunos matices naranjas, además la combinación entre los tonos rojo y amarillo para representar el fuego como símbolo para la característica de los hornos y los medios de producción estos productos.



ANIMACIÓN

Se crea una animación con elementos característicos del municipio con el fin de crear una referencia integral del tema que tratara producto, obtenidos del contexto cultural del municipio.



Bus y escultura

El bus se realizó pensando en el medio de transporte que ha sido representativo al municipio a lo largo de los años. La escultura es en base al hallazgo del cementerio indígena más grande de Colombia encontrado en Soacha pues se piensa que una réplica de alguna deidad que ellos tenían y fue eco en la noticia del este descubrimiento.



Iglesia

La iglesia san Bernandino Representa la parte histórica y arquitectónica del municipio de Soacha, esta iglesia es generalmente conocida por estar ubicada en la plaza central de Soacha aunque también ha sido resaltada por sus restauraciones después de las serias averías y derrumbes que dejaron los fuertes terremotos ocurridos a lo largo de la historia.



Rocas con pictogramas

Las rocas con los pictogramas es una de las riquezas que tiene el municipio en cuanto al tema rupestre, pues estos presentan características físicas, tecnológicas e iconográficas de una misma tradición cultural, de un evidente origen precolombino evidenciado en diferentes lugares del municipio y por ellos varias entidades actualmente se encuentra en la búsqueda de preservación y reconocimiento por municipio y el resto del país.



Oso perezoso

Es poco conocido que los osos perezosos habitan en Soacha principalmente en las reservas naturales y parques ecológicos que se encuentran en los lugares altos y fríos del municipio, contando con espacios generalmente dispuestos para ellos pues como es casi nula la probabilidad de verlos saben que las condiciones deben estar dadas para que se conserve su existencia pues es catalogado como un jardinero responsable del bosque por algunos investigadores, pues tienen un hábito ecológico que está dado por el hecho de cavar un hueco superficial en donde deposita sus heces, que posteriormente son cubiertas con el fin de devolver al árbol una parte de los nutrientes que recibió al comer sus hojas.

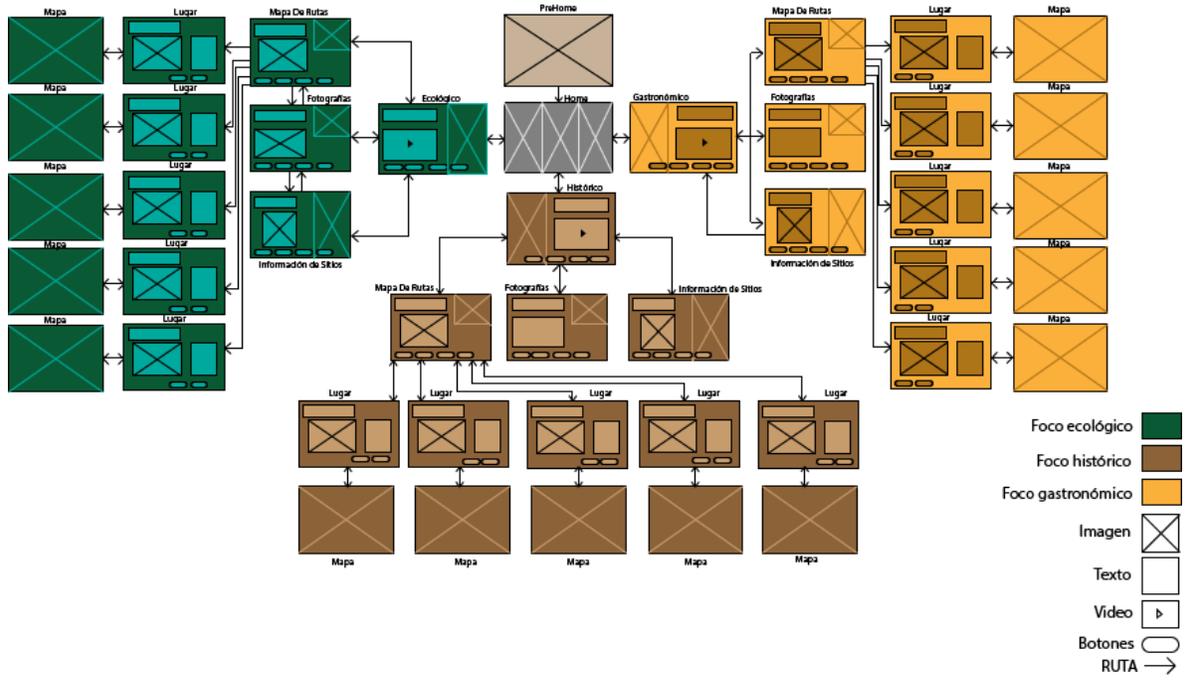


MOCKUP SITIO WEB

El siguiente es el cuadro de estructuración del producto, pieza clave a la hora de dividir conceptos de investigación y desarrollo de material final audiovisual que contendrá.

