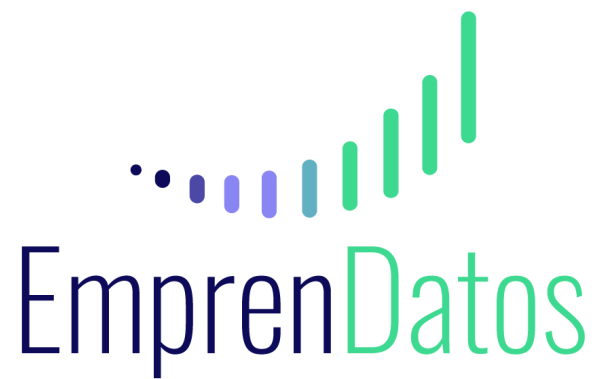


EMPRENDATOS
PROYECTO DE GRADO DE ESPECIALIZACIÓN



LINA MARCELA ANDRADE MORENO
MARTHA JANNETH JIMÉNEZ BARRETO

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA MULTIMEDIA
UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS - BOGOTÁ
JUNIO 2021

CONTENIDO

CONTENIDO	2
MATRIZ DATA RAKERS	3
RESUMEN DEL PROYECTO	3
CONTEXTUALIZACIÓN	3
SUSTENTE SU TEMA EN UNA ORACIÓN COMPLETA	5
LA PREGUNTA QUE QUISIERA RESPONDER:	5
CONECTE ESTAS PREGUNTAS CON OTRAS PREGUNTAS MÁS	5
INTERSECCIÓN DE DATOS.	5
FUENTES	6
BASES DE DATOS A CONSULTAR:	7
ELABORE SU PROPIA BASE DE DATOS.	8
DEFINA SU FORMATO NARRATIVO.	8
IDENTIFIQUE SUS BARRERAS Y PLANTEE POSIBLES SALIDAS	8
CAJA DE HERRAMIENTAS DE VISUALIZACIÓN. EXPLORE VISUALMENTE SU PROPIA INVESTIGACIÓN	9
TIEMPO Y RECURSOS	10
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	11
PLANTEAMIENTO	14
DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA ESTRATEGIA	15
ACTIVIDAD PRINCIPAL	16
PLAN DE ACCIÓN	16
MARCA E IDENTIDAD VISUAL	18
MODELO DE NEGOCIO	21
ENTREGABLE	22
BIBLIOGRAFÍA	23

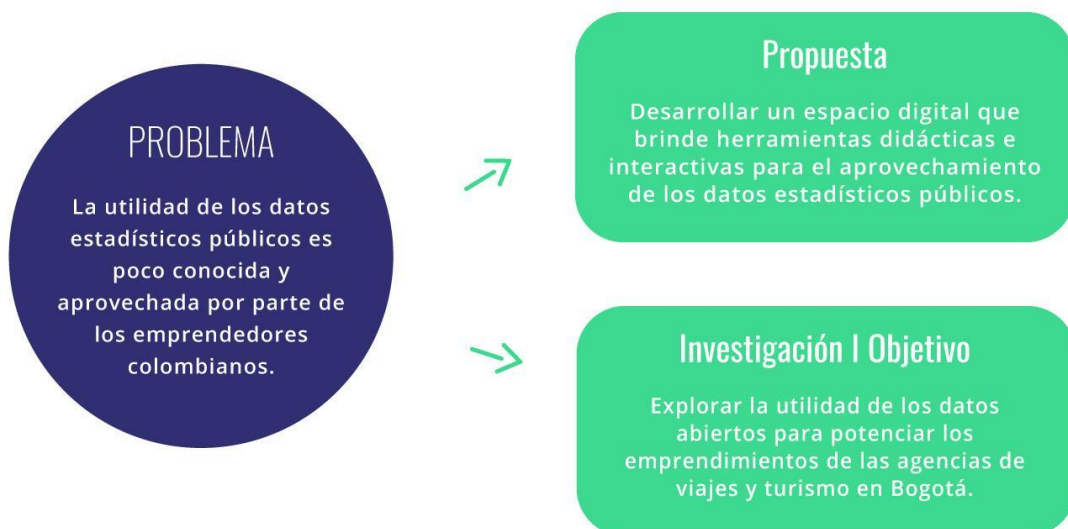
1. MATRIZ DATA RAKERS

1.1. RESUMEN DEL PROYECTO

Iniciativa que busca generar un espacio digital de acceso gratuito, enfocado al bien social y el desarrollo económico, que facilite el aprovechamiento de los datos estadísticos públicos por parte de los emprendedores mediante el uso de recursos didácticos, informativos, espacios interactivos y charlas en línea que permiten al usuario familiarizarse con los conceptos, la utilidad y el potencial de los datos para el desarrollo de sus emprendimientos.

Emprendatos se proyecta como producto escalable a diferentes sectores económicos y regiones del país, sin embargo en su etapa inicial se plantea una prueba piloto con un nicho específico de mercado, en este caso el segmento es el de agencias de viajes y operadores turísticos registrados en Bogotá entre los años 2018 a 2020.

