

Diseño de la ruta turística Usme

Cristian Jair Arango Peña

Universidad Nacional Abierta y a Distancia

Escuela de Ciencias Básicas, Tecnología e Ingeniería

Programa de Ingeniería Industrial

Bogotá, Colombia

Julio de 2021

Diseño de la ruta turística Usme

Cristian Jair Arango Peña

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

Ingeniero industrial

Directora:

Alba Ligia López Rodríguez

Universidad Nacional Abierta y a Distancia

Escuela de Ciencias Básicas, Tecnología e Ingeniería

Programa de Ingeniería Industrial

Bogotá, Colombia

Julio de 2021

Página de Aceptación

Alba Ligia López Rodríguez

Directora Trabajo de Grado

Jurado

Jurado

Bogotá-2020

Dedicatoria

“La educación es el arma más poderosa que puedes usar para cambiar el mundo”.

Nelson Mandela

Agradecimientos

Expreso mis agradecimientos a:

Mi madre Gloria Peña por su amor, por procurar mi educación a pesar de las dificultades, por el apoyo que siempre me brinda, por ser una luchadora imparable y ser el ejemplo de una mujer emprendedora, a mi tío Luis Enrique Peña (q.e.p.d) por su amor, sus consejos, su apoyo incondicional y ser un ejemplo de vida, a mi padre William Arango por enseñarme el valor del trabajo y acercarme al mundo de la ingeniería, a mi novia Vanesa Polo por su apoyo, amor y comprensión en la elaboración de este trabajo, a mi hermana y a toda mi familia, a mis amigos Diego, Juan Carlos, Alfredo, Iván y Julio por su apoyo y su amistad incondicional durante todos estos años, agradecimiento especial para la profesora Alba Ligia López Rodríguez y por ultimo al Dr. Daniel Hernández Galindo (presidente de IDAIA SAS) por el apoyo que me brindo para adelantar mis estudios.

Resumen

Se propone diseñar el plan de negocio de la ruta turista de Usme, ubicada en la localidad de Usme perteneciente al Distrito Capital, territorio con el 85% rural y declarado como área protegida en más de la mitad de su espacio geográfico. La idea de negocio es integrar la ruta turística de Usme a la oferta turística de Bogotá de donde proviene el mercado objetivo, ofreciendo un recorrido para conocer su arquitectura colonial, su historia, lugares particulares y entorno rural. Al estructurar el plan de negocio se integran las normas sectoriales de turismo emitidas por el Ministerio de Comercio Industria y Turismo, otros estándares internacionales y se enfatiza en la utilización de herramientas TIC que permita ofrecer los productos por medios digitales para un mayor alcance, aprovechando al máximo el potencial turístico del territorio y de esta manera contribuir al desarrollo sostenible de la localidad de Usme.

Palabras claves: Usme, turismo, ruta turística, sostenibilidad, TIC

Abstract

It is proposed to design the business plan of the tourist route of Usme, located in the town of Usme belonging to the Capital District, a territory with 85% rural and declared as a protected area in more than half of its geographical space. The business idea is to integrate the tourist route of Usme to the tourist offer of Bogotá where the target market comes from, offering a tour to know its colonial architecture, its history, particular places and rural surroundings. When structuring the business plan, the tourism sector regulations issued by the Ministry of Commerce, Industry and Tourism are integrated, as well as other international standards, and emphasis is placed on the use of ICT tools that allow products to be offered by digital means for a greater scope, taking advantage of the maximum the tourist potential of the territory and in this way contribute to the sustainable development of the town of Usme.

Keywords: Usme, tourism, tourist route, sustainability, TIC.

Contenido

Introducción	17
Problema	18
Justificación	20
Objetivos.....	29
Objetivo general	29
Objetivos específicos.....	29
Marco referencial	30
Conceptos Turísticos	30
Turismo sostenible	33
Apoyo de las TIC en el turismo	36
Diseño de productos turísticos	37
Diseño metodológico	40
Módulo mercado	40
Módulo operación	41
Módulo organización.....	41
Módulo finanzas	41
Resultados y análisis	42
Módulo de Mercado	42
Análisis del Sector	42

Análisis del Mercado	46
Análisis de Competencia	57
Estrategias de Distribución	58
Estrategias de Precio	59
Estrategias de Promoción	63
Estrategias de Comunicación.....	64
Estrategias de Servicio.....	65
Proyección de ventas	67
Módulo Operación.....	73
Ficha técnica del producto turístico.....	73
Descripción del proceso.....	74
Necesidades y requerimientos	74
Infraestructura	78
Módulo Organización.....	79
Análisis DOFA	79
Estructura Organizacional	80
Aspectos legales	83
Módulo Finanzas	84
Ingresos.....	84
Egresos.....	89
Capital de Trabajo	90
Conclusiones y recomendaciones	91

	10
Conclusiones	91
Recomendaciones.....	93
Bibliografía	94
Anexos	101

Lista de graficas

Gráfica 1.....	21
Gráfica 2.....	43
Gráfica 3.....	44
Gráfica 4.....	45
Gráfica 5.....	46
Gráfica 6.....	48
Gráfica 7.....	49
Gráfica 8.....	50
Gráfica 9.....	51
Gráfica 10.....	52
Gráfica 11.....	53
Gráfica 12.....	54

Lista de figuras

Figura 1. Turismo de naturaleza	31
Figura 2. Modelo conceptual de turismo sostenible	35
Figura 3. Procedimiento para el diseño de productos turísticos	38
Figura 4. Metodología Fondo Emprender.....	40
Figura 5. Perfil de cliente ideal	55

Lista de tablas

Tabla 1. Oferentes turismo de naturaleza en Usme	57
Tabla 2. Cálculo del precio del paquete turístico.....	60
Tabla 3. Cálculo del precio del producto turístico recorrido La Requilina.	61
Tabla 4. Cálculo del precio del producto turístico recorrido Usme Pueblo.....	62
Tabla 5. Comparación de precios Ruta Usme.....	63
Tabla 6. Tipología de clientes.....	66
Tabla 7. Composición de costos del paquete turístico Ruta Usme por 40 personas.....	68
Tabla 8. Composición de costos paquete turístico por 20 personas	70
Tabla 9. Proyección de ventas	72
Tabla 10. Requisitos NTS-TS 001-1.....	75
Tabla 11. Normas técnicas sectoriales aplicables al proyecto.	76
Tabla 12. Requerimiento de equipos y mobiliario.....	78
Tabla 13. Balance proyectado.....	84
Tabla 14. Estado de resultados proyectado.....	86
Tabla 15. Flujo de caja.....	87
Tabla 16. Egresos estimados.....	89
Tabla 17. Capital de trabajo	90

Galería fotográfica

Galería fotográfica 1. Hallazgo arqueológico.....	23
Galería fotográfica 2. Riqueza natural de Usme.....	27
Galería fotográfica 3. Paisajes de Usme	65

Lista de ecuaciones

Ecuación 1. Punto de equilibrio en unidades de producto	68
Ecuación 2. Punto de equilibrio en unidades monetarias	68
Ecuación 3. Ecuación patrimonial	86
Ecuación 4. Valor actual neto VAN	88
Ecuación 5. Tasa interna de retorno TIR	88
Ecuación 6. Capital de trabajo	90

Lista de anexos

Anexo 1. Cotización producto agroturístico	101
Anexo 2. Encuesta de satisfacción del cliente	102
Anexo 3. Diagrama del proceso de operación Ruta Turística Usme	105

Introducción

La formulación de un proyecto de emprendimiento parte de la observación de las necesidades y problemáticas sociales, económicas y ambientales de la localidad de Usme como habitante de esta y su contraste con su gran potencial turístico para proyectos de turismo de naturaleza sostenible que sirvan de apoyo para desarrollar las demás fuentes de economía de la localidad, dando solución a parte de los problemas socioeconómicos de esta. A pesar de existir varios emprendimientos comunales o familiares relacionados con agroturismo, recreación, restauración o turismo de aventura no existe una ruta turística definida para esta localidad.

Actualmente dichos emprendimientos están pasando por grandes dificultades económicas debido a la emergencia sanitaria generada por el Covid-19, con la siguiente idea de negocio lo que se pretende es que la actividad económica de la localidad empiece a mejorar y consecuentemente otros factores como el social y el ambiental también mejoren.

Esta idea de negocio se propone en base a los objetivos de desarrollo sostenible propuestos por la ONU, basada también en la utilización necesaria de herramientas TIC debido al gran impacto que hoy por hoy tienen estas herramientas en el éxito de diferentes emprendimientos.

Problema

Usme es una localidad de Bogotá ubicada al sur oriente de la ciudad, que se encuentra muy cerca del área poblada de la ciudad, es un territorio que en su mayoría es rural con una vocación hacia la agricultura con una extensión de 18.485,99 hectáreas dedicadas a este tipo de suelo de las 21.489,51 hectáreas de la superficie total de la localidad Alcaldía Mayor de Bogotá (2017), por sus condiciones geográficas tiene un gran patrimonio natural y cultural, debido a que en la zona hubieron asentamientos indígenas y es el mayor productor de agua para el sur de Bogotá, por lo tanto el atractivo turístico es muy favorable, ya se han adelantado algunos emprendimientos turísticos que sin embargo no se han podido aprovechar porque no hay un marketing adecuado para dicha ruta.

El mayor nicho del mercado para Usme sale de Bogotá, ya que acoge a la mayoría de los viajeros locales y extranjeros, es por esto por lo que el presente proyecto se enfoca en diseñar una ruta turística que vaya desde Bogotá a Usme, porque actualmente no hay una ruta turística definida ni integrada a la oferta de Bogotá, ni una logística de transporte, como se puede observar en la oferta del Instituto Distrital de Turismo IDT (s.f.a) en su mapa turístico de Bogotá. En esta localidad también se encuentran barrios de bajos recursos, esta pobreza puede solucionarse activando el turismo en la zona, en donde hay una riqueza natural y cultural muy importante, integrando también los negocios locales a la oferta del paquete turístico.

De acuerdo con Observatorio de Desarrollo Económico (2019) el 21,9% de los hogares no alcanza a cubrir los gastos mínimos, el 65,5% solo alcanza a cubrir los gastos mínimos y solo un 12,6% de los hogares cubren más que los gastos mínimos, Usme presenta una de las menores tasas de ocupación de la ciudad de Bogotá, con apenas un 46,7% de población ocupada de la población en edad para trabajar, además Usme tiene la tasa más alta de informalidad en la

ciudad, registrando un 56% de la población económicamente activa, siendo la cuarta ciudad con más población informal en la ciudad, esta informalidad presentada muchas veces como negocios o emprendimientos se pueden impulsar también con este emprendimiento al atraer turistas al territorio.

La pertinencia de este proyecto es alta, no solo para lograr el desarrollo de este emprendimiento, sino que también pretende ser una parte que logre impulsar el desarrollo del territorio con otros emprendimientos que se puedan integrar a la ruta, pero inicialmente la presente propuesta se va a enfocar, primero en el desarrollo de la ruta turística de Bogotá a Usme con la oferta de dos productos turísticos, el primer producto turístico es la ruta agroturística la Requilina que ya está diseñada y el otro producto que es parte del desarrollo de este proyecto, es la oferta de la visita al pueblo de Usme que tiene una riqueza cultural y arquitectónica para hacer un recorrido turístico, este producto se denominara “recorrido al pueblo de Usme” un recorrido de carácter cultural en donde se incluye la contemplación de la arquitectura colonial y de la república, la gastronomía y las costumbres campesinas.

Justificación

Uno de los principales sectores utilizados para generar desarrollo y crecimiento económico en una comunidad es el turismo (Burgos, 2016). En el sector de Usme el IDT ejecutó un proyecto de turismo rural comunitario para beneficiar a las familias campesinas (Guerrero, 2017), a pesar de esto el turismo ecológico en Usme es un nicho aún poco explorado, y en efecto poco empleo genera haciendo que sus habitantes laboren en partes lejanas de la ciudad. (SERNATUR, 2015) sostiene que “los beneficios del turismo sustentable llegan directamente a la población local, lo que trae un desarrollo comunitario en equilibrio con las tradiciones culturales y las necesidades existentes” (p. 9), por esto se hace necesario el diseño de una ruta turística en Usme que promocióne la activación económica del sector.

Referenciado por Barragan (2017, p. 29), Gisolf (2010) dice que:

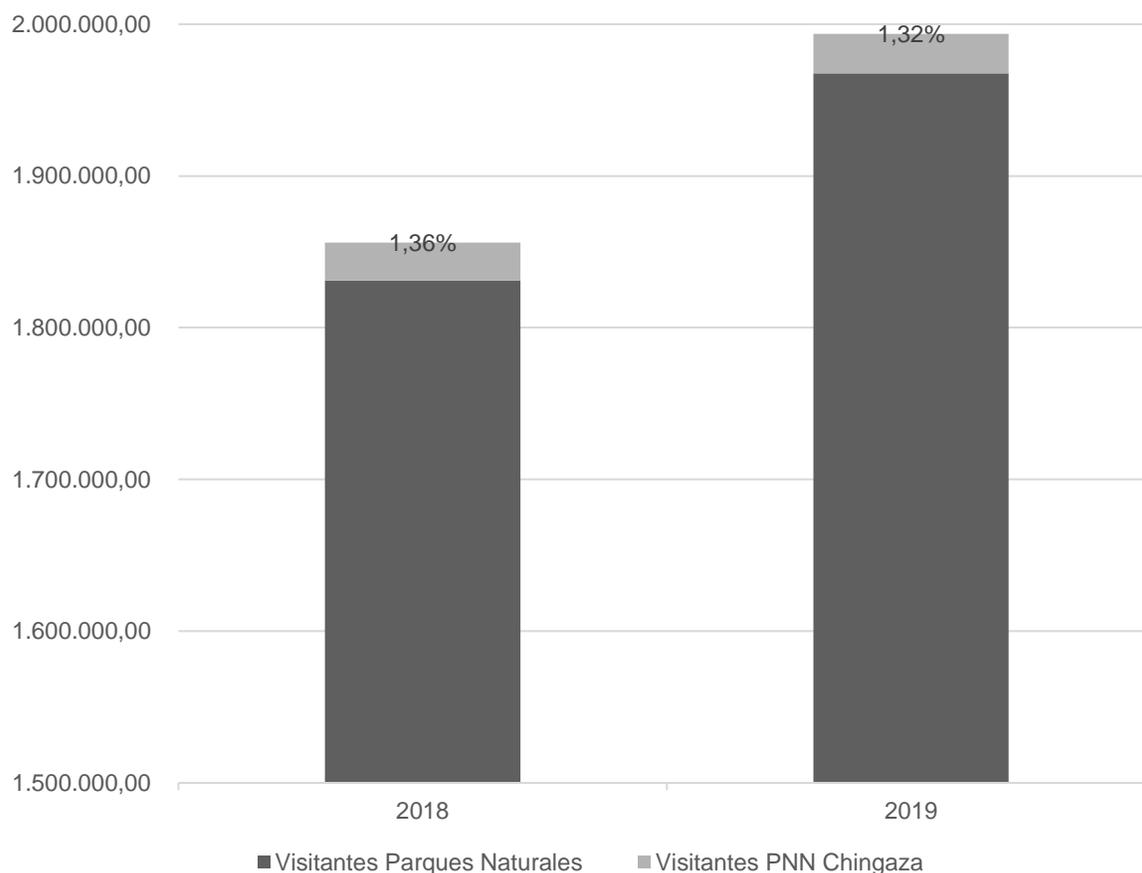
Desde el instante en que los potenciales turistas empiezan a pensar en sus vacaciones, comienza toda una serie de idealización, la cual está basada en información e imágenes anteriormente almacenadas en su memoria, necesaria cuando se intenta hacer una idea sobre un destino en particular y se pretende vender y que resulte atractiva.

Según cifras del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT) se estima que, durante el 2019,(dada la situación de pandemia se utilizan las cifras del 2019, dado que las cifras del 2020 son atípicas) la visita a parques nacionales naturales fueron de dos millones de visitantes, representando un crecimiento del 7,5% frente al 2018, de esta cifra se estima que 25.971 visitaron el parque nacional natural de Chingaza, ubicado al oriente de la ciudad de Bogotá y con el que Usme comparte el ecosistema de páramo y su cercanía al casco urbano de Bogotá, la ruta que se plantea quedaría también en la vía que conduce al parque nacional natural del Sumapaz, ya que Usme pertenece a este paramó (el más grande del mundo) y convierte a la

localidad como la entrada desde el aérea urbana al aérea rural y el área protegida de páramo. (MinCIT, 2019). Por lo tanto, éste puede ser otro paquete turístico que se integre a la ruta más adelante, en la gráfica 1 se muestra la proporcionalidad de los visitantes del año 2018 y 2019 de parques naturales.

Gráfica 1.

Visitantes de parques naturales



Fuente: Elaboración propia a partir de MinCIT (2019)

En la gráfica 1 se observa la participación de los visitantes del Parque Nacional Natural Chingaza, que en el año 2018 representaron el 1,36% del total de los visitantes y en el 2019 esta cifra aumentó un 4,6% pasando de 24.831 visitantes en 2018 a 25.971 visitantes en 2019

representan un 1,32% del total del número de visitantes de parque nacionales naturales de Colombia

Usme está considerado como patrimonio cultural de Bogotá de acuerdo con el decreto 619 de 2000, subtítulo 4 El patrimonio cultural del distrito, artículo 125 componentes del patrimonio constituido, como sector antiguo de interés cultural (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2004a). Por otra parte, en la localidad de Usme el año 2008 se halló un cementerio indígena con 2000 años de antigüedad, el cual se presume que era un centro de adoración y de sacrificio para los dioses muiscas en el cual se calculó uno 1500 tumbas, dado el interés por parte de las instituciones y de los habitantes del sector se creó la fundación Mesa Usmeka con el propósito de preservar el patrimonio arqueológico y cultural del hallazgo y de Usme (Usmeka, s.f.), de acuerdo con el nuevo plan de desarrollo 2020-2024 dentro de su programa de protección y valoración del patrimonio tangible e intangible en Bogotá y la región, se encuentra el diseño de un parque arqueológico de la Hacienda el Carmen de Usme donde se encuentra ubicado el hallazgo (SDP, 2020, p. 34) (Consejo de Bogotá, 2020, p. 2357) este hallazgo sumado a la riqueza natural de la localidad, hacen que Usme tenga un alto potencial para el turismo de naturaleza (Gómez, 2008) y dada la cercanía al casco urbano de usme, donde se centra el primer paquete turístico propuesto en este proyecto, la visita a este cementerio se incluye dentro del producto turístico “Recorrido Usme Pueblo”, en la galería fotográfica 1 se muestra la evidencia del hallazgo arqueológico de la Hacienda El Carmen.

Galería fotográfica 1.

