



INFORME DE CIERRE Y SISTEMATIZACIÓN · PROYECTO COIL 2025

Roots & Routes

Diseñando viajes entre culturas

Experiencia de Aprendizaje Colaborativo Internacional en Línea (COIL) entre estudiantes de Administración de Empresas y Diseño de Costa Rica, Colombia y México para co-crear agencias de turismo responsable e intercultural.

La Paz
UNIPAZ · México



Bogotá
UAN · Colombia



San José
UNED · Costa Rica



INSTITUCIONES PARTICIPANTES

Universidad Estatal a Distancia (UNED), Costa Rica
Universidad Antonio Nariño (UAN), Colombia
Universidad Internacional de La Paz (UNIPAZ), México

PERIODO DE EJECUCIÓN

22 de septiembre al 17 de noviembre de 2025 · 8 semanas

ELABORADO POR

Diana Córdoba Pérez, MSc. MEd.
Cátedra de Administración
Universidad Estatal a Distancia (UNED)

LUGAR Y FECHA

San José, Costa Rica · octubre de 2026

Contenido

INFORME DE SISTEMATIZACIÓN

1	Resumen ejecutivo	3
2	Ficha técnica y participantes	4
3	Contexto y enfoque de la sistematización	6
4	Diseño pedagógico	7
5	Desarrollo de la experiencia	9
6	Acompañamiento docente y mediación	11
7	Resultados: productos de los equipos	13
8	Logro de los resultados de aprendizaje	15
9	La voz del estudiantado	16
10	Retos y estrategias de afrontamiento	18
11	Lecciones aprendidas y recomendaciones	19
	Referencias	19

ANEXOS DE EVIDENCIA

A	Carta descriptiva del curso (syllabus)	pp. 20–30
	Resultados de aprendizaje, evaluación, rúbricas, herramientas, recursos y calendario	
B	Consentimiento informado del estudiantado UNED	pp. 31–32
	Formulario completado por el estudiantado de la UNED (se incluye un ejemplar)	
C	Aula virtual en Google Classroom	pp. 33–36
	Organización semanal de guías, plantillas, consignas y materiales	
D	Registro de sesiones sincrónicas	p. 37
	Enlaces a las grabaciones de apertura y cierre	
E	Producto final · Equipo Tejido Latino: <i>Amani Journeys</i>	pp. 38–75
	Informe final, reflexiones individuales y manual de marca	
F	Producto final · Equipo Pacatí: <i>Natuur</i>	pp. 76–94
	Informe final y reflexiones individuales	
G	Producto final · Equipo Costa ColMex: <i>Umáni</i>	pp. 95–112
	Informe final y reflexiones individuales	

Las evidencias originales se reproducen sin modificaciones de contenido, a escala reducida y con encabezado de identificación. Los números de página en color terracota a lo largo del informe son enlaces directos a la evidencia correspondiente.

1 Resumen ejecutivo

Entre el 22 de septiembre y el 17 de noviembre de 2025, la Universidad Estatal a Distancia (UNED, Costa Rica), la Universidad Antonio Nariño (UAN, Colombia) y la Universidad Internacional de La Paz (UNIPAZ, México) ejecutaron la experiencia COIL *Roots & Routes: Diseñando viajes entre culturas*. Durante ocho semanas, estudiantes de Administración de Empresas, Diseño Gráfico y Diseño Industrial trabajaron en equipos multinacionales con un reto común: diseñar una agencia de turismo responsable e intercultural, simulando un emprendimiento real que integrara investigación, modelo de negocio e identidad de marca.

3 universidades de tres países	17 estudiantes participantes	3 disciplinas de negocios y diseño	8 semanas de trabajo colaborativo	22 recursos y consignas en el aula virtual
2 sesiones sincrónicas grabadas	3 agencias de viajes diseñadas	1 manual de marca completo	13/17 reflexiones individuales documentadas	4 países en el diseño inicial, incluido Camerún

Principales logros

- **Productos completos.** Los tres equipos documentados entregaron el 17 de noviembre de 2025 su producto final, con investigación de mercado, modelo Canvas depurado e identidad de marca fundamentada.
- **Diseño de liderazgo rotativo cumplido.** Colombia condujo la investigación cultural, Costa Rica el modelo de negocio y México la identidad de marca, con interdependencia real entre disciplinas.
- **Resultados que superan lo previsto.** El equipo de *Amani Journeys* elaboró un manual de marca completo de 19 páginas, y el equipo de *Natuur* documentó 15 productos de trabajo intermedios enlazados a su informe.
- **Sensibilidad cultural en las decisiones de diseño.** Dos de las marcas toman su nombre de lenguas africanas (suajili y afrikáans) y las tres propuestas incorporan alianzas con comunidades locales y narrativas de turismo consciente.
- **Evidencia de aprendizaje intercultural.** Las 13 reflexiones individuales muestran aprendizajes sobre la propia cultura y la de los pares; la comunicación y el trabajo en equipo son las claves más mencionadas (8 de 13 reflexiones cada una).

RETOS Y APRENDIZAJES PARA PRÓXIMAS EDICIONES

La coordinación entre tres husos horarios, las diferencias en estilos de trabajo y el sostenimiento de la comunicación en el cierre se gestionaron con acuerdos grupales, herramientas compartidas y acompañamiento docente (secciones 10 y 11).

2 Ficha técnica y participantes

Nombre de la experiencia	Roots & Routes: Designing Travel Across Cultures Roots & Routes: Diseñando viajes entre culturas
Modalidad	COIL (Collaborative Online International Learning): aprendizaje colaborativo internacional en línea, con trabajo sincrónico y asincrónico
Origen	Curso de diseño de programas COIL de la Universidad Veracruzana (en inglés), promovido por la Dirección de Internacionalización y Cooperación de la UNED. Diseño inicial con docentes de Camerún, Colombia, México y Costa Rica; implementación entre tres universidades
Periodo	22 de septiembre al 17 de noviembre de 2025 (8 semanas)
Instituciones y cursos	● UNED (San José, Costa Rica) — 04121 Empresarialidad, III Cuatrimestre 2025 (diseñado inicialmente para 4127 Innovación Empresarial) ● UAN (Bogotá, Colombia) — Laboratorio Creativo – Composición 1 ● UNIPAZ (La Paz, México) — Seminario Integrador de Diseño
Equipo docente	Diana Córdoba Pérez — UNED, Cátedra de Administración Andrea Portus Torres — UAN, Diseño Gráfico Tamara Ramírez González — UNIPAZ, Diseño Gráfico
Participantes	17 estudiantes: UNED 5, UAN 8 y UNIPAZ 4. De ellos, 13 integran los tres equipos con producto final documentado
Consentimiento informado	El estudiantado de la UNED completó y firmó el consentimiento informado de la Cátedra de Administración para participar con una versión diferenciada de tres actividades evaluativas (Anexo B)
Reto	Diseñar de forma colaborativa una experiencia turística profesional, responsable e intercultural mediante una agencia de viajes: investigación cultural y de mercado, modelo de negocio e identidad de marca
Idiomas	Materiales del curso en inglés y español; trabajo de los equipos en español
Entornos	Google Classroom (aula «R&R»), Google Meet, WhatsApp, Google Drive y Docs, Padlet y Canva, entre otros (ver sección 5.1)
Sesiones sincrónicas	2 sesiones grabadas: apertura (22 de septiembre) y cierre (17 de noviembre de 2025)
Productos	3 informes finales con Canvas e identidad de marca · 1 manual de marca · 13 reflexiones individuales

2.1 Participantes por institución

Institución	Estudiante	Correo electrónico
UNED 5 estudiantes	Esther Adaza Aguilar Mora	esther.aguilar@uned.cr
	Lilibeth María Gómez Pérez	lilibeth.gomez@uned.cr
	Allan Francisco Jiménez Leitón	allanfjimenez@uned.cr
	Heidy Dayana Navarro Méndez	heidy.navarro@uned.cr
	Luciana Panameño Arias	luciana.panameno@uned.cr
UAN 8 estudiantes	Brigitte Nicole Álvarez Mogollón	balvarez43@uan.edu.co
	Yennifer Lorena Barrero Gómez	ybarrero50@uan.edu.co
	Juan Manuel España Franco	jespana42@uan.edu.co
	María Camila Forero Ospina	mforero10@uan.edu.co
	Laura Natalia Jiménez Pinzón	lajimenez56@uan.edu.co
	Catalina Juyó Hernández	cjuyo669@uan.edu.co
	Angie Carolina Pulido Barbosa	apulido03@uan.edu.co
	Samantha Vides Acosta	svides65@uan.edu.co
UNIPAZ 4 estudiantes	Ana Elizabeth Carrillo Domínguez	4970.ana@unipaz.edu.mx
	Fernanda Flores Estrada	4984.fernanda@unipaz.edu.mx
	Karla María Flores Estrada	4983.karla@unipaz.edu.mx
	Javier Alejandro Quintero Moreno	4719.javier@unipaz.edu.mx

3 Contexto y enfoque de la sistematización

3.1 Propósito de la experiencia

El proyecto se concibió como una experiencia de internacionalización del currículo en la que estudiantes de negocios y de diseño de tres países latinoamericanos colaboraran para diseñar una experiencia turística profesional, responsable e intercultural, simulando un emprendimiento real. Según la carta descriptiva, el producto final debía ser *creativo, significativo, ético y sensible al contexto*, construido desde la colaboración interdisciplinaria y la comprensión intercultural (**Anexo A, p. 21**).

El diseño incorporó tres principios de trabajo: salir de la zona de confort y asumir liderazgo; combinar reuniones autónomas de equipo, retroalimentación entre pares y aportes de profesionales del turismo; y «soñar en grande» (*dream big*), con la intención de compartir los productos finales en una exhibición virtual abierta a actores del sector.

La experiencia surgió del curso de diseño de programas COIL de la Universidad Veracruzana, impartido en inglés y promovido por la Dirección de Internacionalización y Cooperación de la UNED. Se diseñó inicialmente entre cuatro docentes de Camerún, Colombia, México y Costa Rica, y se implementó finalmente entre las tres universidades latinoamericanas; el componente africano se mantuvo en los proyectos mediante Sudáfrica como destino turístico.

3.2 Enfoque de la sistematización

Este documento reconstruye de forma ordenada el proceso vivido, interpreta críticamente sus resultados y extrae aprendizajes para futuras ediciones, según el enfoque de sistematización de experiencias de Jara Holliday (2018), a partir del análisis documental de las evidencias recopiladas.

EJE DE SISTEMATIZACIÓN

¿De qué manera el diseño colaborativo con **liderazgo disciplinar rotativo por país** favoreció el desarrollo de competencias interculturales y emprendedoras en el estudiantado participante?

FUENTES ANALIZADAS

Fuente	Descripción	Ubicación
Carta descriptiva (syllabus)	Diseño común del curso: resultados de aprendizaje, políticas, evaluación, rúbricas, herramientas, recursos y calendario	Anexo A
Aula virtual «R&R»	22 publicaciones organizadas por semana en Google Classroom: guías, plantillas, consignas, acuerdos grupales y materiales	Anexo C
Grabaciones	Sesión sincrónica de apertura (22 de septiembre) y de cierre (17 de noviembre de 2025)	Anexo D
Productos finales y reflexiones	Tres informes con investigación de mercado, modelo Canvas, línea de tiempo, decisiones de diseño y conclusiones; el manual de marca de <i>Amani Journeys</i> (19 páginas) y 13 reflexiones individuales estructuradas	Anexos E–G

4 Diseño pedagógico

4.1 Resultados de aprendizaje

La carta descriptiva define cuatro resultados de aprendizaje. Los tres primeros asignan el liderazgo de una fase a un grupo nacional según su disciplina; el cuarto es transversal a todos los equipos.

RA1

Comprensión intercultural e investigación

Intercultural Understanding & Research

Analizar prácticas culturales, lingüísticas, ambientales y sociales de México, Colombia y Costa Rica, identificando conexiones con regiones africanas —en particular Sudáfrica—, para diseñar contenido turístico inclusivo, pertinente y respetuoso.

Lidera: **Colombia · UAN**

RA2

Negocio interdisciplinario e innovación

Interdisciplinary Business & Innovation

Diseñar un modelo de negocio sostenible para una agencia de turismo internacional mediante el Business Model Canvas, con emprendimiento ético, conocimiento local y estrategias innovadoras.

Lidera: **Costa Rica · UNED**

RA3

Comunicación creativa y narrativa ética

Creative Communication & Ethical Storytelling

Desarrollar la identidad de marca completa de la agencia —naming, logotipo, lineamientos gráficos y campaña de comunicación visual— con narrativas éticas y principios de diseño culturalmente pertinentes.

Lidera: **México · UNIPAZ**

RA4

Profesionalismo y colaboración internacional

Professionalism & International Collaboration

Colaborar en equipos internacionales e interdisciplinarios aplicando *design thinking* para fortalecer liderazgo, negociación, comunicación intercultural y resolución colaborativa de problemas.

Lidera: **Todos los equipos**

4.2 Ruta metodológica: liderazgo disciplinar rotativo

ETAPA 1 · SEMANA 1

Icebreaker y conformación de equipos

Presentaciones en Padlet, sesión de apertura, identidad del equipo y elección de líder.

Todos

>

ETAPA 2 · SEMANAS 2-3

Comparación y análisis cultural

Marca país, tendencias turísticas y normas sociales; análisis visual de piezas turísticas e investigación de campo.

Lidera Colombia

>

ETAPA 3 · SEMANAS 4-5

Co-creación del proyecto

Modelo de negocio
Business Model Canvas.

Lidera Costa Rica

Marca y mensaje
Branding y narrativa ética.

Lidera México

>

ETAPA 4 · SEMANAS 6-8

Refinamiento, presentación y reflexión

Propuesta final, presentación, reflexión individual y retroalimentación del sector.

Todos

Cada grupo nacional conduce la fase afín a su disciplina, mientras el resto del equipo aporta investigación y retroalimentación.

Fuente: calendario y resultados de aprendizaje de la carta descriptiva ([Anexo A](#)).

4.3 Evaluación

Cada docente calificó a su propio estudiantado con base en componentes comunes y pudo aplicar adicionalmente las políticas de su institución. En la UNED, la experiencia se integró al curso 04121 Empresarialidad mediante una versión diferenciada de tres actividades evaluativas (Tarea 1, Caso 1 y Tarea 2), con un valor del 6 % de la nota, previa firma de un consentimiento informado (**Anexo B**).

Componente	Peso
Entregables de equipo (investigación + modelo de negocio + branding)	40 %
Retroalimentación docente	25 %
Evaluación entre pares con rúbrica	15 %
Reflexión final (video o escrita)	10 %
Retroalimentación profesional (opcional, crédito extra)	10 %

POLÍTICA DE PARTICIPACIÓN

- Participación obligatoria en las sesiones sincrónicas y aportes semanales en los documentos o plataformas compartidas.
- La falta de participación implica deducción de puntos.
- En cada actividad, leer los aportes de otros equipos y comentar al menos dos entregas.

RÚBRICAS ANALÍTICAS POR ETAPA

Cada etapa se evalúa con cuatro criterios y cuatro niveles de desempeño: Excelente (25), Bueno (20), Suficiente (15) e Insuficiente (10 puntos).

Etapas	Criterios evaluados
1. Icebreaker y conformación	Comunicación y conformación del equipo · Compromiso intercultural · Participación en la sesión sincrónica · Puntualidad
2. Comparación cultural	Profundidad de la investigación · Uso de la comparación cultural (modelo Cultura) · Colaboración del equipo · Puntualidad
3. Colaboración y co-creación	Business Model Canvas · Identidad de marca · Uso de la retroalimentación · Coordinación del equipo
4. Presentación y reflexión	Presentación final · Retroalimentación entre pares · Autorreflexión · Interacción con profesionales invitados

5 Desarrollo de la experiencia

La tabla reconstruye la ejecución semana a semana a partir del calendario de la carta descriptiva, las publicaciones del aula virtual y las líneas de tiempo reportadas por los equipos.

Sem.	Fechas	Etapas	Recursos y consignas en el aula	Hitos y productos
1	22–26 sep	Icebreaker y conformación de equipos	Consigna de la semana; «Construyendo la identidad de tu equipo» (entrega 27 sep)	Sesión sincrónica de apertura (22 sep). Presentaciones en Padlet; los equipos definen nombre, lema, símbolo y líder.
2	29 sep–3 oct	Comparación y análisis cultural CO	Guía de Investigación Colaborativa; recurso sobre turismo cultural juvenil; plantilla de buyer persona; cuestionario de branding; consigna de comparación (entrega 5 oct)	Investigación de marca país, tendencias turísticas y normas sociales con el modelo Cultura; primeros buyer personas.
3	6–10 oct	Análisis visual cultural e investigación de campo CO	Consigna de análisis visual; opciones de buyer personas (8 oct)	Análisis de piezas turísticas de cada país; investigación de itinerarios y alojamiento; aplicación del cuestionario de branding.
4	13–17 oct	Co-creación: modelo de negocio CR	Guía Modelo de Negocios; consigna de co-creación; material «Empresarialidad»; acuerdos grupales (17 oct)	Canvas preliminar; recolección de información, PESTEL y validación de hipótesis con el público meta.
5	20–24 oct	Co-creación: branding estratégico MX	Consignas de co-creación (entrega 26 oct); acuerdos grupales (26 oct); Guía Benchmark (28 oct)	Benchmark competitivo, arquitectura de marca y moodboards; ajuste del Canvas.
6	27–31 oct	Refinamiento y preparación	Propuesta de naming (entrega 1 nov); acuerdos grupales (2 nov)	Naming, logotipo y paleta definitivos; Canvas depurado.
7	3–7 nov	Presentaciones finales y reflexión	Instrucciones del Proyecto Final (4 nov)	Redacción del informe final, preparación del <i>pitch</i> y reflexiones individuales.
8	10–17 nov	Cierre	—	Entrega de los tres productos finales y sesión sincrónica de cierre (17 nov).

CO: liderazgo de Colombia · CR: liderazgo de Costa Rica · MX: liderazgo de México. Fuentes: **Anexo A**, **Anexo C**, **Anexo D** y líneas de tiempo de los equipos.

AJUSTES RESPECTO A LO PLANIFICADO

La sesión de cierre, prevista para el 10 de noviembre, se realizó el **17 de noviembre**, fecha que coincidió con la entrega de los productos finales.

5.1 Entornos y herramientas: previsto y utilizado

La carta descriptiva priorizó herramientas gratuitas o *freemium* accesibles en los tres países. Los equipos las complementaron con herramientas propias de gestión de proyectos y de diseño profesional, lo que evidencia autonomía en la organización del trabajo.

Función	Previstas en la carta descriptiva	Reportadas por los equipos
Comunicación	WhatsApp, Google Chat, Google Meet	WhatsApp, Google Meet, Microsoft Teams
Colaboración y gestión	Google Docs, Google Drive, Jamboard	Google Docs y Sheets, Asana , Google Calendar , Miro
Creación y diseño	Canva, Gamma, Padlet, CuePrompter, Vimeo, Draw.io, Bubbl.us	Canva, Figma , Adobe Illustrator
Investigación	Perplexity AI, Humata, ChatGPT, Zotero, Notebook AI	Encuestas en Google Forms, Excel, revisión bibliográfica, entrevistas, PESTEL, FODA, benchmarking

Fuentes: carta descriptiva (**Anexo A**) y líneas de tiempo de los informes finales (**Anexo E**, **Anexo F**, **Anexo G**).

