

**Propuesta del producto turístico “Las calles históricas de La Candelaria” en
la ciudad de Bogotá-Colombia.**



Duván Arturo Cruz Uscategui, Miguel Ángel Bejarano Martínez

Mayo 2022

Universidad Antonio Nariño
Facultad de ingeniería industrial

**Propuesta del producto turístico “Las calles históricas de La Candelaria” en
la ciudad de Bogotá-Colombia.**

Duván Arturo Cruz Uscategui, Miguel Ángel Bejarano Martínez

Mayo 2022

Universidad Antonio Nariño
Facultad de ingeniería industrial

Notas del autor

Duván Arturo Cruz Uscategui, Facultad de Ingeniería Industrial, Universidad Antonio Nariño, Bogotá.

Miguel Ángel Bejarano Martínez, Facultad de Ingeniería Industrial, Universidad Antonio Nariño, Bogotá.

Línea de Investigación

Productividad, competitividad e innovación.

Semillero de Investigación

Semillerito de investigación SIISUAN (semillero de investigación de Ingeniería Industrial sur colombiano Universidad Antonio Nariño). Pertenece al proyecto de investigación de la facultad. Y al grupo de investigación gestor industrial.

Nota de Aceptación

Nombre y firma jurado 1

Nombre y firma jurado 2

Nombre y firma presidente

Nombre y firma secretario

Dedicatoria

Dedico este trabajo de grado primeramente a mis padres, Arturo Cruz y Deiva Uscategui que han sido los responsables de que este estudiando y aprendiendo cada día más. A mi hermano Santiago Cruz que siempre es un motivo para mejorar, a mis padrinos Evangelista Peña y Blanca Cruz por no dejarme solo en ninguna circunstancia y ser mis segundos padres, a Nicole Perdomo que estuvo presente acompañándome durante todo el proceso de realización de este proyecto, levantándome, apoyándome y siendo mi motor día tras día y por último a mis profesores, tutora y demás involucrados que me aportaron sus consejos y conocimientos.

Duván Arturo Cruz Uscategui

Agradecimientos

Doy sinceros agradecimientos a mi tutora Dolly Plazas por darme la oportunidad de participar en la realización de este proyecto y por el acompañamiento durante todo este proceso, a mi compañero Miguel Bejarano por su compromiso, dedicación e interés que mostro a pesar de las dificultades y a Nicole Perdomo que así no fuese participante del proyecto siempre fue una gran compañía y apoyo.

Duván Arturo Cruz Uscategui

Resumen

El presente trabajo busca realizar una propuesta de producto turístico enfocado en los nombres característicos de las calles de la localidad de la Candelaria basado en gustos y preferencias de visitantes de esta localidad con ayuda de herramientas de ingeniería industrial. La metodología que se usó es de enfoque mixto. Donde en primer lugar se ejecutó una revisión documental con ayuda de posicionamiento de Keywords relacionadas con turismo, se compararon los productos turísticos ofrecidos en esta página y se escogieron 2 atractivos turísticos populares de la zona con el fin de captar la atención de posibles clientes que visiten La Candelaria. Como tercer punto, se ejecutó la valoración y elección de las calles donde se efectuaría el recorrido del producto turístico con ayuda de una Matriz de valoración de las calles visitadas en la localidad de La Candelaria. Posteriormente, se hizo la identificación de fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la zona con las que se crearon estrategias que aplican para el proceso de diseño de la propuesta, se aplicó un sondeo a visitantes de la zona y por último se realizó la propuesta de producto turístico denominado Las calles históricas de La Candelaria compuesto por logo, servicios y atractivos, ruta del recorrido, precios y folleto de presentación.

Palabras Clave: Producto turístico, atractivo turístico, calles de la Candelaria.

Abstract

This work seeks to develop a proposal for a tourism product focused on the characteristic names of the streets of the Candelaria district based on the tastes and preferences of visitors to this locality with the help of industrial engineering tools. The methodology used is a mixed approach. First, a documentary review was carried out with the help of positioning Keywords related to tourism, the tourist products offered on this page were compared and 2 popular tourist attractions in the area were chosen to capture the attention of potential customers visiting La Candelaria. As a third point, the valuation and selection of the streets where the touristic product would take place was carried out with the help of a valuation matrix of the streets visited in the locality of La Candelaria. Subsequently, the strengths, weaknesses, threats, and opportunities of the area were identified and used to create strategies for the design process of the proposal, a survey of visitors to the area was carried out and finally the proposal of the tourist product called The Historic Streets of La Candelaria was made, including logo, services and attractions, route of the tour, prices and presentation brochure.