Hallazgo arqueológico



Fuente. Cortés (2014)

En el factor social se puede mencionar que Usme a abrigado personas desplazadas a causa del conflicto armado que buscan protección, entre estos grupos podemos mencionar un asentamiento indígena de los Pijaos (300 familias), reinsertados de grupos armados de guerrillas y paramilitares, y campesinos oriundos de la zona que luchan por detener el avance del área urbana en la zona, dentro de este grupo se encuentran las mujeres de las fincas de La Requilina, también cabe mencionar que dado el escenario de disputa territorial y el encuentro de distintos grupos se ha vivido mucha violencia en el territorio, generando delincuencia y la falta de seguridad en los barrios de la localidad de Usme. (López y López, 2019)

De acuerdo con la organización mundial de turismo de la ONU (UNWTO, s.f., párr.2) los principios para un turismo sostenible son los siguientes:

- 1- Hacer un uso óptimo de los recursos ambientales que constituyen un elemento clave en el desarrollo del turismo, manteniendo procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar el patrimonio natural y la biodiversidad.
- 2- Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades de acogida, conservar su patrimonio cultural construido y vivo y sus valores tradicionales, y contribuir a la comprensión y tolerancia intercultural.
- 3- Garantizar operaciones económicas viables a largo plazo, que brinden beneficios socioeconómicos a todos los interesados que estén distribuidos de manera justa, incluyendo oportunidades de empleo estable y de generación de ingresos y servicios sociales para las comunidades de acogida, y contribuyan a la mitigación de la pobreza.

Basado en estos principios la propuesta de la ruta turística de Usme busca hacer un uso adecuado de los recursos, respetando el patrimonio cultural y tradiciones de sus habitantes, esperando aportar beneficios socioeconómicos a la comunidad.

Cabero (2006) expone que a esta problemática también se suma el problema social generado por el asentamiento humano sin planificación en áreas de reserva forestal, mediante la invasión o mediante la compra a inescrupulosos a muy bajos precios, lo que causa que en estos asentamientos carezcan de servicios públicos y atención inmediata por parte del estado, generando pobreza, desarraigo territorial y todos los problemas sociales y de convivencia que esto conlleva. Estas condiciones han impedido que se emprendan actividades de turismo por la inseguridad, y por ende poco capital humano capacitado en turismo y atención al cliente.

Aparte de la pobreza de la mayoría de los barrios de la localidad de Usme, también su zona rural se está viendo amenazada por la expansión urbana hacia el sur, con este proyecto se pretende que mediante el diseño de la Ruta Turística de Usme se encuentre la sostenibilidad ambiental del territorio preservando los recursos naturales y culturales que están siendo

depredado por actividades inescrupulosas o que no están contempladas en el POT del 2004, de acuerdo con el artículo 134 (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2004b)

En este emprendimiento se pretende estructurar la Ruta turística de Usme, mediada por Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) que incluye el diseño de página web y la utilización de herramientas tecnológica como operador turístico que facilite la inclusión y participación de los habitantes de la zona, concordando con las estrategias de la Presidencia de la Republica (2020) para la reactivación de la economía y el turismo fomentando el turismo de naturaleza sostenible, en busca de mejorar las condiciones económicas y sociales de esta comunidad, en el mediano y largo plazo y promoviendo el arraigo no solo del territorio de Usme, sino también de los habitantes de los barrios de la localidad. López y López (2019) menciona que los emprendimientos sobre turismo rural no han tenido el éxito esperado, pero resalta la oportunidad sobre el turismo de naturaleza para activar la economía y el arraigo al territorio, para solucionar esta problemática también se plantean soluciones para que estos emprendimientos surjan de la manera adecuada para que lleven sus emprendimientos a un punto de equilibrio económico.

López y López (2019) hace énfasis en que el turismo como actividad económica permite el reparto equitativo de los beneficios, ya que pequeños negocios y empresas pueden pertenecer a la cadena turística, los cuales pueden ser pequeños emprendimientos con uso de TIC, la localidad de Usme tiene suficientes recursos para desarrollar turismo de naturaleza, para esto es importante impulsar el arraigo y la cohesión social, lo cual se obtiene si los habitantes ven en el territorio un factor económico positivo y como lo menciona Cabrero (2006) “se hace urgente implantar modelos amigables con el medio ambiente y con sentido cívico que respete la memoria del hábitat urbano y rural reforzando su identidad”.

De acuerdo con Schnarch (2014) las ideas de emprendimiento surgen de la observación de elementos como la economía y el cambio de la sociedad en torno a sus necesidades, sabiendo las necesidades, motivaciones, perspectivas y deseos de los clientes sobre los nuevos productos o servicios, Schnarch (2014) también afirma que no es solo necesaria la idea de emprendimiento, sino que también es importante realizar el modelo de negocio, el cual implica la representación de todo lo que se espera ejecutar la idea con el fin de crear valor.

Con este emprendimiento no solo se quiere generar valor, si no también crear un valor social, Palacios (2010) define el valor social como la equidad generada por el emprendimiento, es decir generar un impacto social para una comunidad específica en este caso la comunidad de Usme, utilizando los recursos disponibles de forma innovadora, como son los recursos turísticos que se encuentran en Usme, de igual manera Palacios (2010) resalta que el emprendedor social se compromete con el cambio social de una comunidad a través de la asistencia construyendo proyectos para resolver los problemas, fomentando la participación.

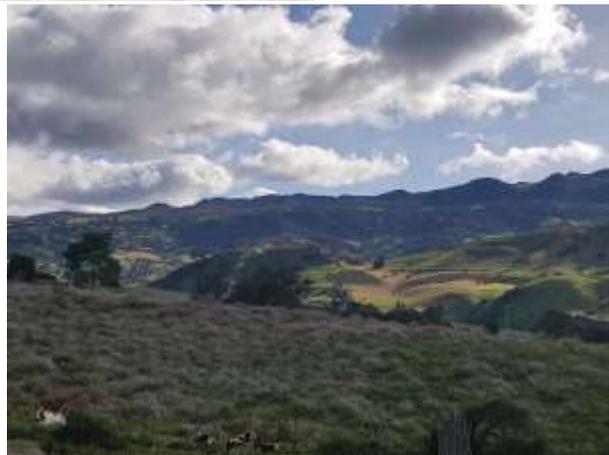
En vista de la actual emergencia sanitaria generada por el Covid-19 y pro de la prevención de nuevas enfermedades y de garantizar el cuidado de los campesinos de la zona de Usme, este emprendimiento contara con protocolos de bioseguridad de acuerdo con lo establecido en el decreto 039 de 2021 por la Alcaldía de Bogotá (2021), en los cuales se determina el uso del tapabocas, puntos de desinfección y control del aforo para promover el distanciamiento social.

En lo personal el hecho de vivir en Usme y sentir las necesidades de las personas, conocer su patrimonio natural y la facilidad de realizar los estudios basados en modelos de gestión organizacional me motivan a realizar este proyecto, además considero que el turismo es una actividad que contribuye a una gran cadena de suministro apoyando el desarrollo y progreso

de un territorio como Usme, la galería fotográfica 2 muestra la riqueza natural de Usme la cual es la propuesta de valor con la que se busca generar una experiencia de calidad al turista.

Galería fotográfica 2.

Riqueza natural de Usme





Fuente: galería personal colaboración Ivan Chaves

Objetivos

Objetivo general

Diseñar el plan de negocio de la ruta turista de Usme

Objetivos específicos

Realizar un análisis del mercado.

Estructurar el plan operativo para la ruta.

Definir la parte organizacional de la empresa.

Diseñar el módulo financiero.

Marco referencial

El proyecto se enmarca en los temas de turismo sostenible, el apoyo de TIC's y el diseño de productos turísticos, temas que son acordes con los objetivos de desarrollo sostenible ODS propuestos por la ONU, como es el caso de los objetivos de desarrollo sostenible número 11 “ciudades y comunidades sostenibles”, 8 “trabajo decente y crecimiento económico” y 15 “vida de ecosistemas terrestres” (UNDP, s.f)

Conceptos Turísticos

Se definen la terminología alrededor del turismo sostenible pertinentes para el presente proyecto.

Turismo de naturaleza

Según MinCIT (2013) en la terminología aceptada por el gobierno colombiano, el turismo de naturaleza es el tipo de turismo que está basado en los recursos naturales en la que la principal motivación es la contemplación y observación de la naturaleza, así como de las culturas tradicionales.

Producto paraguas

Este término se refiere a la modalidad turística que engloba la principal motivación de los subproductos, es decir el escenario donde se desarrollan las actividades turísticas (MinCIT, 2012).

Subproducto

Es la modalidad turística que tiene la misma motivación del producto paraguas pero en su desarrollo los recursos se consumen de manera diferente (MinCIT, 2012). El Turismo de naturaleza es el denominado producto paraguas y contiene 3 subproductos principales los cuales son el ecoturismo, turismo de aventura y turismo rural, los cuales contienen segmentos

especializados y productos complementarios como se observa en la figura 1 turismo de naturaleza.

Figura 1.

Turismo de naturaleza



Fuente: Elaboración propia a partir de MinCIT (2013)

Como se observa en la figura 1 la segmentación de los subproductos y sus productos complementarios permiten el diseño de los productos turísticos de acuerdo con los recursos naturales con los que cuenta el destino turístico. Sánchez, Carvajal, Pineda, Ochica y Beltrán (2020) diferencian entre el ecoturismo y el aviturismo, definiendo el ecoturismo como la actividad turística en la que el principal motivo del turista es la contemplación biológica y cultural de manera responsable fomentando el bienestar de la comunidad local y la protección del ambiente. Sánchez, Carvajal, Pineda, Ochica y Beltrán (2020) definen el aviturismo como la actividad turística en la cual consiste en facilitar al turista la observación de las aves de la zona con fines de esparcimiento, investigación o desarrollo científico. MinCIT (2012) define el agroturismo como el segmento especializado del turismo rural en el cual las actividades son desarrolladas en un entorno agropecuario.

Agencia de viajes operadora

La Corporación Instituto Colombiano de Cualificación Empresarial [CICCE] (s.f.) en la guía para la implementación de la norma técnica sectorial e turismo sostenible NTS-TS 03 define a las agencias de viajes operadoras también llamadas operadoras turísticas como aquellas empresas comerciales debidamente constituidas por personas jurídicas o naturales que se dediquen a operar los planes turísticos y desarrollen actividades como operar en el país planes turísticos que sean programados por agencias de viajes del país o del exterior, promover y organizar planes turísticos operados por si mismas, prestar el servicio de transporte turístico y prestar el servicio de guianza con personas debidamente inscritas en el Registro Nacional de Turismo.

Agencia de viajes y turismo

Las agencias de viajes y turismo son aquellas empresas comerciales debidamente constituidas por personas jurídicas o naturales que se dedican a vender planes turísticos y desarrollan actividades como promover, organizar y vender planes turísticos para que sean operados por los operadores turísticos dentro o fuera del país, controlar y reservar alojamiento, asesor al viajero con la obtención de documentación requerida y apoyarlo en su trámite, vender y reservar cupos de pasajes nacionales o internacionales en cualquier medio de transporte y prestar servicio asistencial al usuario en la adquisición de servicios turísticos (CICCE, s.f.).

Turismo sostenible

El turismo sostenible es el tipo de actividad turística que tiene en cuenta las repercusiones actuales y futuras en aspectos económicos, ambientales y sociales sobre los recursos utilizados para satisfacer las necesidades del consumidor de estos productos turísticos (Martínez, 2017), el turismo sostenible parte de la definición de desarrollo sostenible el cual fue definido en el informe de la Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo y Brundtland (1989) “el desarrollo que satisface las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (p.59), es así como el turismo sostenible se convierte en la alternativa más favorable para aplicar el turismo de naturaleza, el cual necesita del compromiso del anfitrión y visitante de preservar el lugar y su entorno, es decir que para que el proyecto de turismo de naturaleza sostenible tenga éxito los actores de la cadena deben de tener claras las reglas y la capacidad de coordinación para aplicarlas.

El concepto de sostenibilidad debe de estar presente en el desarrollo de cada una de las etapas del ciclo de vida del viaje turístico, las cuales son el sueño, la búsqueda, la reserva, la

experiencia y el intercambio de información; la emergencia sanitaria provocada por el virus SARS-CoV-2 conocido como Covid-19, modificó la normalidad de muchas actividades, el turismo fue una de las actividades más golpeadas durante el 2020 ya que los gobiernos prohibieron las aglomeraciones, esto generó una reingeniería del proceso del turismo de masas, por lo que agencias de viajes y tour operadores están implementando metodologías de turismo sostenible (Rivera, 2020).

Guapi, Cherez y Vacas (2020) resaltan que actividades deportivas como el ciclismo de montaña fortalece el turismo sostenible de las regiones donde este se practique, ya que las personas después de la competencia se convierten en consumidores de servicios turísticos o consumidores de alimentos en restaurantes de la zona, debido a que este deporte es practicado en la zona de interés de este proyecto, el ciclismo de montaña se presenta como una actividad de apoyo que propicia el desarrollo económico de la zona y puede generar promoción del producto turístico, sirviendo de marketing para el mismo. El turismo en Colombia es uno de los sectores que más se ve beneficiado con los acuerdos de paz entre el gobierno Colombiano y las FARC, ya que en los periodos de mayor conflicto rutas con un gran valor ecológico como Sumapaz, Guasca y Chingaza se tuvieron que cancelar por problemas de seguridad, los acuerdos de paz proponen un nuevo escenario para el turismo en aquellas zonas donde el conflicto tuvo influencia (Menchero, 2018) recordando que Usme tuvo influencia del conflicto por conectar a Sumapaz con la capital.

De acuerdo con Serrano y Cazares (2019), el sector turístico se convirtió en un eje determinante de la economía mundial, caso por el cual este sector debe de empezar a desarrollar su actividad adquiriendo como filosofía la preservación medioambiental y tener en cuenta las

exigencias de la Organización Mundial de Turismo, en este sentido es pertinente el modelo propuesto por Ivars (2001) como se muestra en la figura 2.

Figura 2.

Modelo conceptual de turismo sostenible



Fuente: (Ivars, 2001, p.11)

En base a este modelo conceptual se puede determinar que los factores que influyen para que se genere un turismo sostenible son la equidad social, la eficiencia económica y la conservación ambiental, una comunidad que obtenga beneficios económicos por conservar el medio ambiente que la rodea, será una comunidad más consciente y que protegerá los recursos naturales haciendo buen uso de ellos.

Apoyo de las TIC en el turismo

Las TIC Tecnologías de la información y la comunicación, son las tecnologías que utilizan la informática, las telecomunicaciones y componentes electrónicos creando nuevas herramientas tecnológicas y comunicacionales para facilitar el tratamiento de la información, su emisión y acceso a la misma (Claro,2019).

Las TIC se presentan como una gran oportunidad para el sector del turismo permitiendo desde las soluciones tecnológicas desarrollar un marketing turístico, ya que le permite al cliente idealizar el destino turístico, dado que gran parte de los clientes basan su experiencia de acuerdo con la información que se les ha entregado mediante los medios tecnológicos como las redes sociales que pueden aprovechar los contenidos como medios de promoción (Reyes, 2018).

El uso de las TIC ha provocado el aumento de la productividad de las empresas del sector turismo, provocando cambios profundos en su gestión e infraestructura, haciéndolas más competitivas sobre las empresas que no han adaptado herramientas TIC causando su desaparición (Lopez y Lopez, 2018), de esta manera podemos implementar diferentes estrategias o herramientas basadas en tecnología que le permitan al cliente tener una experiencia previa a su visita, obteniendo la información necesaria sobre la ubicación geográfica, los servicios ofrecidos y las normas con las cuales se debe comportar en el lugar para no afectar el ecosistema.

Ortega (2019) define al nuevo turista como un modelo de turista 3.0, este turista 3.0 se diferencia del turista tradicional o analógico por una serie de características, dentro de las cuales se encuentran que este turista siempre está conectado, lleva su dispositivo móvil en todo momento, busca nuevas experiencias enriquecedoras, confía en la opinión de otros usuarios, hace parte de comunidades online, planifica sus viajes desde la red, tiene responsabilidad social y

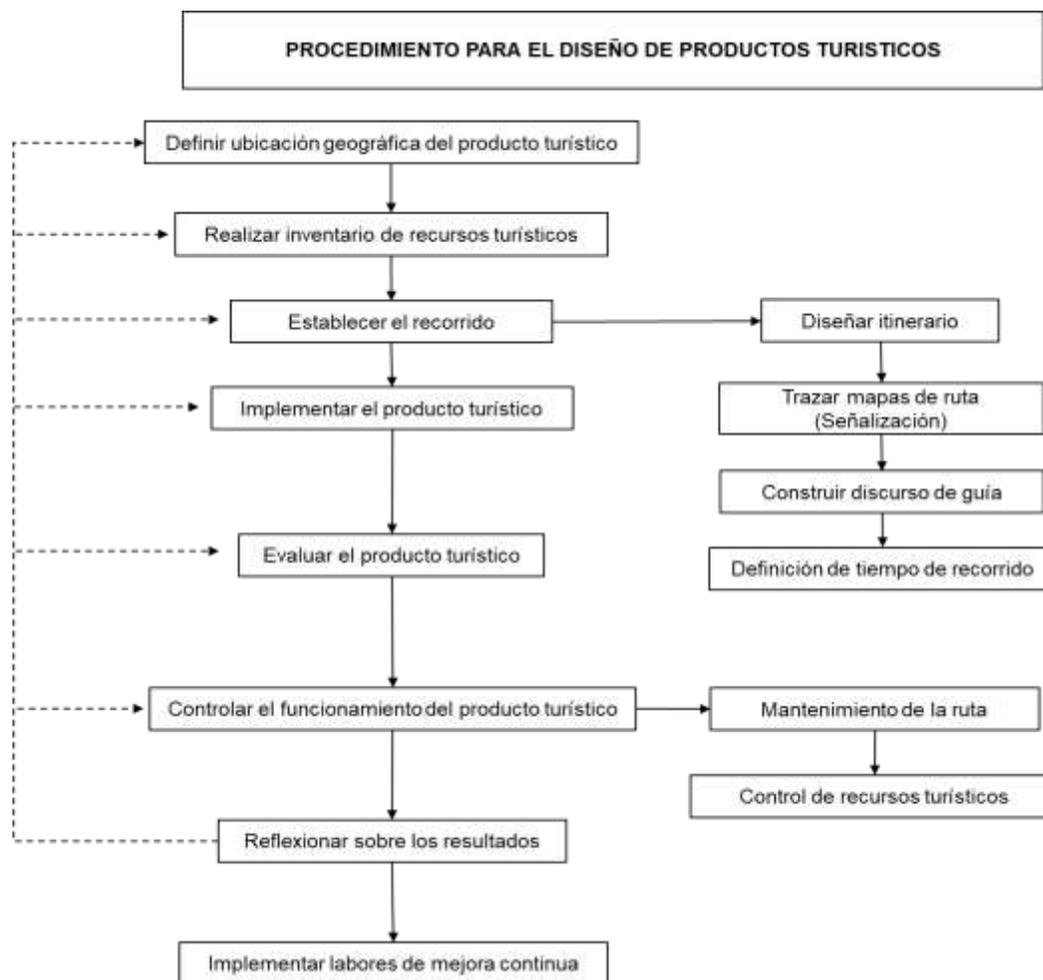
conciencia medioambiental y juega un papel protagonista en el cual comparte información, construye relatos y opina en la red.

Otra herramienta que proporcionan las TIC son los sistemas de información geográfica SIG, entre estos sistemas el que más destaca es el uso del GPS este sistema de geolocalización permite analizar información espacial, realizar consultas interactivas y realizar geomarketing, el cual facilita que los turistas contacten e interactúen con las agencias de viaje, esta herramienta consiste en analizar el estado de un negocio de acuerdo con su localización, los datos recolectados se sitúan en un mapa permitiendo elaborar estrategias comerciales dirigidas a los viajeros según su posición geográfica o buscadores (Ortega, 2019).