1. pre-home: es el inicio del producto, nuestra carta introductoria al contenido en la que se idealiza el tema dado con una animación de aspectos importantes y referenciales del municipio.
2. Home: representado por los tres focos característicos del municipio (histórico, gastronómico y ecológico)
3. inicio de cada foco (tipo contenido), el cual contendrá tres cuadros de información
 - Primer cuadro: siempre reproducirá la experiencia de un estudiante y resaltara la invitación para quienes quieran conocer el lugar descrito.
 - Los siguientes cuadros serán a manera de interacción del usuario, el cual decidirá si irse por la observación de fotografías de los diferentes lugares ofrecidos en cada foco o tal vez por el cuadro de información rutas para encontrar y ubicar las otras opciones turismo guiado por la aplicación de google maps y por último el cuadro de inicio el cual re-direccionara a los otros focos.

MAPA DE NAVEGACIÓN

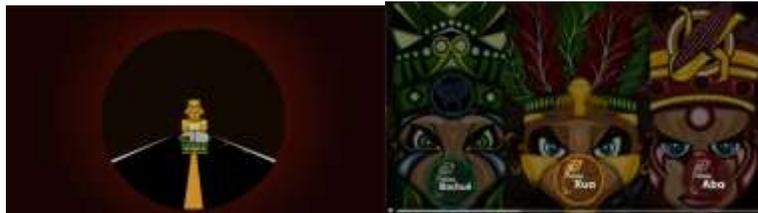


MAPA DE NAVEGACIÓN FINAL



DIMENSIONES DEL SITIO WEB

Se trabaja con una dimensión horizontal de 970 px X 545 px, ya que se desea mantener la línea gráfica desde los videos y también para que se ajuste a las pantallas de los ordenadores.



REINO DE BACHUÉ



REINO XUA



REINO ABA



ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN

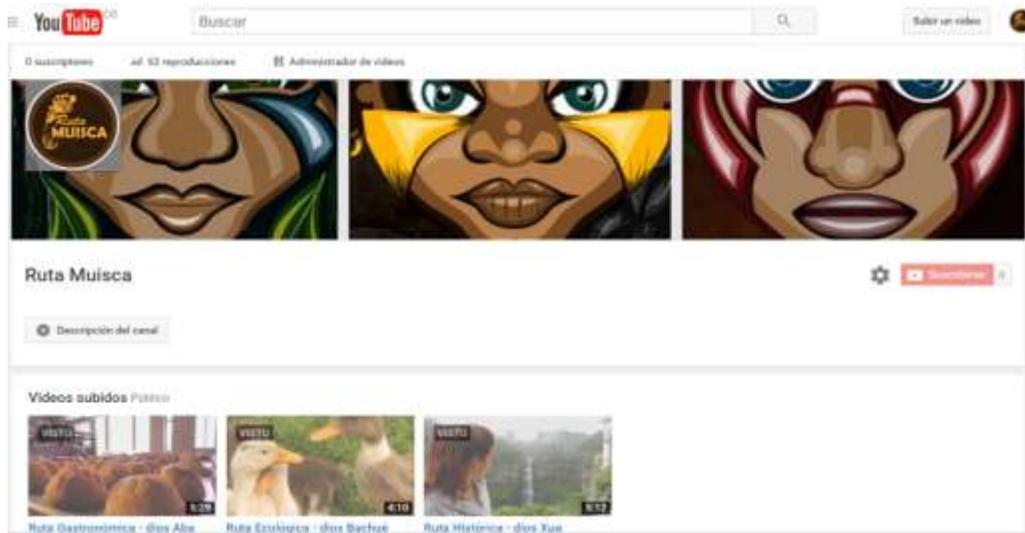
Análisis Funcional

El producto final estará alojado en sitio web que previamente será promocionado en las diferentes redes sociales con videos promo que inviten principalmente a los estudiantes a conocer un poco más sobre el Soacha ejerciendo su función principal que es la transformación de la imagen que se tiene del municipio antes de apreciar la experiencia de alguno de sus compañeros el manejo del producto estará dado solo para que este previamente autorizada y que cuente con los conocimientos básicos para la manipulación de este que funcionara a través del uso de la licencia del programa y requerirá servicio de luz, acceso a internet y un computador .