6 Acompañamiento docente y mediación

El acompañamiento se organizó en cuatro niveles complementarios que combinaron la coordinación entre docentes, la mediación asincrónica en el aula virtual, los encuentros sincrónicos y el seguimiento de la autoorganización de los equipos.

6.1 Coordinación docente tri-institucional

- Carta descriptiva común y bilingüe, con resultados de aprendizaje, rúbricas y calendario compartidos por las tres universidades.
- Calendario con horarios equivalentes en los tres husos horarios: 2:00 p. m. en La Paz, 3:00 p. m. en San José y 4:00 p. m. en Bogotá.
- Distribución explícita del liderazgo por país y disciplina, y evaluación con componentes comunes aplicada localmente por cada docente.

6.2 Mediación en el aula virtual

El aula «R&R» en Google Classroom organizó 22 publicaciones en nueve temas (ocho semanas y un repositorio de materiales). Varias consignas se publicaron en inglés y en español.

Tipo de recurso	Cant.	Detalle
Guías de trabajo	3	Guía de Investigación Colaborativa · Guía Modelo de Negocios · Guía Benchmark
Plantillas e instrumentos	3	Plantilla de buyer persona · Opciones de buyer personas · Cuestionario de branding
Consignas y asignaciones	11	Consignas semanales por etapa (en inglés y español), identidad del equipo, propuesta de naming y Proyecto Final
Acuerdos grupales	3	Registro de acuerdos de equipo en las semanas 4, 5 y 6
Materiales de referencia	2	Material «Empresarialidad» · Carta descriptiva del curso

6.3 Sesiones sincrónicas

Sesión	Fecha	Propósito	Grabación
1 · Apertura	22 de septiembre de 2025	Bienvenida, conformación de equipos y presentación del proyecto; cada equipo selecciona un líder	▶ Ver grabación
2 · Cierre	17 de noviembre de 2025	Cierre del proyecto; coincide con la fecha de entrega de los productos finales	▶ Ver grabación

Grabaciones alojadas en Microsoft Stream (OneDrive institucional UNED). Detalle en el [Anexo D](#).

6.4 Acompañamiento local y autogestión de los equipos

Cada docente acompañó a su grupo en el marco de su curso; por ejemplo, el equipo Pacatí indica que siguió las recomendaciones de la clase de laboratorio de UNIPAZ. A partir de la semana 4, los **acuerdos grupales** semanales ofrecieron un mecanismo para explicitar tareas y responsabilidades. Los equipos, por su parte, desarrollaron sus propias estrategias de autoorganización:

- **Pacatí (Natuur)** estructuró el proyecto en Asana a partir del syllabus y de las consignas del aula, fijó las reuniones en el horario de México para sincronizar con UNIPAZ y abrió dos espacios semanales flexibles para ponerse al día (p. 83).
- **Tejido Latino (Amani Journeys)** distribuyó roles según fortalezas y documentó una línea de tiempo con responsables, objetivos y herramientas por fase (pp. 44–45).
- **Costa ColMex (Umáni)** construyó una identidad de equipo con nombre, lema y símbolo, y validó su Canvas con la experiencia laboral de un integrante en agencias de viajes (pp. 100–101).

7 Resultados: productos de los equipos

Los tres equipos con entrega documentada presentaron su producto final el 17 de noviembre de 2025. Los tres diseñaron una **agencia de viajes emisora con sede en Colombia**, dirigida a jóvenes viajeros colombianos y con **Sudáfrica como destino**, lo que dio continuidad al componente africano previsto en el diseño del curso.

 Amani Journeys Equipo Tejido Latino · Anexo E <i>«Viaja en paz, descubre con propósito»</i> CONCEPTO «Amani» significa paz en suajili. Turismo experiencial que equilibra aventura, bienestar y conexión con comunidades locales. SEGMENTO Jóvenes colombianos de 20 a 30 años, estudiantes y profesionales. DESTACADOS • Encuesta propia: 82 % interesado en viajes internacionales con propósito; 72 % prefiere paquetes personalizados. • Canvas en infografía y línea de tiempo con responsables. • Manual de marca de 19 páginas con aplicaciones web, impresas, redes y local físico.	NATUUR Equipo Pacatí · Anexo F <i>«Aventura natural, conexión real»</i> CONCEPTO «Natuur» significa naturaleza en afrikáans; su terminación evoca la palabra <i>tour</i>. El logotipo es un avión de papel formado por una hoja de <i>Acacia horrida</i>, especie africana presente también en Colombia. SEGMENTO Jóvenes que buscan viajes accesibles, seguros y con contenido cultural. DESTACADOS • Propuesta de valor centrada en la seguridad percibida y el acompañamiento en español. • Gestión del proyecto en Asana con tareas semanales por integrante. • 15 productos de trabajo enlazados: benchmark, naming, moodboard, tipografías y presentación final.	 Umáni Equipo Costa ColMex · Anexo G <i>«Viaja con propósito, conecta con personas»</i> CONCEPTO Inclusión, comunidad, empatía y humanidad compartida; viajes grupales con safaris, cultura y voluntariado con propósito. SEGMENTO Jóvenes colombianos de 20 a 29 años residentes en las principales ciudades del país. DESTACADOS • Análisis de costos del viaje: paquete completo cercano a COP 15 millones (≈ USD 4 500). • Lean Canvas validado con PESTEL, FODA y un buyer persona principal y dos secundarios. • Logotipo regular y circular con aplicaciones en mockups.
---	---	--

7.1 Comparación de los modelos de negocio

Elemento	Amani Journeys	Natuur	Umáni
Propuesta de valor	Experiencias auténticas, seguras y culturalmente respetuosas que combinan aventura, bienestar y conexión con comunidades sudafricanas	Seguridad, soporte y experiencias auténticas: conexión directa con operadores sudafricanos, asistencia en documentación y requisitos sanitarios, grupos reducidos	Viajes grupales a Sudáfrica con seguridad, precios accesibles y pagos flexibles, acompañamiento antes, durante y después del viaje, e inclusión
Canales	Instagram, TikTok, sitio web, ferias y convenios universitarios, agencias locales	Redes sociales y sitio web como punto central de información y reservas; comunicación directa	Instagram, Facebook, TikTok, YouTube y WhatsApp; pauta digital; sitio web con motor de reservas y blog
Socios clave	Operadores y guías sudafricanos, aerolíneas, ONG, embajadas y universidades aliadas	Operadores receptivos africanos, alojamientos, aseguradoras, medios y organizaciones comunitarias	Tour operadores, aerolíneas, aseguradoras, restaurantes locales y proveedores con políticas antidiscriminación
Ingresos	Paquetes personalizados, comisiones y servicios adicionales	Paquetes, comisiones y servicios complementarios	Paquetes completos, comisiones, servicios <i>premium</i> y mercancía de marca
Identidad visual	Terracota, verde, beige y azul marino; tipografías de líneas suaves; manual de marca	Paleta cálida de tierra y atardecer; Montserrat Black y Roboto	Siete colores con marrón rojizo principal; Winterland y League Spartan
Evidencia	Canvas pp. 43–47 · Diseño pp. 48–50	Canvas pp. 81–84 · Diseño pp. 85–86	Canvas pp. 100–102 · Diseño pp. 103–106

HALLAZGOS TRANSVERSALES

Las tres propuestas coinciden en **segmentos jóvenes con interés en viajes con propósito**, en los **canales digitales** como medio principal de inspiración, promoción y venta, y en las **alianzas con operadores y comunidades locales** como garantía de autenticidad y sostenibilidad. Se diferencian en el eje de su propuesta de valor: el bienestar y la introspección (*Amani*), la seguridad y el soporte (*Natuur*) y la inclusión y la experiencia grupal (*Umáni*).

8 Logro de los resultados de aprendizaje

La matriz relaciona cada resultado de aprendizaje con las evidencias que lo respaldan y su ubicación en este expediente. La valoración es cualitativa y se basa en la presencia y calidad de las evidencias en los tres productos finales.

Resultado	Evidencias principales	Ubicación	Valoración
RA1 Comprensión intercultural e investigación	Investigación de mercado y del país destino en los tres informes; buyer personas; análisis PESTEL; reflexiones sobre la propia cultura y la de los pares.	Amani pp. 41–42 Natuur pp. 79–80 Umáni pp. 98–99 Reflexiones pp. 51–56, pp. 90–94, pp. 109–112	Evidenciado. Los tres equipos fundamentan sus decisiones en datos del mercado colombiano y del contexto sudafricano.
RA2 Negocio interdisciplinario e innovación	Tres modelos Canvas depurados (dos Business Model Canvas y un Lean Canvas), con líneas de tiempo de construcción y validación de hipótesis.	Amani pp. 43–47 Natuur pp. 81–84 Umáni pp. 100–102	Evidenciado. Los modelos integran criterios éticos y de sostenibilidad en socios, recursos y propuesta de valor.
RA3 Comunicación creativa y narrativa ética	Tres identidades con naming, eslogan, logotipo, paleta y tipografía fundamentados; un manual de marca completo; nombres inspirados en lenguas africanas.	Amani pp. 48–50 Manual de marca pp. 57–75 Natuur pp. 85–86 Umáni pp. 103–106	Evidenciado. La campaña de comunicación visual se desarrolló con distinta profundidad entre equipos.
RA4 Profesionalismo y colaboración internacional	Equipos multinacionales autoorganizados (roles, Asana, calendarios, acuerdos grupales); entrega de los tres productos en la fecha de cierre; reflexiones sobre la colaboración.	Organización pp. 44–45, p. 83, pp. 100–101 Sesiones: Anexo D	Evidenciado, con retos de coordinación y comunicación documentados en las reflexiones (sección 10).

9 La voz del estudiantado

Las 13 reflexiones individuales siguieron una estructura común de frases incompletas («Inicié esta experiencia con la expectativa de...», «aprendí de mi propia cultura que...», «tres claves...», «agradezco...») y, en la mayoría de los casos, un párrafo de cierre. Su análisis permite reconocer los aprendizajes desde la perspectiva de quienes los vivieron.

9.1 De las expectativas a los aprendizajes

AL INICIO, ESPERABAN...

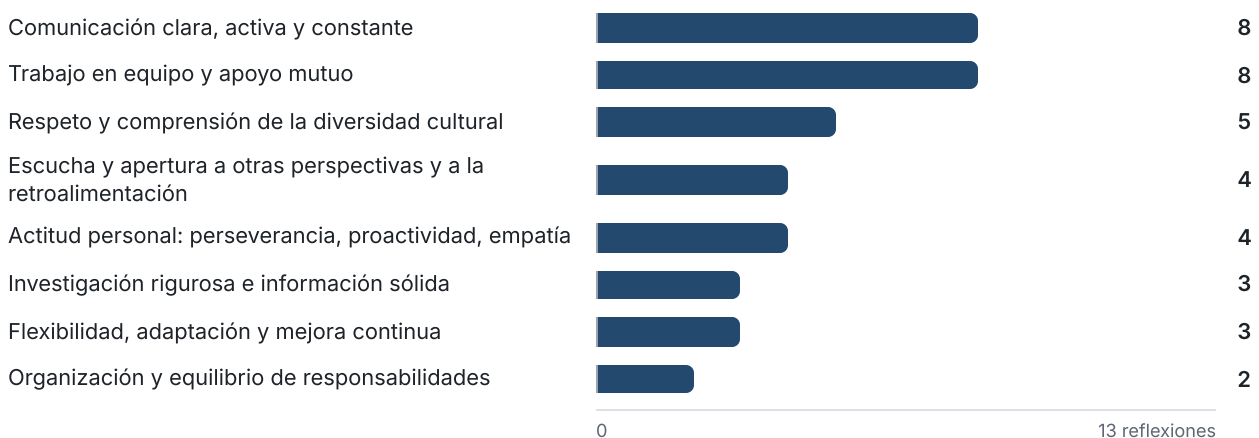
- Aprender a trabajar en equipo con personas de otros países.
- Ampliar su perspectiva cultural y conocer otros puntos de vista del diseño y de los negocios.
- Aplicar sus conocimientos en un proyecto real e internacional: crear una empresa desde cero, vivir el ritmo de una agencia o fortalecer su portafolio.
- Mantener una comunicación constante y una colaboración fluida.

AL CIERRE, RECONOCEN QUE...

- La colaboración intercultural enriquece el aprendizaje y la calidad de los resultados.
- La comunicación y la empatía son esenciales para una verdadera colaboración internacional.
- Coordinar equipos internacionales es un desafío que exige organización, paciencia y adaptación.
- Pese a las diferencias, comparten valores de trabajo como el respeto por el tiempo y el aporte de los demás.

9.2 Claves para emprender en contextos interculturales

Ante la consigna «Tres claves para desarrollar un negocio internacional e intercultural que aprendí con esta experiencia», el estudiantado destacó principalmente la comunicación y el trabajo en equipo, seguidos del respeto a la diversidad cultural.



Número de reflexiones que mencionan cada clave (n = 13). Codificación temática de las respuestas; una misma respuesta puede aportar a varias categorías. Fuente: reflexiones individuales (Anexos E, F y G).

9.3 Miradas interculturales cruzadas

Las reflexiones permiten contrastar cómo cada grupo nacional se describe a sí mismo y cómo lo perciben sus pares de los otros países.

Cultura	Cómo se describen a sí mismos	Cómo los describen sus pares
● Costa Rica	Comprometidos, solidarios y responsables; respetuosos y cálidos; valoran la cercanía.	Enfocados, organizados y respetuosos; amables y comprensivos; buena actitud ante la dificultad; disposición a aprender y compartir. También percibidos como apegados a las normas y con tendencia al trabajo individual.
● Colombia	Cercanía, buena actitud y disposición a ayudar; resiliencia, adaptación y creatividad colaborativa; efectivos y ágiles cuando se organizan.	Empáticos, cálidos y alegres; colaborativos y con sentido de compañerismo; resiliencia, creatividad y entusiasmo; atentos a la opinión del equipo; con ritmos de trabajo propios.
● México	Trabajo estructurado y claro; comunicación directa que exige cuidado al expresarse; respeto y curiosidad por lo nuevo.	Creativos y expresivos; atención al detalle, precisión y puntualidad; cálidos, gentiles y con sentido colectivo; disposición a compartir ideas.

Las percepciones coinciden en rasgos como la calidez, el compromiso y la creatividad, y revelan contrastes en los estilos de trabajo —apego a la norma frente a flexibilidad, comunicación directa frente a indirecta, trabajo individual frente a colectivo—. Hacer visibles estos contrastes es, precisamente, parte del aprendizaje intercultural que persiguen el RA1 y el RA4.

9.4 Voces del proceso

«Finalizo el proyecto sabiendo que la colaboración intercultural enriquece y fortalece el aprendizaje.»

Esther Adaza Aguilar Mora · UNED · Amani Journeys

«Me agradezco a mí por superar el miedo de liderar un equipo, por aplicar mis conocimientos y habilidades para gestionar un proyecto y lograr un resultado satisfactorio.»

Laura Natalia Jiménez Pinzón · UAN · Natuur

«El desarrollo es un proceso de mejora continua y no un plan irrompible.»

Allan Francisco Jiménez Leitón · UNED · Natuur

«Agradezco haber podido ser parte de este proyecto que me sacó de mi zona de confort de una manera que nunca antes lo había hecho.»

Karla María Flores Estrada · UNIPAZ · Umáni

10 Retos y estrategias de afrontamiento

Las reflexiones y los informes documentan con franqueza los retos de la colaboración. Reconocerlos permite valorar las estrategias que funcionaron y orientar el diseño de futuras ediciones.

Reto	Cómo se manifestó	Estrategias aplicadas
Coordinación entre tres husos horarios y agendas académicas distintas	Dificultad para reunirse con regularidad; también se mencionan las exigencias simultáneas del semestre académico.	Calendario con horarios equivalentes; reuniones en el horario de México y dos espacios semanales flexibles (Pacati); planificación de tareas en Asana.
Sostenimiento de la comunicación en la fase de cierre	En un equipo, la comunicación disminuyó con el avance del proyecto, hubo cambios de acuerdos de último momento y no todas las opiniones se escucharon por igual.	Acuerdos grupales semanales (semanas 4 a 6); WhatsApp y Meet como canales permanentes; perseverancia individual para cumplir los compromisos.
Diferencias en estilos de trabajo y comunicación	Contrastes entre trabajo estructurado y flexible, individual y colectivo, y entre comunicación directa e indirecta.	Distribución de roles según fortalezas y carreras; disposición a escuchar y adaptarse, reconocida en las reflexiones.
Comprensión de las consignas	Algunas integrantes no comprendían del todo las instrucciones, lo que afectó el ritmo de trabajo.	Guías y plantillas de apoyo en el aula; consignas bilingües; vinculación de cada tarea con la consigna original del aula (Pacati).
Implementación con tres de los cuatro socios previstos	El diseño inicial incluía una contraparte docente de Camerún, que finalmente no participó en la implementación.	Sudáfrica se integró como destino de los tres proyectos, con investigación del país y alianzas con operadores locales en los modelos de negocio.

11 Lecciones aprendidas y recomendaciones

11.1 Lecciones aprendidas

- 1. El liderazgo disciplinar rotativo genera interdependencia positiva.** Que cada grupo nacional condujera la fase afín a su disciplina dio protagonismo a todos y obligó a integrar negocio y diseño.
- 2. Un reto auténtico y compartido articula disciplinas.** La agencia de viajes permitió que investigación, modelo de negocio y marca se alimentaran mutuamente.
- 3. La autonomía en las herramientas fortalece la gestión.** Los equipos que adoptaron herramientas propias de planificación (Asana, calendarios) ganaron claridad en tareas y plazos.
- 4. Los acuerdos explícitos sostienen la colaboración.** Los acuerdos grupales resultaron valiosos al aumentar la carga; su efecto sería mayor desde el inicio.
- 5. La reflexión estructurada produce evidencia de aprendizaje.** Las frases incompletas generaron reflexiones comparables y ricas sobre el aprendizaje intercultural.

11.2 Recomendaciones para futuras ediciones

Recomendación	Propósito
Establecer acuerdos de equipo desde la semana 1 (roles, canales, tiempos de respuesta y franjas horarias), con revisión intermedia.	Sostener la comunicación hasta el cierre y equilibrar la participación.
Programar una sesión sincrónica intermedia (semana 4 o 5) y acompañar cada consigna con un ejemplo, manteniendo las guías bilingües.	Detectar a tiempo dificultades de coordinación y reducir ambigüedades en la interpretación de las tareas.
Confirmar con anticipación a profesionales invitados y a la posible contraparte africana, y registrar su retroalimentación.	Concretar la exhibición y la retroalimentación del sector previstas en el diseño.
Aplicar un instrumento breve de cierre (satisfacción y autoevaluación de competencias).	Complementar las reflexiones con datos comparables entre ediciones.

Referencias

- Córdoba Pérez, D., Portus Torres, A. y Ramírez González, T. (2025). *Roots & Routes: Designing travel across cultures* [Carta descriptiva de curso COIL]. Universidad Estatal a Distancia, Universidad Antonio Nariño y Universidad Internacional de La Paz.
- Jara Holliday, O. (2018). *La sistematización de experiencias: práctica y teoría para otros mundos posibles*. Centro Internacional de Educación y Desarrollo Humano (CINDE).