Diseño de productos turísticos

Para diseñar un producto turístico se debe analizar el contexto geográfico, sociodemográfico, costumbres y tradiciones de los habitantes, apoyando este análisis en estudios de mercado, de esta manera orientar los costos que los turistas asumirán (Barragán, 2017), existen diferentes metodologías para el diseño de un producto turístico, y todas coinciden en aspectos como la ubicación del destino turístico, el inventario de recursos turísticos, el itinerario y el monitoreo del producto turístico.

En este caso se plantea un procedimiento basado en el ciclo PHVA (planear, hacer, verificar y actuar), este ciclo dinámico puede ser utilizado en proyectos u organizaciones enfocadas en la mejora continua, este ciclo PHVA o ciclo Deming por su autor, se incorpora dentro de la ISO 9001:2015 como un enfoque basado en procesos (Nueva ISO 9001:2015, 2019), el procedimiento planteado se muestra en la figura 3.

Figura 3.*Procedimiento para el diseño de productos turísticos*

Fuente: Elaboración propia a partir de Barragán (2017) y Sánchez, Ramírez y Pérez (2020)

El procedimiento representado en la figura 2 para el diseño de un producto turístico, inicia desde la definición de la ubicación geográfica donde se desarrollará el producto turístico, y es a partir de la definición geográfica que se realiza el inventario de los recursos turísticos para empezar a diseñar el producto y sus componentes, en el caso de este proyecto se establece el recorrido con el tiempo e itinerario correspondientes, siguiendo la metodología del ciclo PHVA,

el producto turístico se implementa, se evalúa, se controla y se establecen acciones de mejora continua.

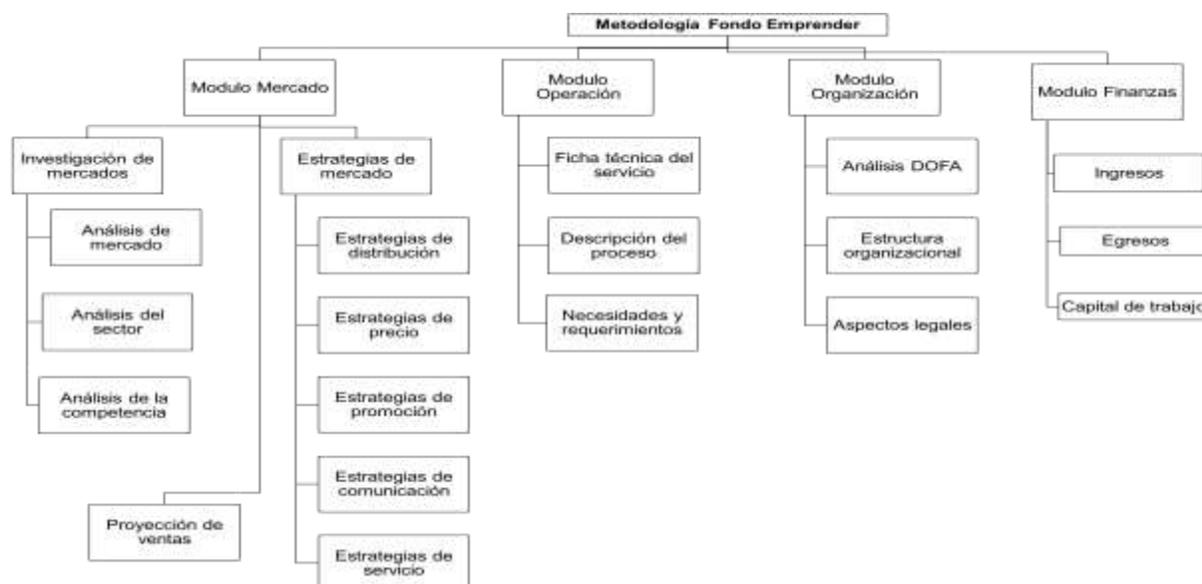
Para el diseño de nuevos productos turísticos los factores para tener en cuenta deben ser que estos productos sean novedosos, pertinentes y rentables desde lo económico, social y ambiental para el territorio que ofrece los servicios turísticos que satisfagan las necesidades del cliente, el producto turístico debe ser compatible con la imagen y objetivos de la empresa, se debe determinar la tecnología requerida, la capacidad técnica y los requisitos legales para llevar a término la idea (Cardet, Palao & González, 2018).

Diseño metodológico

La metodología utilizada para el desarrollo de los objetivos se basa en la metodología propuesta por el fondo emprendedor que está integrada por cuatro módulos de trabajo, el módulo de mercado, el módulo de operación, el módulo de organización y el módulo de finanzas, esta metodología se representa a continuación en la figura 4.

Figura 4.

Metodología Fondo Emprender



Fuente: Elaboración propia a partir de Servicio Nacional de Aprendizaje [SENA] (s.f.) y Fondo Emprender (s.f.)

Módulo mercado

En este módulo se define los objetivos del proyecto, se realiza una investigación de mercado compuesta por el análisis del sector, análisis de mercado y análisis de la competencia; también se desarrolla una estrategia de mercado en donde se definen las estrategias de distribución, precio, promoción, comunicación, servicio y aprovisionamiento; en este módulo también se define una proyección de ventas (SENA, s.f.).

Módulo operación

En este módulo se definen aspectos del servicio, creando la ficha técnica del mismo, la descripción del proceso, en donde se incluyen las actividades y procedimientos que hacen parte del flujo del proceso de producción del servicio, en este módulo se defienden también los requerimientos para poder desarrollar el servicio turístico, indicando la tecnología requerida, el personal especializado, y cuantificación del presupuesto para el cubrimiento de las necesidades (SENA, s.f.).

Módulo organización

Se desarrolla el análisis DOFA, en cual contiene la relación entre las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, las cuales se identifican en el producto turístico; se define la estructura organizacional que va a tener el emprendimiento, los aspectos legales que lo registrarán y el modo de constitución de acuerdo con la normatividad vigente (SENA, s.f.).

Módulo finanzas

Se especifican las fuentes de ingresos que tendrá el proyecto, estableciendo el balance inicial y proyectado, el estado de resultados y el flujo de caja: se definen los costos de puesta en marcha del proyecto y el capital de trabajo, recordando que estos son los recursos necesarios para financiar la operación del emprendimiento con el fin de recuperar las ventas, estos recursos son, insumos, pago del personal, transporte, arrendamiento, servicios públicos y los demás costos operacionales (SENA, s.f.).

Resultados y análisis

Módulo de Mercado

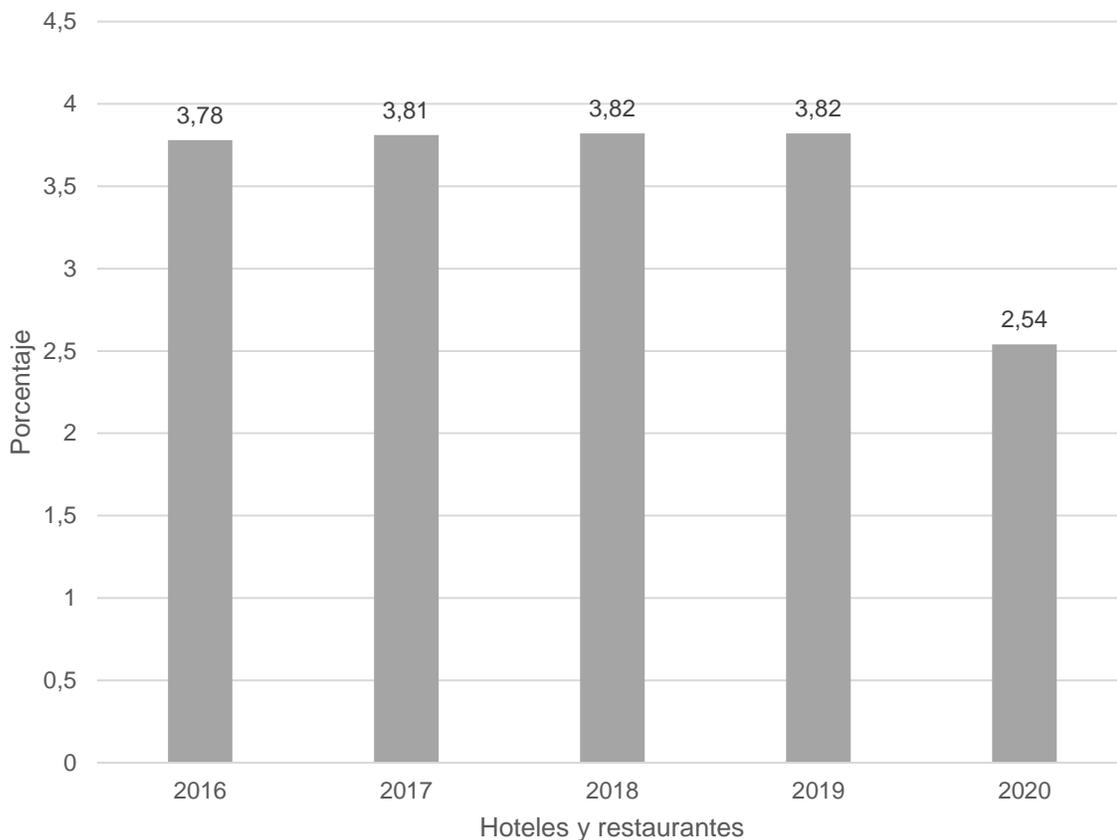
Análisis del Sector

El desarrollo tecnológico del sector de turismo ha permitido que los turistas estén más informados, por lo que la aplicación de TIC ha cambiado la manera de relacionarse con los turistas (clientes), por lo que las empresas han tenido que modificar su organización y sus procesos de gestión, adaptándose al marketing por internet lo que ha generado un mejoramiento en la capacidad productiva y competitiva de las organizaciones (Lopez y Lopez, 2018), este sector ha tenido un crecimiento positivo influye que Colombia es un destino turístico por excelencia con grandes potenciales en las diferentes regiones de país, ofreciendo una gran variedad de productos turísticos en los cuales los ofertantes se han especializado enfocándose en cubrir las necesidades del cliente con el fin de aumentar sus ingresos, competitividad y atraer nuevos clientes.

Una de las métricas tomadas por el Ministerio de Industria y Comercio MinCIT y el DANE para evaluar la participación del turismo en el producto interno bruto del país es el aporte a la economía de las actividades de hoteles y restaurantes, recordando que de acuerdo con el DANE (s.f.) el producto interno bruto PIB es el resultado final de actividad productiva de las unidades de producción residentes, en la gráfica 2 podemos observar la participación de hoteles y restaurantes en el PIB en un periodo de cinco años, hay otras actividades como el transporte y el comercio que también reciben ingresos gracias a las actividades de turismo.

Gráfica 2.

Participación en porcentaje del turismo en el PIB de Colombia

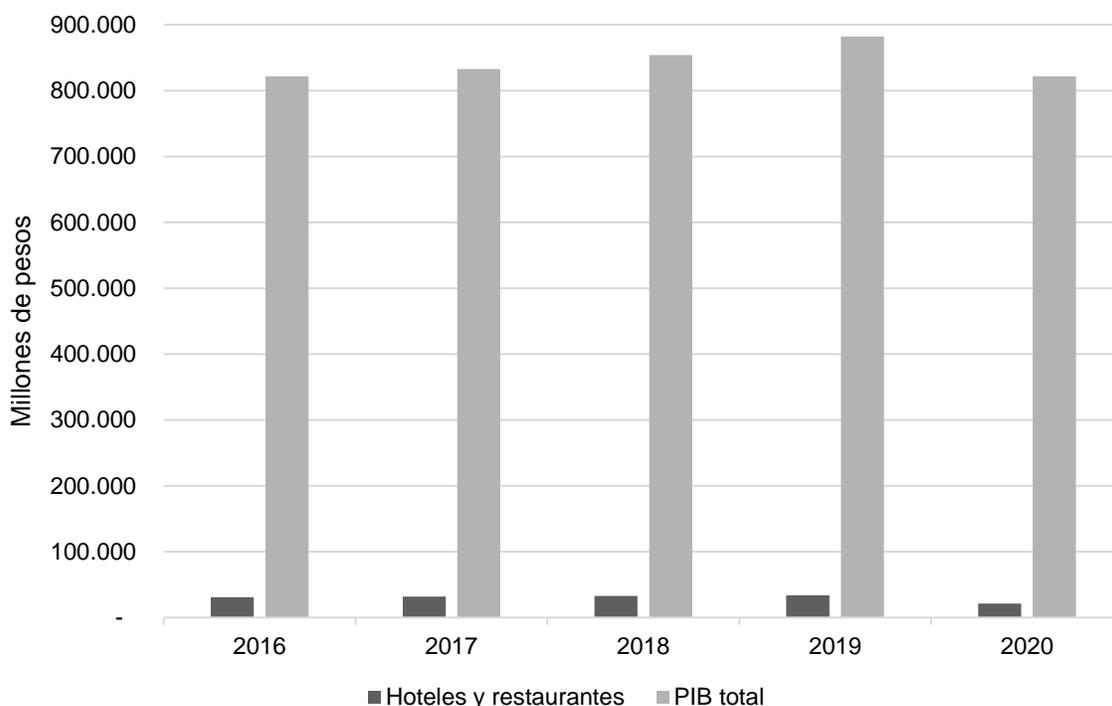


Fuente: Elaboración propia a partir de CITUR (2021a)

De acuerdo con el Centro de Información Turística de Colombia CITUR (2021a), en la gráfica 2 podemos observar que los hoteles y restaurantes actividades propias del sector de turismo aportó en promedio 3,8% al PIB del 2016 al 2019, en el año 2020 solo aportó el 2,54% del PIB debido a la pandemia generada por el COVID 19. En términos monetarios también podemos observar la participación de hoteles y restaurantes por millones de pesos en el PIB como se muestra en la gráfica 3.

Gráfica 3.

Participación en millones de pesos del turismo en el PIB de Colombia



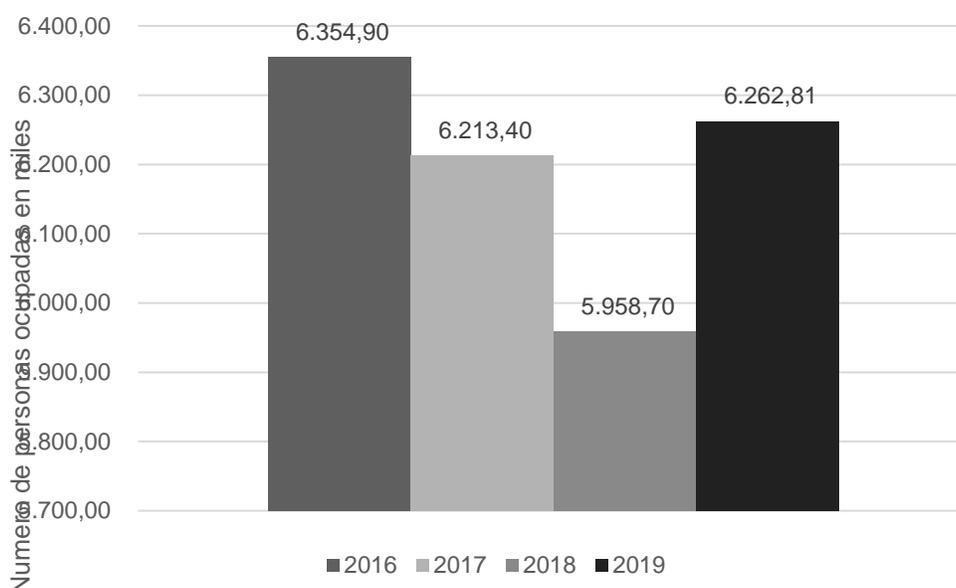
Fuente: Elaboración propia a partir de CITUR (2021a)

La actividad hotelera y de restaurantes representa una pequeña porción del total de las actividades que componen el PIB, en la gráfica 3 se observa como el PIB de Colombia en el 2019 se ubicaba en \$ 882.029 millones de pesos y el aporte del sector hotelero y restaurantes fue de \$ 33.703 millones de pesos, se observa que la tendencia desde el 2016 era el incremento tanto del PIB como del aporte del sector hotelero y restaurantes, en el año 2020 a raíz de los efectos económicos causados por la pandemia del Covid-19 se observa una caída en el PIB y en consecuencia en el aporte del sector, recordando que fue uno de los más afectados debido a que muchos establecimientos no podían operar por no contar no garantizar los protocolos de bioseguridad.

En materia de generación de empleo el turismo es un sector importante para la economía colombiana, ya que es generadora de empleo en diferentes regiones de la geografía nacional y emplea una cantidad importante de personas como se observa en la gráfica 4 población ocupada en la rama de comercio, hotelería y restaurantes.

Gráfica 4.

Población ocupada en comercio, hotelería y restaurantes



Fuente: Elaboración propia a partir de CITUR (2021b)

Las actividades propias del turismo generaron en promedio 6.197.450 empleos desde el 2016 al 2019, la cifra más alta de personas ocupadas en estas actividades fue en el año 2016 con 6.354.900 personas ocupadas en actividades de comercio, hotelería y restaurante, en el 2018 hubo una reducción de 255.000 personas ocupadas frente a la cifra del 2017, estos empleos se recuperaron y la aumentó la cifra a 304.000 personas empleadas en estas actividades, la

población ocupada en la rama de comercio, hoteles y restaurantes frente al total nacional se puede observar en la gráfica 5.

Gráfica 5.

Población ocupada en comercio, hotelería y restaurantes vs total nacional



Fuente: Elaboración propia a partir de CITUR (2021b)

El sector de turismo generó en promedio el 27,13% del total de los empleos durante el periodo 2016 - 2019, representando la cuarta parte del total nacional de personas ocupadas formalmente, demostrando que el sector del turismo es una gran fuente generadora de empleo.

Análisis del Mercado

El estado actual del turismo para Bogotá es favorable, (dada la situación de pandemia se utilizan las cifras del 2019, dado que las cifras del 2020 son atípicas) de acuerdo al informe de

MinCIT (2019) de las 26.260.947 llegadas de pasajeros nacionales en vuelos regulares por principales aeropuertos, 9.589.282 se registraron en el aeropuerto El Dorado de Bogotá, dando como resultado que Bogotá fue la ciudad que más recibió pasajeros nacionales regulares, seguida de Medellín y Cartagena, de igual manera Bogotá recibió la mayor cantidad de pasajeros en vuelos internacionales regulares por aeropuerto, registrando 4.474.847 de los 7.020.271 pasajeros internacionales que llegaron a Colombia en el 2019, mediante vuelos internacionales regulares por aeropuerto, estos viajeros son parte del mercado objetivo de la ruta. Según el IDT (2020) el 2019 el turismo generó 288.537 empleos en Bogotá, de los cuales 21.772 directos y 266.765 conexos.