1.2. CONTEXTUALIZACIÓN



Mapa de navegación

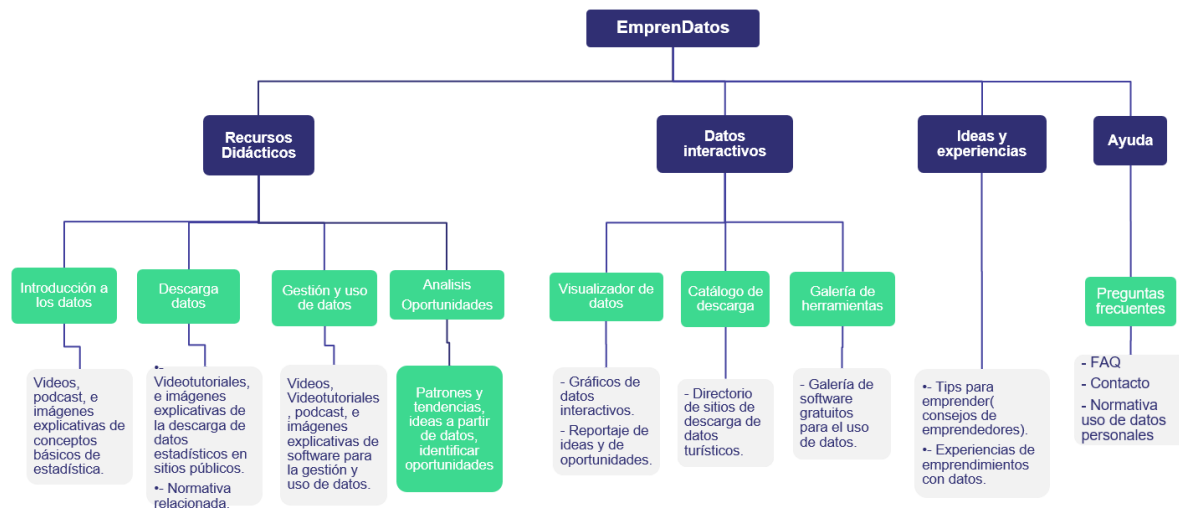


Imagen mapa del sitio. Fuente: elaboración propia

1.3. OBJETIVOS

General: Fomentar el aprovechamiento de los datos estadísticos públicos para potenciar los emprendimientos en el país.

Específicos:

1. Familiarizar a los emprendedores con los datos estadísticos y su utilidad estratégica en la creación y sostenimiento de nuevos negocios.
2. Brindar herramientas didácticas, visualizaciones interactivas y charlas en línea que faciliten y ejemplifique el uso de los datos estadísticos y su potencial en los negocios.
3. Mapear las estadísticas existentes del sector turismo en Bogotá, para así direccionar al emprendedor al enlace específico a través de un catálogo de consulta.
4. Desarrollar un sitio web que permita la interacción de los emprendedores con los recursos creados.

1.4. TEMA DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. SUSTENTE SU TEMA EN UNA ORACIÓN COMPLETA

Los datos estadísticos públicos son útiles para potenciar los emprendimientos del sector de agencias de viaje y turismo en Bogotá.

1.4.2. LA PREGUNTA QUE QUISIERA RESPONDER:

¿Cómo utilizar los datos estadísticos públicos para fortalecer el desarrollo de los emprendimientos del sector turismo en Bogotá?

1.4.3. CONECTE ESTAS PREGUNTAS CON OTRAS PREGUNTAS MÁS

- ¿Qué son los datos estadísticos públicos y qué tipo de datos y/o formatos existen?
- ¿Para qué se usan las estadísticas públicas en Colombia?
- ¿Cuáles utilidades pueden tener los datos estadísticos públicos para los nuevos empresarios?
- ¿Cómo utilizar los datos estadísticos?
- ¿Qué información estadística del turismo bogotano producen las entidades públicas?
- ¿Por qué la información respecto a los datos públicos es poco comprensible para la ciudadanía en general?

1.4.4. INTERSECCIÓN DE DATOS.

- Registro mercantil de la industria de Turismo y Eventos en Bogotá, comparativo por años
- Tamaño de las nuevas empresas registradas en Bogotá, comparativo por años
- Encuesta pulso Empresarial enero-febrero 2021 (Encuesta que mide impacto de la emergencia económica, social y ambiental causada por el COVID-19 en las actividades económicas de las empresas)
- Razones de discontinuidad empresarial de los emprendedores de Bogotá, 2018
- Empleo generado por cada macrosector de la economía en Bogotá 2019

1.4.5. FUENTES

Fuentes primarias

- Profesionales en Estadística del Consultorio Estadístico de la Universidad Santo Tomás
- Agencias de viajes de la zona de Modelia en Bogotá
- Cámara de Comercio de Bogotá

Fuentes Secundarias

Datos abiertos/datos públicos

1. García García, J. (2014-10-23.). *Gobierno abierto: transparencia, participación y colaboración en las administraciones públicas*. Universidad Nacional de Colombia - Sede Bogotá.
2. Ferrer-Sapena, A., Calabuig, J.-M., Peset, F., & Sánchez-del-Toro, I. (2020). *Trabajar con datos abiertos en tiempos de pandemia: uso de covidDATA-19*. *El Profesional de La Información*, 29(4), 1–13. <https://doi-org.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/10.3145/epi.2020.jul.21>
3. Villada Cano, D. (2020-08-17.). *Modelos de emprendimiento a partir de datos abiertos en el Valle de Aburrá, Colombia*. Medellín - Minas - Maestría en Ingeniería Administrativa.
4. *Statistics and open data: harvesting unused knowledge, empowering citizens and improving public services: report, together with formal minutes*. Great Britain. Parliament. House of Commons. Select Committee on Public Administration, 17 March 2014

Emprendimiento y turismo

1. Vargas Leira, F. (2017). *Diagnóstico del sistema de estadísticas de turismo en el departamento del Magdalena (Colombia)*. *Turismo Y Sociedad*, 21, 231-252. <https://doi.org/10.18601/01207555.n21.11>
2. Carvalho Proença, J. J. (2019). *Innovación en Modelos De Colaboración Y Emprendimiento*. *Horizontes Empresariales*, 18(2), 21–32.
3. Padilla-Martínez, M. P., Quispe-Otacoma, A. L., Nogueira-Rivera, D., & Hernández-Nariño, A. (2016). *Diagnóstico y perspectivas de fomento del emprendimiento como instrumento de desarrollo*. *Ingeniería Industrial*, 37(1), 91–103.