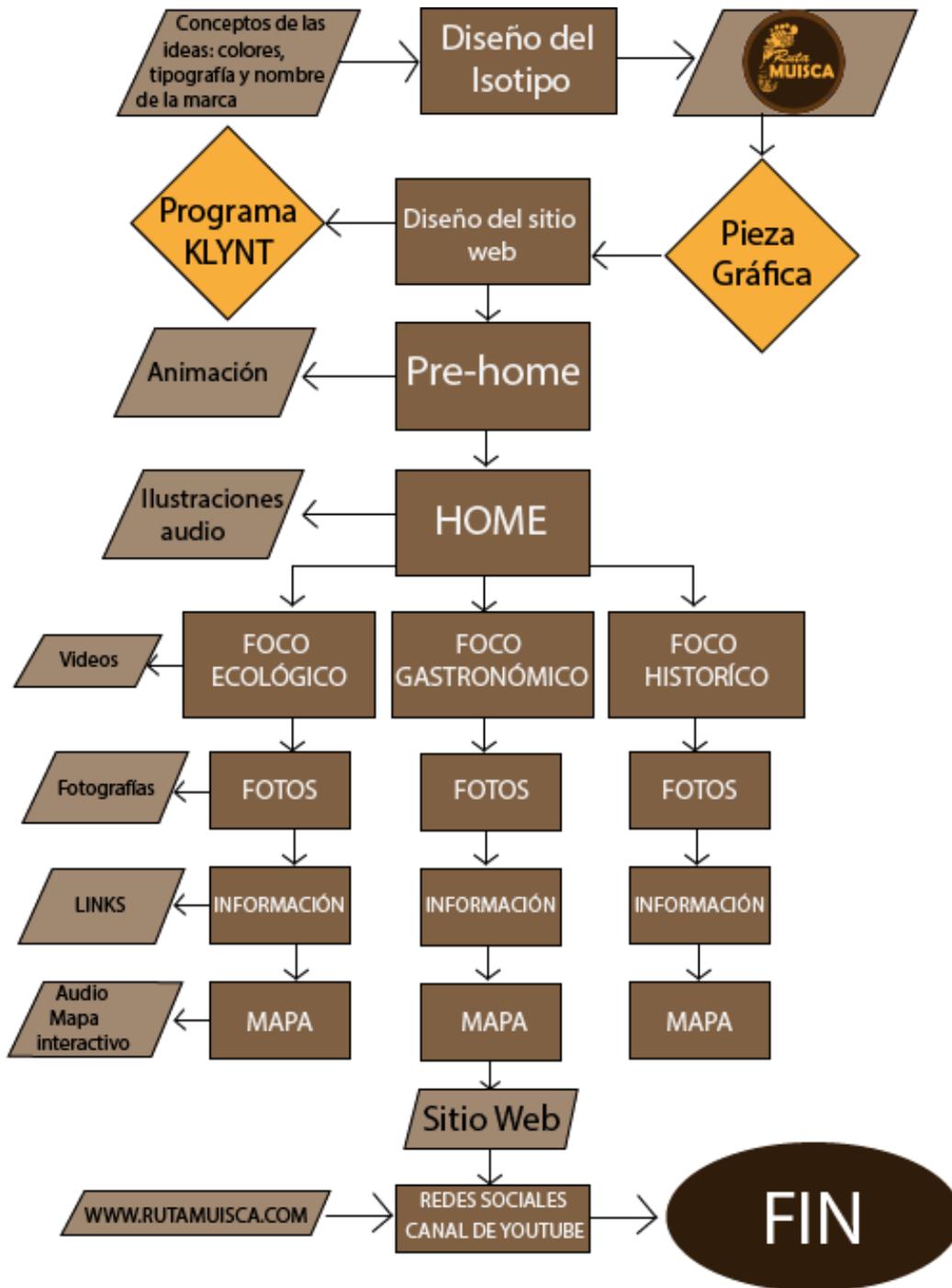
1. Pantallazo de la fan page del producto



Pantallazo del canal de contenido de videos.