Como Bogotá es el principal receptor de turistas extranjeros esto hace que se genere una gran oportunidad para el turismo de naturaleza en Usme, porque los viajeros internacionales que llegan a la ciudad a realizar otras actividades o como turistas de otras modalidades cultural, ocio, negocio, religioso o medicinal y estos viajeros demandan para el fin de semana otro tipo de turismo como el turismo de bienestar y el turismo de naturaleza, modalidades que tiene una oferta limitada en la ciudad, pero de la cual Usme tiene un gran potencial (López y López, 2019)

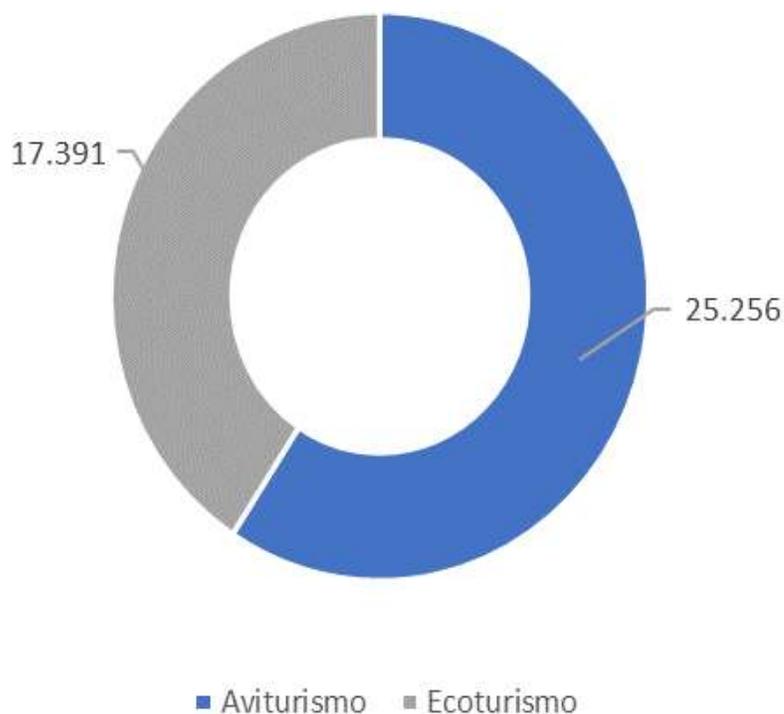
De acuerdo con MinCIT (2020) el sector del turismo tuvo un crecimiento del 3,7% en el 2019, este incremento se ve reflejado por los ingresos nominales de las agencias de viajes, a nivel distrital el IDT (s.f.b) reveló que para el 2019 el incremento en el número de turistas que recibió la ciudad de Bogotá frente al año 2018 fue de un 1,28%.

El mercado objetivo son los turistas o viajeros que disfruten del turismo de naturaleza, senderismo, avistamiento de aves, experiencias culturales, visitas a lugares históricos y que sobre todo estén dispuestos a pagar por este servicio, en el 2019 se estima que llegaron a la ciudad 42.447 turistas entre nacionales e internacionales cuya motivación era el turismo de naturaleza,

de esta cifra el 59% corresponde a interesados por el aviturismo y el 41% interesados por el ecoturismo (Sánchez, Carvajal, Pineda, Ochica y Beltrán, 2020) como se muestra en la gráfica 6 distribución del interés de turismo de naturaleza en Bogotá 2019.

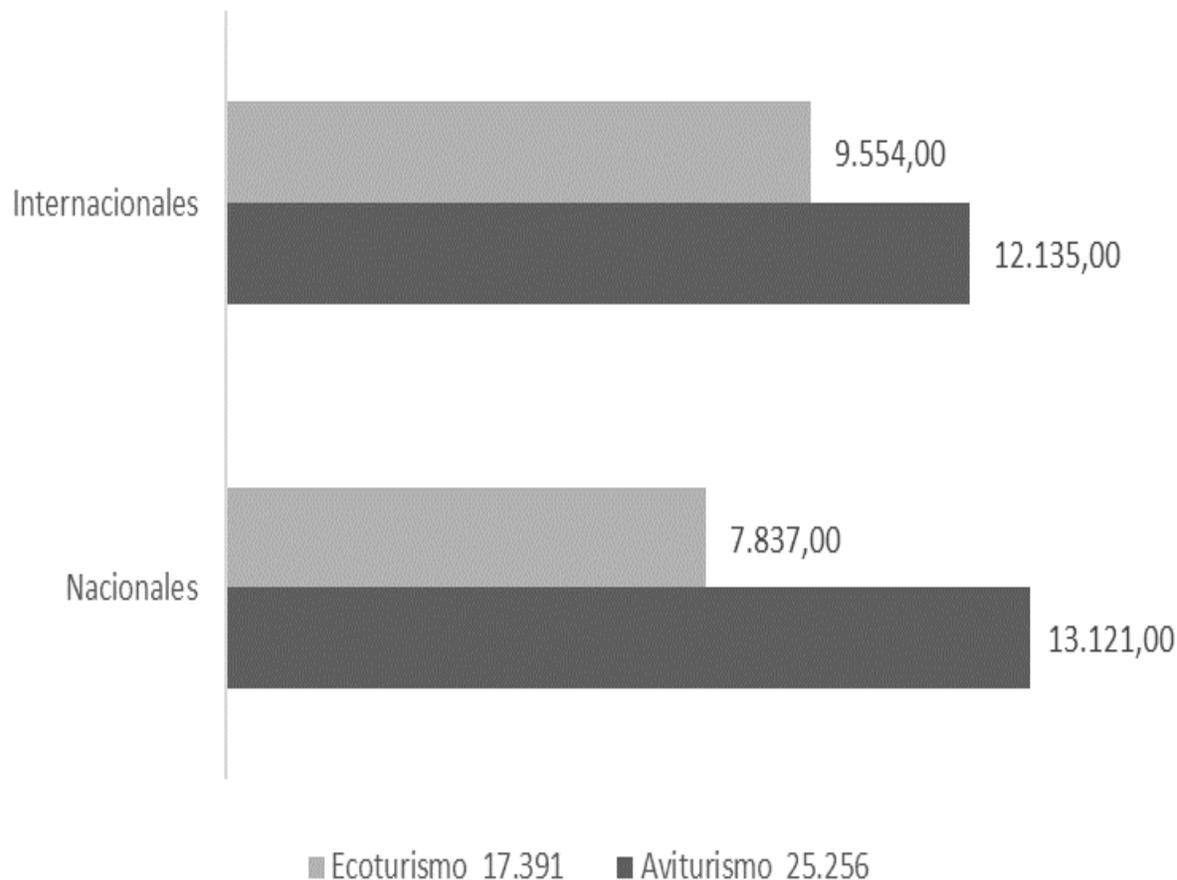
Gráfica 6.

Distribución del interés de turismo de naturaleza en Bogotá 2019.



Fuente: Elaboración propia a partir de Sánchez, Carvajal, Pineda, Ochica y Beltrán (2020)

De esta distribución del interés de turismo de naturaleza en Bogotá 2019, se aprecia que hay un fuerte interés por el avistamiento de la variedad de especies de aves que habitan la ciudad de Bogotá, también es importante mencionar que hay una proporción significativa de turistas nacionales e internacionales en esta distribución como se muestra en la gráfica 7 distribución de origen de turistas.

Gráfica 7.*Distribución de origen de turistas*

Fuente: Elaboración propia a partir de Sánchez, Carvajal, Pineda, Ochica y Beltrán (2020)

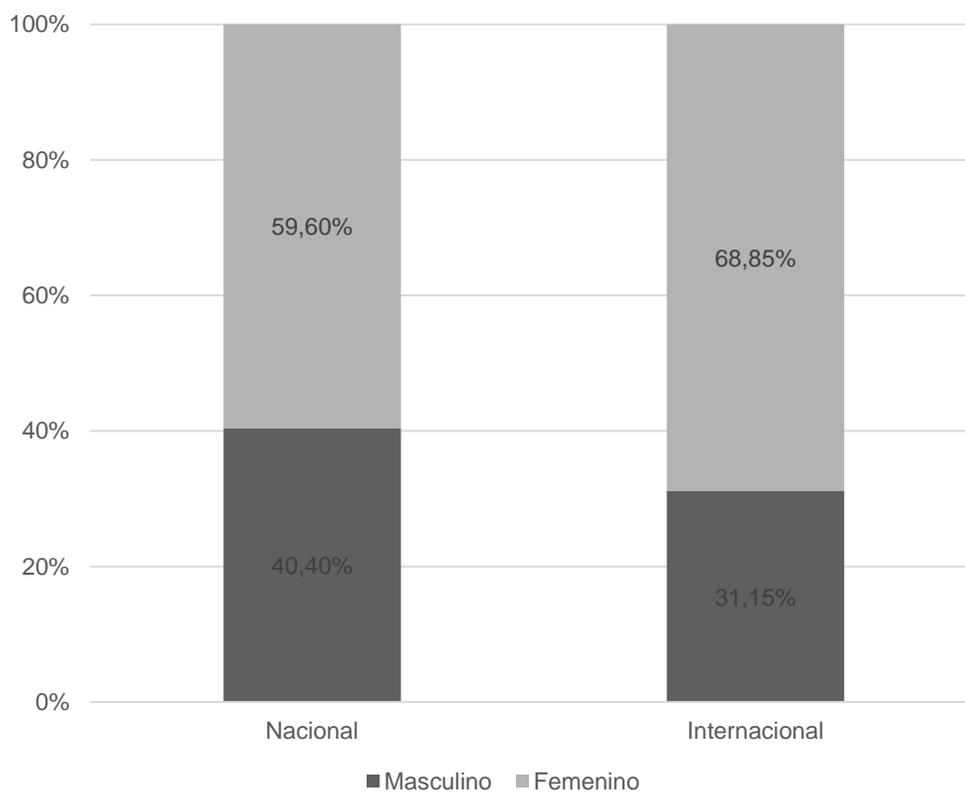
De acuerdo con la gráfica 7 de distribución de origen de turistas el 51,95% de los turistas interesados en el aviturismo eran de origen nacional, el otro 48,05% eran de origen internacional, la mayoría de avituristas llegados a la ciudad e Bogotá provenían de países de América Latina con una participación del 79% del total de los avituristas internacionales, donde destacan países como Puerto Rico y Argentina; en el ecoturismo el 45,06% fueron de origen nacional y el 54,94% eran de origen internacional, de esta cifra la mayoría provenían de países

Latinoamericanos representando el 76% de los ecoturistas internacionales, destacan países como México, Panamá, Perú y Costa Rica, de Europa provino el 14%, de Oceanía el 8% y de los Estados Unidos el 2% de los ecoturistas (Sánchez, Carvajal, Pineda, Ochica y Beltrán, 2020).

Para el perfil del cliente tomamos los resultados sociodemográficos de Sánchez, Carvajal, Pineda, Ochica y Beltrán (2020) sobre los turistas de naturaleza, para determinar las características de las personas que están interesadas en esta oferta turística, en la gráfica 8 se puede observar la distribución de los turistas de naturaleza por sexo.

Gráfica 8.

Distribución de turistas de naturaleza por sexo



Fuente: Elaboración propia a partir de Sánchez, Carvajal, Pineda, Ochica y Beltrán (2020)

En la distribución de turistas de naturaleza por sexo, se observa que este tipo de turismo es practicado en su mayoría por mujeres tanto nacionales como extranjeras, representado el 64,30% del total de los turistas interesado por turismo de naturaleza en Bogotá 42.647, especialmente se observa la diferencia en los turistas internacionales en donde las mujeres representan el 68,85% de esta cifra. En la siguiente gráfica se muestra la distribución por edades de los turistas de naturaleza.

Gráfica 9.

Distribución de turistas de naturaleza por grupo de edad



Fuente: Elaboración propia a partir de Sánchez, Carvajal, Pineda, Ochica y Beltrán (2020)

En la gráfica 9 se observa que los turistas de naturaleza nacionales que más demandan este tipo de turismo están en edades entre los 46 a 60 años, mientras que los turistas

internacionales que llegan a Bogotá buscando este tipo de turismo se encuentran en edades de 31 a 45 años, otro dato importante es que no se aprecia una demanda de este tipo de turismo en Bogotá por parte de personas mayores de 60 años nacionales, mientras que las personas mayores de 60 años en la demanda de los turistas internacionales represento un 29,42%. El nivel educativo es otro dato demográfico que nos permite hacer un perfilamiento del cliente para poder direccionar el producto y el marketing, en la gráfica 10 se muestra el nivel de escolaridad que tenían los turistas que llegaron a Bogotá interesados en turismo de naturaleza.

Gráfica 10.

Distribución de turistas de naturaleza por nivel educativo



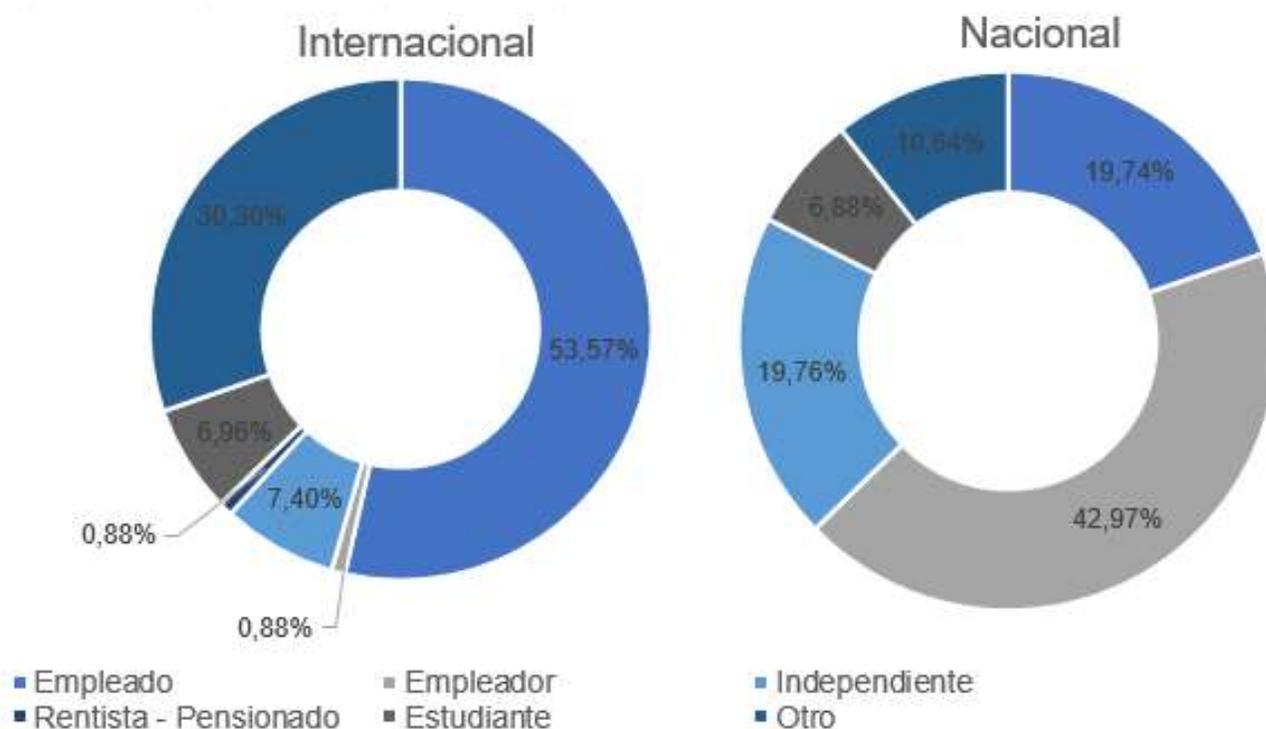
Fuente: Elaboración propia a partir de Sánchez, Carvajal, Pineda, Ochica y Beltrán (2020)

Se observa que la gran mayoría de turistas interesados en el turismo de naturaleza de Bogotá nacionales como internacionales tienen una educación universitaria, donde los turistas

con un grado profesional son los que más practican este tipo de turismo. Continuando con el perfilamiento del cliente en la gráfica 11 se muestra la ocupación de los turistas.

Gráfica 11.

Distribución de turistas de naturaleza por ocupación



Fuente: Elaboración propia a partir de Sánchez, Carvajal, Pineda, Ochica y Beltrán (2020)

Por tipo de ocupación se evidencia que una gran proporción de los turistas nacionales son empleadores con un 42,96% mientras que los turistas internacionales el 53,57% son empleados, una proporción del 19,76% es ocupada por los independientes nacionales, mientras que los independientes internacionales solo ocuparon un 7,40%. Por último se realiza el análisis de la motivación de viaje a Bogotá de los turistas como se aprecia en la gráfica a continuación.

Gráfica 12.

Distribución de turistas de naturaleza según motivación de viaje



Fuente: Elaboración propia a partir de Sánchez, Carvajal, Pineda, Ochica y Beltrán (2020)

Para el 62,86% de turistas que llegaron a Bogotá en el 2019 interesados en el turismo de naturaleza, su principal motivación de viaje hacia la capital fue la visita a familiares o amigos, mientras que el 21,49% lo hizo por vacaciones y un 15,65% viajó por motivos de estudio, en el ámbito de los turistas internacionales el panorama cambia con un 70,66% de turistas que se interesaron por el turismo de naturaleza en Bogotá lo hicieron por motivo de vacaciones esta cifra se correlaciona con la ocupación de los turistas internacionales con un 53,57% que son empleados, en esta distribución aparecen también los motivos de trabajo y de negocios con un 11,19% y 2,24% respectivamente, cifra que se correlaciona con lo dicho por López y López

(2019) en donde menciona que los turistas internacionales que llegan a Bogotá por otras motivos como trabajo y negocios buscan para el finde semana actividades de turismo de naturaleza.

De acuerdo con el estudio realizado para hallar el perfil de cliente ideal para el producto turístico de naturaleza de este proyecto se toman factores como edad, nivel educativo, ocupación y motivación de viaje a Bogotá, como se muestra en la figura 5.

Figura 5.

Perfil de cliente ideal



Fuente. Elaboración propia

De acuerdo con el anterior perfilamiento de cliente se hace una diferenciación entre el cliente nacional ideal y el cliente internacional ideal, se espera que el cliente nacional ideal tenga capacidad de pago para la adquisición del producto turístico por eso se estima que el cliente nacional obtenga ingresos superiores a 1,5 SMMLV, la edad estimada para este tipo de cliente es de 31 a 60 años, con una educación profesional interesado en temas como la ecología, el cuidado del planeta, aviturismo, senderismo y el acercamiento a otras culturas, en este caso al cultural campesina del sur de Bogotá, de ocupación empleador o independiente. Para el cliente internacional ideal se espera que su edad sea superior a 31 años, ya que a diferencia del caso nacional los turistas internacionales mayores de 60 años mostraron interés por el turismo de naturaleza de la ciudad de Bogotá, de estos clientes internacionales también se espera que tengan educación universitaria y que su ocupación sea empleados o se dediquen a otras ocupaciones, ya que el principal motivo de viaje a Bogotá para los turistas internacionales con vacaciones, el producto se acopla a las necesidades de disfrute, esparcimiento y acercamiento a la naturaleza que busca el cliente internacional.

Por último se espera tomar del mercado de turismo de naturaleza de Bogotá con un total de 42.647 personas el 1,10% es decir tener que al año llegar a tener 468 personas, estimando que cada mes se lleguen a atender 40 personas, de acuerdo con la condición física de cada persona, ya que el producto Ruta la Requilina requiere un grado de exigencia física mientras la Ruta Usme Pueblo es suave, apropiada para personas mayores.

Análisis de Competencia

Realizando una inteligencia de mercados por internet sobre la oferta del turismo en Usme, de la cual se obtuvieron los siguientes resultados descritos en la tabla 1 oferentes turismo de naturaleza en Usme, en donde hay 3 principales oferentes en cuanto a turismo de naturaleza en la zona y se cotizaron los siguientes servicios.