Estadística/aprendizaje

1. Barreto-Villanueva, Adán. - *El progreso de la Estadística y su utilidad en la evaluación del desarrollo - Papeles de población*; 18(73); 241-271; 2012-09
2. Martínez López, Giovanni, & Soto Urrea, Wilson Hernando (2019). *Pedagogía del dato: perspectiva desde la enseñanza de la estadística en la sociedad del dato. Análisis. Revista Colombiana de Humanidades*, 51(94),141-158.[fecha de Consulta 25 de Marzo de 2021]. ISSN: 0120-8454. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=515559181006>
3. Rodríguez, José Alberto (2012). *La Cultura del Dato*. Revista Humanidades, 2(),1-8.[fecha de Consulta 25 de Marzo de 2021]. ISSN: . Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=498050305008>

Periodismo de Datos/narrativas digitales

1. Faure, Antoine. (2019). *“Visualización de datos: periodismo y comunicación en la era de la información visual”. Perspectivas de la comunicación*, 12(2), 293-296. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-48672019000200293>
2. Ricelly Pinto de Farias, Tássio, Costa, Jean Henrique, & Costa Perinotto, André Riani. (2017). *Empresas turísticas, redes sociales y negocios electrónicos: Reflexiones a partir de la obra de Manuel Castells*. Estudios y perspectivas en turismo, 26(3), 626-643. Recuperado en 25 de marzo de 2021, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322017000300007&lng=es&tlng=es.
3. Sánchez Jiménez, Miguel Ángel, Correia, Marisol B, & de Matos, Nelson. (2019). *La imagen de los países sudamericanos como destinos turísticos a través de su red social de Facebook oficial. Estudios y perspectivas en turismo*, 28(3), 612-635. Recuperado en 25 de marzo de 2021, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322019000300004&lng=es&tlng=es.
4. Iglesias-Sánchez, Patricia P, Correia, Marisol B, Jambrino-Maldonado, Carmen, & De Luque-Rojas, Stefanía. (2017). *Retos en la gestión de destinos turísticos a partir de la innovación abierta. Estudios y perspectivas en turismo*, 26(3), 531-548. Recuperado en 25 de marzo de 2021, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322017000300002&lng=es&tlng=es

1.4.6. BASES DE DATOS A CONSULTAR:

Fuentes de Internet

Emprendatos

Proyecto de grado Especialización en Gerencia Multimedia - Universidad Santo Tomás

- www.redalyc.org
- www.scielo.cl
- Biblioteca Digital de la Universidad Nacional
- CraiUSTA
- Cámara de Comercio de Bogotá
- Dane

-Redes sociales

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn

1.4.7. ELABORE SU PROPIA BASE DE DATOS.

Datos recolectados de entrevista de acercamiento con empresarios de agencias de viajes en el sector de Modelia en Bogotá.

1.4.8. DEFINA SU FORMATO NARRATIVO.

Sitio web con contenido multimedia como videos, videotutoriales y podcast.

1.4.9. IDENTIFIQUE SUS BARRERAS Y PLANTEE POSIBLES SALIDAS

DOFA

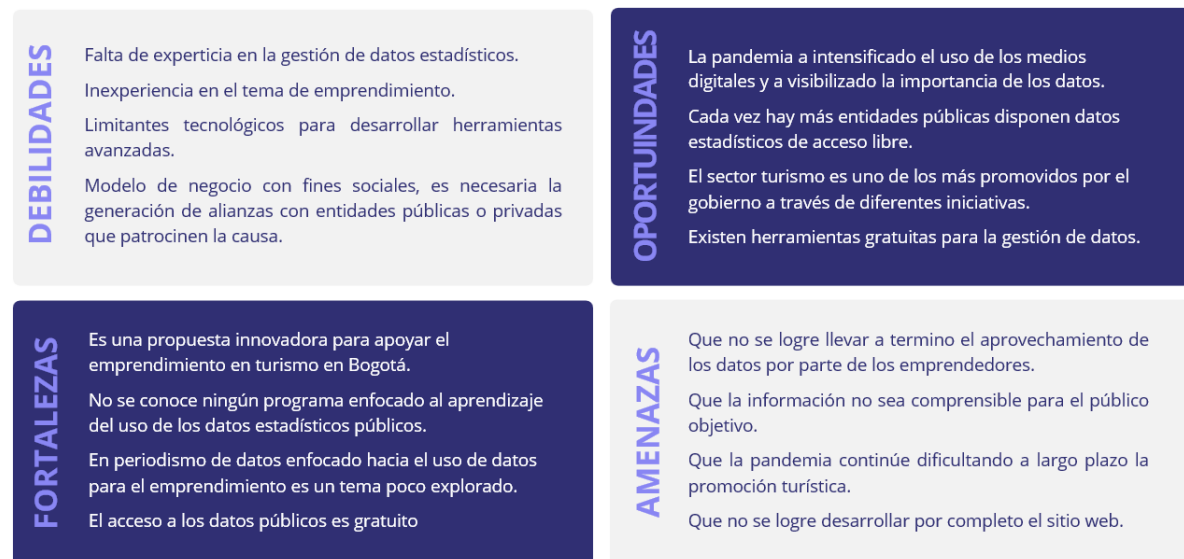


Imagen Dofa. Fuente: elaboración propia

Para EmprenDatos la pandemia es un factor determinante para la puesta en marcha de las estrategias basadas en datos, resultantes del trabajo de los emprendedores de turismo en nuestro sitio web, debido a las múltiples restricciones a nivel de aislamiento, movilidad y bioseguridad.