Keywords: Tourist product, tourist attraction, streets of La Candelaria.

Tabla de contenido

Introducción	18
Planteamiento del problema.....	19
Descripción del Problema	28
Formulación del problema	31
Justificación	32
Objetivos.....	33
General.....	33
Específicos	33
Marco Referencial	34
Antecedentes de investigación	34
Internacionales.....	34
Nacionales	43
Locales	48
Marco teórico	49
Historia del turismo	50
Ciclo de vida de un producto turístico	52
Características de los productos turísticos	55
Tipos de turismo	57
Desarrollo turístico	61
Metodologías para el diseño de productos turísticos	63
TIC (Tecnologías de la Información y Comunicaciones).....	71

	10
Tecnologías en los productos turísticos	76
Normas de calidad	78
Logística	80
Marco conceptual	80
Generalidades	80
Definición de conceptos.....	81
Marco geográfico.....	85
Marco legal.....	87
Ley General del Turismo, Ley 300 de 1996. Definición del Turismo Artículo 1° ...	87
Ley 1101 del 22 de noviembre del 2006. Esta ley modifica a la Ley 300 de 1996...	87
Decreto 1074 de 2015	89
Decreto 229 de 2017	89
Decreto 2063 de 2018.....	89
Decreto 1782 de 2007	89
Decreto 1075 de 1997	89
Decreto 2785 de 2006.....	90
Resolución 1065 de 2011 (Ministerio de Comercio Industria y Turismo)	90
Resolución 0192 de 2014.....	90
Marco metodológico.....	91
Diseño de la investigación	91
Enfoque de la investigación	91
Enfoque cuantitativo	91

	11
Enfoque cualitativo	92
Enfoque Mixto	92
Proceso metodológico.....	92
Metodología	93
Población.....	95
Muestra	95
Técnicas de recolección de datos	96
Revisión documental.....	96
SERP en Google	96
Matriz de comparación.....	97
Matriz de valoración	97
Matriz DAFO.....	97
Diagrama de causa – efecto.....	97
Sondeo.....	97
La ruta más corta	98
Diagrama de procesos	98
Instrumentos de recolección de datos	98
Técnicas de procesamiento de datos.....	98
Herramientas para el procesamiento de datos.....	99
Revisión documental de productos turísticos ofrecidos actualmente en La Candelaria....	99
Búsqueda con ayuda de Keywords.....	99
Comparación de productos turísticos ofrecidos en La Candelaria.	100

	12
Comparación de productos turísticos.....	101
Reconocimiento visual del territorio para definir el potencial de la ruta turística de La Candelaria.....	114
Valoración del potencial de las calles de La Candelaria	114
Análisis DAFO	117
Análisis de causas raíz	118
Verificación del interés en las calles de La Candelaria	120
Sondeo de mercado en la localidad de La Candelaria	120
Propuesta “Las calles históricas de La Candelaria”	133
Logo.....	133
Servicios y atractivos de la zona	134
Trazado de ruta del producto turístico.	142
Diagrama de flujo de proceso.....	143
Determinación de precio	143
Folleto de presentación de Las calles históricas de La Candelaria.	146
Conclusiones	148
Recomendaciones	149
Lista de referencias	150
ANEXOS	161
Anexo 1. Revisión documental de productos turísticos.....	161
Anexo 2. Valoración del potencial de las calles de la Candelaria.....	162
Anexo 3. Sondeo - Cuestionario estructurado.....	166

Anexo 4. La ruta más corta	172
Anexo 5. Diagrama de flujo de producto.....	174
Anexo 6. Diagrama de flujo de proceso	175

Lista de tablas

Tabla 1. 13 atractivos turísticos más visitados del mundo	19
Tabla 2. 13 atractivos turísticos más populares a nivel mundial	20
Tabla 3. 13 atractivos turísticos populaers en Colombia	21
Tabla 4. Cuadro comparativo de atractivos Bogotá.....	23
Tabla 5. Cuadro comparativo de atractivos La Candelaria.....	24
Tabla 6. Sitios para visitar en Bogotá	29
Tabla 7. Imperdibles dentro de la Ruta turística La Candelaria	30
Tabla 8. Ciclo de vida de viaje	74
Tabla 9. Superficie y clase de suelo La Candelaria	86
Tabla 10. Cuadro metodológico.....	92
Tabla 11. Matriz de comparación de metodologías	93
Tabla 12. Matriz de comparación productos turísticos	109
Tabla 13. Atractivos turísticos dentro de los productos.....	112
Tabla 14, Atractivos de la propuesta.....	113
Tabla 15. Criterios de valoración para las calles	114
Tabla 16. Matriz de valoración de las calles visitadas	115
Tabla 17. Primera calle del recorrido	134
Tabla 18. Segunda calle del recorrido.....	136
Tabla 19. Tercera calle del recorrido	137
Tabla 20. Cuarta calle del recorrido.....	139
Tabla 21. Quinta calle del recorrido.....	140