Tabla 1.

Oferentes turismo de naturaleza en Usme

Nombre del oferente	Nombre del servicio	Compuesto por	Valor
Granja Atahualpa	Servicios de restaurante	Cuenta con una diversidad de platos típicos de la región hasta tradicional colombianos	Platos desde \$5.300 a \$116.000
	Agroturismo	Vuelta a Caballo	Por persona \$10.000
		Recorrido a la granja	Por persona \$5.000
	Parque temático	Cuenta con una variedad de actividades en diferentes atracciones como Paint Ball, mundo lazo, muro de escalar, futbol en burbujas, entre otros	Promedio por persona \$30.000
Agroparque Los Soches	Paquete de ecoturismo	Incluye la entrada al agroparque, caminata ecológica al sendero Chinará, interprete local, desayuno sencillo, almuerzo típico y souvenir	Por persona \$45.000
	Paquete agroturístico	Incluye caminata ecológica corta, interprete local, desayuno sencillo, entrada a la finca, almuerzo típico y materiales para diversas actividades dentro de la finca y algunos saberes campesinos.	Por persona \$45.000
Refugio del Sumapaz	Caminatas ecoturísticas	Caminata ascenso al paramo de Sumapaz con destino a la laguna del Alar, incluye transporte desde el portal de Transmilenio de Usme, refrigerio	Por persona \$35.000

Servicio de camping	Incluye entrada a camping, show nocturno, actividades de conexión con la naturaleza y desayuno típico (las personas llevan sus implementos)	Por persona \$25.000
---------------------	---	----------------------

Fuente: Elaboración propia

Se identifico que La Granja Atahualpa, el Agroparque Los Soches y el Refugio son los oferentes que se dedican a la actividad de turismo de naturaleza en la zona de Usme, cabe resaltar que también se encuentran lugares como la Granja Temática La Dorada especializada en servicios de restaurante y servicios de organización de eventos y la Granja Agroturística Sol Naciente, especializada en la recreación y actividades lúdicas dirigidas a colegios, grupos familiares o empresariales. Estos oferentes se muestran como competencia de uno de los productos turísticos denominado Ruta La Requilina.

A pesar de la presencia de una competencia para el proyecto, no se encuentra definida una ruta turística, ni hay presencia de tour operadores que ofrezcan los servicios de los oferentes antes mencionados, en ese orden de ideas esta competencia puede llegar a convertirse en los principales proveedores de los productos turísticos, creando diversidad en el mismo. Para el producto denominado Recorrido Usme Pueblo, no se encontró ningún oferente que brinde un producto similar.

Estrategias de Distribución

Se propone que el producto turístico sea distribuido, por medio de canales digitales haciendo uso de las TIC y redes sociales mediante el llamado marketing por internet, diseñando estrategias que apunten a la previsualización del destino turístico, es decir que desde el marketing por internet se vaya creando la experiencia para el cliente, mediante una distribución directa, es decir llegando al consumidor final.

El marketing por internet permite la comunicación directa con el viajero, utilizando las diferentes herramientas que este nos ofrece como:

Email – marketing

Desarrollo de website

Marketing de buscador

Marketing de afiliados

Anuncios online

Marketing social

Geomarketing

Una de las claves de la estrategia de distribución por redes sociales es la gestión de la reputación, esta gestión permite crear un marketing de boca a boca a través de las comunidades de la red, ya que esta estrategia es más influyente sobre la decisión del consumidor dado que el 94% confían en las recomendaciones (López y López, 2018).

Estrategias de Precio

Basado en el análisis de la competencia y teniendo en cuenta que la propuesta de valor para el cliente es la experiencia de conectarse con la naturaleza, la cultura campesina y el reconocimiento histórico y arquitectónico de Usme con características de municipio cundinamarqués dentro de la ciudad de Bogotá, el paquete turístico propuesto está compuesto por dos productos turísticos, recorrido La Requilina y recorrido Usme Pueblo, se calcula el precio del paquete turístico en la tabla 2 con un margen de ganancia del 40%, con costos fijos como la entrada a las fincas agroturísticas, el seguro de viaje, el refrigerio, el souvenir y el

almuerzo, dentro de los costos variables por el número de personas se encuentra el transporte y el valor de los honorarios del guía turístico.

Tabla 2.

Cálculo del precio del paquete turístico

Número de personas	10	20	30	40
Transporte total	135.000	220.000	325.000	410.000
guía turístico max 20 personas	120.000	120.000	120.000	120.000
Valores por persona				
Costo del transporte	13.500	11.000	10.833	10.250
Costo del guía	12.000	6.000	4.000	3.000
Entrada a las fincas la Requilina	50.000	50.000	50.000	50.000
Seguro de viaje	10.000	10.000	10.000	10.000
Costo total por persona	85.500	77.000	74.833	73.250
Margen de ganancia	40%	40%	40%	40%
Valor publico	142.500	128.333	124.722	122.083
Utilidad por persona	57.000	51.333	49.889	48.833
Utilidad total	570.000	1.026.667	1.496.667	1.953.333
Precio de venta	142.500	128.333	124.722	122.083

Fuente: Elaboración propia

Como es regular con los paquetes turísticos si el grupo es más grande los costos disminuyen por ende el precio de venta es menor, se observa que en el producto turístico Ruta Usme para un grupo de 10 personas el valor de venta es de \$142.500 por persona, para un grupo de 20 personas el precio por personas es de \$128.333, para un grupo de 30 personas el precio es

de \$124.722 por persona y para un grupo de 40 personas el paquete turístico tiene un precio por persona de \$122.083. Para cada producto turístico se realiza un cálculo de precio especificado en las siguientes tablas, tabla 3 producto turístico la Requilina y tabla 4 producto turístico recorrido Usme pueblo.

Tabla 3.

Cálculo del precio del producto turístico recorrido La Requilina.

CALCULO DE PRECIO DEL PRODUCTO TURISTICO RECORRIDO LA REQUILINA		
Número de personas	10	20
Transporte total	135.000	220.000
Valores por persona		
Costo del transporte	13.500	11.000
Costo del guía	-	-
Entrada a las fincas	50.000	50.000
Seguro de viaje	10.000	10.000
Costo total por persona	73.500	71.000
Margen de ganancia	5,00%	5,00%
Valor publico	77.368	74.737
Utilidad por persona	3.868	3.737
Utilidad total	38.684	74.737
Precio de venta	77.368	74.737

Fuente: Elaboración propia

Como se observa solo el producto turístico denominado Recorrido La Requilina tiene un precio de venta por un grupo de 20 personas que es el máximo que pueden atender por grupo de \$74.737 por persona y para un grupo de 10 personas tiene un valor de \$77.368 por persona, en este producto no se considera el valor del guía turístico, dado que las mujeres campesinas de las fincas agroturísticas de la ruta la Requilina son guías turísticas y su valor se encuentra dentro del costo de la entrada a las fincas.

Tabla 4.

Cálculo del precio del producto turístico recorrido Usme Pueblo.

CALCULO DE PRECIO DEL PRODUCTO TURISTICO RECORRIDO USME PUEBLO		
Número de personas	10	20
Transporte total	130.000	220.000
guía	120.000	120.000
Valores por persona		
Costo del transporte	13.000	11.000
Costo del guía	12.000	6.000
Almuerzo	25.000	25.000
Refrigerio	5.000	5.000
Seguro de viaje	10.000	10.000
Souvenir	5.000	5.000
Costo total por persona	70.000	62.000
Margen de ganancia	6%	6%
Valor publico	74.468	65.957
Utilidad por persona	4.468	3.957
Utilidad total	44.681	79.149
Precio de venta	74.468	65.957

Fuente: Elaboración propia

En el producto turístico denominado Recorrido Usme Pueblo el valor de un grupo de 10 personas será de \$74.468 y para un grupo de 20 personas el precio será de \$ 65.957 por personas, también se considera un grupo no mayor de 20 personas, porque es el número máximo que un guía puede atender y es el recomendado para no afectar el atractivo arqueológico

Realizando una investigación de precios de productos similares pero que solo incluyen el denominado producto agroturístico, se observa que el precio está dentro del promedio del mercado ver anexo 1 cotización producto agroturístico (Prosocultur, 2021).

Estrategias de Promoción

Como estrategia de promoción se encuentra el marketing digital basado en las TIC, principalmente la página web y los diferentes canales de distribución digital, como estrategia de promoción también se plantea el precio por grupos, dado que entre grupos más grandes el precio disminuye este es un gran atractivo para grupos de personas que se encuentran dentro del perfil del cliente, recordando que por tratarse de un producto de turismo de naturaleza es necesario control el aforo para no afectar el medio ambiente. En la siguiente tabla hace una comparación de los precios de venta.

Tabla 5.

Comparación de precios Ruta Usme

PRECIOS RUTA USME				
Número de personas	10	20	30	40

PAQUETE TURISTICO RUTA USME

Transporte, guía turístico, almuerzo, refrigerio, atractivos turísticos (Fincas agroturísticas y hallazgo arqueológico), souvenir, recorrido por Usme pueblo y seguro de viaje	\$ 142.500	\$ 128.333	\$ 124.722	\$ 122.083
--	------------	------------	------------	------------

PRODUCTO TURISTICO RECORRIDO LA REQUILINA

Transporte, guía turístico, almuerzo, refrigerio, atractivos turísticos (Fincas agroturísticas), souvenir y seguro de viaje	\$ 77.368	\$ 74.737
---	-----------	-----------

PRODUCTO TURISTICO RECORRIDO USME PUEBLO

Transporte, guía turístico, almuerzo, refrigerio, atractivos turísticos (hallazgo arqueológico), souvenir, recorrido por Usme pueblo y seguro de viaje	\$ 74.468	\$ 65.957
---	-----------	-----------

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la tabla 5 y el análisis de las estrategias de precio si el grupo es grande el precio del paquete es menor, basado en esto y de acuerdo al perfil de cliente los grupos que interesado en turismo de naturaleza se pueden encontrar en universidades o agremiaciones profesionales con intereses ecológicos o culturales, ya que las estrategias de distribución están basadas en TIC, las estrategias de promoción deben de ser de contenido audiovisual que resalte los atractivos turísticos, permitiendo que el turista interactúe con el apoyo TIC que se tenga y se vaya generando una experiencia.

Estrategias de Comunicación

La comunicación y divulgación del producto turístico debe realizarse con el apoyo de las TIC, en donde se propone la creación de una página web con contenidos audiovisuales con los cuales el futuro cliente pueda interactuar y que sirvan de apoyo para generar una experiencia previa al viaje y se genere la etapa de idealización del destino turístico Gisolf (2010), la comunicación debe dirigirse a un turista 3.0, es decir que se debe tener una buena presencia e imagen en los medios digitales.

El mensaje que se busca enviar a través de las estrategias de comunicación es el de dar a conocer que en la localidad de Usme hay un potencial turístico alto, que existe un lugar en donde la cultura campesina y la cultura de la ciudad se combinan y que Usme cuenta con paisajes dignos de contemplar y visitar, esta idea debe de ser apoyada visualmente en los medios digitales por imágenes como las de la galería fotográfica 3.

Galería fotográfica 3.

Paisajes de Usme



Fuente: galería personal. Colaboración Juan Carlos Castellanos

Estrategias de Servicio

Como estrategia de servicio se tiene la propuesta de valor enfocada en la experiencia del cliente ofreciéndole un recorrido turístico realizando un reconocimiento histórico y arquitectónico de Usme, el cual aún conserva un aire de municipio cundinamarqués, visita al hallazgo arqueológico, visita a centros agroturísticos y contemplación de aves, todo esto apoyado por guías locales.

Para garantizar un adecuado servicio al cliente se debe de tener en cuenta los diferentes tipos de clientes y como atenderlos, según Izquierdo (2019) hay 9 tipos de clientes, indeciso, silencioso, discutidor, entendido, amistoso, reflexivo, conversador, tímido y escéptico, para cada uno de ellos se debe de tomar una diferente estrategia de atención, basado en esta tipología se establecen lineamientos para atender al cliente mostrados en la siguiente tabla.

Tabla 6.

Tipología de clientes

Tipo de Cliente	Como atenderlo
Indeciso	No acelerar el proceso de venta Apoyarse de estímulos visuales Resumir los puntos más importantes en diferentes ocasiones Indicar argumentos objetivos sin imponerse No saturarlo con demasiada información Evitar que decaiga la conversación No mencionarle que su falta de decisión es rara
Silencioso	Mostrar interés por sus necesidades y utilizar preguntas cerradas Apoyarse de estímulos visuales Mostrar interés cuando habla en especial lo que transmite Evitar interrumpir o elevar la voz Utilizar silencios prolongados
Discutidor	Actuar con firmeza en la venta como en la respuesta a las preguntas planteadas Actuar con asertividad sin ser agresivo Mantener la calma y buen humor, escuchar con paciencia No discutir Evitar que las críticas sean consideradas como ofensas personales
Entendido	Utilizar información objetiva Escuchar activamente Hay que manifestar que se tienen conocimientos técnicos del producto Posibilitar la opción de comunicarse con un especialista Dar muestras de tranquilidad y calma Actuar con asertividad No discutir ni interrumpir la conversación
Amistoso	Si la decisión de compra final se alarga en el tiempo, se debe resumir los puntos que se han acordado Es recomendable hacer una oferta y presionar sobre ella No confiarse demasiado, pueden ser indecisos
Reflexivo	Mostrar calma y argumentar de forma objetiva Dejar pensar a este tipo de cliente y de ser necesario darle tiempo para que tome una decisión Tomar un ritmo lento Evitar interrumpir o ser impaciente
Conversador	Dirigir la conversación hacia el proceso de venta Resumir el argumento

	Adoptar una actitud firme y segura No mostrar signos de cansancio ni aburrimientos No romper el entusiasmo del cliente Evitar conversaciones de índole personal
Tímido	Utilizar información positiva creando un ambiente de confianza Apoyarse de estímulos visuales Ubicar a este tipo de cliente apartado si hay otros clientes en el proceso de venta para poder atenderlo Realizar consejos y sugerencias No invadir su espacio personal
Escéptico	Destacar datos y hechos objetivos Ser paciente ante dudas u objeciones Resaltar las ventajas del producto Apoyarse de estímulos visuales

Fuente: Elaboración propia a partir de Izquierdo (2019)

Para garantizar la calidad del servicio y enfocados en la metodología de mejora continua, se les tomara los clientes una encuesta de satisfacción para hallar puntos débiles a mejorar dentro de la operación del producto turístico y así mismo identificar necesidades del cliente que se puedan integrar a la oferta o que sirvan para el desarrollo de nuevos productos ver anexo 2 encuesta de satisfacción de paquete turístico, se recomienda aplicarla en el transporte de regreso.

Proyección de ventas

Tomando como referencia el paquete turístico Ruta Turística Usme y teniendo en cuenta que no existen datos históricos para realizar un pronóstico de ventas dado que es un producto nuevo, se realiza una proyección de ventas basado en el cálculo del punto de equilibrio del paquete de nominado Ruta Usme para 40 personas y para 20 personas de acuerdo con los cálculos obtenidos en las estrategias de precio, en las tablas 7 y 8 se muestra la composición de los costos, se hace uso de la ecuación de punto de equilibrio en unidades de producto y en unidades monetarias.

Ecuación 1.*Punto de equilibrio en unidades de producto*

$$Q = \frac{CF}{P - CV}$$

Q= punto de equilibrio

CF= costos fijos

P= Precio unitario

CV= costos variables

Ecuación 2.*Punto de equilibrio en unidades monetarias*

$$Q = \frac{CF}{1 - \left(\frac{CV}{P}\right)}$$

Q= punto de equilibrio

CF= costos fijos

P= Precio unitario

CV= costos variables

Tabla 7.*Composición de costos del paquete turístico Ruta Usme por 40 personas*

COMPOSICIÓN DE COSTOS PAQUETE TURISTICO POR 40 PERSONAS

Costos fijos

Energía	30.000,00
Internet- teléfono	70.000,00
Nomina	1.700.000,00

Total costos fijos**1.800.000,00****Costos variables**

Costo del transporte	10.250
Costo del guía	3.000

Entrada a las fincas la Requilina	50.000
Seguro de viaje	10.000

Total costo variable **73.250,00**

Fuente: Elaboración propia

Haciendo uso de la ecuación 1, se calcula el punto de equilibrio en unidades para este producto.

$$Q = \frac{1.800.000}{122.083 - 73.250}$$

$$Q = 37$$

Para hallar el punto de equilibrio se deben de vender 37 paquetes turísticos individuales al mes. Ahora se calcula el punto de equilibrio en unidades monetarias.

$$Q = \frac{1.800.000}{1 - \left(\frac{73.250}{122.083}\right)}$$

$$Q = \$ 4.500.000$$

Para el punto de equilibrio se deben de tener ingresos de al menos \$ 4.500.000 pesos. Es decir que si cada por el primer año al menos un fin de semana por mes se debe de vender 40 paquetes turísticos individuales.

Ahora se realiza el cálculo del punto de equilibrio con el paquete turístico Ruta Turística Usme con el valor de un grupo de 20 personas.

Tabla 8.*Composición de costos paquete turístico por 20 personas*

COMPOSICIÓN DE COSTOS PAQUETE TURISTICO POR 20 PERSONAS	
Costos fijos	
Energía	30.000,00
Internet- teléfono	70.000,00
Nomina	1.700.000,00
Total costos fijos	1.800.000,00
Costos variables	
Costo del transporte	11.000
Costo del guía	6.000
Entrada a las fincas la Requilina	50.000
Seguro de viaje	10.000
Total costos variables	77.000,00

Fuente: Elaboración propia

$$Q = \frac{1.800.000}{128.333 - 77.000}$$

$$Q = 35$$

Para hallar punto de equilibrio con el precio de venta para grupos de 20 personas se tiene que vender 35 paquetes turísticos en el mes.

$$Q = \frac{1.800.000}{1 - \left(\frac{77.000}{128.333}\right)}$$

$$Q = \$ 4.500.000$$

El punto de equilibrio en unidades monetarias del paquete turístico por 20 personas es de \$4.500.000, es decir que para obtener punto de equilibrio con grupos de 20 personas por mes se deben de tener mínimo 35 turistas.

En la tabla 9 se realiza la proyección de ventas por un periodo de 5 años, de manera semestral con el paquete de 40 personas, se estima que para el primer semestre solo se alcance una venta de 100 paquetes turísticos, lo que equivale a 15 turistas mensuales por este primer semestre, para el segundo semestre se proyecta que se vendan 360 paquetes turísticos, es decir 60 paquetes turísticos al mes, este volumen de turistas concuerda con el volumen de turistas recibidos por los establecimientos de esta zona como es el caso de los restaurantes rurales y para el caso de los centros agroturísticos de la Requilina el volumen en condiciones antes de la pandemia es de aproximadamente 20 personas por fin de semana.

Para esta proyección de ventas se toma el porcentaje de crecimiento del sector turismo obtenido en el estudio de mercado, para el segundo año se utiliza el crecimiento distrital del

sector equivalente a un 1,3%, para el tercer año en adelante se utiliza el crecimiento nacional de un 3,7%

Tabla 9.