PROCESO DE FABRICACIÓN DEL OBJETO



PRESUPUESTO

 PRESUPUESTO RUTA MUISCA						
PRODUCTO O ARTICULO	DESCRIPCION	CANTIDAD	TIEMPO DE USO	VALOR POR DIA	VALOR TOTAL	
EQUIPOS	Computador portatil	Con 8 gb de RAM, 1 tera disco duro, y tarjeta gráfica	1	1 mes	30000	900000
	computador de mesa	Con 8 gb de RAM, 1 tera disco duro, y tarjeta gráfica	1	1 mes	30000	900000
	camára semiprofesional reflex	Grabación en full HD y fotografías	1	10 dias		900000
	camára profesional reflex	Grabación en Hd y fotografías	1	10 dias		1300000
	micrófono de Solapa	Grabación en exteriores.	1	5 dias		150000
	grabadora portatil	grabadora RCA	1	5 dias		100000
	tripode camára reflex	Betson 3540	2	10 dias		90000
	luz led		1	5 dias		300000
	baterías AAA recargables		2	5 dias		6000
	targetas Sd 8 gb		2	10 dias		30000
					TOTAL	
SOFTWARE	Klynt	versión estudiante				168000
	Suit de adobe	Adobe Creative Suite 6 Design Standard				3984662
				TOTAL		4152662
SERVICIOS PUBLICOS	luz		60 dias	1333		80000
	Agua		60 dias	333		20000
	internet		60 dias	1000		60000
	Gas		1 dia			1000
				TOTAL		161000
HOSTING Y DOMINIO	Hosting	1 gb				60000
	Dominio		1 año			50000
				TOTAL		110000
OTROS GASTOS	Pasajes	A sitios ecológicos, históricos y gastronómicos.				60000
	comida					30000
	llamadas minutos	30 minutos				4000
	entrada a lugares	museo salto de tequendama				8000
				TOTAL		102000
MANO DE OBRA	Johan Hipolito					1500000
	Andrea Contreras					1500000
				TOTAL		3000000
				TOTAL FINAL		12.201.662

CONCLUSIONES

La herramienta gráfica desarrollada bajo el nombre de “RUTA MUISCA” generada para estudiantes (uniminuto) entre las edades de los 18 y 30 años como medio de divulgación entre medios digitales estratégicamente es diagnosticada con la valoración positiva de los participantes que se permitieron tener una experiencia desconocida dentro del municipio transformando su percepción inicial, hecho que permitió corroborar los datos obtenidos en el proceso de investigación previo al desarrollo del material gráfico.

En general se podrían resaltar las conclusiones que dejan en claro que el objetivo general planteado es pertinente en el municipio en cuanto:

1. La herramienta grafica fue utilizada de manera social desarrollando lineamientos de investigación en el que la universidad lo define como Innovaciones sociales y productivas ya que tomamos como herramientas el uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC's) que le apuesta a un desarrollo basado en la responsabilidad social que innova no solo en el cambio de una percepción obtenida sino que también influye en el desarrollo productivo dentro del municipio ya que se pretende crear un tipo de alianza con las personas que deseen dar a conocer su propuesta de potencial turístico .
2. Dentro del desarrollo de la herramienta de observación participante dando como resultado un diario de campo en el que se pudo detallar que actualmente el municipio está dado para ser un lugar potencialmente turístico, presentando una diversidad de actividades que están dispuestas no solo para jóvenes estudiantes si no están dadas para el público en general.
3. El uso de las herramientas cuantitativas fue pertinente dado que permitió corroborar el problema que planteaba un concepto, percepción e imagen negativa del municipio pero que también fijaría la certeza de que el potencial turista vera conveniente una herramienta que le permitiera obtener información que ignora acerca del tema.
4. La creación de herramientas que generara interés acerca del tema y promovida a través de las redes sociales es una estrategia pertinente en cuanto a la necesidad captación de atención de un posible turista.