ANEXO A

Carta descriptiva del curso

Syllabus común de las tres universidades: *Roots & Routes: Designing Travel Across Cultures*.



CONTENIDO DEL ANEXO

Apartado del documento original	Páginas
Datos del curso, docentes y descripción	p. 21
Resultados de aprendizaje y notas adicionales	pp. 21-22
Política de asistencia y componentes de evaluación	p. 23
Rúbricas de las etapas 1 a 4	pp. 23-26
Entornos en línea y recursos bibliográficos	pp. 26-28
Calendario de ocho semanas	pp. 28-30

EVIDENCIA DE

Diseño pedagógico común

Coordinación tri-institucional

Sección 4

Documento original en inglés, con nombres de cursos locales en español. 10 páginas. La carta descriptiva consigna el curso 4127 Innovación Empresarial, para el que se diseñó inicialmente la experiencia; en la UNED se implementó en el curso 04121 Empresarialidad.

COIL Course/Module Name

Roots & Routes: Designing Travel Across Cultures

Local Course Name (if different from above)

UNED 4127 Innovación Empresarial

UNIPAZ - Seminario Integrador de Diseño

UAN - Laboratorio Creativo - composición 1

Instructor names, Institutions

Diana Cordoba Perez, Universidad Estatal a Distancia (UNED), Business Administration,
dcordoba@uned.ac.cr | [San José, Costa Rica](#)

Andrea Portus – Universidad Antonio Nariño (UAN), Colombia, Graphic Design,
aportus21@uan.edu.co | [Bogotá, Colombia](#)

Tamara Ramírez – Universidad Internacional de La Paz (UNIPAZ), Mexico, Graphic Design,
3393.tamara@unipaz.edu.mx | [La Paz, México](#)

COURSE DESCRIPTION

This **COIL project** brings together students from **Business and Graphic Design from Colombia, Mexico, and Costa Rica**. The **goal** is to collaboratively design a professional, responsible, and intercultural tourism experience, simulating a real-world entrepreneurship venture. The **final product** should be creative, meaningful, ethical, and context-sensitive, built from interdisciplinary collaboration and intercultural understanding.

STUDENT LEARNING OUTCOMES

By the end of this COIL experience, students will be able to:

1. Intercultural Understanding & Research

Analyze the cultural, linguistic, environmental, and social practices of the participating Latin American countries (Mexico, Colombia, and Costa Rica), with a special focus on identifying potential connections with African regions—particularly South Africa, if participation is confirmed, in order to design tourism content that is inclusive, relevant, and respectful of diverse values and perspectives.

The **Colombian group** will lead this comparative research to inform inclusive, relevant, and respectful tourism content design.

2. Interdisciplinary Business & Innovation

Design a sustainable business model for an international tourism agency using the Business Model Canvas. This model will incorporate ethical entrepreneurship, local insights, and innovative strategies, while reflecting on the professional practices of tourism in each participating country.

The **Costa Rican group** will lead this stage, guiding the development of the business model with a focus on responsible and context-sensitive innovation.

3. Creative Communication & Ethical Storytelling

Develop a complete brand identity (branding) for the proposed tourism agency. This will include naming, logo design, graphic guidelines, and a visual communication campaign that integrates ethical storytelling and culturally relevant design principles. The goal is to promote the tourism experience through inclusive and responsible narratives.

The **Mexican group** will be responsible for leading the creation of this brand identity, ensuring that it is culturally sensitive, visually consistent, and meaningful across all partner countries.

4. Professionalism & International Collaboration

Collaborate effectively in international and interdisciplinary teams, applying design thinking principles to develop skills in leadership, negotiation, cross-cultural communication, and collaborative problem-solving within professional tourism and creative contexts.

Additional Notes:

- Students will be encouraged to leave their comfort zones, take initiative, and assume leadership roles during the creative and strategic development of the project.
- The process includes independent team meetings, peer feedback sessions, and input from external tourism professionals.
- DREAM BIG: The final products (business model + visual campaign) will be shared in a virtual exhibition open to potential stakeholders in the tourism industry.

ATTENDANCE POLICY

Active participation in weekly team meetings and asynchronous collaboration is required.

- Students must participate in all synchronous sessions and maintain weekly contributions via shared documents or platforms.
- Missed participation will result in point deductions.
- In each activity, students must read the contributions of the other teams and comment on at least two of the submissions.
- Instructors may apply their local institutional policies in addition to these.

ASSESSMENT AND GRADING

Each instructor will grade their own students. The following components will guide evaluation:

- Team deliverables (Research + Business Model + Branding): 40%
- Peer Review (Rubric-based): 15%
- Instructor Feedback: 25%
- Final Reflection (Video or Written): 10%
- Professional Feedback (Optional + Extra Credit): 10%

Stage 1: Icebreaker & Team Setup

Criteria	Excellent (25 pts.)	Good (20 pts.)	Sufficient (15 pts.)	Insufficient (10 pts.)
Team Communication & Setup	All team members introduced themselves clearly; leaders selected; peer comments complete.	Most members introduced themselves; leaders selected; most comments complete.	Some introductions or comments missing; minimal leader coordination.	Few or no introductions; lack of coordination.

Intercultural Engagement	Shared meaningful cultural insights and engaged with international peers actively.	Shared insights and engaged with some peers.	Minimal engagement or limited insights shared.	No intercultural engagement evident.
Participation in Synchronous Session	Attended and contributed actively.	Attended with minor participation.	Present but did not participate.	Did not attend.
Timeliness	All posts and comments delivered on time.	Minor delays in posting or commenting.	Several delays in completion.	Tasks not completed on time.

Stage 2: Cultural Comparison & Analysis

Criteria	Excellent (25 pts.)	Good (20 pts.)	Sufficient (15 pts.)	Insufficient (10 pts.)
Research depth	Thorough and insightful research with clear references.	Good research with adequate references.	Basic research with limited references.	Poor or missing research.
Use of cultural comparison	Effectively compares cultural aspects using the Cultura model.	Good comparison using the Cultura model, some elements could improve.	Limited use of comparison or unclear insights.	No clear comparison or misuse of model.
Team collaboration	All members contribute meaningfully and consistently.	Most members participate with clear contributions.	Uneven collaboration or minimal effort from some.	Little or no team collaboration.

Criteria	Excellent (25 pts.)	Good (20 pts.)	Sufficient (15 pts.)	Insufficient (10 pts.)
Timeliness	Delivered on time with peer responses completed.	Delivered on time with limited peer responses.	Delivered late or incomplete peer responses.	Not submitted or missing major elements.

Stage 3: Collaboration & Co-Creation

Criteria	Excellent (25 pts.)	Good (20 pts.)	Sufficient (15 pts.)	Insufficient (10 pts.)
Business Model Canvas	Thorough, innovative, and well-structured proposal.	Good structure and logic, with some innovation.	Basic structure with limited clarity or innovation.	Unclear or incomplete model.
Brand Identity	Coherent, creative, and culturally responsive identity. Strong alignment between name, logo, visual style, and message across countries.	Visually appealing and mostly consistent identity. Minor issues in cohesion or cultural adaptation.	Basic visual identity with limited coherence or relevance to context.	Incoherent or unprofessional brand materials. Lacks cultural awareness or visual clarity.
Use of Feedback	Integrates feedback from Cameroonian students effectively.	Acknowledges and partially integrates feedback.	Minimal use of external feedback.	No use of feedback or culturally insensitive.
Team Coordination	Autonomous and organized collaboration, consistent communication.	Mostly organized, with some communication gaps.	Uneven coordination, some missed deadlines.	Lack of coordination, missed key tasks.

Stage 4: Final Presentation & Reflection

Criteria	Excellent (25 pts.)	Good (20 pts.)	Sufficient (15 pts.)	Insufficient (10 pts.)
Final Presentation	Clear, engaging, professional presentation with well-rehearsed delivery.	Good structure and delivery with minor issues.	Basic delivery or incomplete structure.	Disorganized or missing presentation.
Peer Feedback	Constructive, respectful, and detailed feedback to other teams.	Mostly constructive and respectful feedback.	Brief or superficial feedback.	Missing or inappropriate feedback.
Self-Reflection	Insightful, critical, and clear reflection on intercultural collaboration.	Adequate reflection with some insight.	Basic reflection with limited insight.	Missing or unclear reflection.
Guest Engagement	Actively engaged with professionals, asked thoughtful questions.	Participated with basic questions or comments.	Minimal engagement during session.	Absent or unengaged.

ONLINE ENVIRONMENT(S)

All tools are accessible, free or freemium, and suitable for students in Colombia, Costa Rica, and Mexico.

- **Communication:** WhatsApp, Google Chat, Google Meet.
- **Collaboration:** Google Docs, Google Drive, Jamboard.
- **Creative Tools:** Canva, Gamma, Padlet, CuePrompter, Vimeo.
- **Research:** Perplexity AI, Humata, ChatGPT, Zotero.

RESOURCES

- Country Branding and Tourism Sites (official)
 - MBLM. (s.f.). *Country Branding*. MBLM. Recuperado el 12 de mayo de 2025, <https://mblm.com/our-work/country-branding/>
 - Rezaei, F. (2023). *Branding Sweden: A Qualitative Study of Nation Branding Strategy*. Linnaeus University. <https://lnu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1782133/FULLTEXT01.pdf>
 - Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. (2022, 27 de abril). *Acervo de marcas*. Recuperado de <https://www.gob.mx/impi/acciones-y-programas/acervo-de-marcas>
 - Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. (2021, 6 de junio). *MARCia. Búsqueda de marcas*. Recuperado de <https://www.gob.mx/impi/acciones-y-programas/marcia-265449>
 - Esencial Costa Rica. (2025). *Sitio web oficial de la Marca País de Costa Rica*. Recuperado el 12 de mayo de 2025, de <https://www.esencialcostarica.com/>
- Cultural Model Guidelines
 - Lalicic, L., & Önder, I. (2018). *Residents' involvement in city brand co-creation: The case of Linz, Austria*. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, **12**(2), 208–223. <https://www.proquest.com/openview/8fe67885e49969df7405100376344ad8/1?cbl=5531553&pq-origsite=gscholar>
- Business Model Canvas Template
 - Gutiérrez Durán, J. E., & Sanabria Aguilar, M. A. (2024). *Innovación empresarial* (1.ª ed.). Editorial UNED.
 - Strategyzer. (s.f.). *The Business Model Canvas*. <https://www.strategyzer.com/library/the-business-model-canvas>
- Branding & Marketing Articles

- Ambrose, G., & Harris, P. (2014). *Fundamentos de diseño gráfico: Los principales factores que intervienen en el diseño gráfico, como profesión y arte visual* (192 pp.). Editorial Paidotribo.
- Lupton, E. (2011). *Graphic design thinking: Beyond brainstorming* (184 pp.). Princeton Architectural Press.
- Rezdy. (s.f.). *The go-to guide to branding for travel and tourism*. Rezdy <https://rezdy.com/blog/the-go-to-guide-to-branding-for-travel-and-tourism/>
- Slade-Brooking, C. (2017). *Creando brand identity: Guía para diseñadores* (160 pp.). Editorial Paidotribo.
- Ethical Storytelling Readings
 - Rahman, M. A. (2021). *Decolonizing storytelling: Ethical considerations for research with Indigenous peoples. Engaging Science, Technology, and Society*, 7, 75–94. <https://estsjournal.org/index.php/ests/article/view/248/168>

CALENDAR

Week	Topic	Tool	Instructions	Date
1	Icebreaker & Team Setup	Padlet, Google Meet, Google Drive, WhatsApp	Students introduce themselves using Padlet (video/audio/photo + text). One mandatory synchronous session on Google Meet to welcome participants, form teams, and explain the project. Each team selects a leader.	22/09/2025 2pm La Paz, México 3 pm San José, Costa Rica 4 pm Bogotá, Colombia
2	Cultural Comparison & Analysis	Google Docs, Forum, Perplexity AI, Notebook AI	Teams begin collaborative research using templates and guiding questions from the Cultura model. Research	29 sept - 03 oct

			country branding, tourism trends, and social norms.	
3	Cultural Visual Analysis & Field Research	Padlet, Canva, Google Docs, YouTube, ChatTube	Each team analyzes a tourism video, slogan, or travel ad from each country. Upload responses and visual interpretations to Padlet. Conduct basic field research (itineraries, accommodations, etc.) to support cultural immersion.	06-10 oct
4	Co-creation: Project Development (Business Model)	Google Docs, Canva, Google Meet, Bubbl.us, Draw.io	Students co-develop the Business Model Canvas. Business students lead structure; other team members contribute research. Include one synchronous meeting for alignment..	13-17 oct
5	Co-creation: Project Development (Visual & Messaging Strategy)	Canva, Google Docs, WhatsApp, ChatGPT + Canva, Draw.io	Graphic Design students lead branding, visuals, and message development. Incorporate ethical storytelling and feedback loops. All team members contribute and approve proposals.	20-24 oct
6	Refinement & Professional Review Prep	Google Docs, Jamboard, WhatsApp, Humata	Finalize campaign visuals and business proposal. Teams prepare visual pitch boards and rehearse with CuePrompter. Optional:	27-31 oct

			share drafts with guest professionals for pre-feedback.	
7	Final Presentations & Reflections	Vimeo, CuePrompter, Google Forms, Humata	Teams record and upload their 5-minute presentation to a virtual gallery. Peer and instructor feedback using shared rubrics. Students write or record individual reflections (1-minute video or 250-word text).	03-07 nov
8	Virtual Exhibition & Industry Feedback	Google Meet, Google Docs, Vimeo, WhatsApp	Synchronous session with invited professionals (tourism entrepreneurs, hospitality experts). Final feedback and closing remarks. Certificates or recognition shared digitally by each university.	10 nov 2pm La Paz, México 3 pm San José, Costa Rica 4 pm Bogotá, Colombia

Consentimiento informado del estudiantado UNED

Escuela de Ciencias de la Administración · Cátedra de Administración · Tercer Cuatrimestre 2025.



CONTENIDO DEL ANEXO

Documento	Página
Consentimiento informado para estudiantes en grupos con experiencia COIL (TC-25), completado y firmado por el estudiantado de la UNED participante en la experiencia. Se incluye un ejemplar.	p. 32

ALCANCE DEL CONSENTIMIENTO

- Participación voluntaria en la experiencia COIL dentro del curso 04121 Empresarialidad.
- Realización de una versión diferenciada de la Tarea 1, el Caso 1 y la Tarea 2, con las mismas fechas de entrega y un valor del 6 % de la nota.
- Autorización para registrar la calificación y documentar la participación con fines académicos y de mejora continua, garantizando el anonimato y la confidencialidad.

EVIDENCIA DE

Respaldo institucional UNED

Participación voluntaria

Secciones 2 y 4.3

	Consentimiento Informado para estudiantes en Grupos con experiencia COIL	Documento	Consentimiento informado
		Grupo Focal	Experiencia COIL
		Dependencia	Cátedra de Administración
		Cuatrimestre	TC-25

Escuela de Ciencias de la Administración - Cátedra de Administración Tercer Cuatrimestre 2025

En pleno uso de mis facultades mentales y en total libertad de decisión, otorgo mi consentimiento informado para participar voluntariamente en la experiencia COIL (Collaborative Online International Learning - Aprendizaje Colaborativo Internacional en Línea). Como parte de esta iniciativa, acepto realizar la Actividades Evaluativas (AE) denominadas **Tarea 1 (T1), Caso 1 (C1) y Tarea 2 (T2)** en una versión diferenciada a la aplicada en los demás grupos matriculados en la asignatura **04121-Empresarialidad del Tercer Cuatrimestre 2025**.

Entiendo que el propósito de esta iniciativa es fortalecer el aprendizaje colaborativo a nivel internacional mediante estrategias didácticas innovadoras y el desarrollo de competencias en entornos digitales e interculturales.

Asimismo, autorizo a la **Cátedra de Administración** para que registre la calificación obtenida en las citadas diferenciado dentro de mi evaluación en la asignatura, de acuerdo con los criterios establecidos para esta experiencia. También otorgo mi consentimiento a las instancias involucradas en la ejecución del programa para recopilar, analizar y documentar información relevante sobre mi participación, con fines exclusivamente académicos y de mejora continua del proceso de aprendizaje. En este sentido, eximo a dichas instancias de la obligación de secreto profesional en relación con el tratamiento de los datos vinculados al desarrollo de la actividad. Además, acepto que los resultados obtenidos a partir de esta experiencia puedan ser utilizados con fines académicos y de investigación, garantizando en todo momento el anonimato y la confidencialidad de los participantes.

Comprendo que mi participación en esta experiencia es completamente voluntaria y que optar por realizar la versión diferenciada de las Actividades Evaluativas supracitadas, sustituye la opción de evaluación aplicada al resto de estudiantes que no suscriban este documento. Acepto, asimismo, que esta versión diferenciada mantiene las mismas fechas de entrega que la establecida para los otros grupos, así como su valor de **6% del total de la nota** para la aprobación de la asignatura. Declaro estar consciente de que la entrega de esta evaluación deberá realizarse a través del mismo medio establecido en el entorno **EducaU**.

Firmo este consentimiento en aceptación de lo anterior.

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ESTUDIANTES EN GRUPOS CON EXPERIENCIA COIL

Nombre Completo:	Luciana Panameño	Nº de cédula:	1 1858 0223
Firma:			Fecha: 21 de Septiembre del 2025

ANEXO C

Aula virtual en Google Classroom

Tablero de trabajo del aula «R&R»: guías, plantillas, consignas, acuerdos grupales y materiales organizados por semana.



CONTENIDO DEL ANEXO

Captura	Páginas
Semanas 1 y 2: icebreaker, comparación cultural, guía de investigación, plantillas de buyer persona y cuestionario de branding	p. 34
Semanas 3 a 6: análisis visual, co-creación del modelo de negocio y del branding, guías, acuerdos grupales y propuesta de naming	p. 35
Semanas 7 y 8 y materiales: Proyecto Final, material «Empresarialidad» y carta descriptiva	p. 36

EVIDENCIA DE

Mediación docente asincrónica

Desarrollo semanal

Secciones 5 y 6

Capturas del tablero tomadas el 12 de febrero de 2026. 3 páginas.

Classwork for R&R

Grades



- Topic filter

⋮

⋮

⋮

⋮

⋮

⋮

⋮

⋮

⋮

⋮

1/3

2/12/26, 5:11 PM

Classwork for R&R

Semana 3. Cultural Visual Analysis & Field Research

Cultural Visual Analysis & Field Res...

Edited Sep 13, 2025

Semana 4. Co-creation: Project Development (Business Model)

Semana 4 - Acuerdos Grupales

Posted Oct 17, 2025

Guía Modelo de Negocios

Posted Oct 7, 2025

Semana 4. Co-creation: Project De...

Posted Oct 7, 2025

Semana 5. Co-creation: Project Development (Strategic Bran...

Guía Benchmark

Posted Oct 28, 2025

Semana 5. Acuerdos grupales

Due Oct 26, 2025

Co-creation: Project Development ...

Due Oct 26, 2025

Semana 4. Co-creación: Desarroll...