Proyección de ventas

PERIODOS	1	2	3	4	5
Ajuste de precios por Inflación		1%	1%	1%	1%
Porcentaje de crecimiento en ventas		1,3%	3,7%	3,7%	3,7%
Proyección de ventas					
Semestre 1	100	364,6	364,6	364,6	364,6
Semestre 2	360	364,6	364,6	364,6	364,6
Total paquetes vendidos	460	729	729	729	729
Precio de venta	\$ 122.083	\$ 123.304	\$ 124.537	\$ 125.782	\$ 127.040
	\$		\$		\$
Total ventas	56.158.333	\$ 89.915.371	90.814.373	\$ 91.722.247	92.639.601

Fuente: Elaboración propia

Esta meta de ventas mensual concuerda con la demanda que obtenían los restaurantes y centros agroturísticos de la zona antes de la pandemia y se espera que paulatinamente se recupere, una vez la situación se empiece a normalizar y de ahí en adelante siga el crecimiento que se impulsa con las estrategias de recuperación económica que favorecen al turismo.

Módulo Operación

Ficha técnica del producto turístico

En la figura 6 se describe la ficha técnica del producto turístico, el paquete “Ruta turística Usme”

Figura 6.

Ficha técnica Ruta Turística Usme

FICHA TECNICA RUTA TURISTICA USME	
<p>TIPO DE PRODUCTO</p> <p>Turismo de naturaleza/ Agroturismo/ Turismo cultural</p> <p>DURACIÓN 6 horas</p> <p>DESCRIPCIÓN DEL ITINERARIO</p> <p>Ingreso de los turistas al transporte en el centro de Bogotá</p> <p>Llegada a Usme pueblo</p> <p>Si el grupo es de 40 personas se divide el grupo en 2 grupos de 20, el primero realiza el recorrido de Usme Pueblo y el segundo realiza el recorrido de La Requilina</p> <p>El Almuerzo se toma en una de las fincas del recorrido La Requilina</p> <p>Despues del almuerzo el primer grupo realiza el recorrido La Requilina y el segundo grupo el recorrdio de Usme Pueblo</p> <p>Se lleva a los turistas de regreso al punto de encuentro en el centro de Bogotá</p> <p>MATERIALES Y EQUIPOS</p> <p>Los turistas traer ropa abrigada y calzado antideslizante</p> <p>Mapas</p> <p>Camará fotografica</p> <p>SERVICIOS INCLUIDOS</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Transporte <input checked="" type="checkbox"/> Restaurante <input checked="" type="checkbox"/> Refrigerio</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Guía <input checked="" type="checkbox"/> Entradas <input checked="" type="checkbox"/> Seguro de viaje</p>	

Fuente: Elaboración propia a partir de Lic. Martha Romero Flores (2020)

Descripción del proceso

El proceso de operación del paquete turístico Ruta Turística Usme, empieza con el proceso de venta mediante canales digitales que van creando una experiencia para el turista, la siguiente operación es el abordaje de los turistas en el punto de encuentro al bus para desplazarse a Usme, se estima una demora en el viaje de 20 minutos por cuestiones de tráfico, una vez llegados allí si el grupo es mayor de 20 personas es dividido ya que la capacidad del centro agroturístico es de 20 personas, Un grupo toma el recorrido La Requilina y el otro grupo toma el Recorrido Usme Pueblo, la duración de cada recorrido se estima en 3 horas cada uno, para el almuerzo se estima un tiempo de 90 minutos después del almuerzo los grupos cambian de recorrido y se finaliza visita a Usme, los turistas abordan el transporte y se aplica la encuesta de satisfacción, este proceso se describe en el anexo 3 diagrama del proceso Ruta Turística de Usme.

Necesidades y requerimientos

El proyecto debe de estandarizar sus diferentes procesos de acuerdo con las normas técnicas sectoriales del turismo, según el Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación [ICONTEC] (s.f.) las normas técnicas sectoriales establecen los requisitos para la operación y la sostenibilidad en aspectos socioculturales, ambientales, económicos y de gestión de los sectores de la actividad turística.

NTS-TS 001-1 requisitos de sostenibilidad

Esta norma técnica sectorial establece los requisitos de gestión, sostenibilidad ambiental, sociocultural y económica aplicables a un destino turístico, promueve un enfoque basado en producto, para que el destino turístico demuestre de manera permanente los requisitos de esta norma (ICONTEC, 2014). Una de las normas más importantes para la operación de un operador

turístico basado en turismo de naturaleza es la NTS-TS 001-1 que determina los requisitos para la sostenibilidad del destino turístico en la tabla 10 se describen sus requisitos.

Tabla 10.

Requisitos NTS-TS 001-1

REQUISITOS NTS-TS 001-1	
Requisitos de gestión:	<ul style="list-style-type: none"> Identificar aspectos e impactos Formular programas para la sostenibilidad Realizar capacitaciones Documentación y registro Seguridad Mejora continua
Requisitos de ambientales:	<ul style="list-style-type: none"> Protección de la biodiversidad Áreas protegidas y ecosistemas estratégicos Gestión del agua Gestión de la energía Gestión y manejo de residuos Manejo de la contaminación atmosférica, auditiva y visual
Requisitos socioculturales:	<ul style="list-style-type: none"> Manejo y prevención de riesgos sociales Apoyo a las comunidades Apoyo a grupos étnicos Satisfacción de las poblaciones residentes Conservación, protección y uso sostenible del patrimonio cultural
Requisitos económicos:	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo de la capacidad empresarial y generación de empleo Organización de vendedores informales Comercialización de insumos, bienes y servicios de la población residente Satisfacción de los turistas Monitoreo económico

Fuente: Elaboración propia a partir de (ICONTEC, 2014)

En total las normas técnicas aplicables al proyecto se reducen a 14 normas de las 62 normas técnicas sectoriales y 2 documentos de apoyo que son el manual para el diseño de paquetes turístico

y la guía de implementación de la NTS-TS 003, las 14 normas técnicas aplicables se describen en la tabla 11 normas técnicas sectoriales aplicables del proyecto.

Tabla 11.

Normas técnicas sectoriales aplicables al proyecto.

	NORMA TÉCNICA	DESCRIPCIÓN
NTS-TS 001-1	Destino turístico - área turística. Requisitos de sostenibilidad	Establece los requisitos de gestión, sostenibilidad ambiental, sociocultural y económica aplicables a un destino turístico
NTS-TS 003	Agencias de viajes. Requisitos de sostenibilidad	Establece los requisitos de sostenibilidad ambiental, económica, sociocultural y de gestión para las agencias de viajes y turismo, agencias mayoristas y agencias de viajes operadoras
NTS-GT 005	Guía de turismo. Norma de competencia laboral. Conducción de grupos en recorridos ecoturísticos	Proporciona los parámetros para prestar el servicio de guía turístico en recorridos ecoturísticos, facilitando los medios para que los turistas interactúen con el entorno.
NTS-GT 008	Guía de turismo. Norma de competencia laboral. Recorridos guiados en museos	Proporciona los parámetros para prestar el servicio de guía turístico en recorridos en museos, facilitando que el turista interactúe con el patrimonio cultural.
NTS-GT 012	Guía de turismo. Norma de competencia laboral. Prestación del servicio de guianza turística	Proporciona los parámetros para prestar el servicio de guía turístico
NTS-GT 014	Guía de turismo. Norma de competencia laboral. Prestación del servicio de guianza turística en una segunda lengua	Proporciona los parámetros para prestar el servicio de guía turístico en un segunda lengua, incluida lenguas nativas colombianas y lenguaje de señas.
NTS-AV 001	Reservas en agencias de viajes	Establece los requerimientos mínimos para prestar el servicio de reservas
NTS-AV 002	Atención al cliente en agencias de viajes	Se establecen los requisitos que las agencias de viajes tienen que cumplir para garantizar una adecuada prestación de servicio, definiendo etapas de atención al cliente.

NTS-AV 003	Infraestructura en agencias de viajes	Establece los requisitos que la infraestructura de la agencia de viajes debe tener para garantizar una adecuada atención al cliente.
NTS-AV 004	Diseño de paquetes turísticos en agencias de viajes	Establece los requisitos para el diseño de paquetes turísticos
NTS-AV 005	Norma de competencia laboral. Asesoría y venta de servicios y paquetes turísticos, satisfaciendo las necesidades del cliente y contribuyendo a los rendimientos esperados por la empresa	Establece los requisitos para los asesores de venta de paquetes turísticos.
NTS-AV 006	Norma de competencia laboral. Dirigir el área comercial en agencias de viajes	Establece los requisitos para dirigir el área comercial de una agencia de viajes, de acuerdo con las políticas de la organización, contribuyendo a los rendimientos de la empresa y satisfaciendo las necesidades del cliente
NTS-AV 007	Norma de competencia laboral. Dirigir el área administrativa en agencias de viajes	Establece los requisitos para dirigir el área administrativa de una agencia de viajes, de acuerdo con las políticas de la organización, contribuyendo a los rendimientos de la empresa y satisfaciendo las necesidades del cliente
NTS-AV 008	Norma de competencia laboral. Dirigir el área financiera en agencias de viajes	Establece los requisitos para dirigir el área financiera de una agencia de viajes, de acuerdo con las políticas de la organización, contribuyendo a los rendimientos de la empresa y satisfaciendo las necesidades del cliente

Fuente: Elaboración propia a partir de MinCIT (s.f.)

Manual para el diseño de paquetes turísticos

Establece pautas para el diseño de paquetes turísticos con el fin de apoyar el sector para la creación de nuevos productos turísticos soportados en la calidad y la competitividad, mejorando el rol de las agencias de viaje, establece las pautas para el diseño de un producto turístico, el costeo del producto turístico y su comercialización (IDT y ANATO, 2007).

Infraestructura

Para la operación del proyecto se requiere de cierto equipo y mobiliario para el funcionamiento de las diferentes áreas, dicho mobiliario y equipos se relacionan en la tabla 12 requerimiento de equipos y mobiliario.

Tabla 12.

Requerimiento de equipos y mobiliario

REQUERIMIENTO DE EQUIPOS Y MOBILIARIO					
	ARTICULO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	
MOBILIA EQUIPO SOFTWARE	Software administrativo y contable	1	\$ 2.000.000,00	\$ 2.000.000,00	
	Computador	1	\$ 1.200.000,00	\$ 1.200.000,00	
	Impresora multifuncional	1	\$ 1.500.000,00	\$ 1.500.000,00	
	Celular	1	\$ 400.000,00	\$ 400.000,00	
	Mueble para impresora	1	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	
	Escritorio	1	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00	
	Sillas de escritorio	1	\$ 250.000,00	\$ 250.000,00	
	Archivador	1	\$ 500.000,00	\$ 500.000,00	
		Total software			\$ 2.000.000,00
		Total Equipos			\$ 3.100.000,00
	Total Mobiliario			\$ 1.150.000,00	
	Total infraestructura			\$ 6.250.000,00	

Fuente: Elaboración propia

Se considera esta infraestructura inicial para garantizar una operación adecuada atención al cliente, esta infraestructura tiene un costo estimado de \$6.150.000 para una estructura organizacional como se observa en la sección 6.3.2.

Módulo Organización

Análisis DOFA

En el análisis DOFA se tendrán en cuenta las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas del proyecto, este análisis determina la situación actual del proyecto y de su entorno competitivo, permite evaluar las oportunidades y amenazas del entorno que influyen en el proyecto, es decir que analiza el interior del proyecto y el entorno (Tarziján, 2013). A partir de la aplicación de la matriz DOFA se logra identificar estrategias para la toma de decisiones después de confrontar cada uno de los factores (Lombana & Palacios, 2020) en la figura 7 se presenta el análisis DOFA del proyecto.

Figura 7.

Análisis DOFA Ruta Turística Usme

MATRIZ DOFA	
OPORTUNIDADES	FORTALEZAS
1 La cercanía a Bogotá 2 Riqueza de patrimonio natural y cultural de la zona 3 El turismo de naturaleza es un sector clave para el desarrollo económico en la post- pandemia 4 Crecimiento del interés ecológico	1 Existe un reconocimiento de ciertos productos turísticos en el área 2 Existe un cierto reconocimiento en el aspecto arquitectónico del pueblo de Usme 3 Está presupuestada la construcción de un museo arqueológico 4 Conocimiento en TIC
AMENAZAS	DEBILIDADES
1 La inseguridad 2 Surgimiento de una nueva pandemia 3 Riesgo de no activación del turismo en la zona 4 Falta de infraestructura	1 Falta de cohesión social 2 Aceptación del proyecto por parte de la comunidad 3 El recurso humano no está capacitado 4 Financiación del proyecto

Fuente: Elaboración propia

Como lo menciona Lombana y Palacios (2020) al confrontar cada uno de los factores se obtienen estrategias que permiten desarrollar ciertas ventajas organizacionales, en la figura 8 se presentan las estrategias obtenidas del análisis DOFA.

Figura 8.*Estrategias DOFA*

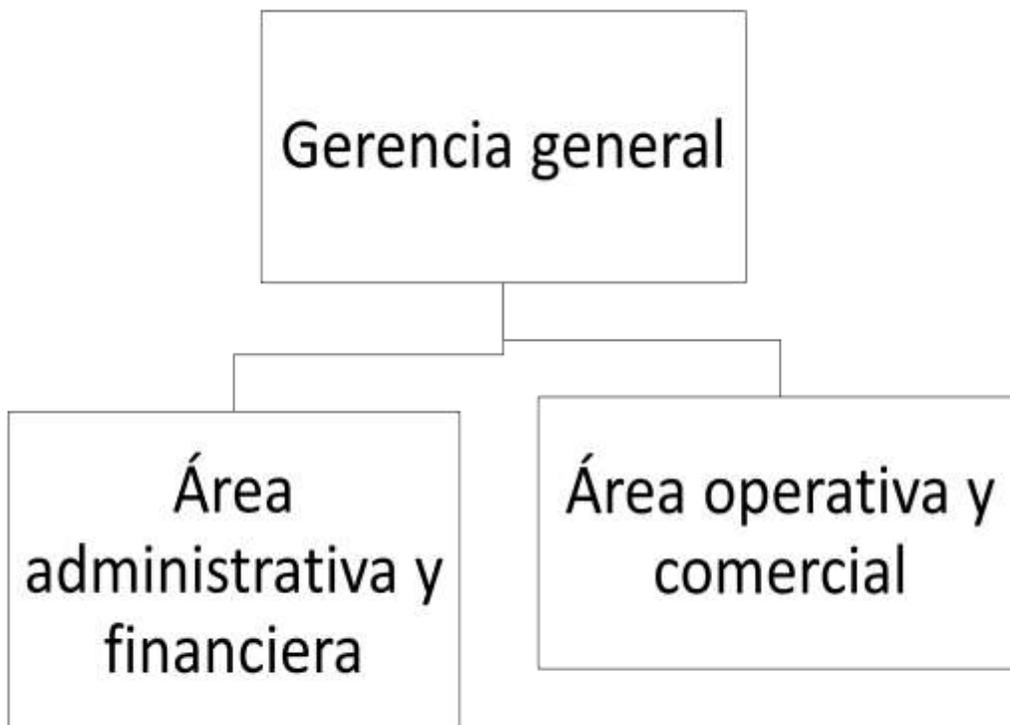
ESTRATEGIAS DOFA	
ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
1 Utilizar las TIC para promocionar el producto basado en el patrimonio natural y cultural de Usme F4.O3.F1.O2.O4.F2 2 Hacer uso de las TIC para aumentar el interes por el hallazgo arqueologico O1.F3.O2.F4	1 Implemetar capacitaciones al recurso humano necesario por la academia O1.D1.O2.D2.D3 2 Presentación del proyecto en fosh de financiación , como Fondo Emprender y entidades interesadas en el desarrollo post pandemia O2.D3.O3.D4.O4
ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
1 Implementar protocolos de bioseguridad apoyado en TIC A2.F4.A3.F1.F2 2 Implementar sistemas de seguriada basado en TIC A1.F4 3 Fortalecer la infraestructura turistica de acuerdo con las normas tecnicas A4.F1.F2.F3	1 Desarrollo comunitario apoyado por la academia A1.D1.A2.D3 2 Desarrollo de alianzas estrategicas A3.D2.A4.D4

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con las estrategias obtenidas se puede observar que la mayor fortaleza que tiene le proyecto es el uso de las TIC para confrontar las amenazas y sacar el mejor provecho a las oportunidades del entorno, dentro de las estrategias para afrontar las amenazas y superar las debilidades se encuentra el apoyo de la academia.

Estructura Organizacional

La estructura organizacional inicial del proyecto se compone de tres áreas de trabajo que son, área de gerencia, área administrativa y financiera y área operativa, esta estructura organizacional funcional que se muestra en la figura 9, representa las principales áreas de trabajo del proyecto.

Figura 9.*Estructura organizacional funcional*

Fuente: Elaboración propia

En la estructura organizacional funcional la función principal del área de gerencia general es la de dirigir y planificar los procedimientos administrativos, operativos y financieros del proyecto, se encarga de realizar los cálculos de indicadores financieros para conocer el desempeño del proyecto, el área administrativa y contable se encarga de registrar las transacciones, realizar facturación, compras y archivo, el área operativa y comercial tiene la función de realizar la labor de marketing digital y atención al cliente. Como estructura organizacional operativa futura se propone la estructura de la figura 10, con el propósito de generar empleos cuando el proyecto encuentre estabilidad.

Figura 11.*Estructura organizacional operativa*

Fuente: elaboración propia

En esta estructura organizacional operativa la gerencia general establece los procedimientos del área administrativa y financiera, y del área operativa para cumplir con los objetivos y las metas, el área administrativa y financiera está compuesta por área de contabilidad dirigida por un contador que cumple con las funciones contables y tributarias y el área administrativa dirigida con un coordinador administrativo, encargado de las funciones de compras, recursos humanos, capacitaciones, control de presupuesto; el área operativa y comercial estará encargada del marketing basado en TIC y la atención al cliente.

Aspectos legales

De acuerdo con la legislación colombiana este emprendimiento se debe regir lo ordenado en la ley 2068 de 2020 denominada la nueva ley de turismo, esta ley busca fomentar el turismo en la pospandemia, dentro de las disposiciones se encuentra que toda agencia de viajes deben estar registrada en el registro nacional de turismo RNT, también dicta en el artículo 23 que los guías turísticos deben de estar registrados en el RNT y contar con tarjeta que los acredite como guías turísticos expedida por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; esta ley también establece el control y las sanciones a los prestadores de servicios turísticos (Ley 2068, 2020).

En materia tributaria la Ley 2068 (2020) en su artículo 36 establece la tarifa de contribución parafiscal para el turismo de 2.5% sobre los ingresos operacionales y en el artículo 37 define los sujetos pasivos de la contribución parafiscal para la promoción del turismo. En el Decreto 1074 de MinCIT (2015a) en el título 4 dicta las normas que regulan el turismo dentro de las que se encuentran: las reglas aplicables a las agencias de viajes, responsabilidades frente al usuario, definición los derechos y deberes de los usuarios, reglas de la profesión de guía turístico, entre otras disposiciones.

En el Decreto 229 de MinCIT (2017) se reglamenta las condiciones y requisitos para la inscripción y actualización ante el Registro Nacional de Turismo RNT y define los prestadores de servicios turísticos que deben inscribirse en el RNT. Mediante la Resolución 3860 de MinCIT (2015b) se reglamenta el cumplimiento de las normas técnicas sectoriales para las actividades de turismo, realizando una autoevaluación documentada, con fines de certificar la calidad del servicio ante el ministerio y en la Resolución 1236 de MinCIT (2017) establece los requisitos necesarios para obtener la certificación de Normas Técnicas Sectoriales de turismo de manera virtual.