Tabla 22. Atractivos adicionales	141
Tabla 23. Calculo de precio del producto.....	144

Lista de figuras

Figura 1. Variación turistas por continente 2019 - 2020.....	25
Figura 2. Entrada de turistas a Colombia 2017 - 2020.....	26
Figura 3. Tasa de ocupación hotelera julio 2019 a marzo 2021	27
Figura 4. Entrada de visitantes a Bogotá en vuelos regulares 2017 a 2020	28
Figura 5. Mapa de la localidad de La Candelaria	86
Figura 6. Metodología para la elaboración del producto turístico	94
Figura 7. Atractivos turísticos repetidos	113
Figura 8. Puntajes detallados de la calles escogidas	116
Figura 9. DAFO de las calles de la localidad	117
Figura 10. Estrategias DAFO	118
Figura 11. Diagrama causa - efecto	119
Figura 12. Pregunta 1	120
Figura 13. Pregunta 2	121
Figura 14. Pregunta 3	121
Figura 15. Pregunta 4	122
Figura 16. Pregunta 5	123
Figura 17. Pregunta 6	123
Figura 18. Pregunta 7	124
Figura 19. Pregunta 8	124
Figura 20. Pregunta 9	125
Figura 2. Pregunta 10.	126

Figura 22. Pregunta 11	126
Figura 23. Pregunta 12	127
Figura 24. Pregunta 13	128
Figura 25. Pregunta 14	129
Figura 26. Pregunta 15	129
Figura 27. Pregunta 16	130
Figura 28. Pregunta 17	131
Figura 29. Pregunta 18	132
Figura 30. Logo de las calles historicas de La Candelaria	133
Figura 31. Ruta del producto turístico.....	142
Figura 32. Parte exterior del folleto de presentación	146
Figura 33. Parte interior del folleto de presentación.....	147

Introducción

La localidad de La Candelaria ha sido por muchos años un lugar conocido por su cantidad de historia y cultura Bogotana, ofreciendo productos turísticos, atractivos y rutas turísticas muy conocidas a nivel nacional e incluso internacional. Sin embargo, estos productos son enfocados en gran medida hacia los mismos atractivos, lo que hace que otros atractivos sean pasados desapercibidos.

El presente trabajo tiene como objetivo realizar una propuesta de producto turístico llamado Las calles históricas de La Candelaria enfocado en los habitantes de la ciudad de Bogotá y sus pueblos aledaños. Esto con el fin de aportar flujo de visitantes a las calles de La Candelaria que cuentan con atractivos y servicios turísticos no tan populares.

El proyecto inicia con el análisis de la competencia con ayuda de matriz de comparación de productos turísticos. En segundo lugar, se eligieron que calles son las más adecuadas para ser parte de la propuesta con ayuda de un diagrama de Ishikawa y matriz DOFA. Se prosiguió a realizar un sondeo para ver las preferencias de los visitantes de la localidad con la ayuda de gráficos de barras y diagramas de Pareto y por último se realiza la presentación de la propuesta Las calles históricas de La Candelaria que consta de logo, caracterización de los atractivos y servicios, ruta del producto turístico con modelado, costos, precios y folleto de presentación.

Planteamiento del problema

La oferta cultural e histórica de la Candelaria en la ciudad de Bogotá no contempla un producto turístico enfocado en los nombres e historias de las calles del centro histórico, llegando a pasar desapercibidas por los turistas de tal manera que podrían llegar a desaparecer con el tiempo, esto debido a que se presta una mayor atención a los atractivos turísticos más populares, dejando de lado otros recursos turísticos que pueden llegar a dar experiencias gratificantes a los turistas.

Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado tenemos ejemplos que se presentan en los diferentes países del mundo que cuentan con atractivos turísticos que son muy conocidos por los turistas internacionales y nacionales, llegando a generar un gran flujo de visitantes generalmente a los mismos sitios a realizar las mismas actividades, esto se observa de forma más clara en la tabla 1 elaborada basada en información de un artículo de (Otero & Moya, 2019).