Edited Oct 17, 2025

Semana 6. Refinement & Professional Review Prep

Semana 6. Acuerdos grupales

Due Nov 2, 2025

Propuesta de Naming (Agencia de...

Due Nov 1, 2025

<https://classroom.google.com/w/NzgwNTQxMDEzNTA0/t/all>

2/3

2/12/26, 5:11 PM

Classwork for R&R

Semana 7

⋮

Proyecto Final	Posted Nov 4, 2025	⋮
----------------	--------------------	---

Semana 8

⋮

Students will see this topic once work is added to it

Materiales

⋮

Empresarialidad	Posted Oct 7, 2025	⋮
Syllabus Carta Descriptiva • Root...	Posted Sep 12, 2025	⋮



Registro de sesiones sincrónicas

Grabaciones de las sesiones de apertura y cierre realizadas en línea con estudiantes y docentes de las tres universidades.



SESIONES GRABADAS

Sesión	Fecha y horario	Propósito
1 · Apertura	22 de septiembre de 2025 2:00 p. m. La Paz · 3:00 p. m. San José · 4:00 p. m. Bogotá	Bienvenida, conformación de equipos, presentación del proyecto y selección de líderes por equipo.
2 · Cierre	17 de noviembre de 2025	Cierre del proyecto; coincide con la fecha de entrega de los productos finales de los tres equipos.

ENLACES A LAS GRABACIONES

Sesión 1 · 22 de septiembre de 2025 — Abrir grabación ↗

https://unedaccr-my.sharepoint.com/:v/g/personal/dcordoba_uned_ac_cr/IQCOHAn8Day4TYdKUHWc_ECDAWS_QmXvFdVaATbh3GHIQ7g?nav=eyJyZWZlcnJhbEluZm8iOnsicmVmZXJyYWxBcHAIoiJTdHJIYW1XZWJBcHAIILCjYzZWZlcnJhbFZpZXciOiJTaGFyZURpYWxvZy1MaW5rliwicmVmZXJyYWxBcHBQbGF0Zm9ybSI6IldiYiIsInJlZmVycmFsTW9kZSI6InZpZXcifX0%3D&e=l6VE9C

Sesión 2 · 17 de noviembre de 2025 — Abrir grabación ↗

https://unedaccr-my.sharepoint.com/:v/g/personal/dcordoba_uned_ac_cr/IQC2Va7buHznQ7F5tPdKhHqAeuNR4RdSzBprQA8Qh6VkkM?nav=eyJyZWZlcnJhbEluZm8iOnsicmVmZXJyYWxBcHAIoiJTdHJIYW1XZWJBcHAIILCjYzZWZlcnJhbFZpZXciOiJTaGFyZURpYWxvZy1MaW5rliwicmVmZXJyYWxBcHBQbGF0Zm9ybSI6IldiYiIsInJlZmVycmFsTW9kZSI6InZpZXcifX0%3D&e=Shul51

Acompañamiento sincrónico

RA4 · Colaboración internacional

Sección 6.3

Videos alojados en Microsoft Stream (OneDrive institucional de la UNED); el acceso depende de los permisos de uso compartido configurados por la cuenta propietaria.

ANEXO E

Amani Journeys

Producto final del equipo Tejido Latino · «Viaja en paz, descubre con propósito». Integrantes de UNED, UAN y UNIPAZ.



CONTENIDO DEL ANEXO

Apartado del documento original	Páginas
Portada, integrantes e introducción	pp. 39-40
Investigación de mercado	pp. 41-42
Modelo Canvas, línea de tiempo y Canvas depurado	pp. 43-48
Decisiones de diseño	pp. 48-50
Conclusiones y bibliografía	p. 51
Reflexiones individuales (5 estudiantes)	pp. 51-56
Manual de marca (identidad visual y verbal, aplicaciones)	pp. 57-75

EVIDENCIA DE



El informe original está identificado por el equipo como «confidencial». 18 páginas de informe y 19 de manual de marca.



Amani Journeys

Viaja en paz, descubre con propósito

Proyecto COIL, Entrega Final

Esther Aguilar Mora

Administración de Empresas -UNED

Lilibeth María Gómez Pérez

Administración de Empresas - UNED

Ana Elizabeth Carrillo Dominguez

Diseño Grafico-UNIPAZ

Catalina Juyó Hernández

Diseño Industrial- Universidad Antonio Nariño

Maria Camila Forero Ospina

Diseño gráfico- Universidad Antonio Nariño

Fecha de entrega: 17 de noviembre de 2025

CONFIDENCIAL

Introducción

El proyecto Amani Journeys nace como una iniciativa de turismo responsable, sostenible y con propósito, concebida dentro del marco del programa COIL (Collaborative Online International Learning) del curso *Empresarialidad* de la UNED. Este proyecto surge como una oportunidad para integrar aprendizajes de administración, mercadeo, diseño y emprendimiento intercultural, permitiendo aplicar herramientas reales del entorno empresarial como el análisis de mercado, el modelo Canvas y el desarrollo de marca.

Con sede en Bogotá, Colombia, Amani Journeys busca ofrecer experiencias de viaje que promuevan el equilibrio entre la aventura, la naturaleza y el bienestar emocional, priorizando la conexión auténtica con el entorno y las comunidades locales. Su lema, “*Viaja en paz, descubre con propósito*”, resume la esencia de la marca: invitar a los viajeros a reflexionar, disfrutar y transformar su forma de explorar el mundo, sin dejar de lado la elegancia, la empatía y el respeto por la diversidad cultural.

El trabajo se desarrolló de manera colaborativa entre estudiantes de Costa Rica, México y Colombia, quienes aportaron diferentes perspectivas sobre el turismo, la sostenibilidad y la innovación. A través del intercambio cultural y la cooperación en línea, se logró construir una propuesta sólida y diferenciada que responde a las nuevas tendencias del turismo consciente.

Durante el proceso, se abordaron tres ejes principales: primero, la investigación de mercado, que permitió identificar el perfil y las motivaciones del público meta; segundo, la formulación del modelo de negocio tipo Canvas, que estructuró la propuesta de valor, los recursos, los canales y las relaciones con los clientes; y tercero, las decisiones de diseño, que consolidaron la identidad visual, verbal y conceptual de la marca.

En conjunto, este proyecto refleja no solo la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos, sino también la importancia de la colaboración intercultural, el liderazgo y la creatividad para construir un emprendimiento turístico moderno, coherente y sostenible, alineado con los valores del desarrollo humano y el respeto por el planeta.

CONFIDENCIAL

3.1 Investigación de mercado

La investigación de mercado tuvo como propósito principal evaluar la viabilidad comercial del proyecto Amani Journeys y fundamentar el diseño del modelo de negocio orientado al turismo experiencial y cultural hacia Sudáfrica. Este estudio permitió identificar las características, necesidades y motivaciones del segmento objetivo, así como analizar las tendencias, factores externos y oportunidades competitivas del entorno turístico actual.

El análisis se dirigió al segmento de jóvenes colombianos entre 20 y 30 años, estudiantes universitarios y profesionales que buscan experiencias de viaje auténticas, sostenibles y seguras. Este grupo se caracteriza por su alto interés en el crecimiento personal, la conexión con la naturaleza y el aprendizaje cultural. De acuerdo con los resultados obtenidos, el 82 % manifestó interés en viajes internacionales con propósito, mientras que el 72 % expresó preferencia por paquetes personalizados que incluyan actividades de aventura, bienestar y convivencia con comunidades locales. Asimismo, el 65 % asoció la frase “viajar en paz” con seguridad, relajación y conexión emocional, lo cual evidencia la pertinencia del mensaje de marca de Amani Journeys.

El entorno competitivo está conformado por agencias tradicionales y de ecoturismo, tanto nacionales como internacionales. Sin embargo, la mayoría ofrece productos turísticos convencionales, centrados en recorridos o safaris estandarizados. Ninguna combina de manera equilibrada los tres pilares de Amani Journeys: aventura, introspección y elegancia. Esta diferenciación permite posicionar la marca como una alternativa de turismo con propósito, alineada con las tendencias actuales del sector que priorizan la sostenibilidad, el respeto cultural y el impacto positivo en las comunidades anfitrionas.

En el análisis de factores externos mediante la matriz PESTEL, se identificaron elementos relevantes para el contexto de Sudáfrica y Colombia. En el aspecto político, ambos países mantienen estabilidad y relaciones diplomáticas favorables, lo que facilita los acuerdos turísticos. En el ámbito económico, la variación del tipo de cambio y el costo del transporte aéreo representan retos que pueden mitigarse mediante convenios con aerolíneas y alianzas estratégicas. Desde el punto de vista social, se observa un creciente interés juvenil por el turismo cultural y responsable, impulsado por la búsqueda de

CONFIDENCIAL

experiencias transformadoras y el consumo consciente. Los factores tecnológicos también son determinantes, ya que el uso de plataformas digitales y redes sociales (Instagram y TikTok, principalmente) constituye el principal canal para inspirar, promover y vender paquetes turísticos.

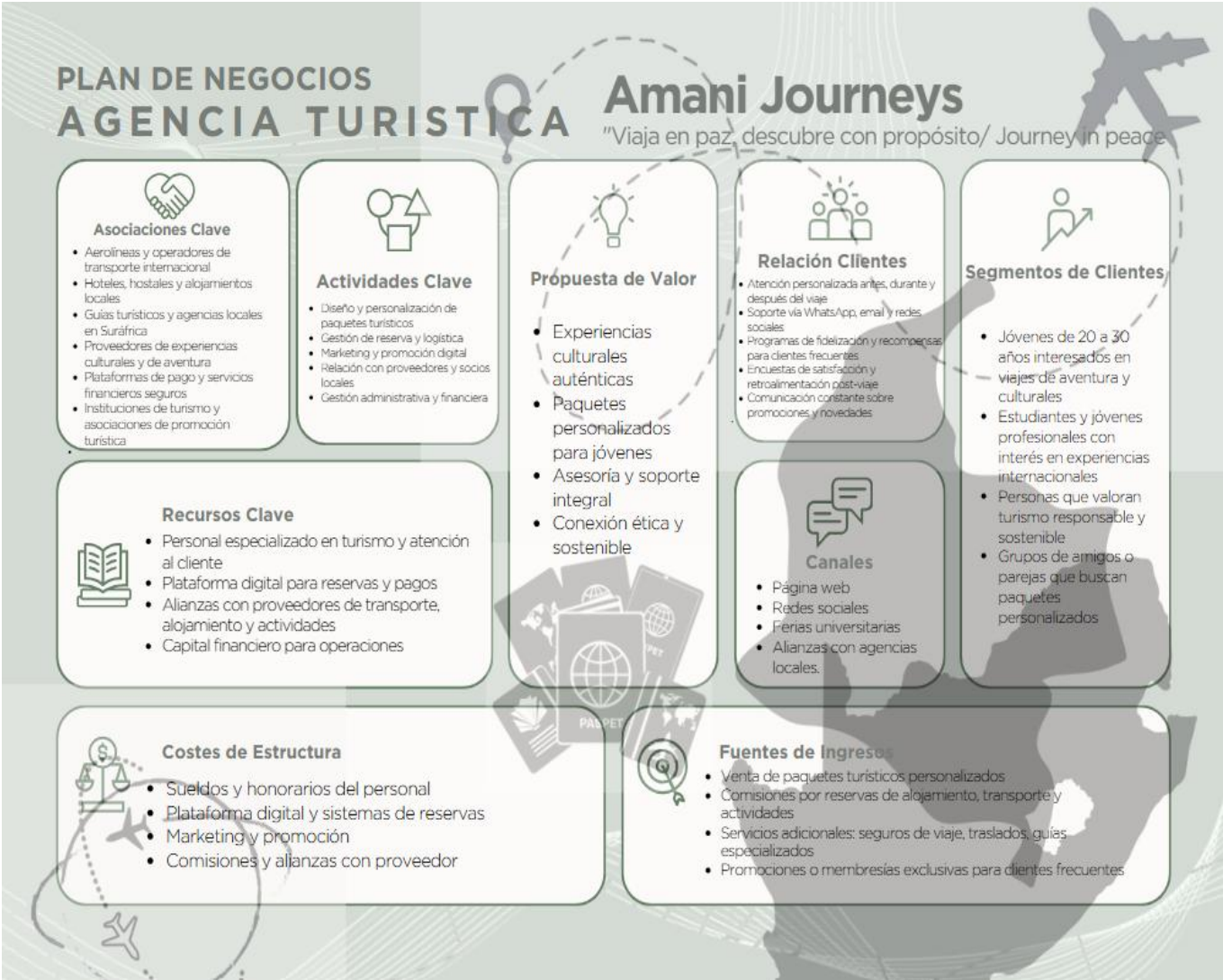
El estudio permitió además validar hipótesis clave para la configuración del modelo de negocio. La primera hipótesis comprobó que los jóvenes valoran los viajes que integran aventura, cultura y sostenibilidad, por lo que la propuesta de Amani Journeys responde directamente a esta necesidad. La segunda hipótesis demostró que los canales digitales son esenciales para alcanzar al público meta, impulsando una estrategia de marketing basada en contenido audiovisual y comunicación emocional. Finalmente, se confirmó que la colaboración con operadores locales sudafricanos fortalece la calidad y sostenibilidad del servicio, además de garantizar autenticidad cultural y responsabilidad social.

En términos operativos, la agencia propone un modelo integral que articula su propuesta de valor con una estructura sólida de recursos y relaciones. Entre los canales de comercialización más relevantes se incluyen las redes sociales, la página web institucional y convenios con universidades. Las relaciones clave se establecerán con operadores locales, aerolíneas, embajadas y organizaciones no gubernamentales. Los recursos esenciales comprenden un equipo especializado, plataformas digitales, financiamiento inicial y socios estratégicos que respalden la ejecución.

Con base en los hallazgos, se concluye que existe una alta viabilidad comercial y cultural para el desarrollo de Amani Journeys, dado que el mercado juvenil colombiano muestra disposición para invertir en experiencias que generen valor emocional, social y ambiental. Este proyecto no solo responde a una oportunidad económica, sino también a una demanda ética y consciente de nuevos modelos turísticos. De esta manera, la investigación de mercado se convierte en la base que sustenta la coherencia entre la propuesta de valor, el segmento meta y los principios de sostenibilidad y respeto intercultural que definen la esencia de la marca.

CONFIDENCIAL

3.2 Canvas business model



3.2.1 Línea de tiempo con principales actividades y herramientas utilizadas para el desarrollo del modelo de negocio

Fase / Fecha	Actividad Principal	Objetivo	Herramientas Utilizadas	Responsables
17–18 octubre	Recolección de información y análisis exploratorio	Identificar tendencias de turismo sostenible y comportamiento del público meta (jóvenes colombianos).	Encuestas en línea (Google Forms), revisión bibliográfica, análisis PESTEL.	Lili Gómez / Tejido Latino
19–20 octubre	Diseño preliminar del modelo Canvas	Definir los nueve bloques del modelo de negocio y formular hipótesis iniciales.	Plantilla Canvas (Miro / Canva), guía UNED de <i>Empresarialidad</i> (2023).	Esther Aguilar Mora / Tejido Latino
21–25 octubre	Validación de hipótesis	Contrastar supuestos con datos reales de mercado y retroalimentación de jóvenes viajeros.	Entrevistas, cuestionario digital, análisis comparativo de competidores (benchmarking).	Lili Gómez / Tejido Latino
26–29 octubre	Ajuste del modelo y depuración de la propuesta de valor	Refinar la coherencia entre la propuesta de valor, el segmento y las alianzas estratégicas.	Canvas final, síntesis de hallazgos, revisión de coherencia ética y cultural.	Esther Aguilar Mora / Tejido Latino

CONFIDENCIAL

Fase / Fecha	Actividad Principal	Objetivo	Herramientas Utilizadas	Responsables
30 octubre – 2 noviembre	Redacción, revisión final y entrega del documento	Elaborar el documento final con formato académico y conclusiones del modelo.	Word, Canva, referencias APA 7, rúbrica COIL UNED.	Esther Aguilar Mora y Lili Gómez / Tejido Latino

Resumen:

La construcción del modelo de negocio de *Amani Journeys* fue un proceso iterativo y colaborativo. Inició con la investigación del contexto turístico y culminó con la validación de un modelo Canvas depurado. Las herramientas digitales como *Miro*, *Canva* y *Google Forms* facilitaron la organización visual, la recopilación de datos y la presentación profesional del proyecto. La metodología aplicada permitió asegurar que la propuesta final mantuviera coherencia con los valores de sostenibilidad, ética y propósito social que distinguen a la marca.

3.2.2 Lienzo Canvas depurado

El modelo de negocio de *Amani Journeys* se fundamenta en el enfoque del turismo experiencial y cultural, orientado a jóvenes colombianos entre 20 y 30 años interesados en conectar con la naturaleza y las comunidades locales de Sudáfrica. La estructura del Canvas permitió integrar la propuesta de valor con los componentes operativos, financieros y éticos de la agencia.

Pregunta clave (PC):

¿Cómo puede configurarse un modelo de negocio integral para una agencia que ofrece paquetes turísticos a jóvenes colombianos de 20 a 30 años hacia Sudáfrica, garantizando coherencia entre la propuesta de valor, el segmento objetivo, la estructura operativa y la viabilidad económica, al tiempo que se asegura un ajuste cultural y ético acorde con los valores del mercado destino?

CONFIDENCIAL

Resumen del modelo Canvas depurado:

Bloque	Descripción
Propuesta de valor	Experiencias auténticas, seguras y culturalmente respetuosas que combinan aventura, bienestar y conexión con comunidades sudafricanas.
Segmento de clientes	Jóvenes colombianos (20–30 años), estudiantes y profesionales interesados en turismo con propósito, sostenible y transformador.
Canales de distribución	Redes sociales (Instagram, TikTok), página web, convenios con universidades y agencias locales.
Relación con clientes	Comunicación empática, acompañamiento personalizado antes y durante el viaje, retroalimentación post-experiencia.
Fuentes de ingresos	Venta de paquetes turísticos, comisiones por alianzas con operadores y servicios complementarios (actividades culturales o de bienestar).
Recursos clave	Equipo especializado en turismo responsable, alianzas con operadores locales, plataformas digitales y financiamiento inicial.
Actividades clave	Diseño y promoción de paquetes, gestión logística, control de calidad, atención al cliente y comunicación de marca.
Socios clave	Operadores turísticos sudafricanos, guías certificados, aerolíneas, ONG, embajadas y universidades aliadas.

CONFIDENCIAL

Bloque	Descripción
Estructura de costos	Transporte, hospedaje sostenible, publicidad digital, remuneración del equipo y comisiones de socios.

Conclusión:

El Canvas final de *Amani Journeys* representa un modelo equilibrado entre viabilidad económica, coherencia cultural y sostenibilidad ambiental. Su enfoque ético busca promover un turismo transformador, que beneficie tanto al viajero como a las comunidades anfitrionas. La claridad de su propuesta de valor y la integración de alianzas estratégicas le otorgan al proyecto un alto potencial de implementación y crecimiento en el mercado juvenil colombiano.