Módulo Finanzas

Ingresos

Las principales fuentes de financiación del proyecto será la inversión inicial que puede ser préstamo bancario, recursos de fondo emprendedor o incubadoras, se estima una inversión inicial de al menos \$12.000.000 para equipos e iniciar operaciones, la otra fuente de financiación será la venta de productos turísticos una vez que el proyecto se encuentre en marcha. En la tabla 13 se encuentra un balance proyectado por 5 años, basados en la proyección de ventas de la tabla 9 de la sección 6.1.9 proyección de ventas.

Tabla 13.

Balance proyectado

BALANCE PROYECTO DISEÑO RUTA TURISTICA USME ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA	Información Financiera				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO CORRIENTE	4.693.333	20.599.352	28.333.502	36.300.598	44.343.170
DISPONIBLE	4.693.333	20.599.352	28.333.502	36.300.598	44.343.170
DEUDORES INVENTARIOS		-	-	-	-
ACTIVO NO CORRIENTE	6.985.000	6.250.000	5.515.000	4.780.000	4.045.000
INVERSIONES LARGO PLAZO					
PROPIEDADES PLANTA Y EQUIPO	4.250.000	3.515.000	2.780.000	2.045.000	1.310.000
INTANGIBLES	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000
DEPRECIACIÓN	-735.000	735.000	735.000	-735.000	-735.000
TOTAL ACTIVO	11.678.333	26.849.352	33.848.502	41.080.598	48.388.170

PASIVO CORRIENTE	1.703.958	9.812.479	10.475.532	10.687.255	10.997.943
PROVEEDORES	-	-	-	-	-
CUENTAS POR PAGAR	300.000	350.000	1.000.000	1.200.000	1.500.000
IMPUESTOS, GRAVÁMENES Y TASAS	1.403.958	9.462.479	9.475.532	9.487.255	9.497.943
RENTAN 31%	-	3.173.006	3.163.953	3.154.081	3.143.527
IVA 19%	-	-	-	-	-
ICA 9.66/100 CONTRIBUCIÓN PARAFISCAL 2,5%	-	868.582	877.267	886.037	894.899
IMP RENTA	-	3.173.006	3.163.953	3.154.081	3.143.527
PASIVO NO CORRIENTE	-	-	-	-	-
OBLIGACIONES FINANCIERAS LARGO PLAZO	-	-	-	-	-
TOTAL PASIVO	1.703.958	9.812.479	10.475.532	10.687.255	10.997.943
PATRIMONIO	9.974.375	17.036.873	23.372.970	30.393.343	37.390.227
CAPITAL SOCIAL	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000
RESERVAS RESULTADOS DEL EJERCICIO	-	706.250	704.235	1.406.272	2.105.960
RESULTADOS DE EJERCICIOS ANTERIORES	2.025.625	6.356.248	6.338.112	6.318.336	6.297.195
	-	-	-	-	-
	-	2.025.625	4.330.623	10.668.735	16.987.071
TOTAL PATRIMONIO	9.974.375	17.036.873	23.372.970	30.393.343	37.390.227
TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO	11.678.333	26.849.352	33.848.502	41.080.598	48.388.170

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la tabla 13 se cumple la regla de la ecuación 2, ecuación patrimonial para tener balanceados los estados financieros.

Ecuación 3.*Ecuación patrimonial*

$$\text{Activo total} = \text{Patrimonio} + \text{Pasivo total}$$

En el patrimonio se considera la inversión inicial estimada en aportes de capital de 12.000.000, dentro del pasivo corriente se estimaron los impuestos de IVA del 19%, ICA del 9,66 por 1000 y contribución parafiscal del 2,5%, complementando el balance proyectado en la tabla 14 se observa el estado de resultado proyectado.

Tabla 14.*Estado de resultados proyectado*

ESTADO DE RESULTADOS	Información Financiera				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) OPERACIONALES	56.158.333	89.915.371	90.814.373	91.722.247	92.639.601
COSTO DE VENTAS Y DE PRESTACION DE SERVICIOS	55.295.000	75.896.983	76.789.834	77.693.769	78.608.934
(=) UTILIDAD BRUTA OPERACIONALES DE	863.333	14.018.388	14.024.539	14.028.478	14.030.667
(-) ADMINISTRACION OPERACIONALES DE VENTAS	1.853.958	2.747.884	2.778.409	2.809.286	2.840.531
(-) EBITDA	1.290.625	10.970.504	10.941.300	10.909.454	10.875.411
(-) DEPRECIACIONES	735.000	735.000	735.000	735.000	735.000
(=) OPERACIONAL	2.025.625	10.235.504	10.206.300	10.174.454	10.140.410
(+) OPERACIONALES	-	-	-	-	-
(=) IMPUESTOS	2.025.625	10.235.504	10.206.300	10.174.454	10.140.410
(-) IMPUESTO DE RENTA Y COMPLEMENTARIOS	-	3.173.006	3.163.953	3.154.081	3.143.527
(=) UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTOS	2.025.625	7.062.498	7.042.347	7.020.373	6.996.883

(-) RESERVAS	-	706.250	704.235	702.037	699.688
UTILIDAD DEL	-				
(=) EJERCICIO	2.025.625	6.356.248	6.338.112	6.318.336	6.297.195

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el balance general y el estado de resultado en la tabla 15 se construye el flujo de caja proyectado estimando una TIO tasa interna de oportunidad basada en una DTF determinada por el Banco de la Republica de Colombia (s.f.) para CDT's a 360 días de 3,41% de acuerdo con esta tasa se calcula la VAN y la TIR del proyecto.

Tabla 15.

Flujo de caja

AÑOS	FLUJO DE CAJA					
	0	1	2	3	4	5
(+) Ventas	-	56.158.333	89.915.371	90.814.373	91.722.247	92.639.601
(-) Gastos operacionales	-	2.153.958	-3.047.884	3.083.239	3.119.024	3.155.255
(-) Costos Producción	-	55.295.000	-75.896.983	76.789.834	77.693.769	78.608.934
= MARGEN OPERATIVO BRUTO	-	1.290.625	10.970.504	10.941.300	10.909.454	10.875.411
(-) Gtos Depreciación y amortización	-	735.000	-735.000	735.000	735.000	735.000
= UAI o EBIT o UTILIDAD OPERATIVA	-	2.025.625	10.235.504	10.206.300	10.174.454	10.140.411
(-) Impuestos pagados	-					
(-) Impuestos causados	-	1.403.958	-6.289.473	6.311.579	6.333.174	6.354.416
= UODI UTILIDAD NETA	-	3.429.583	3.946.031	3.894.721	3.841.280	3.785.996
(+) Gastos Depreciación y amortización	-	735.000	735.000	735.000	735.000	735.000

= FLUJO DE CAJA BRUTO o EBITDA	-	-	-	-	-	-
	-	2.694.583	4.681.031	4.629.721	4.576.280	4.520.996
(-) Inversión inicial	-	12.000.000				
= FLUJO DE CAJA LIBRE	12.000.000	2.694.583	4.681.031	4.629.721	4.576.280	4.520.996

Fuente: Elaboración propia

Como es normal en las ideas de negocio se observa que los dos primeros años el flujo de caja es negativo, pero a partir del tercer año se empieza a estabilizar y generar un flujo de caja positivo. Para calcular el VAN y la TIR se utilizan las ecuaciones 4 y 5 basándose el flujo de caja proyectado.

Ecuación 4.

Valor actual neto VAN

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t}$$

F_t = Flujos de dinero en cada periodo

I_0 = inversión inicial

n = numero de periodos de tiempo

k = Tasa de interés

Ecuación 5.

Tasa interna de retorno TIR

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{F_n}{(1+i)^n}$$

F_n = Flujos de dinero en cada periodo

i = inversión inicial

n = numero de periodos de tiempo

Para la evaluación financiera del proyecto se obtuvo una TIR del 7,15% y una VAN de \$1.724.538, los que indica que el proyecto es viable y genera valor ya que la TIR es mayor a la TIO, en este caso la DTF a 360 días de 3,41%

Egresos

Dentro de los egresos se encuentran los gastos administrativos y los gastos de ventas compuestos por la publicidad, los gastos de administración se componen por los gastos del outsourcing contable y el impuesto al turismo del 2,5% del valor de los ingresos brutos; en la tabla 16 se muestra el estimado mensual y anual de estos gastos.

Tabla 16.

Egresos estimados

EGRESOS		
Gastos de administración	Mensual	Anual
Outsourcing contable	-	450.000
Impuesto contribución parafiscal al turismo 2,5%	112.927	1.355.125
Totales	112.927	1.805.125
 Gastos de ventas		
Publicidad	300.000	300.000
Totales	300.000	300.000
Total Gastos	412.927	2.105.125

Fuente: Elaboración propia

Capital de Trabajo

De acuerdo con Jeannette (2018) el capital de trabajo se define como la capacidad que tiene una organización para cubrir sus pasivos corrientes con sus activos corrientes esta razón financiera por lo genera debe de encontrarse positiva, se calcula restando el pasivo corriente del activo corriente como se muestra en la ecuación 6.

Ecuación 6.

Capital de trabajo

$$\text{Capital de trabajo} = \text{Activo corriente} - \text{Pasivo corriente}$$

En la tabla 17 se calcula el capital de trabajo estimado para el proyecto.

Tabla 17.

Capital de trabajo

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activo corriente	4.693.333	20.599.352	28.333.502	36.300.598	44.343.170
Pasivo corriente	1.703.958	9.812.479	10.475.532	10.687.255	10.997.943
Capital de trabajo	2.989.375	10.786.873	17.857.970	25.613.343	33.345.227

Fuente: Elaboración propia

El capital de trabajo para el primer año es de \$2.989.375, para el segundo año es de \$ 10.786.873, para el tercer año el capital de trabajo estimado es de \$17.857.970, se observa como a partir del tercer año de funcionamiento de la idea de negocio el capital de trabajo se estabiliza, dado que las proyecciones de ventas para el tercer, cuarto y quinto año se espera que aumenten significativamente.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Usme tiene un gran potencial turístico que puede servir como eje económico para el desarrollo de la localidad tanto en la zona rural como en la zona urbana, debido a que el turismo es una actividad que permite el desarrollo de una región, este desarrollo puede mejorar las condiciones sociales, económicas y culturales de los habitantes de la localidad. Las mayores fortalezas que posee Usme para ser un potencial turístico es su patrimonio natural y pertenecer a Bogotá, la ciudad atrae un gran porcentaje del turismo de naturaleza, este tipo de turismo está obteniendo una gran atención debido al crecimiento de la conciencia ecológica. El turismo de naturaleza también se presenta como una oportunidad de construcción social y económico en el posconflicto para empezar a consolidar la paz en estos territorios en los que también fueron escenarios de la guerra.

En Usme se han desarrollado emprendimientos agroturísticos por parte de los campesinos y sus familias que no han obtenido el éxito esperado, estos emprendimientos pueden alcanzar el éxito esperado siendo acompañados de modelos organizacionales, modelos logísticos y enfocando el producto turístico en la experiencia del cliente; uno de los factores por los cuales el turismo de naturaleza no ha tenido el éxito esperado en Usme es debido en parte a la inseguridad que sienten los turistas y la falta de un transporte especializado en el turismo de este lugar, es por esta razón que se propone un modelo logístico de transporte para turistas capaz de llevar a los viajeros con todas las normas de bioseguridad y garantías hasta el destino de Usme.

Debido a la difícil situación que ha atravesado la actividad económica del turismo debido al periodo de pandemia actual, el gobierno colombiano ha expedido una nueva ley de turismo que

busca incentivar la llegada de más turistas y reglamenta la actividad para que todos los actores que participan en el desarrollo de la actividad ya sean agencias de viajes, tour operadores, guías turísticos y turistas, reconozcan sus derechos y sus deberes, sobre todo la reglamentación en cuanto al cuidado del entorno y el medio ambiente.

La reglamentación gubernamental ha estandarizado los procesos de productos turísticos con el fin de certificar la calidad de estos productos, para esta estandarización y normalización se debe hacer uso de las normas técnicas sectoriales del sector turismo, estas certificaciones permiten orientar las estrategias comerciales hacia nichos de alto crecimiento, creando prestigio para las organizaciones que las implementen frente a los clientes y ante la comunidad evidencia un rendimiento sostenible.

De acuerdo con la evaluación financiera se concluye que el proyecto es viable, con una TIR de 7,15% y una VAN de \$ 1.724.538, lo que significa que el proyecto genera valor de acuerdo con el flujo de caja proyectado y la inversión inicial.

En el desarrollo del marketing digital hay que resaltar el patrimonio natural, cultural y arqueológico de Usme para llegar a una mayor audiencia, este marketing digital es fundamental que se apoye en las soluciones tecnológicas como las redes sociales, página web, geomarketing, publicidad por internet y en aplicaciones móviles como banners y avisos intersticiales.

Con el fin de que los productos turísticos de Usme sean competitivos frente a otros productos turísticos de Bogotá, se considera a los competidores como posibles proveedores para realizar productos turísticos con diferentes enfoques o múltiples servicios. El proyecto actualmente está inmerso dentro de un macroproyecto donde he contado con asesoría de expertos en turismo y

se ha iniciado la ruta del emprendimiento del Fondo Emprender con el fin de obtener recursos para el desarrollo del proyecto.

Recomendaciones

El proyecto de emprendimiento tiene que contemplar el factor social y el impacto que tendrá en la comunidad y apoyarse en el talento humano de la zona para desarrollar el proyecto, este acercamiento es importante para la logística.

La idealización del destino es parte fundamental del proceso, por esto desde el marketing digital se deben de crear estrategias con herramientas digitales y multimedia que permitan que el turista se conecte con Usme y empiece el proceso de viaje y de compra, para esto se debe adoptar modelos organizacionales basados en la experiencia del cliente y su satisfacción, para esto hay que tener en cuenta el perfil del cliente y dirigir las estrategias de marketing digital hacia el perfil del cliente interesado en turismo de naturaleza. Solo a partir del tercer año se puede considerar la ampliación de la planta de talento humano y solo mediante la adecuada ejecución del presupuesto y teniendo presente el flujo de caja proyectado, se puede lograr que el proyecto tenga el impacto social, económico y ambiental esperado.

Bibliografía

- Alcaldía Mayor de Bogotá (22 de junio de 2004a). Artículo 125. [Título I]. Plan de ordenamiento territorial. [Decreto 190 de 2004]. Recuperado de <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=13935#0>
- Alcaldía Mayor de Bogotá (22 de junio de 2004b). Artículo 134. [Título I]. Plan de ordenamiento territorial. [Decreto 190 de 2004]. Recuperado de <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=13935#0>
- Alcaldía Mayor de Bogotá. (2017). Atlas Usme Ambiental. Recuperado de http://www.usme.gov.co/sites/usme.gov.co/files/documentos/atlas_usme_ambiental_2017_vf.pdf
- Alcaldía Mayor de Bogotá. (02 de febrero de 2021). Por medio del cual se adoptan medidas para conservar la seguridad, preservar el orden público y mitigar el impacto causado por la pandemia de Coronavirus SARS-Cov-2 (COVID-19). [Decreto 039 de 2021]. Recuperado de <https://bogota.gov.co/sites/default/files/inline-files/decreto-039-de-2021.pdf>
- Banco de la Republica de Colombia. (s.f.). Tasas de captación semanales y mensuales. Recuperado de <https://www.banrep.gov.co/es/estadisticas/tasas-captacion-semanales-y-mensuales>
- Barragan, J. (2017). Diseño de una ruta ecoturística en el municipio de Coloso – Sucre: senderismo y biodiversidad. (Trabajo final como requisito para optar el título de magíster, Universidad Tecnológica de Bolívar). Recuperado de <https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0070427.pdf>
- Brundtland, H. (04 de agosto de 1987). Informe de la comisión mundial sobre el medio ambiente y desarrollo. Recuperado de http://www.ecominga.uqam.ca/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_LECTURE_1/CMMAD-Informe-Comision-Brundtland-sobre-Medio-Ambiente-Desarrollo.pdf
- Burgos, R. (2016). El turismo comunitario como iniciativa de desarrollo local. Caso de localidades de Ciudad Bolívar y Usme zona rural de Bogotá. *Hallazgos*(13(26)), 193 - 214. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/hall/v13n26/v13n26a09.pdf>
- Cabero, V., (2006) Por una lectura crítica del territorio: repensar del oikoumene. pp. 181 -196. En Espinoza, Luis y Cabrero, Valentin (2006). *Sociedad y Medio Ambiente*. Ediciones Universidad Salamanca. Salamanca – España. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2231271>
- Cardet Fernández, E., Palao Fuentes, R., & González, Y. (2018). Procedimiento para el diseño de productos turísticos basados en el patrimonio de un municipio / A Design Procedure for

Heritage-Based Tourism Products in a Municipality. Retos de La Dirección, 1–16. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/rdir/v12n1/rdir01118.pdf>

Chania. (s.f.). Encuesta de satisfacción del turismo. Recuperado de https://www.chania.gr/files/46/erotimatologio_es.pdf.