Sin embargo, el gobierno ha estado adelantado diferentes tácticas para reactivar este sector, ya que es el motor de la economía en varias regiones del país, y de hecho según el comunicado más reciente de la Asociación Hotelera y turística de Colombia (COTELCO), el indicador de ocupación hotelera de semana Santa 2021 fue de 37,34%, lo cual revela una notable recuperación frente al mismo periodo del año pasado, cuyo indicador fue de 1,78%; esto debido precisamente a las actividades promovidas por el estado para mitigar el impacto económico de la pandemia en este importante sector, así lo afirma el director de Cotelco en el artículo “Semana Santa, un respiro para el sector hotelero y turístico en Colombia: Cotelco” publicado el 8 de abril en el sitio web del periódico el Espectador.

Basado en esta información, EmprenDatos ubica la pandemia como una situación oportuna y pertinente para incentivar a los emprendedores a conocer y aprovechar los datos estadísticos públicos para potenciar sus negocios, implementando mejoras en sus servicios y estrategias, o mediante la creación de nuevos productos que respondan y se adapten a la situación actual. Para ello se plantea integrar dentro de la estrategia de comunicación, una táctica direccionada a informar al público sobre las iniciativas estatales para la promoción del sector turismo en el marco de la pandemia del COVID 19 y también incentivarlos a descubrir mecanismos de adaptación para responder a la crisis.

1.4.10. CAJA DE HERRAMIENTAS DE VISUALIZACIÓN. EXPLORE VISUALMENTE SU PROPIA INVESTIGACIÓN

- Software de Diseño gráfico y edición de audio y video: Adobe CC
- Software de gestión de datos: Excel
- Herramientas online de visualización: Tableau y Flourish
- Herramientas para elaboración de piezas de redes sociales: Canva y Adobe Photoshop
- Herramientas de maquetación web
- Cámara de video y grabadora

1.4.11. TIEMPO Y RECURSOS

Actividad	Presupuesto	Periodo de tiempo
Ejecución del proyecto:Diseño/ desarrollo del sitio web y contenidos Lanzamiento y puesta en marcha		
Entrevistas a expertos en administración y manejo de datos públicos. Elementos de acompañamiento: cámaras, trípodes y micrófonos, elementos faltantes: memorias	\$60.000	Abril semana del 8 al 15
Profesional en comunicación: desarrollo de contenidos, logística, estrategia y administración X3 meses	\$2'550.000	Abril-Junio
Profesional en Diseño: diseño y desarrollo del sitio web, piezas gráficas, estrategia y administración X3	\$2'550.000	Abril-Junio
Hosting	\$1'000.000	Abril semana del 15 a Mayo semana del 8 al 15
Dominio	\$150.000	
Licencia de Adobe	\$580.000	Abril - Junio
SMS Marketing	\$60.00	
Gastos generales		
Servicios públicos: Internet, agua y luz	\$300.000	Abril-Junio
Transporte y plan de telefonía móvil	\$250.000	Abril-Junio
Imprevistos	\$1.000.000	
Mantenimiento de los equipos	\$300.000	Abril
	Total: \$8.800.000	

2. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Como se mencionó en la introducción del proyecto, la prueba piloto del Emprendatos esta dirigida al nicho de mercado de las agencias de viajes y operadores turísticos de Bogotá, en ese sentido, la estrategia de comunicación que se plantea a continuación se desarrolla a partir de este segmento. La estrategia está enfocada al lanzamiento de la plataforma a los usuarios finales del servicios, sin embargo es importante identificar el ecosistema de stakeholders que hace parte del entorno.

2.1. STAKEHOLDERS

- **Clientes:**
 1. **Nuevos empresarios:** Agencias de viajes(venta de viajes, paquetes,transporte y alojamiento) y operadores turísticos (Guías turísticos y agencias operadoras).
 2. **EMPRENEDORES NACIENTES:** Bogotanos recién graduados en Turismo y afines.
 3. Estudiantes universitarios de último semestre en Turismo y afines.
- **Regulación:** MinTIC
- **Profesionales asociados:** Ciencia de datos, estadística y turismo.
- **Expertos en la industria:**
 1. Cámara Comercio de Bogotá
 2. Fontur
 3. Cotelco
 4. Dane
 5. MinCIT
 6. IDT
 7. ANATO
- **Competencias, Aliados estratégicos:**
 1. Instituto Distrital de Turismo.
 2. U-Externado - Grupo Turismo y Sociedad
 3. Innpulsa
- **Fuentes de información:**
 1. Dane
 2. MinCIT
 3. IDT

4. Web Aprendizaje virtual
 5. Herramientas online uso
 6. MINTIC
- **Media:** Revista académica de Turismo y Sociedad U-Externado

2.2. PÚBLICO OBJETIVO

Inicialmente se identificaron los puntos claves de la ciudad en donde se encuentra la mayor afluencia de agencias de turismo, según el informe del IDT arrojó el siguiente resultado:

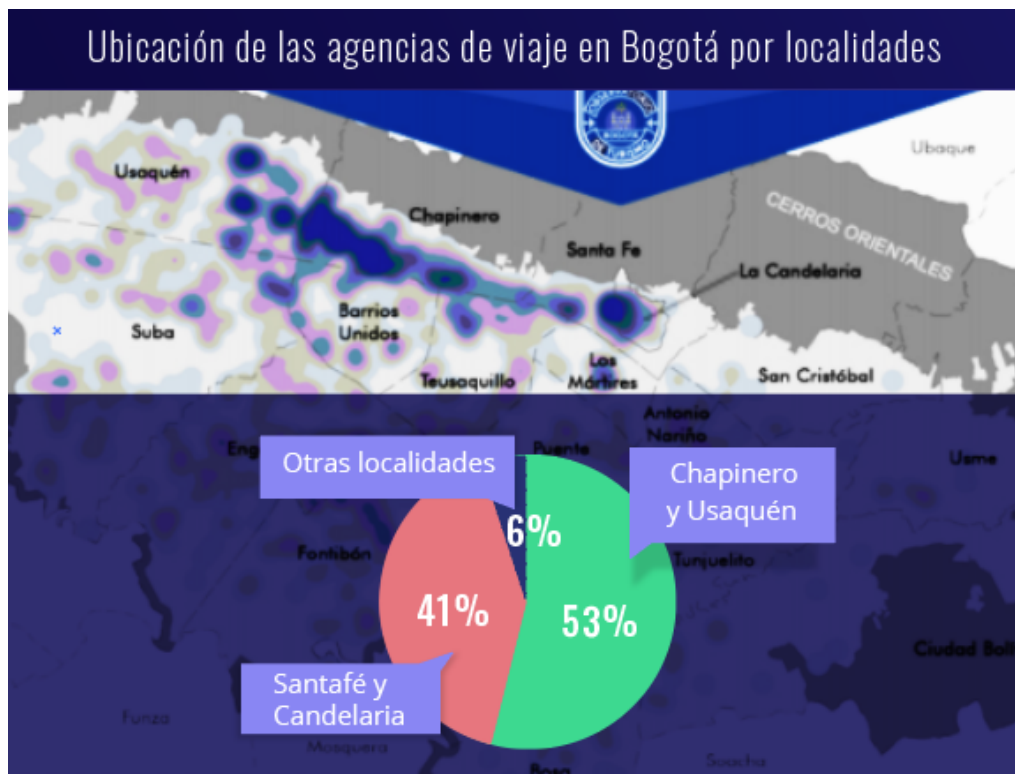


Imagen mapa de calor y gráfica agencias de Bogotá.

Fuente: [https://www.idt.gov.co/sites/default/files/MAPAS-SECTOR-TURISMO\(Corte-31-diciembre2020\).pdf](https://www.idt.gov.co/sites/default/files/MAPAS-SECTOR-TURISMO(Corte-31-diciembre2020).pdf)

Partiendo de ello, en los últimos tres años en la ciudad de Bogotá han emprendido un total de 1800 empresarios, creando 1228 Agencias de viajes y 575 Operadores turísticos según las estadísticas de la Cámara de Comercio de Bogotá. (CCB. 2020).

Perfil sociodemográfico

- Personas nacidas y/o residentes de Bogotá.
- Hombres y mujeres de 25 a 34 años.
- Vivienda en apartamentos de 1 a 3 personas. (DANE.2018)
- Son empresarios
- Viven en unión libre o son solteros. (DANE.2018)
- Cuentan con tecnología Iphone y portátiles.
- Sus intereses son los viajes, la fotografía y las nuevas experiencias.
- Rasgos de personalidad de los emprendedores (GEM. 2018):
 - Autonomía
 - Liderazgo
 - Independencia
 - Elegantes
 - Trato formal

2.3. DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA

Mensaje principal:

Descubra oportunidades de negocio para su emprendimiento utilizando las estadísticas públicas.

Propósito:

Mostrar el valor de los datos públicos para potencializar los emprendimientos en Colombia.

Objetivos específicos:

1. Dar a conocer los datos públicos y su utilidad tanto para la sociedad como para el emprendimiento turístico en Bogotá.
2. Facilitar el uso de los datos estadísticos a través de recursos y herramientas digitales.
3. Desarrollar herramientas que permitan al emprendedor interactuar con datos estadísticos.

2.3.1. PLANTEAMIENTO

Los datos son una palanca para la creación y crecimiento de las empresas, direccionan hacia la búsqueda, descubrimiento, ideación y desarrollo de proyectos sostenibles.

De ahí surge **Datos que impulsan**, ruta que plantean en una serie de espacios que permiten al emprendedor alcanzar el propósito final de impulsar sus empresas a partir de datos estadísticos públicos.

Pasos claves:

1. Datos que impulsan a explorar
2. Extracción de los datos
3. Datos que impulsan a proyectar
4. Dividir y organizar los datos.
5. Analizar,seleccionar y graficar.
6. Datos que impulsan a descubrir
7. Dar forma a los datos, identificando patrones, tendencias, etc.
8. Datos que impulsan a crear y probar el proceso final, descubrir oportunidades, pulir y perfeccionar la idea.

Herramientas / medios utilizados para la estrategia:

- Sitio web responsive
- Videos y Videotutoriales
- Página web para la estrategia (dentro del sitio principal)
- Perfiles corporativos
- Podcast
- Webinar / charlas en vivo
- Participación en
- comunidades de facebook.
- SMS Masivos
- Email marketing
- Herramienta de encuestas en redes sociales.

Datos del estudio en redes sobre canales y tecnología utilizadas por las Agencias y operadores turísticos:

- En Facebook perfiles/comunidades: 170
- En Instagram perfiles influencer: 75
- En LinkedIn perfiles: 40

- En Pinterest: 25
- En Twitter: 15
- Tecnología más utilizada: Portal web corporativo, smartphone, cámara/videocámara

2.3.2. DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA ESTRATEGIA

Datos que impulsan, es una ruta que cuenta con 3 paradas, las cuales están directamente relacionadas con el flujo de navegación del sitio web, de esta manera se define un itinerario que permitirá al usuario asimilar el proceso de forma sencilla.