3.2.1 Línea de tiempo con principales actividades y herramientas utilizadas

Semana	Actividad principal	Herramientas utilizadas	Resultado obtenido
Semana 1	Formación del equipo internacional y presentación de culturas	Microsoft Teams / WhatsApp	Conformación del grupo y distribución de roles según fortalezas
Semana 2	Investigación cultural y comparación entre países (Costa Rica, México y Colombia)	Google Docs. / Canva	Informe comparativo con hallazgos culturales clave
Semana 3	Elaboración del <i>Buyer Persona</i> y definición del público meta	Miro / Figma	Perfil detallado del cliente ideal de Amani Journeys

CONFIDENCIAL

Semana	Actividad principal	Herramientas utilizadas	Resultado obtenido
Semana 4	Aplicación del cuestionario de <i>Branding</i> y análisis de resultados	Google Forms / Excel	Identificación de preferencias de marca y valores de los viajeros
Semana 5	Análisis de <i>Benchmark</i> y desarrollo del modelo Canvas inicial	Miro / Google Sheets/Canva	Estructura preliminar del modelo de negocio
Semana 6	Propuesta de <i>Naming</i> y diseño de identidad visual	Illustrator / Canva	Creación del nombre “Amani Journeys” y diseño del logo final
Semana 7	Revisión intercultural y ajustes del modelo de negocio	Teams / Miro	Canvas final depurado y validado por el equipo
Semana 8	Redacción del documento final y preparación de la presentación tipo TEDTalk	Google Docs. / Microsoft Teams	Entrega del documento escrito y guion oral finalizado

3.3 Decisiones de diseño

El diseño final de Amani Journeys es el resultado de un proceso reflexivo y colaborativo que buscó integrar los valores de la marca con una identidad visual coherente, estética y emocionalmente significativa. Todas las decisiones de diseño se tomaron con base en los hallazgos de la investigación de mercado, el perfil del público meta y la propuesta de valor del modelo Canvas. La prioridad

CONFIDENCIAL

fue crear una experiencia visual y conceptual que comunicara paz, propósito, elegancia y sostenibilidad, pilares fundamentales del proyecto.

El nombre de la marca, *Amani Journeys*, surge de la palabra “Amani”, que significa *paz* en suajili, idioma africano ampliamente hablado en la región de destino del proyecto. Este término fue seleccionado por su profundo simbolismo cultural, evocando armonía interior, respeto por la diversidad y conexión con el entorno. La palabra *Journeys* complementa el concepto al comunicar movimiento, transformación y crecimiento personal. En conjunto, el nombre representa la filosofía central del emprendimiento: “Viaja en paz, descubre con propósito”, una invitación a vivir el turismo como un proceso de descubrimiento interior y aprendizaje cultural.

En cuanto a la identidad visual, el logotipo de Amani Journeys integra elementos de la naturaleza como el sol, los caminos y el horizonte, reflejando equilibrio, serenidad y conexión con el paisaje. La composición es simple pero elegante, buscando transmitir profesionalismo y confianza. La paleta de colores combina tonos terracota, verde, beige y azul marino, los cuales evocan la tierra, la vegetación, la calma y la profundidad del océano. Esta selección cromática busca un balance entre energía y tranquilidad, transmitiendo la esencia de los viajes responsables y reflexivos.

El diseño tipográfico utiliza fuentes modernas de líneas suaves y redondeadas, lo que aporta cercanía y accesibilidad sin perder sobriedad. La comunicación visual se complementa con imágenes auténticas y emotivas que muestran viajeros reales interactuando con comunidades locales o explorando la naturaleza, reforzando la idea de conexión humana y respeto cultural.

El tono comunicacional de la marca se definió como empático, reflexivo e inspirador. Los mensajes buscan generar una relación emocional con el cliente, utilizando narrativas que inviten a la introspección y al cuidado del entorno. En redes sociales y plataformas digitales se emplea el storytelling visual, compartiendo historias reales de viajeros, proyectos comunitarios y paisajes naturales. Esto contribuye a diferenciar la marca en el mercado juvenil, donde las emociones y los valores tienen un peso decisivo en la elección del destino.

CONFIDENCIAL

El diseño del servicio también se planificó cuidadosamente. Los itinerarios de Amani Journeys combinan actividades de aventura moderada, como safaris, caminatas ecológicas o experiencias culturales, con momentos de bienestar personal, como sesiones de meditación o talleres de arte local. Este equilibrio entre adrenalina y calma es parte esencial de la propuesta de valor. Además, los materiales promocionales y de acompañamiento, como cuadernos de viaje ecológicos, empaques reciclables y souvenirs artesanales, refuerzan el compromiso ambiental y ético de la marca.

En el ámbito digital, se optó por un diseño web intuitivo, visualmente limpio y adaptable a dispositivos móviles, optimizando la experiencia del usuario. Las redes sociales se estructuran en torno a tres pilares visuales: explorar, conectar y reflexionar, con publicaciones que alternan paisajes naturales, frases motivacionales y testimonios de viaje. Cada publicación busca mantener coherencia cromática y discursiva, fortaleciendo el reconocimiento de la marca y la conexión emocional con su comunidad.

En síntesis, las decisiones de diseño de Amani Journeys no se limitaron al aspecto estético, sino que respondieron a una estrategia integral que une identidad, propósito y experiencia. La marca proyecta una imagen elegante pero cercana, moderna pero ética, logrando posicionarse como una propuesta auténtica dentro del turismo consciente. A través de su coherencia visual, narrativa y simbólica, Amani Journeys comunica un mensaje claro: viajar puede ser un acto de transformación personal y social cuando se hace con respeto, empatía y propósito.

CONFIDENCIAL

Conclusiones

Amani Journeys demuestra que es posible fusionar turismo, sostenibilidad y bienestar en una propuesta empresarial coherente y viable. El análisis de mercado confirmó la oportunidad de atender a un segmento joven que busca experiencias transformadoras. El modelo Canvas permitió estructurar procesos eficientes y relaciones de valor, mientras que las decisiones de diseño consolidaron una identidad sólida, elegante y empática. El proyecto contribuye al desarrollo de un turismo consciente, alineado con valores de respeto, aprendizaje y paz.

Bibliografía

Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Fundamentos de marketing* (14.a ed.). Pearson.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio*. Deusto.

Organización Mundial del Turismo (2023). *Informe anual sobre tendencias del turismo sostenible*. OMT.

Material de clase y recursos COIL (2025). Universidad Estatal a Distancia (UNED).

6. Reflexión individual (cada estudiante)

Esther Aguilar Mora

Inicié esta experiencia COIL con la expectativa de que: aprendería a trabajar en equipo con personas de otros países y finalizo el proyecto sabiendo que: la colaboración intercultural enriquece y fortalece el aprendizaje.

CONFIDENCIAL

Con esta experiencia, aprendí de mi propia cultura que: somos comprometidos y solidarios, de la cultura mexicana que: son creativos y expresivos, y de la cultura colombiana que: valoran la empatía y la calidez humana.

Tres claves para desarrollar un negocio internacional e intercultural que aprendí con esta experiencia: respeto cultural, comunicación efectiva, y trabajo colaborativo.

Agradezco a mis compañeros de equipo porque: fueron responsables y aportaron grandes ideas, y me agradezco a mí porque: di lo mejor de mí y mantuve una actitud positiva.

Párrafo de cierre:

Esta experiencia COIL representó un proceso de crecimiento personal y académico que me permitió comprender el valor del trabajo en equipo multicultural. Desarrollar el proyecto Amani Journeys me ayudó a aplicar estrategias de mercadeo, análisis de marca y pensamiento empresarial desde una perspectiva global y humana. Aprendí que los negocios pueden ser herramientas de transformación cuando integran valores como la sostenibilidad, la empatía y el respeto cultural. Más allá de los resultados, me quedo con la satisfacción de haber compartido con personas de distintas culturas y de haber construido, juntos, una propuesta con propósito y significado.

Lilibeth María Gómez Pérez

Inicié esta experiencia COIL con la expectativa de que aprendería a trabajar en equipo con personas de otros países y finalizo el proyecto sabiendo que la comunicación y la empatía son esenciales para lograr una verdadera colaboración internacional.

Con esta experiencia, aprendí de mi propia cultura que somos personas comprometidas, responsables y solidarias; de la cultura mexicana que valoran mucho la creatividad y la participación; y de la cultura colombiana que son alegres, colaborativos y muestran un gran sentido de compañerismo.

CONFIDENCIAL

Tres claves para desarrollar un negocio internacional e intercultural que aprendí con esta experiencia: comunicación efectiva, respeto por la diversidad cultural y trabajo en equipo.

Agradezco a mis compañeros de equipo porque siempre mostraron disposición, respeto y apoyo durante el proyecto, y me agradezco a mí porque di lo mejor de mí, aprendí a adaptarme y a confiar en mis capacidades.

Párrafo final:

Esta experiencia COIL fue una oportunidad muy enriquecedora tanto a nivel personal como académico. Me permitió comprender la importancia del trabajo colaborativo entre culturas y cómo cada persona aporta una perspectiva única que enriquece el aprendizaje. Además, fortalecí mis habilidades de comunicación, empatía y liderazgo, y confirmé que el respeto y la apertura hacia otras formas de pensar son fundamentales para construir proyectos internacionales exitosos.

Maria Camila Forero Ospina

Inicié esta experiencia COIL con la expectativa de que sería un proyecto grande y llamativo para mi portafolio personal, que me permitiera intercambiar culturas con personas de otros países y vivir una experiencia más creativa y de aprendizaje. Finalizó el proyecto sabiendo que coordinarse con equipos internacionales puede ser un desafío, y que es fundamental mantener una buena organización, así como trabajar con personas dispuestas a colaborar y escuchar a los demás.

Con esta experiencia, aprendí de mi propia cultura que cuando sabemos organizarnos, trabajamos de manera efectiva y ágil; de la cultura mexicana, que son personas muy gentiles, aunque al principio fue un reto conectar y coordinarnos para trabajar en equipo; y de la cultura costarricense, que son muy apegados a las normas, lo cual a veces puede dificultar la comunicación y la flexibilidad en el trabajo conjunto.

CONFIDENCIAL

Tres claves para desarrollar un negocio internacional e intercultural que aprendí con esta experiencia son: mantener una buena organización, realizar una investigación clara y objetiva, y desarrollar los proyectos con un enfoque más creativo.

Agradezco a mis compañeros de equipo porque demostraron paciencia a pesar de todas las dificultades que surgieron durante el proyecto, y me agradezco a mí misma por no rendirme, mantenerme hasta el final e intentar seguir adelante incluso cuando todo parecía desmoronarse.

Párrafo final:

Esta experiencia COIL fue una oportunidad valiosa para mi crecimiento personal y profesional. Al principio esperaba un proyecto grande y creativo que enriqueciera mi portafolio y me permitiera intercambiar culturas, y aunque fue un reto coordinarme con personas de otros países, aprendí la importancia de la organización, la comunicación y la disposición para trabajar en equipo. Descubrí que cuando sabemos organizarnos, logramos resultados efectivos, y comprendí aspectos culturales de México y Costa Rica que ampliaron mi perspectiva. Me quedo con tres claves: mantener una buena organización, investigar con claridad y desarrollar los proyectos con creatividad. Agradezco a mi equipo por su paciencia y a mí misma por no rendirme y seguir adelante pese a las dificultades.

Ana Elizabeth Carrillo Dominguez

Inicié esta experiencia COIL con la expectativa de que podría aportar mis conocimientos, experiencias e ideas dentro de un equipo diverso que cuenta con diversas perspectivas e ideas debido a sus culturas y formas de educación y finalizó el proyecto sabiendo que la colaboración internacional implica algunos retos como en la comunicación y en los estilos de trabajo, también logré comprender que no siempre se puede trabajar de una forma coordinada y que sea perfecta tomando en cuenta todos los factores a los que me enfrentado, y que la manera en la que cada uno de nosotros fue educado de forma distinta.

CONFIDENCIAL

Con esta experiencia, aprendí de mi propia cultura que se suele trabajar de una manera estructurada de forma clara y se fomenta el trabajo en equipo. De la cultura costarricense aprendí que tienden a trabajar más de forma individual y no están acostumbrados al trabajo en equipo y que pueden no estar tan acostumbrados al trabajo remoto colaborativo. De la cultura Colombiana, aprendí que su dinámica de trabajo es parcialmente como la de Costa Rica con tiempos y ritmos distintos que influyen en la coordinación grupal.

Tres claves para desarrollar un negocio Internacional e Intercultural que aprendí con la experiencia son: la perseverancia para continuar pese a las dificultades, la honestidad para expresar necesidades o problemas dentro del equipo, y la conectividad una comunicación constante, abierta y eficiente entre personas de diferentes países.

Agradezco a mis compañeros de equipo por que me enseñaron que hay desafíos de distintos tipos que pueden afectar a todos los integrantes, lo cual me hizo reflexionar de cómo se trabaja en equipo con integrantes de diversos países, donde no siempre es posible coincidir en ritmo, comprensión o decisiones. Y me agradezco a mí por que fui capaz de adaptarme, mantener la paciencia, buscar soluciones ante la falta de comunicación y enfrentar un estilo de trabajo muy diferente al que estoy acostumbrada, logrando cumplir con mis responsabilidades.

Párrafo de vivencia personal y académica

Durante este proyecto COIL viví una experiencia que combinó aprendizajes valiosos con varios desafíos. Al inicio, mi equipo mantenía una comunicación adecuada, compartimos ideas y las tareas se entregaban aproximadamente a tiempo; sin embargo, conforme avanzó el proyecto surgieron dificultades importantes. La comunicación disminuyó, algunas integrantes no comprendían del todo las instrucciones, los acuerdos eran cambiados a última hora y a veces solo se tomaban en cuenta pocas opiniones, dejando otras ideas valiosas sin escucharse por completo. También fue complicado reunirnos con regularidad, lo cual afectó la organización y el ritmo de trabajo. A pesar de esto, la experiencia fue enriquecedora, pues me permitió comprender mejor la importancia de la colaboración intercultural, la paciencia, la adaptabilidad y la

CONFIDENCIAL

claridad en la comunicación, tanto para mi crecimiento académico como personal.

Catalina Juyó Hernández

Inicié esta experiencia COIL con la expectativa de que: tendríamos una comunicación constante y una colaboración fluida entre los equipos, y finalizo el proyecto sabiendo que: incluso cuando surgen desafíos, siempre es posible aprender y adaptarse gracias al esfuerzo colectivo.

Con esta experiencia, aprendí de mi propia cultura que: valoramos mucho la cercanía y el trabajo en equipo, de la cultura mexicana que: existe una gran disposición para compartir ideas y perspectivas, y de la cultura de Costa Rica que: la creatividad y la resiliencia son fundamentales para avanzar aun en contextos complejos.

Tres claves para desarrollar un negocio internacional e intercultural que aprendí con esta experiencia: mantener una comunicación clara, tener flexibilidad ante los cambios, y fomentar la empatía entre los equipos.

Agradezco a mis compañeros de equipo porque: hicieron lo posible por aportar desde sus habilidades y tiempos disponibles, y me agradezco a mí porque: mantuve una actitud abierta, paciente y dispuesta a aprender a pesar de las dificultades.

Párrafo final de vivencia personal y académica

Durante este proyecto pude vivir una experiencia intercultural que, aunque presentó varios retos en comunicación y coordinación, me permitió comprender mejor la importancia de la paciencia, la apertura y la disposición al diálogo. Aprecio profundamente el aporte de mis compañeros y el esfuerzo realizado por todos. Esta vivencia me dejó aprendizajes valiosos tanto a nivel personal como académico, especialmente sobre cómo trabajar con equipos diversos y cómo encontrar puntos de encuentro incluso cuando el proceso resulta más complejo de lo esperado.

CONFIDENCIAL

2025

AMANI JOURNEYS

Manual de Marca

Introducción

El presente documento desarrolla la identidad de marca de Amani, un proyecto enfocado en transmitir equilibrio, conexión y transformación a través del diseño. Su propósito es crear una experiencia visual coherente que refleje los valores esenciales de la marca y fortalezca su presencia ante su público objetivo.

A partir del análisis conceptual y del logotipo, se construye una guía que define los elementos fundamentales del branding: paleta de colores, tipografía, símbolos, aplicaciones y tono comunicativo. Este documento busca servir como base para mantener una identidad visual sólida, armónica y fácilmente reconocible.

Índice

Misión y Visión
Nuestro logo
Variación de logo
Composición del Logo
Retícula de construcción
Área de protección
Paleta de color
Uso Correcto e Incorrecto
Blanco y negro
Fuentes Tipográficas
Moodboard
Personalidad de marca
Identidad verbal
Aplicaciones

Misión

Diseñar y ofrecer experiencias de viaje auténticas, seguras e inclusivas, que conecten viajeros colombianos con comunidades sudafricanas, generando impacto positivo y bienestar mutuo.

Visión

A 5 años:

Convertirnos en la agencia líder de turismo cultural sostenible desde Colombia hacia África, reconocida por su profesionalismo, empatía y compromiso ético.

A 10 años:

Ampliar nuestros destinos hacia nuevos continentes y consolidar una red global de turismo consciente que transforme la manera en que las personas viajan y se relacionan con el mundo.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur
adipiscing elit.

Nuestro Logo

El logotipo de AMANI Journeys está diseñado para representar la esencia de nuestra marca: una agencia de viajes conscientes, que conecta culturalmente a personas de Colombia con África. Su composición integra símbolos que evocan conexión, espiritualidad y propósito en cada viaje.

Cada elemento ha sido cuidadosamente seleccionado para transmitir confianza, coherencia visual y una identidad propia que se mantiene reconocible en distintos formatos y plataformas.



VIAJA EN PAZ, DESCUBRE CON PROPÓSITO

Variación de logo


 The logo consists of the word "AMANI" in a bold, stylized, orange-brown font. The letter 'A' has a small dot above it, and the letter 'I' has a small dot to its right.

Logotipo Corto


 A stylized, orange-brown letter 'A' with a small dot above it.

Isotipo


 The logo is oriented vertically. It features the word "AMANI" above the word "JOURNEYS", both in the same stylized, orange-brown font. The letter 'A' in "AMANI" has a small dot above it, and the letter 'I' has a small dot to its right.

Vertical


 The logo is oriented horizontally. It features the word "AMANI" followed by a dot and the word "JOURNEYS", both in the same stylized, orange-brown font. The letter 'A' in "AMANI" has a small dot above it, and the letter 'I' has a small dot to its right.

Horizontal

El logotipo de AMANI Journeys cuenta con variantes horizontales y verticales que aseguran su adaptabilidad en diferentes soportes.

La versión vertical destaca por su fuerza visual en piezas impresas y formatos digitales de lectura vertical (como publicaciones en redes sociales o señalización).

La versión horizontal se adapta mejor a espacios estrechos como barras de navegación, encabezados de página web o banners promocionales.

Composición del Logo

Cada elemento del logo está cargado de significado cultural y emocional:



Retícula de construcción

Nuestro logo debe ser utilizado siempre manteniendo la proporción original y respetando el área de protección asignada. Este margen evita que otros elementos gráficos o tipográficos afecten su legibilidad o interpretación.



Área de protección

El área mínima de protección alrededor del logotipo equivale a la altura de su tipografía, asegurando su integridad visual sin interferencias externas.