CICCE – Corporación Instituto Colombiano de Cualificación Empresarial. (s.f.). Guía para la implementación de la norma técnica sectorial de turismo sostenible NTS-TS 003. Recuperado de <https://bit.ly/3fE6KSF>

CITUR - Centro de Información Turística de Colombia (2021a). Estadísticas Nacionales – Económicas – PIB. Recuperado de http://www.citur.gov.co/estadisticas/df_pib/porcentual/45?t=1#gsc.tab=0

CITUR - Centro de Información Turística de Colombia (2021b). Estadísticas Nacionales – Económicas – Empleo. Recuperado de http://www.citur.gov.co/estadisticas/df_ocup_actividad/all/36?t=1#gsc.tab=0

Claro. (23 de mayo 2019). ¿Qué son las TIC? Y ¿Por qué son tan importantes? Recuperado de <https://www.claro.com.co/institucional/que-son-las-tic/>

Congreso de Colombia. (31 de diciembre de 2020). Ley general de turismo. [Ley 2068 de 2020]. Recuperado de <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/30040295#:~:text=La%20presente%20ley%20tiene%20por,a%20trav%C3%A9s%20de%20la%20creaci%C3%B3n>

Consejo de Bogotá. (2020). Anales del consejo de Bogotá, D.C. proyectos de acuerdo. p. 2357. Recuperado de http://www.sdp.gov.co/sites/default/files/edici_n_3001_pa_123_sd_de_2020.pdf

Cortés, J. (08 de junio de 2014). Comunidad de Usme recibe primera reserva arqueológica. Recuperado de <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/habitat/comunidad-de-usme-recibe-primera-reserva-arqueologica>

DANE. (s.f.). Producto interno bruto. Recuperado de https://www.dane.gov.co/files/faqs/faq_pib.pdf

Fondo Emprender. (s.f.). Plan de negocios. Recuperado de <http://www.fondoemprender.com/Lists/HerramientasEmprendedores/DispForm.aspx?id=14>

Gisolf, M. (21 de octubre de 2010). Turismo en teoría. Las expectativas. Recuperado de <http://www.tourismtheories.org/?p=863&lang=es>

- Gómez E.L., (19 de abril de 2008). En Usme, al sur de Bogotá, hallan cementerio indígena con 2.000 años de antigüedad. *El Tiempo*, pág. 1. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-4109432>
- Guapi Guamán, F. I. Cherez Bahamonde R. C., & Vacas Manzano, K. V. (2020). El ciclismo de montaña y su incidencia en el fortalecimiento del turismo sostenible: Mountain biking and its impact on strengthening sustainable tourism. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(9), 144–161. Recuperado de <https://doi-org.bibliotecavirtual.unad.edu.co/10.35381/r.k.v5i9.581>
- Guerrero Bonilla, J.A., (2017). Lineamientos para planificar turismo rural comunitario basado en postdesarrollo. (Trabajo de grado, Universidad Externado de Colombia). Recuperado de [https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/001/444/1/BAA-spa-2017-Lineamientos para planificar turismo rural comunitario basado en postdesarrollo. Caso Localidad de Usme%2C Bogot%C3%A1.pdf](https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/001/444/1/BAA-spa-2017-Lineamientos%20para%20planificar%20turismo%20rural%20comunitario%20basado%20en%20postdesarrollo.Caso%20Localidad%20de%20Usme%2C%20Bogot%C3%A1.pdf)
- ICONTEC – Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación. (s.f.). Certificación de Turismo Sostenible. Recuperado de https://www.icontec.org/eval_conformidad/certificacion-de-turismo-sostenible/
- ICONTEC – Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (11 de diciembre de 2014). Norma técnica sectorial colombiana NTS-TS 001-1. Destino turístico – área turística. Requisitos de sostenibilidad. Recuperado de <https://bit.ly/31IBMR0>
- IDT – Instituto Distrital de Turismo. (s.f.a) Mapa turístico Bogotá. Recuperado de http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/mapa_julio_sin_fontur.pdf
- IDT – Instituto Distrital de Turismo. (s.f.b). Cifras de turismo de la ciudad. Recuperado de <http://www.bogotaturismo.gov.co/cifras-de-turismo-de-la-ciudad>
- IDT – Instituto Distrital de Turismo. (2020). Boletín No 01/ enero 2020. Boletín de datos y cifras turísticas de la ciudad de Bogotá. Recuperado de <http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/Boletin-Diciembre-2019.pdf>
- IDT – Instituto Distrital de Turismo y ANATO – Asociación Colombiana de Agencias de Viaje y Turismo. (2007). Manual para el diseño de paquetes turísticos. Recuperado de <https://bit.ly/3ugLSVJ>
- Ivars, J. (2001). Planificación de gestión del desarrollo del turismo sostenible; propuesta para la creación de un sistema de indicadores (pp. 1-75). Instituto Universitario de geografía. Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20506/1/Planificacion_gestion_sostenible_desarrollo_turistico_sostenible.pdf

- Izquierdo Carrasco, F. A. (2019). Atención al cliente en el proceso comercial. IC Editorial. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/113432?page=39>
- Jeannette Herz Gherzi. (2018). Apuntes de contabilidad financiera: Tercera edición: Vol. Tercera edición. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado de <http://search.ebscohost.com.bibliotecavirtual.unad.edu.co/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=2221446&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Lic. Martha Romero Flores. (25 de mayo de 2020). Video tutorial ficha técnica de un producto turístico. [Archivo de video]. YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Ee42ORf5U0E>
- Lombana-Coy, J. y Palacios-Chacón, L. A. (2020). Competitividad y contexto internacional de los negocios: teoría y aplicación. Universidad del Norte. Recuperado de <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/142209?page=209>.
- López Rodríguez, A. L., & López Rodríguez, S. A. (2018). Impacto de las TIC en el turismo: Caso colombiano. *Cuadernos De Turismo*, (41). Recuperado de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/327081>
- López Rodríguez, A. L., & López Rodríguez, S. A. (2019). Turismo de naturaleza como alternativa sostenible de desarrollo territorial: Caso localidad de Usme en Bogotá – Colombia. Libros Universidad Nacional Abierta Y a Distancia. Recuperado a partir de <https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/book/article/view/3748>
- Martínez Quintana, V. (2017). El turismo de naturaleza: Un producto turístico sostenible. *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*, Vol. 193-785. Recuperado de <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/2204/3026>
- Menchero Sánchez, M. (2018). Colombia en posconflicto: ¿turismo para la paz o paz para el turismo? *Araucaria. Revista Iberoamericana de Filosofía, Política y Humanidades*, Vol. 39, 415 -438. Recuperado de <https://revistascientificas.us.es/index.php/araucaria/article/view/4914/4305>
- MinCIT- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (s.f.). Normas técnicas sectoriales. Recuperado de <https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/calidad-turistica/normas-tecnicas-sectoriales>
- MinCIT- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2012). Diagnostico Turismo de Naturaleza en el Mundo. Recuperado de <https://www.colombiaproductiva.com/CMSPages/GetFile.aspx?guid=e1760bd0-0060-4974-9f5d-00277ce35cc9>

- MinCIT- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2013). Plan de Negocio de Turismo de Naturaleza de Colombia. Recuperado de <https://www.colombiaproductiva.com/CMSPages/GetFile.aspx?guid=2ef226c3-5cb5-410a-b081-ad762c9f4e17>
- MinCIT – Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (26 de mayo de 2015a). Decreto único reglamentario del sector comercio, industria y turismo. [Decreto 1074 de 2015]. Recuperado de <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/30019935>
- MinCIT – Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (28 de diciembre de 2015b). Por la cual se reglamenta el cumplimiento de las Normas Técnicas Sectoriales expedidas por las Unidades Sectoriales de Normalización para las actividades del denominado Turismo de Aventura y la Sostenibilidad Turística. [Resolución 3860 de 2015]. Recuperado de <https://bit.ly/3uqHunf>
- MinCIT – Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (28 de junio de 2017). Por el cual se establecen las condiciones y requisitos para la inscripción y actualización en el Registro Nacional de Turismo y se modifican en su integridad las secciones 1,2 Y 3 del capítulo 1 del título 4 de la parte 2 del libro 2 del Decreto 1074 de 2015, Decreto Único Reglamentario del sector Comercio, Industria y Turismo. [Decreto 229 de 2017]. Recuperado de <https://www.ccb.org.co/Inscripciones-y-renovaciones/Normativa-Registros-Publicos/Normatividad-Registro-Nacional-de-Turismo-RNT/Decreto-229-de-2017>
- MinCIT – Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (28 de junio de 2017). Por la cual se deroga la Resolución 3160 de 2015 del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y se establecen los requisitos para la certificación virtual de Normas Técnicas Sectoriales del Sector Turismo. [Resolución 1236 de 2017]. Recuperado de <https://www.ccb.org.co/Inscripciones-y-renovaciones/Normativa-Registros-Publicos/Normatividad-Registro-Nacional-de-Turismo-RNT/Resolucion-1236-de-2017-Certificacion-virtual>
- MinCIT- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2019). Informe de turismo enero – diciembre de 2019. Recuperado de <http://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-turismo/2019/diciembre/oe-turismo-enero-diciembre-12-03-2020.pdf.aspx>
- MinCIT - Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (24 de febrero de 2020). ¡En 2019 el turismo en Colombia rompió récords! Recuperado de <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/en-2019-el-turismo-en-colombia-rompio-records#:~:text=El%202019%20fue%20un%20a%C3%B1o,7%20%25%20con%20respecto%20a%202018.>
- Nueva ISO 9001:2015. (28 de mayo de 2019). ISO 9001 y el ciclo PHVA. Recuperado de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2019/05/ciclo-phva-en-iso-9001/>

- Observatorio de Desarrollo Económico, (2019). Infografía localidades 2019. Recuperado de http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/sites/default/files/files_articulos/boletin_usme.pdf
- Ortega Pérez, M.C, (2019). Modelos de marketing turístico basado en TIC y medios sociales. (Trabajo de grado, Universitat Oberta de Catalunya). Recuperado de <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/handle/10609/97286>
- Palacios Núñez, G. (2010). Emprendimiento social: integrando a los excluidos en el ámbito rural. *Revista de Ciencias Sociales*, 16(4), 579–590. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/catart?codigo=3602190>
- Prosocultur (2021). Actividad granja El Bosque, Subachoque. Disponible en Anexo 1
- Presidencia de la Republica. (22 de julio de 2020). Gobierno lanzó estrategia para impulsar reactivación económica del sector comercio, industria y turismo. Recuperado de <https://bit.ly/3dtp6TS>
- Reyes Suquitana, R. R. (2018). Análisis del uso de las TIC's como herramienta para potencializar el turismo: caso cantón Colimes. (Trabajo de grado, Universidad de Guayaquil). Recuperado a partir de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/34814>
- Rivera García, J. (2020). ¿Hacia un turismo más sostenible tras el COVID-19? Percepción de las agencias de viajes españolas: Towards a more sustainable tourism after COVID-19? Perception of spanish travel agencies. *Gran Tour*, . 21, 206–229. Recuperado de <https://bit.ly/31IwIvY>
- Sánchez Prieto, P. A., Carvajal Salamanca, J. F., Pineda González, L. F., Ochica Soler, D. & Beltrán Lammoglia, L. S. (2020). Estudio turismo de naturaleza en Bogotá comportamiento de la oferta y la demanda 2019. Instituto Distrital de Turismo. Recuperado de <https://www.idt.gov.co/sites/default/files/Estudio%20Turismo%20Naturaleza.pdf>
- Sánchez Sosa, S. L., Ramírez Pérez, J. F., & Pérez Hernández, I. (2020). procedimiento para el diseño de productos agroturísticos. *Cooperativismo y Desarrollo*, 8(2), 166–182. Recuperado de <http://eds.b.ebscohost.com/bibliotecavirtual.unad.edu.co/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=64ab3eb5-e715-4c78-b5c2-8b6c3939dab8%40pdc-v-sessmgr03>
- Schnarch, K. A. (2014). *Emprendimiento exitoso: Cómo mejorar su proceso y gestión*. Recuperado de <https://ebookcentral-proquest-com.bibliotecavirtual.unad.edu.co>
- SDP – Secretaría Distrital de Planeación. (2020). Un nuevo contrato social y ambiental para el siglo XXI – Plan de desarrollo distrital 2020 – 2024. p. 34. Recuperado de

<http://www.terminaldetransporte.gov.co/wp-content/uploads/2020/03/Plan-de-Desarrollo-Distrital-2020-2024.pdf.pdf>

SENA. (s.f.). Guía de plan de negocios SENA. Recuperado de https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Sbf9GOVIJrUJ:https://www.puntolatino.ch/images/stories/pdf/guia_plan_de_negocio_sena.xls+&cd=4&hl=es&ct=clnk&gl=co

SERNATUR – Servicio Nacional de Turismo, gobierno de Chile. (2015). Manual paso a paso para el diseño de productos turísticos integrados. Recuperado de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/08/244-manual-productos-turc3adsticos-chile.pdf>

Serrano Amado, A. M. & Cazares, I. (2019). La sostenibilidad factor determinante para el turismo en Colombia. *Revista Espacios*. Vol 40 (13). 12. Recuperado de <http://www.revistaespacios.com/a19v40n13/19401312.html#uno>

Tarziján M., J. (2013). Fundamentos de estrategia empresarial: Vol. Cuarta edición. Ediciones UC. Recuperado de <https://bit.ly/2PRTA9Y>

UNDP - United Nations Development Programme. (s.f.). Objetivos de desarrollo sostenible. Recuperado de <https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html>

UNWTO – World Tourism Organization a United Nations (s.f.). sustainable development. Recuperado de <https://www.unwto.org/sustainable-development>

Usmeke - Mesa de Patrimonio Usmeke (s.f.). ¿Quiénes somos? Recuperado de <https://usmeke.github.io/>

Anexos

Anexo A. Cotización producto agroturístico

☎ +1 510 0079 📞 311 202 2084 📠 316 835 9606
 ✉ elprosocultur@gmail.com - contacto@prosocultur.com
 🌐 www.prosocultur.com 📍 Bogotá D.C.



Actividad: Granja el Bosque
 (Subachoque)



<p>Características del Evento.</p> <p>Granja Artística, donde tendrán experiencias permanentes con juegos e interacciones con el entorno.</p> <p>Recorrido Familiar: Caminata ecológica (Importancia de la naturaleza y cuidado de los recursos naturales), Sensibilización en el Bosque (por medio de la danza, se conectará con la naturaleza y los cuatro elementos), Granja Autosuficiente (Clases de animales, razas, alimentación e interacción), Taller de la Abuela (lácteos y galletería con degustación), Taller de Apicultura (Crianza y cuidado de las abejas).</p> <p>Alimentación</p> <p>Refrigerio: Mantecada (hecha en horno de piedra) + Yogurt orgánico</p> <p>Almuerzo: Pollo campesino al tueste + Papa o papacon + Jugo natural</p> <p>Duración del Evento.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 7am Ubicación del Transporte • 4pm Regreso al punto de partida <p>TOUR TODO INCLUIDO.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Transporte de ida y regreso ✓ Coordinador del evento ✓ Refrigerio y Almuerzo ✓ Ingresos a las actividades estipuladas ✓ Seguro <p>Datos importantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tarifa para Grupo mínimo de 24 y máximo de 200 asistentes. Grupo menor por cotización. • Se requiere ir en ropa cómoda (Sudadera). • Bioqueador y Capa impermeable • Trayecto Bogotá – Subachoque y viceversa promedio Hora y media con tráfico normal. Si el trayecto se demora más de lo habitual, por cuestiones del estado de las vías o clima, no es responsabilidad de Prosocultur. 				
<table border="1"> <tr> <td>Valor por Asistente a través de Cuenta de Cobros</td> <td>Valor por Asistente a través de Factura</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">\$ 107.000</td> <td style="text-align: center;">\$ 127.330</td> </tr> </table>	Valor por Asistente a través de Cuenta de Cobros	Valor por Asistente a través de Factura	\$ 107.000	\$ 127.330
Valor por Asistente a través de Cuenta de Cobros	Valor por Asistente a través de Factura			
\$ 107.000	\$ 127.330			

Fuente: Prosocultur (2021)

Anexo B. Encuesta de satisfacción del cliente

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE LA RUTA TURISTICA DE USME		
INFORMACIÓN PERSONAL		Fecha: _____
1. Sexo	2. Edad	3. Nacionalidad
<input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Otro	<input type="checkbox"/> De 18 a 30 <input type="checkbox"/> De 31 a 45 <input type="checkbox"/> De 46 a 60 <input type="checkbox"/> Mayor a 60	_____
4. Nivel educativo	5. Ocupación	6. Motivo de viaje a Bogotá
<input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Técnico - Tecnólogo <input type="checkbox"/> Profesional <input type="checkbox"/> Posgrado <input type="checkbox"/> Ns/Nr	<input type="checkbox"/> Empleado <input type="checkbox"/> Empleador <input type="checkbox"/> Independiente <input type="checkbox"/> Rentista - Pensionado <input type="checkbox"/> Estudiante <input type="checkbox"/> Desempleado <input type="checkbox"/> Otro	<input type="checkbox"/> Vacaciones <input type="checkbox"/> Visita <input type="checkbox"/> Educación <input type="checkbox"/> Negocios <input type="checkbox"/> Trabajo <input type="checkbox"/> Otro
	_____	_____
INFORMACIÓN DEL VIAJE		
6. ¿Visita la ciudad de Bogotá por primera vez?		7. ¿Cuántas veces ha venido a Bogotá antes?
<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No		_____
8. ¿Visita Usme por primera vez?		9. ¿Cuántas veces ha venido a Usme antes?
<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No		_____
10. ¿Cómo se entero de nosotros?		11. ¿Con quien realiza la visita?
<input type="checkbox"/> Pagina Web <input type="checkbox"/> Redes sociales <input type="checkbox"/> Recomendación de familiares/ amigos		<input type="checkbox"/> Solo <input type="checkbox"/> Familia <input type="checkbox"/> Amigos <input type="checkbox"/> Grupo de trabajo

12. ¿Penso en otros destinos antes de Usme?

Si No

En caso afirmativo ¿cuáles?

14. ¿Cuánto dinero gasto durante la visita, fuera del valor del paquete turístico?

- > \$50.000
 \$50.000 - \$100.000
 \$101.000 - \$200.000
 < \$200.000

13. ¿Qué le ayudo a decidirse por Usme?

- Paisaje
 Actividades
 Lugares para comer
 Historia y patrimonio arquitectónico
 Artesanías
 Belleza natural
 Clima
 Otro: _____

15. ¿Que paquete adquirió?

- Paquete Ruta Usme
 Recorrido La Requilina
 Recorrido Usme Pueblo

SATISFACCIÓN

16. Por favor indique su nivel de satisfacción de la visita a Usme de acuerdo con los siguientes aspectos	Satisfecho	Un poco satisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Un poco insatisfecho	Insatisfecho
Calidad del Recorrido Usme Pueblo					
Calidad del Recorrido La Requilina					
Calidad de la comida					
Amabilidad de las personas					
Transporte					
Información recibida					
Señalización					
Elementos recibidos					

FIDELIDAD DEL TURISTA

17. ¿Qué probabilidad hay que tome nuevamente este servicio?

- Muy probable Un poco probable Tal vez Un poco improbable Muy improbable

18. ¿Sugeriría a sus familiares y amigos este paquete turístico?

- Muy probable Un poco probable Tal vez Un poco improbable Muy improbable

19. ¿Cuál es su valoración general de este paquete turístico?

- Mejor de lo que Un poco mejor de lo Como Un poco peor Nada de lo que
que esperaba que esperaba esperaba de lo que esperaba

PROPUESTAS

20. ¿Qué fue lo que más le gusto?

21. ¿Que fue lo que menos le gusto?

22. ¿Que cree que debe mejorar?

Fuente: Elaboración propia a partir de Chania (s.f.)

Anexo C. Diagrama del proceso de operación Ruta Turística Usme

Metodo actual <input type="checkbox"/>		DIAGRAMA DEL PROCESO		Metodo propuesto <input checked="" type="checkbox"/>				
MATERIA DEL DIAGRAMA <u>Proceso de operación Ruta Turística Usme</u>			FECHA: _____					
DEPARTAMENTO <u>Diseño</u>		ELABORADO POR <u>Cristian Arango</u>		HOJA NUM <u>1</u> DE <u>1</u>				
DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	DIST. EN MTS	TIEMPO EN MIN	SIMBOLOS DEL DIAGRAMA					OBSERVACIONES
								
Venta mediante canales digitales del paquete turístico		20	●					
Transporte de los turistas desde el centro de Bogotá	23.000	70				●		Se estima que la hora para abordar el bus es a las 07:00 am para llegar alrededor de las 08:10 am
Demora estimada por tráfico		20			●			
Llegada a Usme, División por grupos si supera la capacidad del sitio agroturístico (20 personas)		10	●					Un grupo toma el recorrido La Requilina y el otro grupo toma el Recorrido Usme Pueblo
El grupo que toma el recorrido La Requilina se transporta hasta el centro agroturístico	800	5				●		
Los grupos realizan su primer recorrido		180	●					
Almuerzo		90	●					
Los grupos cambian de recorrido		5				●		
Los grupos realizan el último recorrido		180	●					
Los grupos abordan el transporte de regreso		10	●					
Regreso al punto de encuentro		70				●		
Demora estimada por tráfico		20			●			
Aplicación de encuesta de satisfacción		5		●				
Despedida de los turistas en el punto de encuentro		10	●					
Totales		695	8	1	0	2	2	
Tiempo con valor agregado = Tiempo de operación y tiempo total = (500)/675 = 74%								

Fuente: Elaboración propia