Cada parada tiene un itinerario definido y cuenta con un hashtag, que permitirá posicionar en redes la etapa de la estrategia.

☐ ISLA TRIPULANTES #Explorar.

Se relaciona con la información de la primera sección del sitio web; *“Recursos didácticos”*.

- Itinerario
 - check in (expectativa, convocatoria)
 - recorrido histórico: Introducción
 - exploración: descarga datos
 - proyección: gestión y análisis de datos

☐ BOSQUE CONQUISTADORES #ADescubrir.

Se relaciona con la información de la segunda sección del sitio web. *“Datos interactivos”*

- Itinerario
 - vitrina interactiva: Espacio experimental con dashboard de datos, catálogo de descarga y herramientas online
 - Descubrimiento: evento Inaugural y charla introductoria.

☐ CIUDAD EMPRENDEDORA #Crear:

Se relaciona con la información de la tercera sección del sitio web: *“Ideas y experiencias”*

- Itinerario:

- ideario: Compartir ideas,
- creación: identificar oportunidades
- puesta en marcha: puesta en marcha de proyectos
- Asesorías grupales
- evento de cierre

2.3.3. ACTIVIDAD PRINCIPAL

Conversatorio: introductorio con expertos sobre la utilidad de los datos estadísticos públicos para la sociedad y los negocios.

Evento de cierre: Asesoría por parte de INNPULSA para apalancar las mejores ideas basado en datos, de los emprendedores que hayan hecho parte de la ruta de los datos.

2.3.4. PLAN DE ACCIÓN

- **Zona de abordaje, duración 1 semana: check in**
 - Encuestas de conocimientos previos (RRSS menos YouTube).
 - Mailing invitando a seguir la estrategia en redes sociales. (correos electrónicos).
 - SMS invitando a seguir la estrategia en redes sociales. (Mensajes de texto masivos).
- **conceptos esenciales**
 - Vídeos introductorios a los recursos didácticos de datos estadísticos y su utilidad (redes sociales y sitio web).
 - Infografía conceptos básicos. (redes Sociales y sitio web)
 - Imágenes Tips de uso datos. (Redes sociales y sitio web)
- **Descarga de datos**
 - Vídeos introductorios a recursos didácticos sobre descarga de datos. (Redes sociales y sitio web)
 - Tips para realizar descarga de datos en sitios web de entidades públicas. (Redes sociales).
 - Preguntas y respuestas sobre descarga de datos. (Redes sociales).

- **Gestión de datos**

- Vídeos introductorios a recursos didácticos sobre organización, análisis y visualización de datos. (Redes sociales y sitio web).
- Imágenes con Tips para organizar datos en Excel. (Redes sociales).
- Imágenes con Tipos de gráficos. (Redes sociales).
- Imágenes de los puntos del recorrido.(Buscando interacción y opiniones). (Redes sociales).

- **Convocatoria a eventos.**

- Imagen Invitación inscripción charla. Redes sociales (excepto youtube) y mailing.
- Vídeo introductorio del evento. (Redes Sociales y sitio web).
- SMS invitando a inscribirse. (Mensajes de texto masivos).
- Post de agradecimientos y puntos claves de la charla. Redes sociales (excepto YouTube).

Evaluación:

- **Medición:**

- Reacciones e interacciones en redes sociales.
- Visitas al sitio web.
- Participación y opinión sobre los eventos.

- **Análisis:**

- Aspectos positivos
- Aspectos negativos
- Lecciones aprendidas

Resultados:

- **¿Qué esperamos que ocurra?**

Que los empresarios reaccionen a las publicaciones de redes sociales, participen en los eventos y visiten el sitio web.

- **¿Cómo se recibirán las respuestas?**

A través de las interacciones en redes sociales, las visitas al sitio web y la calificación de la utilidad del sitio.

3. MARCA E IDENTIDAD VISUAL

3.1. NAMING

El nombre del proyecto surge a partir de una lluvia de ideas en torno a la esencia del proyecto, su misión y ante todo su razón de ser. Como resultado del proceso creativo surge el nombre EmprenDatos, el cual se obtiene a partir de dos conceptos acotados a palabras, el primero es el emprendimiento, el cual es la acción que el proyecto busca fomentar, y el segundo son los datos, que constituyen insumo para lograrlo.

3.2. IDENTIDAD VISUAL

El desarrollo del prototipo del sitio web, se inicia con la definición del mapa del sitio, así como de los contenidos que se publicarán en cada una de las secciones del aplicativo.

Posteriormente se inicia la etapa de diseño, cuyo punto de partida es la identidad visual, dada por el identificador del sitio, la paleta de colores y las tipografías a utilizar. El logo de Emprendatos se categoriza como un imagotipo, en el cual contamos con un elemento icónico y uno tipográfico, como se observa en la siguiente imagen:



Imagen Logo Emprendatos. Fuente: elaboración propia

Los colores principales de la marca son el azul oscuro y el verde, tonalidades asociadas a la tecnología, el emprendimiento y la innovación. En cuanto a la tipografía se emplea una fuente San Serif denominada "Oswald", la cual se caracteriza por formas alargadas y peso ligero, que se asocian con agilidad, tecnología y modernidad.

3.2.1. ELEMENTOS DE DISEÑO

3.2.1.1. PALETA CROMÁTICA

Para la interfaz se determina una paleta cromática de 5 colores, basada en los dos colores principales del logo; con el fin de lograr mayor dinamismo en los contenidos y generar una interfaz llamativa y amigable. A continuación se observa el esquema cromático, compuesto por colores, análogos y neutros.