Paleta de Color

La paleta de color está inspirada en tonos cálidos y naturales que evocan tierra, raíces y humanidad:

C:4
M:0 R:114
Y:45 G:119
K:53 B:65 HEX:#727741

C:0
M:34 R:221
Y:76 G:146
K:13 B:53 HEX:#dd9235

C:0
M:2
9 R:126
Y:50 G:90
K:51 B:63 HEX:#7e5a3f

C:0
M:4 R:255
Y:9 G:246
K:0 B:231 HEX:#fff6e7

C:17
M:75 R: 194
Y:91 G:94
K:4 B:47 HEX:#c15e2f

Uso Correcto e Incorrecto



Para asegurar una identidad fuerte y consistente, es fundamental usar el logotipo siempre de forma correcta.

✓ **Correcto:** Utilizar los colores oficiales, mantener proporciones y respetar el área de protección.

✗ **Incorrecto:** No se debe deformar, girar, cambiar colores, agregar contornos innecesarios o colocarlo sobre fondos que dificulten su lectura.

Blanco y negro

Nuestra versión monocromática está pensada para momentos donde no sea posible utilizar la paleta completa. Las versiones en blanco o negro garantizan legibilidad y coherencia visual sin perder la esencia gráfica de la marca.



Fuentes Tipográficas

La tipografía es un elemento clave en la identidad visual de AMANI Journeys, ya que contribuye directamente a la percepción de la marca y a la comunicación de sus valores. Para ello, seleccionamos dos tipografías principales que aseguran legibilidad, coherencia y una estética armónica en todas nuestras aplicaciones gráficas:

TÍTULOS

Open Sans Bold

AaáBbCcDdEeéFfGgHhIiíJjKkLlMmNnÑñOo
 óPpQqRrSsTtUuúVvWwXxYyZz
 0123456789
 áéíóú
 &@\$%{}! * ° " ; .

TEXTO

HK Grotesk

AaáBbCcDdEeéFfGgHhIiíJjKkLlMmNnÑñOoóPp
 QqRrSsTtUuúVvWwXxYyZz
 0123456789
 áéíóú
 &@\$%{}! * ° " ; .

Moodboard

El moodboard de NIM Journeys reúne imágenes, texturas y tonos naturales que inspiran a los viajeros a sumergirse en experiencias auténticas. Busca transmitir calidez, conexión humana, respeto cultural y serenidad, elementos clave de nuestra identidad de marca.



Personalidad de marca

NIM Journeys es una marca cálida, humana y consciente. Su personalidad se basa en valores como la armonía, la autenticidad y la transformación. Cada aspecto de la marca transmite calma, conexión y profundidad, desde su identidad visual hasta su forma de comunicarse.

Rasgo	Descripción
Armoniosa	Todo en la marca transmite equilibrio: desde los colores tierra hasta el tono pausado y orgánico del mensaje.
Consciente	Amani promueve el respeto por la cultura, la naturaleza y las comunidades locales.
Transformadora	No solo ofrece viajes, sino experiencias que cambian la forma de ver y sentir el mundo.
Auténtica	Habla con sinceridad, sin promesas exageradas, mostrando la belleza real de los lugares y las personas.
Espiritual	Transmite serenidad y propósito, invitando a conectar mente, cuerpo y alma en cada viaje.

Identidad verbal

La identidad verbal de AMANI Journeys se centra en un tono cálido, cercano y culturalmente consciente. Hablamos desde la empatía y el respeto, evocando sensaciones de equilibrio, introspección y conexión humana.

Tono de voz

- Cálido y empático: Habla desde la cercanía y la conexión humana, buscando inspirar tranquilidad y confianza.
- Inspirador: Motiva a las personas a explorar, crecer y transformar su forma de ver el mundo.
- Natural y equilibrado: Evita los excesos y transmite serenidad; cada palabra refleja armonía y respeto por el entorno.
- Culturalmente consciente: Utiliza expresiones que evocan raíces, diversidad y unión entre personas y lugares.

Nuestros mensajes no solo informan: invitan a los viajeros a reflexionar, a abrir su mente y a descubrir la riqueza de otras culturas. Cada palabra está pensada para generar confianza y reforzar el propósito de viajar con intención y respeto.

Mensajes

- "Viajar es reconectar contigo mismo."
- "Cada destino es un paso hacia el equilibrio interior."
- "Descubre la armonía en cada experiencia."
- "Amani Journeys: viajes que transforman."
- "Más que un viaje, una experiencia de paz y conexión."

Aplicaciones

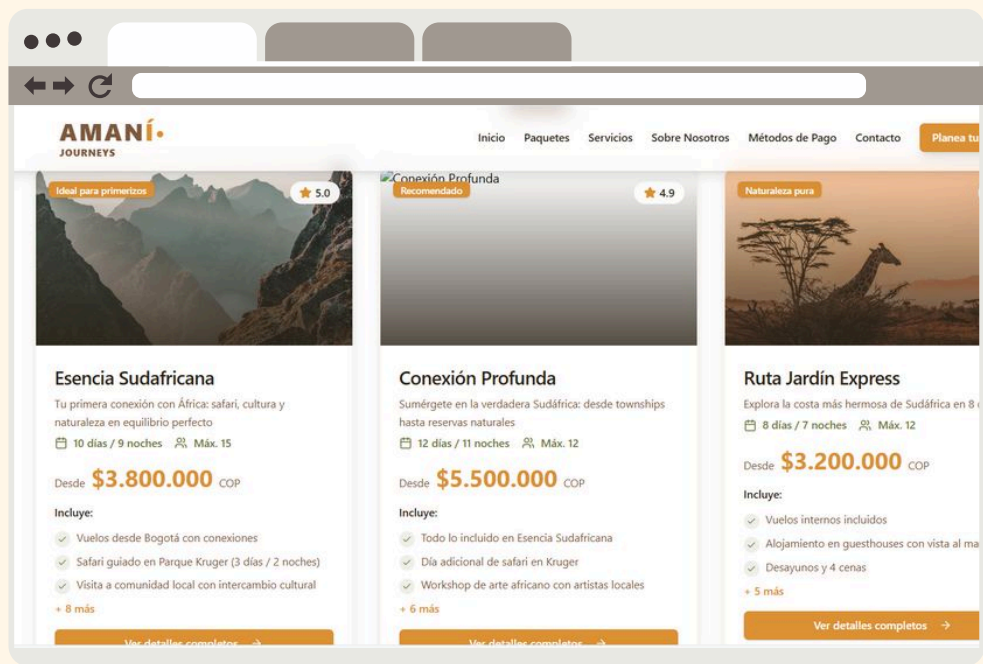
La identidad visual de NIM Journeys es versátil y se adapta con coherencia a distintas plataformas: redes sociales, web, material impreso y señalética en local físico.

Cada aplicación mantiene la esencia visual, tipográfica y cromática para reforzar el reconocimiento de marca.

Social Media



Web



Impresos



Local



ANEXO F

Natuur

Producto final del equipo Pacatí · «Aventura natural, conexión real».
Integrantes de UAN, UNED y UNIPAZ.



CONTENIDO DEL ANEXO

Apartado del documento original	Páginas
Portada, integrantes e introducción	pp. 77-78
Investigación de mercado	pp. 79-80
Modelo de negocio, organización del equipo y Canvas final	pp. 81-84
Decisiones de diseño	pp. 85-86
Conclusiones	pp. 87-88
Productos de trabajo enlazados (15 documentos)	p. 89
Reflexiones individuales (4 estudiantes)	pp. 90-94

EVIDENCIA DE



Los enlaces del documento original a Asana y a los productos de trabajo se conservan activos. 18 páginas.

Proyecto COIL:

Roots & Routes: Diseñando viajes entre culturas

Agencia de viajes Natuur

Integrantes de Pacatí:

Angie Pulido, Diseño Gráfico, UAN

Laura Natalia Jiménez Pinzón, Diseño Gráfico, UAN

Allan Jimenez Leitón, UNED

Fernanda Flores Estrada, Diseño Gráfico, UNIPAZ

Lunes 17 de Noviembre de 2025

1. Introducción

Contexto general y partes clave del desarrollo (mercado, Canvas, diseño)

El proyecto Natuur surge como una propuesta innovadora dentro del marco COIL Roots & Routes, cuyo propósito es diseñar experiencias de viaje que conectan culturas a través del turismo responsable, auténtico y educativo. Este documento presenta el proceso integral de creación de una agencia de viajes especializada en Sudáfrica, desarrollada de manera colaborativa entre estudiantes de México, Colombia y Costa Rica.

El trabajo se compone de tres pilares fundamentales: la investigación de mercado, la construcción del Modelo de Negocio Canvas y el desarrollo de la identidad visual y conceptual de la marca. Cada uno de estos elementos fue elaborado con base en análisis rigurosos, discusiones interculturales y decisiones estratégicas orientadas a comprender las necesidades del público objetivo, identificar oportunidades de diferenciación y diseñar una experiencia turística segura, accesible y culturalmente enriquecedora.

La investigación de mercado permitió establecer un panorama claro sobre los clientes potenciales, la competencia existente y las tendencias del turismo internacional, revelando una oportunidad significativa para una agencia colombiana especializada en destinos africanos. A partir de estos hallazgos, se formuló una propuesta de valor centrada en la seguridad, el acompañamiento, la autenticidad y la conexión con comunidades locales, elementos que guiaron la estructuración del modelo de negocio y las decisiones creativas.

2. Desarrollo

2.1. Investigación de mercado

La investigación de mercado es un elemento central en la validación y diseño estratégico del modelo de negocio, su elaboración permite la detección de las necesidades del público objetivo, la estructura competitiva, oportunidades emergentes y tendencias del mercado. Para la elaboración de Natuur se tomaron en cuenta algunas variantes importantes: Análisis de clientes, la competencia, la demanda y comportamiento general del mercado, con el fin de establecer un panorama claro y fundamentado para la toma de decisiones.

Análisis del cliente

El estudio del segmento objetivo reveló un perfil de consumidor que valora la practicidad, la accesibilidad, la inmediatez y la proximidad cultural. Con un enfoque en servicios que simplifiquen procesos y aporten beneficios tangibles.

Se observa una preferencia marcada hacia las experiencias personalizada, no solo se busca el adquirir algo práctico, si no que se espera un respaldo y acompañamiento durante el proceso. Con atención directa, soporte pre y post venta, adaptabilidad y comunicación oportuna.

El segmento valora Itinerarios seguros y bien estructurados, Acompañamiento antes y durante el viaje, claridad en trámites migratorios, vacunas y logística, personalización en actividades y tiempos.

Propuesta de Valor

Como parte de la investigación para el desarrollo de la propuesta de valor se llega a la conclusión como factor determinante la seguridad percibida. Muchos viajeros potenciales expresan temor o incertidumbre debido a la distancia, el idioma y la logística, lo que crea una oportunidad clara para un servicio especializado.

- Conexiones directas con operadores sudafricanos confiables.
- Experiencias auténticas (safaris, rutas culturales, gastronomía).
- Asistencia completa en documentación y requisitos sanitarios.
- Itinerarios flexibles y grupos reducidos

El enfoque en la seguridad sin ser limitantes en la experiencia del turista ni reforzando estereotipos culturales se posiciona como la propuesta de valor para el cliente.

Análisis de la Competencia

La investigación de mercado realizada muestra que la competencia no se centra

en viajes a sudáfrica como destino exclusivo y se expone principalmente como un destino complementario, lo que representa una potencial oportunidad de mercado y diferenciador en las primeras etapas del negocio.

Esta falta de especialización se refleja en varias áreas: información limitada sobre seguridad, procedimientos migratorios, actividades culturales y transporte interno. Asimismo, se observó que muchas agencias dependen de proveedores internacionales intermediarios, lo que impacta el precio final y reduce la personalización del servicio.

A nivel internacional, existen operadores sudafricanos de alto nivel, pero la falta de agencias colombianas con alianzas directas con estos proveedores crea un espacio para establecer relaciones estratégicas que se traduzcan en mejores precios, mayor calidad de servicio e itinerarios exclusivos.

Comportamiento General del Mercado

El mercado turístico internacional muestra una tendencia clara hacia experiencias personalizadas, viajes sostenibles y destinos que combinen naturaleza con cultura. Los viajeros actuales buscan itinerarios flexibles, interacción auténtica con comunidades locales y actividades que proporcionen aprendizaje significativo. Sudáfrica se posiciona favorablemente en esta tendencia, gracias a su biodiversidad, su historia reciente y su riqueza multicultural.

Otra conducta relevante es el aumento del consumo de contenido digital antes de viajar. La investigación previa se da por medio de las redes sociales, blogs, reseñas y opiniones. Lo que impacta en los métodos implementados para la promoción y difusión de la agencia dentro del mercado colombiano, siendo el entorno digital el principal medio a contemplar.

Finalmente, el mercado muestra una creciente inclinación por los grupos pequeños y las experiencias premium accesibles, lo que coincide con la propuesta de valor de la agencia al ofrecer itinerarios exclusivos, seguros y culturalmente enriquecedores.

El análisis conjunto de estos factores demuestra que existe una oportunidad clara para una agencia colombiana especializada en viajes a Sudáfrica. Los viajeros exploran destinos distintos, auténticos y bien organizados. Por este motivo se puede determinar que la tendencia de mercado favorece la propuesta de valor.

2.2. Modelo de negocio

El modelo de negocio propuesto se fundamenta en la oferta de experiencias turísticas dirigidas a un público joven que busca viajes accesibles, organizados y culturalmente significativos. Su diseño parte del reconocimiento de una tendencia creciente: las nuevas generaciones valoran experiencias que combinan aventura, aprendizaje y responsabilidad social.

Este comportamiento del mercado permitió construir un enfoque centrado en itinerarios estructurados, acompañamiento profesional y una interacción auténtica con comunidades locales, elementos que en conjunto conforman la base del valor ofrecido. Para asegurar la ejecución de esta propuesta, el modelo integra actividades y recursos cuidadosamente seleccionados.

La coordinación logística, la planificación de rutas y la supervisión de la calidad del servicio constituyen las actividades principales, ya que determinan directamente la seguridad, la coherencia y la experiencia final del usuario. Estos procesos se respaldan mediante recursos clave como alianzas con operadores africanos, guías capacitados, plataformas digitales y proveedores especializados.

La combinación de estos elementos permite mantener un estándar operacional adecuado y garantiza que la experiencia prometida pueda ser replicada de manera consistente.

El modelo también se sustenta en una red sólida de socios estratégicos.

Operadores receptivos, alojamientos, aseguradoras, medios de comunicación y organizaciones comunitarias participan como actores fundamentales para ampliar la capacidad de operación y asegurar el cumplimiento de las expectativas del cliente.

La colaboración con socios locales, en particular, refuerza la autenticidad cultural del servicio y contribuye a la sostenibilidad social del proyecto, un aspecto cada vez más valorado en el turismo contemporáneo.

En términos de comunicación y alcance, el negocio se apoya principalmente en canales digitales, especialmente redes sociales y una página web que actúa como punto central de información y reservas. Este enfoque responde a los hábitos de consumo del público juvenil, que recurre de manera natural a estos medios para informarse, comparar alternativas y tomar decisiones. Además, la relación con los clientes se estructura mediante asesoría previa, soporte durante el viaje y

seguimiento posterior, acciones que fortalecen la confianza y fomentan la fidelización.

El análisis de la estructura de costos y las fuentes de ingresos revela un modelo operativo equilibrado. Los principales gastos se concentran en transporte, alojamiento, servicios locales, marketing y tecnología, elementos indispensables para garantizar la calidad del producto. Por otro lado, los ingresos provienen de la venta de paquetes turísticos, comisiones y servicios complementarios, lo que permite diversificar la rentabilidad y adaptarse a cambios en la demanda.

En conjunto, el modelo de negocio presenta una estructura coherente, viable y alineada con las demandas del mercado actual. Su fortaleza radica en la integración de experiencias auténticas, una logística bien planificada y una red de alianzas estratégicas que sostiene la operación. El uso adecuado de canales digitales y una propuesta de valor centrada en el viajero joven posicionan al proyecto con un alto potencial de crecimiento en un entorno competitivo que demanda innovación, sostenibilidad y experiencias con sentido.

Línea de tiempo con actividades y herramientas

En nuestro segundo encuentro virtual, decidimos programar las reuniones según la zona horaria de México para sincronizar con UNIPAZ. También establecimos dos espacios semanales para que cada integrante se conecte según su disponibilidad y se ponga al día con el trabajo. Además, creamos un sistema de organización en Asana basado en el Syllabus de Classroom para tener claro las etapas y tareas del proyecto. Se clasifican en el siguiente orden:

Etapas del proyecto: Esta sección nos permitió visualizar el temario semanal y mantener una línea del tiempo clara. Así, si hubiera retrasos, podríamos adelantarnos y mantenernos organizados, teniendo una visión clara de nuestra etapa en el proyecto.

Semanas: Cada semana tiene tareas específicas asignadas a un miembro del equipo, con una descripción detallada que incluye la tarea original de Classroom o del syllabus para garantizar la claridad, precisión en su desarrollo y entrega final.

Cada semana se estructuró según el cronograma establecido en el syllabus y las asignaciones publicadas en Classroom, nos mantuvimos atentos a las recomendaciones proporcionadas en la clase de laboratorio de UNIPAZ.

[Vistazo del proyecto en Asana](#) Trabajamos de manera colaborativa, asignando responsabilidades específicas según las habilidades y carreras de cada uno.

Plataformas utilizadas: Utilizamos varias herramientas para mantenernos organizados y comunicarnos de manera efectiva:

- **Meet** para los encuentros semanales
- **WhatsApp** para novedades y comunicación constante
- **Asana** para estructurar y asignar responsabilidades y tareas entre los integrantes del proyecto
- **Google Calendar** para mantener un registro de fechas importantes y plazos

Canvas final depurado

La elaboración del Modelo Canvas permitió organizar el proyecto turístico mediante el análisis sintético de sus elementos centrales. El proceso inició con la definición del **segmento de clientes**, enfocado en jóvenes interesados en viajes accesibles, seguros y con contenido cultural. Esta identificación permitió delimitar necesidades, expectativas y comportamientos de consumo.

Con base en ello, se formuló la **propuesta de valor**, orientada a ofrecer itinerarios organizados, acompañamiento en español y experiencias auténticas en colaboración con comunidades locales. La propuesta destaca por su accesibilidad económica, enfoque vivencial y respaldo operativo.

Las **actividades clave** se centraron en la planificación de itinerarios, coordinación logística, gestión de reservas y supervisión de la calidad del servicio. Para ejecutarlas, se identificaron **recursos clave** como plataformas digitales, alianzas con operadores locales, personal capacitado y proveedores especializados.

Los **socios clave** incluyen operadores receptivos africanos, alojamientos, aseguradoras, medios de comunicación y organizaciones comunitarias, cuya participación es esencial para garantizar la operación, la seguridad y la sostenibilidad del proyecto.

En cuanto a los **canales**, se priorizaron medios digitales como redes sociales y página web debido a su alcance en el público juvenil, complementados por comunicación directa y estrategias tradicionales cuando sea necesario. La **relación con los clientes** se diseñó mediante asesoría previa, soporte durante el viaje y seguimiento posterior.

La **estructura de costos** se compone principalmente de transporte, alojamiento, servicios operativos, marketing y tecnología. Las **fuentes de ingreso** provienen de la venta de paquetes, comisiones y servicios adicionales.