5. A las entrevistas y conversaciones con las personas que permitieron obtener información acerca de los lugares propuestos en el proyecto, se pudo determinar que estas personas están interesadas y comprometidas con el cambio y avance social que pudiese tener el municipio y quisiera que se les destacara por su labor.
6. La importancia de que se implemente también en colegios puesto que aseguraron las personas de referente informativo que todo parte desde el inicio de la educación y en la mayoría de los colegios de Soacha se buscan alternativas de recreación y esparcimiento fuera del municipio y poco se tienen en cuenta los lugares que existen dentro de él, aunque se pudo observar en nuestro recorrido el impulso y estrategia que esta el alcalde del municipio Eleazar Gonzales quien está fomentando este tipo de experiencias con algunos colegios siendo factor importante el compromiso con la identidad cultural.
7. Una de las características observadas fuera de las determinaciones inicialmente planeadas y observadas en medio el desarrollo del proyecto, fue el tema de seguridad que se encuentra en el municipio, sería pertinente la presencia de uniformados que brinden este bienestar en los lugares naturales que se encuentran retirados del casco urbano.
8. Se deberá generar en una próxima edición el tema integrado con la educación ambiental pues algunos de los lugares que fueron determinados como sitios turísticos del municipio cuentan con ciertas averiaciones en cuanto a la transformación de lo que pudiera destacarse como patrimonio ya que algunas personas llegan afectar su armonía, generando contaminación en el medio ambiente y visual.
9. El proceso de identificación y reconocimiento de un entorno es fundamental para el ser humano ya que permite su conservación y continuo desarrollo dentro de una sociedad.
10. Por último se considera importante seguir desarrollando el tema de investigación no solo en el área del estudio gráfico si no que es pertinente una introducción de las otras áreas de conocimiento dada la importancia del desarrollo en el municipio.

BIBLIOGRAFÍA

Soacha y Sibaté en cifras, según los resultados de la Encuesta Multipropósito 2014

<http://soachailustrada.com/resultados-de-la-encuesta-multiproposito-2014/>

Identidad cultural un concepto que evoluciona Revista bibliográfica de geografía y ciencias sociales Universidad de Barcelona ISSN: 1138-9796. Depósito Legal: B. 21.742-98 Vol. VII, nº 365, 13 de abril de 2002

DECRETO 268 del 06 de agosto <http://soacha-cundinamarca.gov.co/apc-aa-files/653336436636635633532306433346433/decreto-268-de-201>

Turista, Motivación, el febrero 7, 2014 autor Marinus C. Gisolf.

Turismo Sostenible ORG. (2015). Turismo Sostenible. Recuperado el 13 de mayo de 2015, de Definición de turismo sostenible: <http://www.turismo-sostenible.org/docs.php?did=1>

Parques Nacionales Naturales de Colombia. (2015). Parques Nacionales Naturales de Colombia. Recuperado el 03 de 04 de 2015, de comportamiento de visitantes a las áreas protegidas nacionales (ap): <http://www.parquesnacionales.gov.co/portal/wpcontent/uploads/2013/11/INFORME-ANUAL-DE-VISITANTES-EN-LAS-AP-DE-PNN2014.pdf>

OMT. (2015). Organización Mundial del Turismo OMT. Recuperado el 10 de 02 de 2014, de ¿Por qué el Turismo?: <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>

Andrea Combariza González (2012) Municipio de la mesa –Cundinamarca (2012) Universidad Nacional de Colombia.

Héctor San Martín Gutiérrez (2005) Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrado. Universidad de Cantabria

Olga Femenía Millet (no indica fecha) La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing.