Tabla 1

Los 13 atractivos turísticos más visitados del mundo

Atractivo turístico	País	Ciudad	Visitantes/año aprox
Catedral de Notre Dame	Francia	París	12 millones
Gran muralla	China		9 millones
Torre Eiffel	Francia	París	7 millones
Lincoln Memorial	EE. UU	Washington	6 millones
Coliseo	Italia	Roma	5 millones
Estatua de la libertad	EE. UU	Nueva York	4,5 millones
Alhambra	España	Granada	3,5 millones
Pirámide de Guiza	Egipto	El Cairo	3 millones
Panteón de Agripa	Italia	Roma	7 millones
La sagrada familia	España	Barcelona	4,5 millones
El Big Ben	Reino Unido	Londres	15 millones
Acrópolis de Atenas	Grecia		28 millones
Stonehenge	Inglaterra	Wiltshire	2 millones

Nota. Muestra los visitantes aproximados por año en cada uno de los atractivos.

En la tabla 1 se muestra el número de visitantes aproximado que tienen los 13 atractivos turísticos más populares del mundo por año. Sin embargo, estos atractivos no son los únicos situados en estas zonas. Por eso basado en la información de los sitios TripAdvisor y Google maps se muestra un cuadro comparativo en la tabla 2, que tiene como fin mostrar una idea de la relación entre los atractivos turísticos más populares a nivel mundial y otros atractivos y recursos turísticos situados en zonas cercanas.

Tabla 2

Cuadro comparativo de los 13 atractivos turísticos más populares a nivel mundial y otros atractivos cercanos a estos.

Atractivo turístico principal	Numero de reseñas TripAdvisor	Comentarios en Google	Otros atractivos cercanos	Numero de reseñas TripAdvisor	Comentarios en Google	Distancia de atractivo principal aprox
Catedral de Notre Dame	71.264	43.638	Equestrian Statue of Charlemagne	105	0	3 minutos / Caminando
Gran muralla	23.788	15.674	Liyuan Library	2	0	30 minutos/ Auto
Torre Eiffel	140.341	262.369	Cavalier romain	10	0	4 minutos / Caminando
Lincoln Memorial	31.623	42.638	The Three Soldiers	94	144	5 minutos / Caminando
Coliseo	146.927	265.450	La Fontana del Colosseo	30	4	1 minuto / Caminando
Estatua de la libertad	43.457	78.189	Museo de la Estatua de la Libertad	21	133	5 minutos / Caminando
Alhambra	42.236	86.899	Sala de las Dos Hermanas	14	11	1 minuto / Caminando
Pirámide de Guiza	8.024	18.646	Mena Papyrus	753	6	48 minutos/ Auto
Panteón de Agripa	78.455	151.144	Villa Farnesina	798	1.593	21 minuto / Caminando
La sagrada familia	163.873	160.017	Plaza de Gaudí	54	3.840	5 minuto / Caminando

Atractivo turístico principal	Numero de reseñas TripAdvisor	Comentarios en Google	Otros atractivos cercanos	Numero de reseñas TripAdvisor	Comentarios en Google	Distancia de atractivo principal aprox
El Big Ben	31.777	45.723	Millicent Fawcett Statue	31	46	4 minutos / Caminando
Acrópolis de Atenas	35.752	85.839	Stoa of Eumenes II	3	5	2 minutos / Caminando
Stonehenge	14.379	36.841	Amesbury History Centre	84	21	11 minutos / Auto

Nota. Se comparan de a 2 atractivos turísticos cercanos con respecto al número de reseñas en Tripadvisor y comentarios en Google hechos por los visitantes de estos atractivos.

Los atractivos turísticos situados cerca de los más populares tienen una cantidad de reseñas y comentarios muy inferiores a pesar de estar situados por lo general en la misma zona y ser atractivos y recursos turísticos medianamente conocidos.

En el caso de Colombia se puede ver este factor de opacamiento de la atención de los atractivos turísticos más populares en los casos presentados en la tabla 3, elaborada con datos de Tripadvisor y Google maps.