En conjunto, el Canvas permitió visualizar la lógica interna del proyecto, asegurar coherencia entre sus componentes y orientar la toma de decisiones para su implementación.

3. Decisiones de diseño

Para establecer una base sólida y una identidad visual que represente a nuestra promesa de marca: Viajar con espíritu explorador, auténtico y con impacto, nuestras decisiones de diseño se fundamentaron en una encuesta inicial que definió los atributos centrales de nuestra agencia: **Aventura, Autenticidad, Transparencia, Inclusión, y Asistencia.**

Naming y Concepto de Marca

Nombre de la Agencia: Natuur

Significado: Elegimos "Natuur", una palabra en lenguaje Afrikaans que significa naturaleza. El sonido final, "-tuur," se asemeja intencionalmente a la palabra en inglés *tour* (recorrido), creando un puente directo con la industria de viajes.

Afrikaans es una de los 12 lenguajes oficiales en Sudamérica, es uno de los más comunes de ver en su identidad visual como marca país a diferencia de otras lenguas escuchadas en el voz a voz.

Eslogan: "Aventura natural, conexión real" resume la esencia de la marca.

Identidad Visual: Moodboard y Estilo

El estilo visual fue diseñado para proyectar **profesionalismo** mientras evoca la calidez y la emoción de la aventura inicialmente en Sudáfrica pero con proyección a otros países Africanos.

Paleta de Colores

Seleccionamos una paleta de colores calidos, tonos naturales de la tierra y el atardecer, equilibrando lo exótico con lo acogedor. Optamos por un diseño moderno y vectorial para la información, creando un contraste dinámico con las fotografías inmersivas de paisajes de Sudáfrica, que es un recurso que se utiliza mucho en su marca país.

Encontramos un diseño ordenado, alineado con los valores de la marca, el uso estratégico del color, la tipografía legible y los amplios espacios en blanco facilitan la lectura y transmiten una sensación de confianza y calma dentro de nuestras composiciones y organización de la información.

Tipografía

Escogimos **Montserrat Black** para títulos grandes, **Roboto regular** para el cuerpo del texto y **semi-bold** para resaltados. Ambas tipografías son accesibles ya que se encuentran en el repositorio de tipografías de Google fonts.

Montserrat: Se caracteriza por su fuerza geométrica y moderna, lo que se alinea con el concepto de Aventura

Roboto: Una fuente moderna, neutral y de alta legibilidad en pantallas que transmite Transparencia y Seguridad. Ayuda a mantener la claridad y la accesibilidad del sistema.

Logotipo

El logotipo es un avión de papel (viaje y exploración) creado a partir de una hoja de árbol (naturaleza y autenticidad).

La hoja seleccionada es de una *Acacia horrida*, una especie originaria de África que, además, se encuentra en Colombia. Este detalle simboliza la conexión tangible que tenemos entre Sudáfrica y Colombia, anclando nuestro origen y destino.

La tipografía del logotipo es estilizada para transmitir juventud y modernidad, reflejando el espíritu explorador y aventurero que caracteriza nuestra agencia. Inspiradas en el moodboard de marca, estas tipografías generan un contraste dinámico y una jerarquía intuitiva cuando se combinan con la tipografía Roboto, creando un diseño visual atractivo y coherente.

Conclusiones

Hallazgos y aprendizajes por sección

El proyecto Natuur se posiciona en un **océano azul** dentro del mercado colombiano de viajes internacionales. La clave de su viabilidad y crecimiento radica en convertir el temor y la incertidumbre asociados a Sudáfrica en el pilar de su propuesta de valor: **Seguridad, Soporte y Experiencias Auténticas**. El uso intensivo de canales digitales y las alianzas directas son los habilitadores operativos para capitalizar esta oportunidad.

La tendencia del turismo sostenible, de experiencias auténticas y con impacto social es un valor creciente que el modelo de negocio ya incorpora a través de alianzas con comunidades locales. La **sostenibilidad social** y la **autenticidad cultural** deben promoverse activamente como un beneficio adicional que resuena con los valores de las nuevas generaciones de viajeros según el Benchmarking.

Las redes sociales no son solo un canal de promoción, sino un canal de investigación y validación para el cliente (Como se identificó en el análisis de mercado). La presencia debe ser informativa, auténtica y proactiva ante **las dudas de seguridad** que fueron puntos débiles en otras agencias dentro de la competencia. El servicio al cliente no puede ser automatizado en exceso, la atención humana especializada en los momentos clave del proceso (asesoría y soporte de emergencia durante el viaje) es lo que valida el valor de la agencia y puede determinar la última palabra del consumidor.

La identidad visual es la primera herramienta para gestionar la percepción de seguridad. Un diseño limpio, profesional y bien estructurado reduce la incertidumbre inicial del cliente sobre un destino lejano y complejo gracias a nuestro análisis. En cuanto al producto, el itinerario es el motor de la propuesta de valor.

La accesibilidad de contacto y respuesta a través de canales digitales es una parte integral del diseño de la experiencia. El uso de chatbots o formularios de asesoría personalizada rápida debe ser una prioridad de diseño UX/UI.

Bibliografía

1. [Propuesta Naming: Equipo Pacatí](#)
2. [South Africa Research Country Brand](#)
 3. [Buyer personas](#)
 4. [Arquitectura de marca](#)
 5. [Moodboard Agencia](#)
 6. [Canvas Business Model](#)
7. [Guía de investigación Semana 2](#)
8. [Informe de decisiones Semana 2](#)
9. [Informe de decisiones Semana 4](#)
 10. [Benchmark competitivo](#)
 11. [Paleta de colores 3](#)
 12. [Propuestas Tipografía](#)
13. [Propuestas Naming: Agencia Natuur](#)
14. [Propuesta naming final: Natuur](#)
15. [Presentación Final PACATÍ - Agencia NATUUR](#)

Reflexión individual (obligatoria por estudiante)

Angie

Completa las frases:

- **“Inicié esta experiencia COIL con la expectativa de que** sería una oportunidad de aprendizaje y vivencias para prepararnos para una vida laboral. También, con ansias de aprender de otras culturas y de trabajar con otros países”

- **“Con esta experiencia, aprendí de mi propia cultura que** tener una buena actitud y comunicación es muy importante para el trabajo en equipo, **de la mexicana que** siempre es clave tener en cuenta la opinión de tus compañeros para que el trabajo sea más eficiente, **del costarricense que** tener una visión de conocimientos diferentes a los de tus compañeros, combinada con una buena actitud siempre te hace expresar mejor tus conocimientos”

- **“Tres claves que aprendí:**
 1. La buena actitud es muy importante para fortalecer los lazos entre el equipo, y mucho más en este caso que no nos conocemos, y que tenemos diferentes culturas.
 2. La comunicación también es de suma importancia para el trabajo en equipo, pues sin esto, no habiéramos llegado a este punto, ni con los resultados obtenidos.
 3. El tener en cuenta las opiniones de todos los integrantes es importante para que los resultados sean eficientes y del gusto de todos, también para que el ritmo de trabajo sea efectivo ”

- **“Agradezco a mis compañeros porque** siempre tuvieron una actitud muy cálida y trabajadora, y también estuvieron pendientes y propuestos para ayudarnos entre todos, **y me agradezco a mí porque** sin importar las dificultades del semestre que estoy cursando, me dí la oportunidad de vivir esta experiencia y enriquecerme personalmente.”

Laura

Completa las frases:

- **“Inicié esta experiencia COIL con la expectativa de que...**conocería otros puntos de vista del diseño y trabajar de manera colaborativa enfocada en crear para otros, poder compartir conocimientos y experiencias por medio de el desarrollo de este proyecto”
- **“Con esta experiencia, aprendí que** cada cultura aporta valores y fortalezas únicas. **De mi propia cultura,** destaco la resiliencia y buena actitud frente a los obstáculos, así como la disposición a ayudar al equipo. **De la cultura mexicana,** aprendí la importancia del detalle y la precisión en el trabajo, así como su respeto y puntualidad. **De la cultura costarricense,** valoro la disposición a aprender y compartir conocimientos, demostrando que con curiosidad y voluntad se pueden adquirir nuevas habilidades y enriquecerse mutuamente.”
- **“Tres claves que aprendí...**
 1. La comunicación es clave: La forma en que nos comunicamos influye mucho en la disposición y resultados del equipo.

2. Equilibrio entre responsabilidades: Saber cuándo es suficiente y pedir ayuda es fundamental para evitar el agotamiento y asegurar el éxito del proyecto.

3. Apoyo y responsabilidad: Mantener el apoyo mutuo sin descuidar las responsabilidades, y disfrutar del proceso para aprender y crecer en equipo.

- **“Agradezco a mis compañeros por...**ser un equipo excepcional con quienes compartí experiencias enriquecedoras tanto técnicas como culturales. Aprendí mucho de sus capacidades y formas de ser, lo que me permitió crecer tanto profesional como personalmente. También agradezco la oportunidad de conocer sus culturas, de sus costumbres y anécdotas durante el proyecto, **y me agradezco a mí por...**superar el miedo de liderar un equipo, por aplicar mis conocimientos y habilidades para gestionar un proyecto y lograr un resultado satisfactorio”

Allan

Completa las frases:

- **“Inicié esta experiencia COIL con la expectativa de** que ampliar mi perspectiva al interactuar con estudiantes de otros países, comparar realidades culturales distintas y fortalecer mis habilidades de comunicación”
- **“Con esta experiencia, aprendí de mi propia cultura que** valoro profundamente la cercanía. **De la mexicana aprendí que** existe una gran riqueza en la forma en que integran tradición y modernidad, así como una comunicación cálida y expresiva que favorece el trabajo

en equipo. **De la colombiana aprendí que** la resiliencia, la creatividad y el entusiasmo son rasgos que fortalecen sus procesos colaborativos y enriquecen cualquier intercambio cultural.”

- **“Tres claves que aprendí,** es importante comprender los detalles culturales del segmento antes de aplicar el modelo de negocio, el proceso creativo de la creación de marca implica el análisis de diferentes perspectivas y por último que el desarrollo es un proceso de mejora continua y no un plan irrompible”
- **“Agradezco a mis compañeros** porque han desarrollado de manera profesional la parte artística de diseño e identidad de marca **y me agradezco a mí porque** me di la posibilidad de aprender de su proceso creativo.

Fernanda

Completa las frases:

- **“Inicié esta experiencia COIL con la expectativa de que** sería una experiencia controlada para darnos una probada de cómo es el ritmo de trabajo de una agencia de diseño/mercadotecnia.”
- **“Con esta experiencia, aprendí de mi propia cultura que** tendemos a expresarnos de manera más directa, lo cual puede interpretarse como grosero o cortante, por lo que tiene que haber cuidado al comunicarse, **de la costarricense que** hay que mantener una buena actitud en situaciones difíciles, lo único que te puede ayudar son tus propias acciones, **de la colombiana que** siempre hay que tener en

cuenta la opinión tus compañeros, no se puede ser un equipo sin ellos.”

- **“Tres claves que aprendí** fueron:
 1. Siempre comunicar cualquier suceso relevante al proyecto con tu equipo, ya sea bueno o malo.
 2. Estar abierto a opiniones sobre tu trabajo, y saber cuándo aplicar esas notas.
 3. Ayudar a miembros del equipo cuando se tenga la oportunidad y tiempo.”
- **“Agradezco a mis compañeros porque** en conjunto, nunca me dejaron varada, y siempre estuvieron abiertos a todo lo que tenía que decir, incluso cuando mis ideas favoritas no fueron escogidas, nunca lo hacían de manera irrespetuosa, **y me agradezco a mí porque** a pesar de todo, me esforcé mucho en este proyecto.”

ANEXO G

Umáni

Producto final del equipo Costa ColMex · «Viaja con propósito, conecta con personas». Integrantes de UAN, UNED y UNIPAZ.



CONTENIDO DEL ANEXO

Apartado del documento original	Páginas
Portada, integrantes e introducción	pp. 96–97
Investigación de mercado	pp. 98–99
Línea de tiempo y Lean Canvas depurado	pp. 100–102
Decisiones de diseño: valores, naming, logotipo, moodboard, paleta y tipografías	pp. 103–106
Conclusiones y bibliografía	pp. 107–108
Reflexiones individuales (4 estudiantes)	pp. 109–112

EVIDENCIA DE

RA1 RA2 RA3 RA4 Secciones 7 a 9

El enlace del documento original al Canvas en Canva se conserva activo. 17 páginas.

Nombre Completo del Proyecto: Umáni**Nombres completos de los integrantes, carrera y Universidad**

Brigitte Nicole Alvarez Mogollon

Heidy Dayana Navarro Méndez

Juan Manuel España Franco

Karla Ma. Flores Estrada

Fecha de entrega: lunes 17 de noviembre 2025



2. Introducción:

Umáni es un proyecto, en el cual se realizó un trabajo de investigación y recopilación de datos para la elaboración de una Agencia de Viajes Emisora, domiciliada en Colombia, la cual tiene como objetivo enviar turistas colombianos a Sudáfrica.

Este, fue un trabajo que se realizó de manera colaborativa; es decir, en el que participaron estudiantes de Colombia, Costa Rica y México, dónde cada uno, desde su conocimiento, perspectiva y experiencia, realizó sus aportes significativos para lograr un buen resultado final, sin dejar de lado que se trabajó en equipo para la investigación y validación de toda la información requerida, para llevar a cabo el desarrollo de aspectos fundamentales tales como la investigación de mercado, el modelo de negocio, la definición del público meta y las decisiones en relación al diseño marca.

En la investigación de mercado se encontró que cada vez más colombianos muestran interés por viajar a destinos diferentes y auténticos, en los que puedan vivir experiencias culturales y naturales fuera de lo común. África, y especialmente Sudáfrica, se percibe como un destino diverso, atractivo y enriquecedor, ideal para quienes buscan aventura, conexión con la naturaleza y un acercamiento real a otras culturas.

En relación al modelo de negocios, éste se trabajó con base en el Modelo CANVAS, en el que se desarrollaron los 9 aspectos importantes: Propuesta de Valor, Segmento de Mercado, Canales de comercialización, Relaciones con los clientes, Fuentes de Ingresos, Recursos Clave, Actividades Clave, Socios Clave y Costes.

También, se trabajó en la arquitectura de marca, diseño y paleta de colores basándonos en las tendencias e intereses de nuestros buyer personas, asegurando así que la marca sea llamativa para ellos. Con la investigación de mercado, se hicieron observaciones a la competencia y a su imagen para así determinar más fácilmente lo que funciona para nuestro público y lo que no.

3. Desarrollo:

3.1 Investigación de mercado

En la investigación de mercado se encontró que cada vez más colombianos sienten curiosidad por viajar a destinos diferentes y auténticos, donde puedan vivir experiencias que vayan más allá del turismo convencional. Hoy, los viajeros colombianos no buscan solo descansar, sino aprender, conocer nuevas culturas y conectar con las personas y los lugares que visitan. En este sentido, África, y especialmente Sudáfrica, aparece como un destino diverso, atractivo y lleno de oportunidades para quienes desean aventura, contacto con la naturaleza y una experiencia cultural profunda. Este interés refleja una tendencia hacia viajes más conscientes, donde lo importante no es solo el destino, sino lo que se vive en el camino.

Durante el estudio se identificó que el perfil del viajero colombiano que busca este tipo de experiencias está compuesto, principalmente, por jóvenes adultos y profesionales entre los 25 y 40 años, con un nivel educativo medio o alto. Son personas activas, conectadas digitalmente y con un interés creciente por los viajes sostenibles y con propósito. Les atrae conocer nuevas culturas, probar sabores distintos y participar en actividades que promuevan la inclusión y el respeto por la diversidad. Además, suelen planificar sus viajes a través de plataformas digitales, buscando información, comparando precios y personalizando sus itinerarios según sus intereses. También valoran la seguridad, la comodidad y la posibilidad de compartir sus experiencias en redes sociales, lo que convierte el viaje en una forma de expresión personal.

En cuanto a los costos del viaje, se encontró que un recorrido promedio desde Colombia hacia Sudáfrica puede costar entre 4 y 5 millones de pesos (1000-1300 USD) en gastos de boletos, dependiendo de la temporada, la duración y los servicios incluidos. Existen agencias que ofrecen paquetes desde USD 900 en opciones más básicas, incluyendo gastos de alojamiento, alimentación y experiencias personalizadas, suma un total aproximado de 15 millones de pesos colombianos (4500 USD), sin incluir gastos extraoficiales. Esto demuestra que, aunque se trata de un destino lejano, Sudáfrica es una opción cada vez más alcanzable para el viajero colombiano moderno, que busca equilibrio entre aventura, cultura y confort.

Por otra parte, Sudáfrica, conocida como la “nación del Arcoíris”, destaca por su diversidad cultural, étnica y lingüística, así como por paisajes que van desde el desierto de Karoo hasta las montañas Drakensberg y sus amplias costas junto al océano Atlántico e Índico. En su territorio también se encuentra el reino de Lesoto. Como segunda potencia económica de África, combina sectores fuertes como la minería, las telecomunicaciones, la manufactura y un turismo en expansión.

Este turismo se apoya en un mercado aéreo sólido, considerado el más grande de África en vuelos domésticos. Aerolíneas como FlySafair, Airlink, LIFT, CemAir y South African Airways operan con flotas modernas, mantenimiento riguroso y personal capacitado, lo que garantiza vuelos seguros, puntuales y accesibles. Su uso de tecnología, la estandarización de procesos y las alianzas internacionales fortalecen la conectividad y facilitan el acceso a los principales destinos del país.

Gracias a esta red aérea eficiente, Sudáfrica se posiciona como un destino de clase mundial. Los safaris en el Parque Nacional Kruger son reconocidos globalmente y ciudades como Ciudad del Cabo, Johannesburgo y Durban combinan historia, modernidad y vida cultural activa. La Ruta Jardín, sus playas como Camps Bay, actividades de aventura como el bungee jumping del puente Bloukrans, el senderismo o la visita a Boulders Beach enriquecen la experiencia, al igual que regiones como Stellenbosch y Franschhoek, conocidas por sus viñedos, y zonas como KwaZulu-Natal o las Cataratas Victoria.

Además de su riqueza natural y cultural, Sudáfrica cuenta con una infraestructura turística en crecimiento que incluye hoteles, reservas naturales bien gestionadas y servicios especializados para viajeros internacionales. Esto, sumado al aumento en la calidad del transporte interno y a la promoción constante del país como destino multicultural, permite que cada año más visitantes encuentren una oferta diversa, accesible y capaz de adaptarse a distintos estilos de viaje.

3.2 Canvas business model

3.2.1 Línea de tiempo con principales actividades y herramientas utilizadas para el desarrollo del modelo de negocio

Para el adecuado desarrollo del presente trabajo, se fueron realizando diferentes tareas a lo largo de varias semanas, tales como el establecimiento de un nombre para el equipo, el (Costa ColMex), también se estableció un lema y creamos un símbolo que nos representara como grupo.

Posteriormente, en semana 2, se trabajó en la creación de los buyer persona, para lo cual se trabajó con un guía colaborativa, la cual se trabajó en equipo. Para semana 3, se trabajó en un cuestionario de Branding y en semana 4 se trabajó en todo lo referente a la realización preliminar del modelo Canvas y su validación para establecer la información definitiva que se presenta en el Canvas final.