Recuperado: Carpeta de prensa/klynt

http://www.klynt.net/press-kit-2/#Discover_Klynt

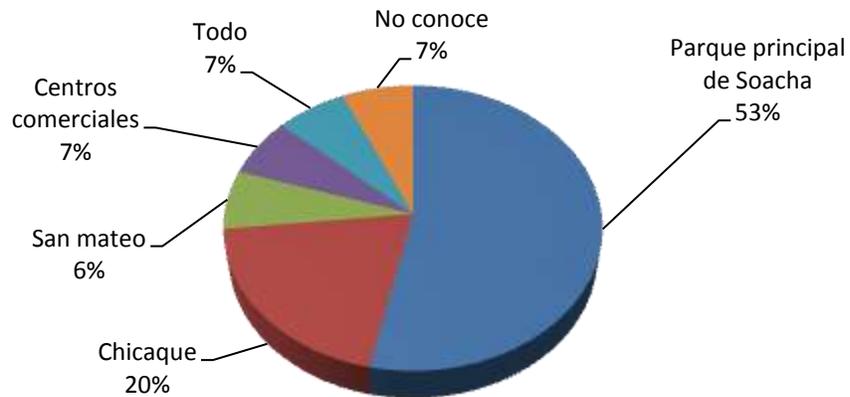
ANEXO 1 ENCUESTAS

Encuesta Plaza Principal de Soacha

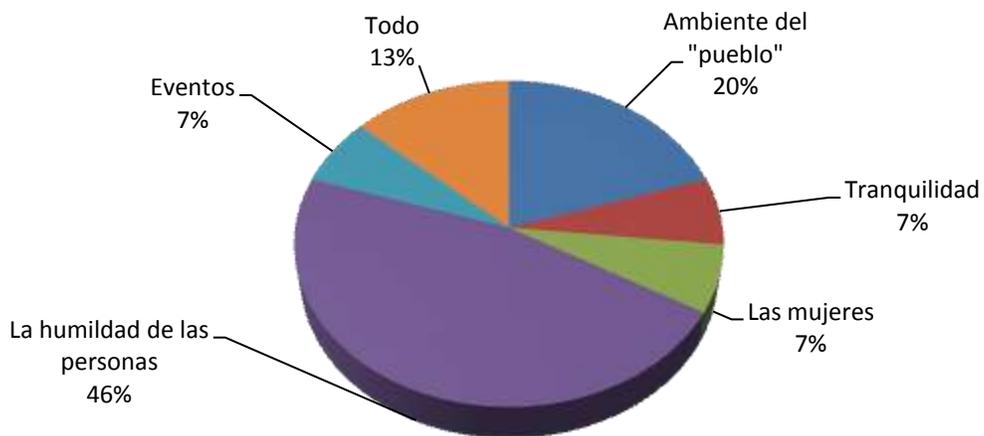
1. ¿Qué lugares considera interesantes para visitar en Soacha?
2. ¿Qué le gusta de Soacha?
3. ¿Cree usted que el municipio de Soacha puede ser sitio turístico?
SI NO
¿Porque?
4. ¿Ha observado turistas en el municipio de Soacha?
SI NO
5. ¿Cree que el municipio de Soacha es poco visto como un lugar turístico?
SI NO
6. ¿Cree que le hace falta conocer lugares del municipio?
SI NO
7. ¿Tiene conocimiento de una empresa o agencia que promueva el turismo en Soacha?
SI NO
8. ¿Estaría interesado en obtener información de sitios turísticos de Soacha?
SI NO
9. Describe en una palabra a Soacha.

Depuración de Encuestas

1. ¿Qué lugares considera interesantes para visitar en Soacha?



2. ¿Qué le gusta de Soacha?



3. ¿Cree que el municipio de Soacha puede ser sitio turístico?

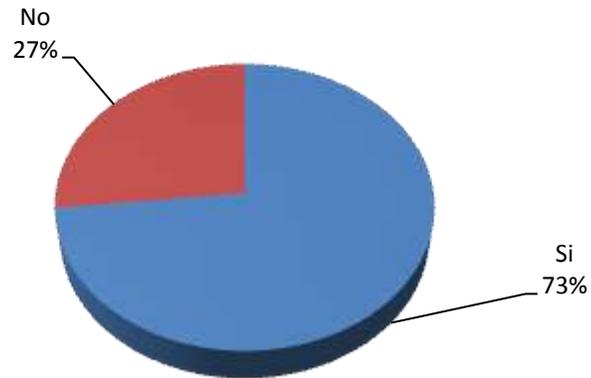
¿Cree que el municipio de Soacha puede ser sitio Turístico?
0%



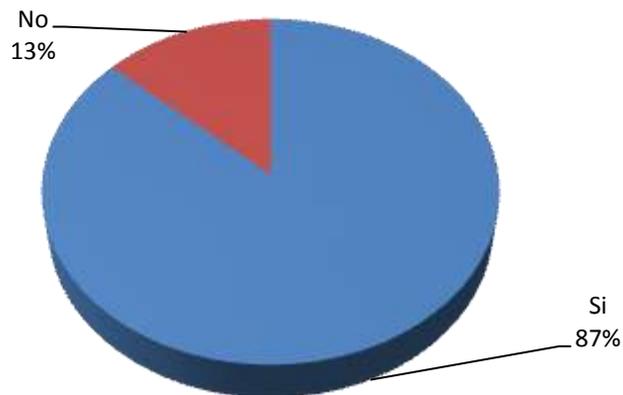
¿Por qué si?



4. ¿Ha observado turistas en el municipio de Soacha?