Tabla 3

Cuadro comparativo de 13 atractivos turísticos populares en Colombia y otros atractivos cercanos a estos exceptuando los situados en la ciudad de Bogotá

Atractivo turístico principal	Ciudad	Numero de reseñas TripAdvisor	Comentarios en Google	Otros atractivos cercanos	Numero de reseñas TripAdvisor	Comentarios en Google	Distancia de atractivo principal aprox
Ciudad Amurallada	Cartagena	22.799	3.799	Parque de Apolo	15	164	6 minutos / Caminando
Castillo de San Felipe de Barjadas	Cartagena	12.885	40.729	Plazoleta de Blas de Lezo	11	0	6 minutos / Caminando
Santuario de San Pedro Claver	Cartagena	2.830	1.860	Mausoleo de García Márquez	18	0	7 minutos / Caminando

Atractivo turístico principal	Ciudad	Numero de reseñas TripAdvisor	Comentarios en Google	Otros atractivos cercanos	Numero de reseñas TripAdvisor	Comentarios en Google	Distancia de atractivo principal aprox
Plaza Santo Domingo	Cartagena	3.903	6.712	Muelle de los Pegasos	133	7.520	10 minutos / Caminando
Medellín metro cable	Medellín	6.646	0	Biblioteca Publica Piloto	6	237	10 minutos / Caminando
Museo Pablo Escobar	Medellín	1.019	976	Jardín Cultural Center	7	0	15 minutos / Caminando
Parque Explora	Medellín	3.254	28.714	Planetario de Medellín	460	481	1 minutos / Caminando
Escaleras eléctricas de la comuna 13	Medellín	507	6.269	Parroquia Santa Gema	9	322	9 minutos/ Auto
Zoológico de Cali	Cali	2462	22165	Biblioteca del Centenario	18	59	5 minutos / Caminando
Cristo Rey	Cali	1410	16655	Parque Artesanal Loma de la Cruz	189	10629	20 minutos/ Auto
Gato de Tejada	Cali	1107	11615	Orquideoram a Enrique Pérez Arbeláez	10	701	16 minutos/ Auto
Acu aparque de Tardes Caleñas Rozo	Cali	121	5082	Museo Aéreo Fénix	568	724	15 minutos/ Auto
Museo de la caña de Azúcar	Cali	361	1425	Parque ecológico Bello Horizonte	1	181	23 minutos/ Auto

Nota. Se comparan de a 2 atractivos turísticos cercanos con respecto al número de reseñas en Tripadvisor y comentarios en Google hechos por los visitantes de estos atractivos.

Se puede observar el mismo caso donde existen recursos turísticos que no son conocidos teniendo el riesgo de ser desaprovechados o hasta olvidados. Como ejemplo están los casos de la plazoleta de Blas de Lezo en Cartagena, el Jardín Cultural Center en Medellín o la biblioteca del Centenario en Cali que tienden a pasar desapercibidos por los turistas a pesar de tener un gran valor histórico y cultural.

Para ver la problemática a nivel de la ciudad de Bogotá se observa un gran número de reseñas y comentarios en los atractivos turísticos más conocidos sin embargo esto no pasa con

todos los sitios que tiene esta ciudad ya que siendo la ciudad más visitada de Colombia según (Mincit, 2018). Cuenta con un gran número de atractivos y recursos turísticos como ejemplo los mencionados en la tabla 4.

Tabla 4

Cuadro comparativo de 8 atractivos turísticos populares en Bogotá y otros atractivos cercanos a estos exceptuando los ubicados en la localidad La Candelaria.

Atractivo turístico principal	Numero de reseñas TripAdvisor	Comentarios en Google	Otros atractivos cercanos	Numero de reseñas TripAdvisor	Comentarios en Google	Distancia de atractivo principal aprox
Museo del Oro	14.256	29.365	Hombres de barro	11	0	2 minutos / Caminando
Cerro de Monserrate	15.696	5.552	Santuario de Nuestra Señora de Guadalupe	200	3.494	10 minutos/ Auto
Museo de Boteo	10.332	11.848	Museo militar de Colombia	217	2.037	3 minutos / Caminando
Jardín Botánico José Celestino Mutis	1.444	38.391	Biblioteca Virgilio	467	1.734	20 minutos / Caminando
Museo Nacional de Colombia	1747	20139	Iglesia de San Diego	8	521	7 minutos/ Caminando
Parque central Simón Bolívar	1070	64134	Librería Wilborada 1047	194	936	18 minutos/ Auto
Parque 93	2838	32515	Museo del Chico	91	2597	12 minutos/ Caminando
Plaza de Bolívar de Bogotá	3441	57749	Museo de trajes	59	263	2 minutos / Caminando

Nota. Se comparan grupos de a 2 atractivos turísticos cercanos con respecto al número de reseñas en Tripadvisor y comentarios en Google hechos por los visitantes de estos atractivos.