En relación a dicha validación se realizó revisando y analizando toda la información recabada; por ejemplo, en relación al segmento de mercado, delimitamos nuestro mercado, con base en las características estudiadas en nuestros buyer persona (establecimos uno principal y dos secundarios); la propuesta de valor, que se hizo pensando en ofrecer una experiencia auténtica e inolvidable para nuestros viajeros, la validamos al poder dar respuesta al problema o interrogante ¿Cuáles son los sueños de los buyer persona y cómo los podríamos convencer, de que con nosotros los podrían cumplir?.

Los canales, los validamos al comprender, cuales son los medios por los cuales, le podemos llegar con mayor facilidad, a nuestro segmento de mercado; las relaciones con los clientes, los validamos desde la experiencia trabajando en Agencias de Viajes, de uno de los integrantes del equipo, ya que indicó, cuales son aspectos clave a considerar al momento de relacionarse con los clientes; las fuentes de los ingresos, los recursos, las actividades y los socios clave, los validamos de igual manera, desde la experiencia y con investigación sobre maneras en que podríamos generar ingresos con este tipo de negocio y la estructura de costos, se validó gracias a una investigación de precios de tour operadores en Sudáfrica con los cuales, se contratarían los servicios. Todas las validaciones anteriores, se llevaron a cabo en semana 5.

En semana 6, se presentó el modelo Canvas de manera resumida y en semana 7 y 8 se trabajó en la elaboración del presente trabajo final y en el Pitch o valor agregado de la Agencia de Viajes.

3.2.2 Lienzo canvas depurado (1 página)

Link:https://www.canva.com/design/DAG40tq0408/wo7vvFCACyxCleSd6gvyk_Q/edit

Lean Canvas		EQUIPO	COSTACOLMEX	AGENCIA DE VIAJES	SUDÁFRICA
SociosClave - Proveedores con políticas anti-discriminación, que se alineen públicamente con las políticas del target. - Aliados ocasionales con motivo de promociones (influencers, celebridades de interés, marcas relevantes con el target). - Tour Operadores de acuerdo a la necesidad del cliente. - Agencias de viaje Minoristas - Aerolíneas - Aseguradoras de viajes - Restaurantes locales - Publicidad(Postcast de viajes)	Actividades Clave - Selección de proveedores - Concretar alianzas comerciales con los proveedores de los servicios en el destino - Producción de Paquetes turísticos - Creación de un Plan de Promoción Comercial, enfocado en Marketing - Estructurar y definir lineamientos para la adecuada atención al cliente Recursos Clave - Recursos humanos: asesores de viajes, ejecutivos de ventas y reservaciones, atención al cliente, marketing digital, Contabilidad. - Herramientas de gestión de itinerarios, reservaciones, calendarios, aplicaciones para comunicación a distancia tales como Zoom, Teams o Google Meets - Página web - Redes sociales - Activos como computadoras y celulares - Inicialmente se trabajaría de manera remota, eventualmente se evaluaría la opción de tener un local físico, en caso de ser necesario.	Propuestade Valor ¿Te imaginas explorando Sudáfrica, pero no sabes cómo empezar? Encontrar agenciascolombianas, especializada en viajes grupales a Sudáfrica, convertimos tu sueño en una experiencia inolvidable. Somos jóvenes, confiables y apasionados por conectar viajeros con lo mejor del continente africano: safaris salvajes, cultura vibrante y programas de voluntariado con propósito. - Seguridad garantizada - Precios accesibles y pagos flexibles - Acompañamiento total antes, durante y después del viaje. - Inclusivos con nuestro target. Viaja en grupo, haz nuevos amigos, y transforma tu vida con una aventura que va más allá del turismo. Sudáfrica te espera. Nosotros te llevamos.	Relaciones con los clientes - Atención al cliente cercana y empática - Generación de comunidad - Atención ágil y rápida - Kit viaje de cortesía - Información complementaria y de interés Canales - Redes Sociales: Instagram, Facebook, TikTok, YouTube y WhatsApp. - Paula Digital: Meta Ads, Google Ads y TikTok Ads - Página Web: motor de reservas, itinerarios, información, catálogo, consejos de viaje y un blog sobre Sudáfrica.	Segmento de Mercado - Edad: 20-29 años. - Residencia: Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga. - Traectoria formativa: Diversa (técnica/tecnológica, SENA, bootcamps, autodidacta, universitaria—no obligatorio). - Situación laboral/ingresos: Etapa inicial de vida laboral (primer empleo o ingresos independientes/freelance/ emprendimiento). Sensible a precio y facilidades de pago. Estado civil: Soltero/a, en pareja o post-nuptura; sin hijos/as. - Mascotas: Puede o no tener (condiciona fecha/duración). - Nacionalidad: Mayoritariamente colombiana; puede incluir residentes extranjeros/as en Colombia. - Intereses: Senderismo/safari ligero, playas, gastronomía local, música/arte urbano, fotografía, voluntariado responsable. - Estilo de viaje: Mochilero/a informado/a; low cost con 1-2 "caprichos" memorables. - Preocupaciones: Presupuesto, seguridad, logística y tiempos, trámites, salud/seguros, choque cultural.	
Costes - Realizar un coteo de los gastos fijos y los gastos variables que se requieren para el funcionamiento de la empresa. - Realizar una proyección de ingresos - Definir el costo de operación por paquete - Definir el ganancia de la agencia por cada paquete vendido			Ingresos - Venta directa de paquetes turísticos (paquete completo) - Comisiones por alojamiento, vuelos, seguros, actividades y tours locales. - Servicios premium, en los que se organicen viajes personalizados, con experiencias exclusivas. - Merchandising o productos de marca tales como kits de viaje, ropa, souvenirs. - Ventas directas de paquetes terrestres turísticos (de acuerdo a la necesidad).		

Para el desarrollo de este modelo, se tomaron en cuenta diferentes aspectos, investigación y análisis, como el análisis PESTEL, FODA, factores internos y externos, mercado meta, buyer persona, competencia, costos, entre otros. Gracias a esto, se logró delimitar puntualmente el lienzo CANVAS y tener un panorama claro, en relación a nuestra posición actual, hacia dónde queremos ir y las metas que nos gustaría alcanzar con la agencia de viajes. Gracias a este modelo, se concluye que podemos desarrollar con éxito una agencia de viajes de turismo emisor de turistas colombianos a Sudáfrica.

3.3 Decisiones de diseño

Las decisiones de diseño tomadas evolucionaron a lo largo de este proyecto. Desde la selección de los buyer personas, se creó la arquitectura de marca y de ella se hizo la propuesta de valor. Los resultados:

Valores de la marca:

1. **Sensibilidad de horarios:** Cumplimos lo que prometemos con precisión y responsabilidad.
2. **Inclusión:** Valoramos la conexión humana y actuamos con respeto hacia cada comunidad.
3. **Comunicación con el cliente:** Fomentamos la transparencia como base de una relación cercana, auténtica y confiable.
4. **Diseño consciente:** Promovemos la exploración consciente y el uso del diseño informado.
5. **Exploración interactiva:** Transformamos la planificación en una experiencia inspiradora.

Naming:

Al diseñar el nombre, se tuvo en cuenta la propuesta de valor que hicimos con nuestro target en mente. Se hicieron tres propuestas con sus respectivos slogans y moodboards, pero la idea más representativa de la agencia que el equipo quería crear fue el siguiente:

- Nombre: Umáni.
- Eslogan: “Viaja con propósito, conecta con personas”.
- Palabras clave: Inclusión, Comunidad, Empatía, Humanidad compartida.
- Corresponde con nuestra propuesta de valor que propone la inclusión y el turismo consciente como principal factor de importancia para el target.

Logotipo regular y circular:

A partir de nuestra idea, se creó un logotipo con tipografías que seleccionamos en equipo visualizando nuestra agencia. Se elaboró una versión circular como alternativa para aplicaciones específicas con mayor practicidad.



Aplicaciones:

Para las aplicaciones, preparamos estos mockups donde se aplica la versión circular del logotipo, que es la versión más dinámica e interesante a la vista, además de que aprovechan bien el espacio en la superficie plana.



Moodboard:

Se elaboró un moodboard basado en la descripción del naming con nuestra propuesta de valor, y el resultado sirvió para visualizar cómo sería percibida nuestra marca estéticamente.



Paleta de colores:

La paleta de colores seleccionada se elaboró con ayuda de colores clave del moodboard, compuesta de principalmente colores cálidos y un tono azul para traer balance. El color negro y el blanco también se agregaron para las aplicaciones monocromáticas, con un total de 7 colores de la marca, siendo el marrón rojizo nuestro color principal y el que se utilizó para el logotipo.



Tipografías:

Para uso general, como textos largos de manera interna o externa, se seleccionó la tipografía League Spartan, y se utilizará en negritas (bold) cuando se trate de títulos o subtítulos para mostrar más claramente la jerarquía visual. Se utilizó en el logotipo para escribir el eslogan.

League Spartan

ABCDEFGHIJKLMN OP

QRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrst

uvwxyz

League Spartan (bold)

ABCDEFGHIJKLMN OP**QRSTUVWXYZ****abcdefghijklmnopqrst****uvwxyz**

En el logotipo, se usó para el nombre de la marca (Umáni) la tipografía Winterland, que consideramos representaba la imagen que queríamos proyectar con el nombre que diseñamos.

WINTERLAND**ABCDEFGHIJ****KLMNOPQRS****TUVWXYZ**

4. Conclusiones

Desde el estudio de mercado el turista colombiano que viaja hacia África busca una oportunidad en crecimiento para conectar culturas y obtener experiencias de viaje más conscientes. Los colombianos muestran interés por destinos auténticos, sostenibles y llenos de diversidad, como Sudáfrica, donde pueden vivir aventuras seguras y significativas. A pesar de los costos y la distancia, el perfil del viajero actual busca experiencias con propósito, lo que abre espacio para agencias jóvenes e inclusivas que ofrecen propuestas diferentes, centradas en la conexión humana y el respeto cultural.

En relación al Plan de Negocios, uno de los hallazgos principales es que para crear una empresa, siempre es indispensable realizar un análisis e investigación exhaustiva, para poder crear el Plan, en nuestro caso utilizando el modelo Canvas, para que la información que allí se concluya, sea coherente y contribuya que la empresa se logre crear y desarrollar con éxito. Además, en relación a los aprendizajes, se puede mencionar que siempre es importante trabajar en equipo y buscar socios que vayan hacia un mismo horizonte, para que todo camine y fluya de la mejor manera posible, y que de esta manera, se logren los objetivos propuestos, de la manera más exitosa.

El branding de una marca es cambiante, de manera que la idea inicial puede no asimilarse a los resultados finales, sin embargo el proceso no miente. La razón de estos cambios son su justificación, y una idea termina siendo la inspiración. La creación de nuevos conceptos empieza desde la inspiración, y termina en cada identidad de marca siendo algo nuevo que se hace diferente a las demás, cuando se hacen los debidos cambios que corresponden a la evolución del proyecto. Nuestra idea inicial, que se formó desde cada una de las decisiones antes de las investigaciones realizadas, se ha convertido en algo con nombre y con su propia imagen y colores.

5. Bibliografía

- Cancillería de Colombia. *Portal de Recomendaciones de Viaje*. Consultado en <https://www.cancilleria.gov.co>
- Centers for Disease Control and Prevention (CDC). *Página de salud para viajeros*. Consultado en <https://wwwnc.cdc.gov/travel>
- Informe Aéreo. 2025. “690 millones de turistas realizaron viajes internacionales en el primer semestre.” 12 de septiembre. Consultado en <https://informeaereo.com/690-millones-de-turistas-realizaron-viajes-internacionales-en-el-primer-semester/>
- Marca País Colombia. *La calidez de la cultura colombiana te hace sentir siempre en casa*. Consultado en <https://colombia.co/pais-colombia/la-calidez-de-la-cultura-colombiana-te-hace-sentir-siempre-en-casa>
- Organización Mundial del Turismo (OMT). *Sitio web oficial*. Consultado en <https://www.unwto.org>
- ProColombia. *Portal oficial de turismo de Colombia*. Consultado en <https://colombia.travel/es>
- SafariBookings. Compare African Safari Tours. 2025. Consultado en https://www.safaribookings.com/tours/south-africa?gad_source=1&gad_campaignid=21956150280&gbraid=0AAAAADxj32ROn2qWlQR4VdTCKuWOQRN31&gclid=Cj0KCQjw6bfHBhDNARIsAIGsqLg9TTY904LU0OovB-faBYER_izOaCc9LTXRPE41m6ao89spz1FL-PoaAigMEALw_wcB
- Sanabria, Marco. “Empresarialidad: 2025”. *El Plan de Negocio*. San José. C.R.: euned, 2025
- TGM Research. 2023. *Global Travel Survey Insights – Colombia*. Consultado en <https://tgmresearch.com/travel-survey-insights-in-colombia.html>

6. Reflexión individual

Brigitte Nicole Alvarez Mogollon

- Completa las siguientes frases:

“Inicié esta experiencia COIL con la expectativa de que: pudiera ampliar mi perspectiva cultural y aplicar conocimientos en un proyecto internacional y finalizó el proyecto sabiendo que: el trabajo colaborativo entre culturas enriquece los resultados y mi propia formación profesional.”

“Con esta experiencia, aprendí de mi propia cultura que: tiene la capacidad de adaptación, creatividad en trabajo colaborativo, de la cultura mexicana que: son muy creativos, trabajadores y la colectividad que ayuda a cualquier proceso en equipo, y de la cultura de costa rica que: el enfoque, respeto y organización que ayudan a equilibrar el trabajo intercultural.”

“Tres claves para desarrollar un negocio internacional e intercultural que aprendí con esta

experiencia: trabajo en equipo, investigación profunda, transformar diferencias en oportunidades creativas.”

“Agradezco a mis compañeros de equipo porque: estuvieron dispuestos a trabajar juntos, apoyarlos y escuchar las ideas de todos, también que cada uno dejó su huella dentro del trabajo y lo volvieron un camino ligero y creativo y me agradezco a mi porque: di lo mejor de mis capacidades y mantuve la disposición para aprender y colaborar.”

Un párrafo que resuma su vivencia personal y académica durante este proyecto.

Durante este proyecto viví una experiencia enriquecedora tanto a nivel personal como académico. El trabajo colaborativo con compañeros de diferentes culturas me permitió ampliar mi perspectiva, entender nuevas formas de comunicación y reconocer el valor de la diversidad en los procesos creativos y profesionales. A lo largo del proyecto desarrollé habilidades interculturales, fortalecí mi capacidad de adaptación y aprendí a integrar ideas desde distintos contextos para construir soluciones más completas. Esta experiencia no solo fortaleció mis competencias académicas, sino que también me ayudó a reconocer mi propio crecimiento, mi disposición al aprendizaje y la importancia de crear puentes entre culturas para lograr resultados significativos.

Heidy Dayana Navarro Méndez:

- Completa las siguientes frases:

“Inicié esta experiencia COIL con la expectativa de que: se aprendiera mucho en relación a otras culturas y sobre la creación de una empresa desde cero y finalizó el proyecto sabiendo que: siempre es muy importante trabajar en equipo, respetar las diferencias culturales y de opinión y que crear una empresa no es fácil, pero que con mucho esfuerzo y dedicación, se puede lograr con éxito.”

“Con esta experiencia, aprendí de mi propia cultura que: somos personas respetuosas y cálidas, de la cultura mexicana que: la unión de equipo y el respeto de opinión, y de la cultura colombiana que: apoyo y colaboración constante.”

“Tres claves para desarrollar un negocio internacional e intercultural que aprendí con esta

experiencia: trabajo en equipo, respeto, proactividad.”

“Agradezco a mis compañeros de equipo porque: siempre han estado muy atentos a colaborar y a dar lo mejor de sí y me agradezco a mí porque: soy proactiva.”

Un párrafo que resuma su vivencia personal y académica durante este proyecto.

Fue una experiencia muy auténtica, que nunca antes había experimentado. Fue un trabajo de mucho aprendizaje, respeto y colaboración. Personalmente, me gustó mucho, porque me permitió conocer de otras culturas, adquirir nuevos conocimientos y nuevas habilidades, que contribuyen a mi desarrollo personal y profesional en sus diferentes ámbitos.

Juan Manuel España Franco

- Completa las siguientes frases:

“Inicié esta experiencia COIL con la expectativa de que expandiera mis conocimientos desde otros puntos de vista y finalizo el proyecto sabiendo que: la comunicación y el trabajo en equipo es esencial si se desean alcanzar los objetivos propuestos.”

“Con esta experiencia, aprendí de mi propia cultura que: existe un grn compañerismo y apoyo, de la cultura mexicana que: son personas cálidas y amables.”

“Tres claves para desarrollar un negocio internacional e intercultural que aprendí con esta

experiencia: comunicación activa, trabajo en equipo, escuchar y tomar en cuenta retroalimentaciones.”

“Agradezco a mis compañeros de equipo porque siempre estuvieron dispuestos a colaborar, escuchar y aportar ideas valiosas, y me agradezco a mí porque aprendí a confiar en mis capacidades y asumí con responsabilidad mis tareas.”

“Este proyecto de investigación fue una experiencia que me permitió aprender mucho, tanto en lo personal como en lo académico. A medida que avanzaba, descubrí lo importante que es buscar información de manera rigurosa, analizar fuentes con criterio y tener paciencia cuando los resultados no aparecen de inmediato. También aprendí a organizar mejor mis ideas y a trabajar en equipo para resolver dudas y contrastar hallazgos. Aunque hubo momentos de confusión, me ayudó a comprender mejor el proceso investigativo. “

Karla Ma. Flores Estrada

- Completa las siguientes frases:

“Inicié esta experiencia COIL con la expectativa de que: aprendería los valores de trabajo de cada cultura diferente a la mía y finalizo el proyecto sabiendo que: a pesar de ser de culturas diferentes, todos tenemos valores de trabajo similares, respetando el tiempo y el aporte de nuestros compañeros.”

“Con esta experiencia, aprendí de mi propia cultura que: somos capaces de respeto, de impresionarnos con los demás con curiosidad por lo nuevo y desconocido, de la cultura

costarricense que: son muy buenos para trabajar y que son responsables de naturaleza, amables y comprensivos, y de la cultura colombiana que: son personas muy cálidas y amigables en su forma de ser, dispuestos a ayudar.”

“Tres claves para desarrollar un negocio internacional e intercultural que aprendí con esta

experiencia: el trabajo en equipo, información concreta y vasta, respeto y curiosidad por otras culturas.”

“Agradezco a mis compañeros de equipo porque: me ayudaron en los momentos en los que les pedí ayuda y opiniones sin juzgar, con honestidad y me agradezco a mí

porque: pude seguir trabajando a pesar de las posibles dificultades y no dudé de mi capacidad.”

Un párrafo que resuma su vivencia personal y académica durante este proyecto.

Agradezco haber podido ser parte de este proyecto que me sacó de mi zona de confort de una manera que nunca antes lo había hecho. Pude aprender cosas de mí misma, pude enfrentar desafíos mentales, y pude dar resultados que pensé que me iban a costar mucho más trabajo del que en realidad me costó. Agradezco haber estado en un equipo en el que nos tratamos todos con el respeto y apoyo y reconozco a mis compañeros como una parte crucial en mi comodidad al trabajar en el proyecto.