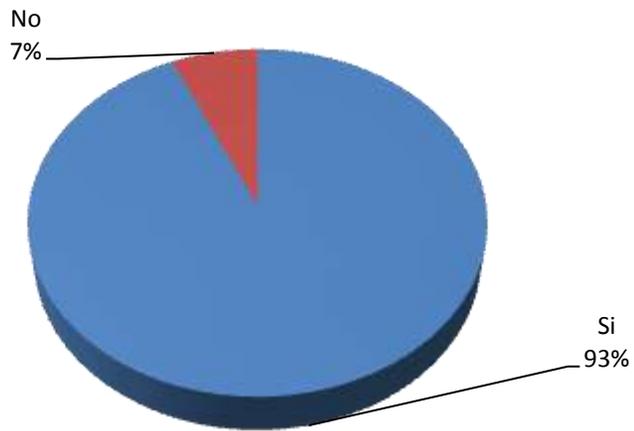
5. ¿Cree que el municipio de Soacha es poco visto como un lugar turístico?



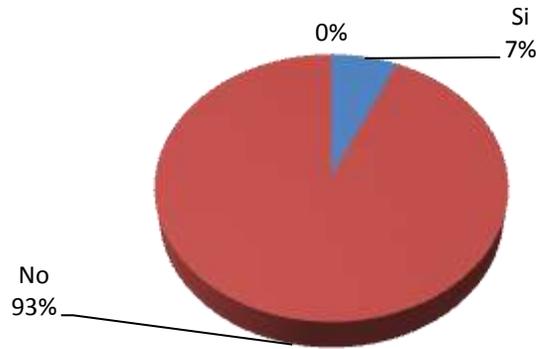
Si la respuesta es afirmativa ¿A qué cree que se deba esto?



6.¿Cree que le hace falta conocer lugares del municipio?



7. ¿Tiene conocimiento de una empresa o agencia que promueva el turismo en Soacha?

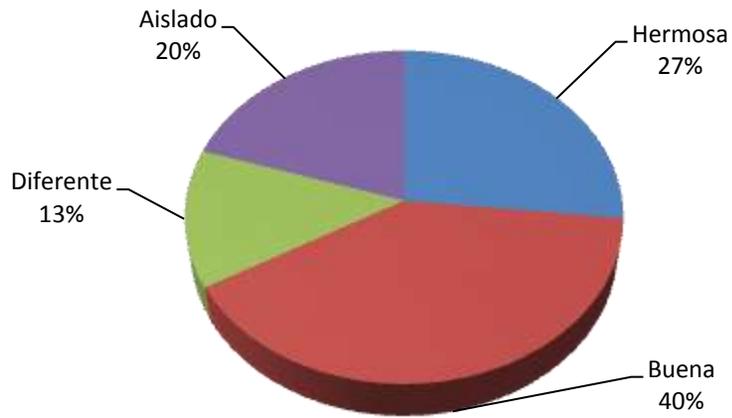


Los encuestados que respondieron afirmativamente dijeron que la alcaldía estaba promoviendo el turismo.

8. ¿Estaría interesado en obtener información de sitios turísticos de Soacha?