Imagen esquema cromático. Fuente: elaboración propia

3.2.1.2. TIPOGRAFÍA

A nivel de tipografía se emplea la fuente "Oswald" para títulos y como fuente secundaria para textos de párrafo la fuente "Open Sans". Esta combinación tipográfica genera contraste, facilitando la legibilidad y comprensión de los textos.



Imagen fuentes tipográficas. Fuente: elaboración propia

3.2.2. INTERFAZ DE USUARIO

La interfaz es el componente con el cual interactúa el usuario y por ende es el que define la disposición de estos contenidos en la pantalla, de acuerdo a los principios básicos de diseño y los lineamientos generales de usabilidad web (Díaz, J. 2013).

La interfaz de Emprendatos está planteada en cinco secciones o páginas a saber; inicio, recursos didácticos, datos interactivos, ideas y experiencias y una sección de ayuda, tal como lo indica el mapa del sitio. Para el prototipo se desarrollaron las 3 primeras secciones y su estructura puede observarse en la siguiente imagen:

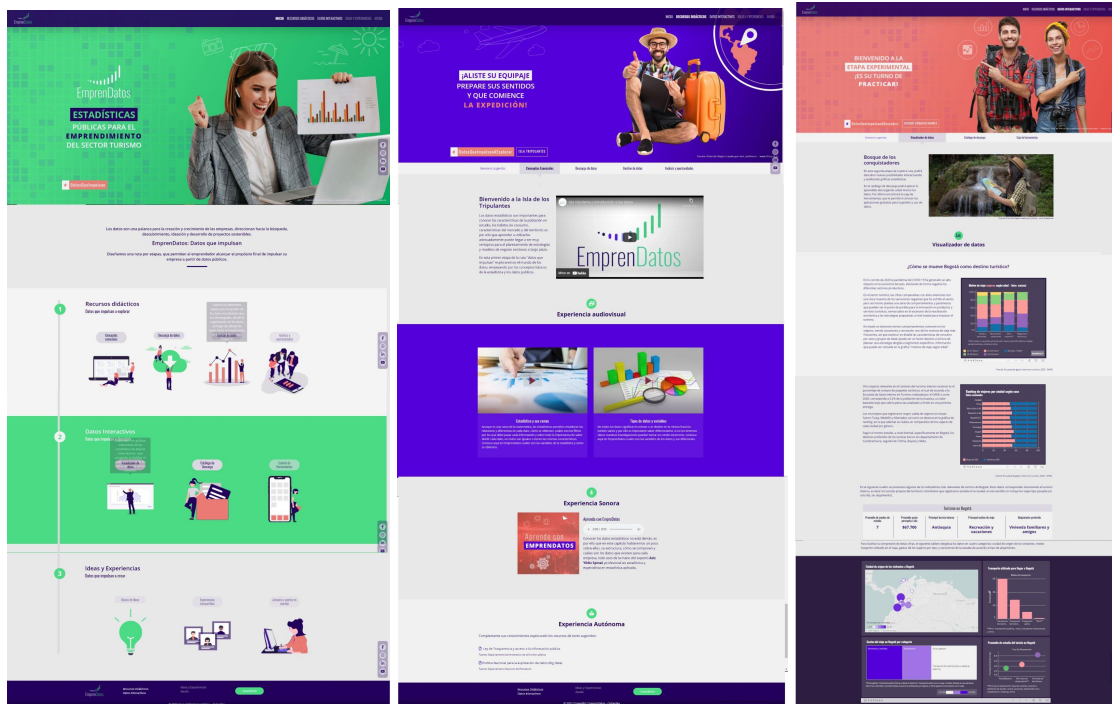


Imagen interfaz secciones principales Emprendatos. Fuente: elaboración propia

Cada sección cuenta con un banner animado con un color que identifica la sección, para el home el color principal es el verde, en el caso de recursos didácticos es el azul y para la sección datos interactivos es el color salmón. Por su parte las secciones de recursos didácticos y datos interactivos cuentan con un nivel adicional de navegación, que categoriza el contenido por temas, generando así una ruta lógica para la consulta del usuario, esta navegación está dada a partir de pestañas, permitiendo al usuario consultar todos los temas desde la misma pantalla.

4. MODELO DE NEGOCIO

Emprendatos es una iniciativa sin fines de lucro, enfocado al desarrollo social y económico. Para lograr dicho objetivo en la etapa inicial se desarrollará por completo el prototipo con recursos propios y se mantendrá durante un periodo de 6 a 12 meses con el objetivo de dar a conocer el producto al usuario final y recoger datos suficientes para venderlo a clientes empresariales. En ese sentido el prototipo es una prueba piloto orientada al nicho específico de mercado delimitado anteriormente en la estrategia de comunicación.

En la siguiente etapa se gestionará la financiación a través de una alianza o la recolección por medio de un crowdfunding para continuar trabajando en proyecto y paralelamente se desarrollará e implementará una estrategia de ventas empresariales para sector público y privado.

Fuentes de ingresos:

Principal: B2B Vender los servicios de la plataforma a entidades gubernamentales interesadas en potenciar el uso de los datos que producen para fomentar el emprendimiento y /o a entidades privadas que apoyen el emprendimiento y generen estadísticas, así como a las agremiaciones de los distintos sectores económicos del país . El paquete incluye el desarrollo de los recursos didácticos y la gestión de datos personalizados para cada cliente.

Secundaria: B2B Ofertar el espacio de recursos didácticos para que expertos vendan sus cursos sobre datos en la plataforma.