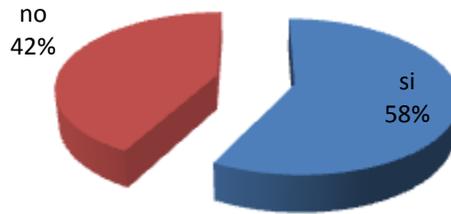
9. Describe en una palabra a Soacha



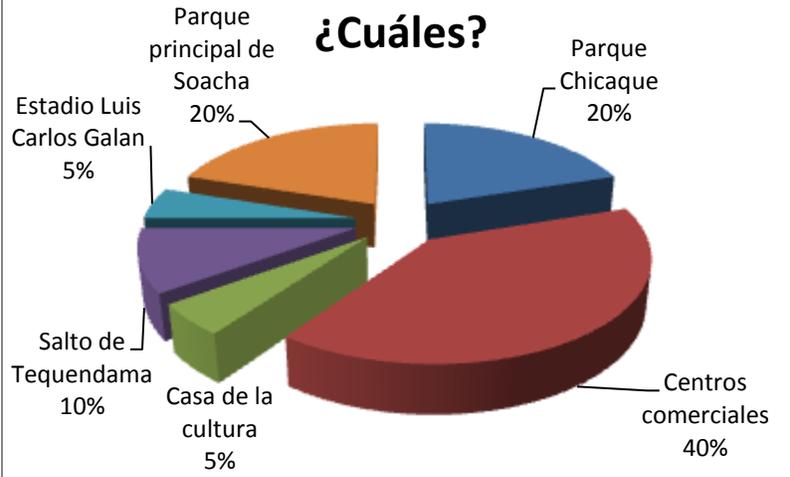
Encuesta Estudiantes Uniminuto

1. ¿Vive usted en Soacha?
SI NO
2. ¿Hace cuánto vive en Soacha?
3. ¿Conoce sitios de interés en Soacha?
SI NO ¿Cuáles?
4. ¿Reconoce usted el municipio de Soacha como lugar turístico?
SI NO ¿Por qué?
5. ¿Le gustaría conocer más sitios representativos del municipio?
SI NO ¿Por qué?
6. ¿Piensa usted que por medio de un producto audiovisual se podría evidenciar los posibles lugares representativos de Soacha?
SI NO ¿Por qué?
7. ¿Indaga usted acerca del lugar donde pretende realizar turismo?
SI NO

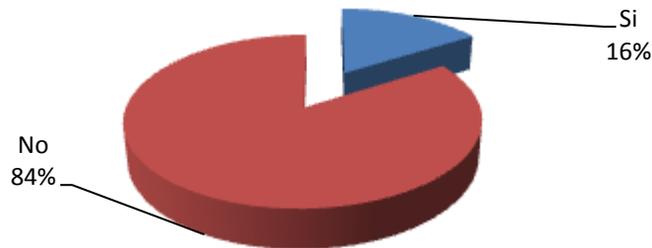
1. ¿Conoce sitios de interés en Soacha?

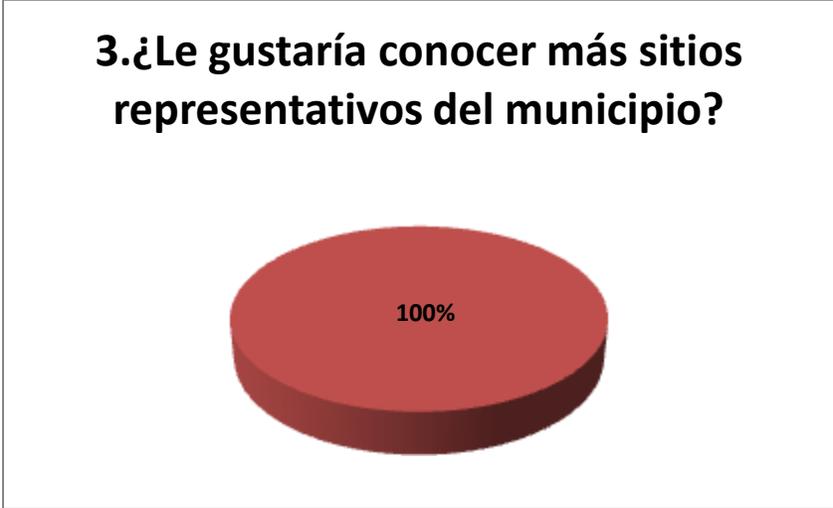
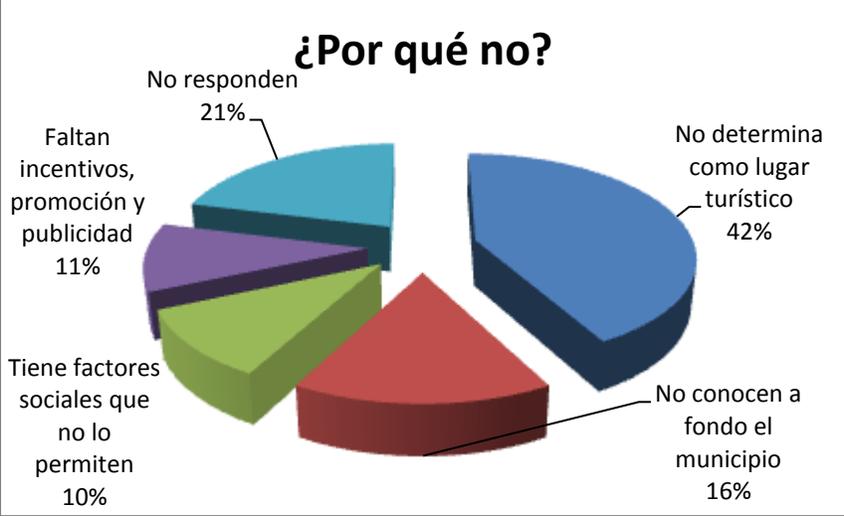


¿Cuáles?



2. ¿Reconoce usted el municipio de Soacha como lugar turístico?







4. ¿Piensa usted que por medio de un producto audiovisual se podría evidenciar los posibles lugares representativos de Soacha?