5. ENTREGABLE

Se anexa la ruta del prototipo web del Emrendatos, donde se disponen los contenidos más importantes para iniciar con el testeo. El sitio incluye dos de las tres secciones planteadas en el mapa del sitio, y cada una de estas secciones cuenta con los contenidos de sus primeros módulos. Con este producto se espera demostrar la ruta planteada en la estrategia de comunicación para que el usuario final logre el propósito de impulsar su emprendimiento basado en datos estadísticos.

Cabe resaltar que el sitio está construido bajo el estándar html5 ccs3 y Javascript, igualmente está adaptado para su consulta en dispositivos móviles.

Enlace de visita: <http://emrendatos.atwebpages.com/index.html>

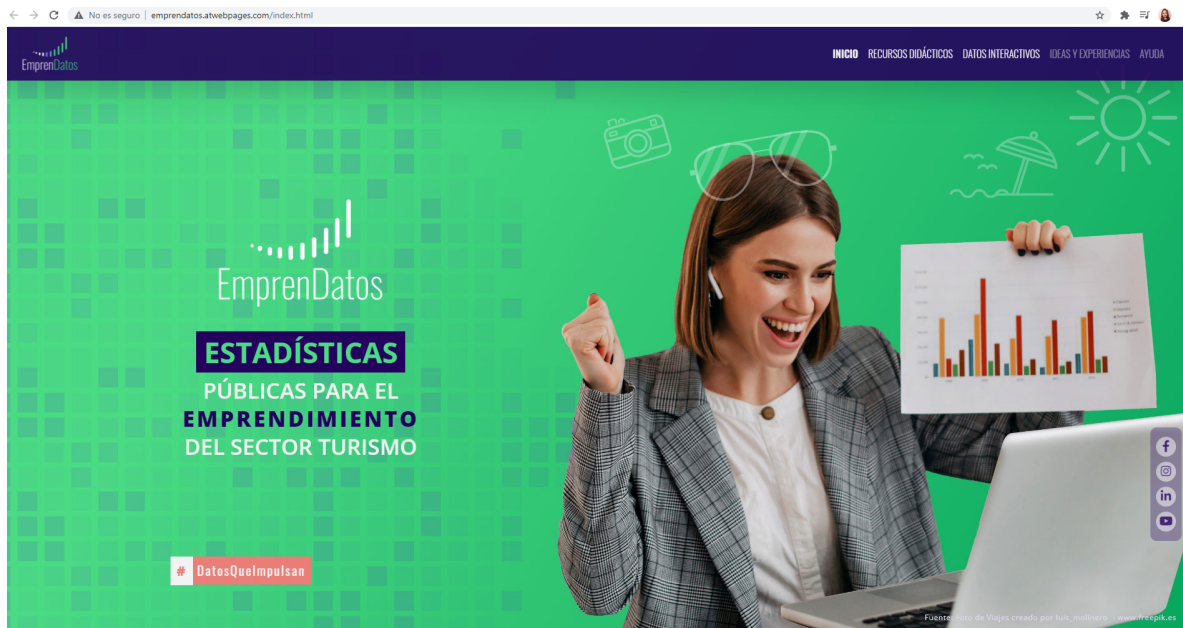


Imagen pantalla de inicio Emprendatos. Fuente: elaboración propia

6. BIBLIOGRAFÍA

1. IDT. *Mapa Agencias de viajes de Bogotá.*(2020). Instituto Distrital de Turismo de Bogotá.
[https://www.idt.gov.co/sites/default/files/MAPAS-SECTOR-TURISMO\(Corte-31-diciembre2020\).pdf](https://www.idt.gov.co/sites/default/files/MAPAS-SECTOR-TURISMO(Corte-31-diciembre2020).pdf)
2. GEM. Global Entrepreneur Monitor (2018) *Informe GEM Bogotá - 2018: Estudio de la Actividad emprendedora y Empresarial de la ciudad.* Universidad EAN, 2018 © Secretaría de Desarrollo Económico, Alcaldía de Bogotá.
<https://www.gemconsortium.org/file/open?fileId=50430>
3. DANE. (2018) *Geovisor CNPV 2018.* Recuperado de
<https://geoportal.dane.gov.co/geovisores/sociedad/cnpv-2018/>
4. CCB. (2020). *Economía, dinámica, incluyente e innovadora. Dinámica Empresarial. Macrosectores.* Cámara de Comercio de Bogotá. Recuperado de
<https://opendatabogota.ccb.org.co/node/25>
5. Díaz J.; Harari I; Amadeo A. P. (2013). *Guía de recomendaciones para diseño de software centrado en el usuario.*1a ed. - La Plata : Universidad Nacional de La Plata.

<https://core.ac.uk/download/pdf/296358615.pdf>.

6. Ferrer-Sapena, A., Calabuig, J.-M., Peset, F., & Sánchez-del-Toro, I. (2020). *Trabajar con datos abiertos en tiempos de pandemia: uso de covidDATA-19*. *El Profesional de La Información*, 29(4), 1–13.
<https://doi-org.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/10.3145/epi.2020.jul.21>
7. Faure, Antoine. (2019). “*Visualización de datos: periodismo y comunicación en la era de la información visual*”. *Perspectivas de la comunicación*, 12(2), 293-296.
<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-48672019000200293>.
8. García García, J. (2014-10-23.). *Gobierno abierto: transparencia, participación y colaboración en las administraciones públicas*. Universidad Nacional de Colombia - Sede Bogotá.
9. Martínez López, Giovanni, & Soto Urrea, Wilson Hernando (2019). *Pedagogía del dato: perspectiva desde la enseñanza de la estadística en la sociedad del dato. Análisis. Revista Colombiana de Humanidades*, 51(94),141-158.[fecha de Consulta 25 de Marzo de 2021].