Esta información muestra que, si bien hay recursos turísticos conocidos por una gran cantidad de turistas y visitantes, hay otros que llegan a pasar desapercibidos como puede ser el caso del hombre de barro o la iglesia de San Diego.

Por último, La Candelaria no es ajena a esta problemática ya que cuenta con una gran cantidad de Atractivos muy conocidos a lo largo de La Candelaria y otros recursos turísticos algo olvidados a la hora de visitar esta localidad como se muestra en la tabla 5.

Tabla 5

Cuadro comparativo de 7 atractivos turísticos en la localidad de La Candelaria y otros atractivos cercanos a estos.

Atractivo turístico principal	Numero de reseñas TripAdvisor	Comentarios en Google	Otros atractivos cercanos	Numero de reseñas TripAdvisor	Comentarios en Google	Tiempo al atractivo principal aprox
Plaza de Bolívar de Bogotá	3441	57749	Museo de trajes	59	263	2 minutos / Caminando
Catedral Primada de Bogotá	833	1.990	Santuario Nuestra Señora del Carmen	168	1.187	5 minutos / Caminando
Museo de Boteo	10.332	11.848	Museo de Bogotá	29	1.065	2 minutos / Caminando
Plaza del chorro de Quevedo	542	26.990	Iglesia de Egipto	13	675	13 minutos / Caminando
Casa Museo Quinta de Bolívar	822	681	Eje Ambiental	21	36	13 minutos / Caminando
Museo de la Independencia - Casa del Florero	153	997	Colegio Mayor San Bartolome	25	70	2 minutos / Caminando
Museo casa de la moneda	911	1810	Monumento a la Pola	1	143	10 minutos / Caminando

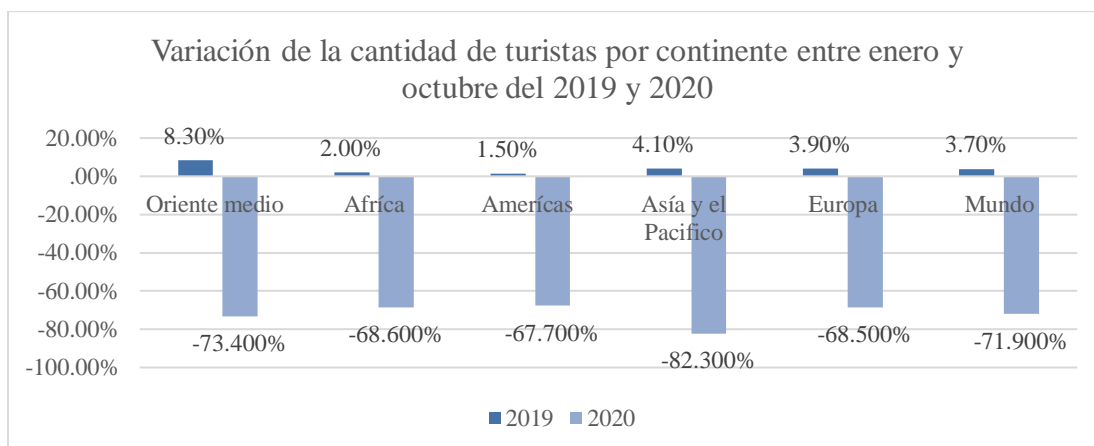
Nota. Se comparan grupos de a 2 atractivos turísticos cercanos con respecto al número de reseñas en Tripadvisor y comentarios en Google hechos por los visitantes de estos atractivos.

Los casos más notorios según los datos recolectados son el eje ambiental, el colegio mayor San Bartolomé y el monumento a la Pola, siendo aun algo conocidos, sin embargo, seguramente se cuenta con varios recursos turísticos que son totalmente olvidados y junto a ellos su historia y la posibilidad de aprovechar las experiencias que pueden llegar a dar.

Adicionalmente se deben tener en cuenta las consecuencias que ha traído el virus COVID 19, llegando a afectar al sector turismo a nivel mundial. Donde para el año 2020 no logro continuar con su crecimiento, caso que no se había presentado en la última década. Durante este año se presentó una caída considerable en la cantidad de turistas que visitan cada uno de los continentes como se muestra en la figura 1 realizada según los datos recolectados de (OMT, 2020).

Figura 1

Variación de la cantidad de turistas por continente en el primer trimestre entre los años 2019 y 2020.

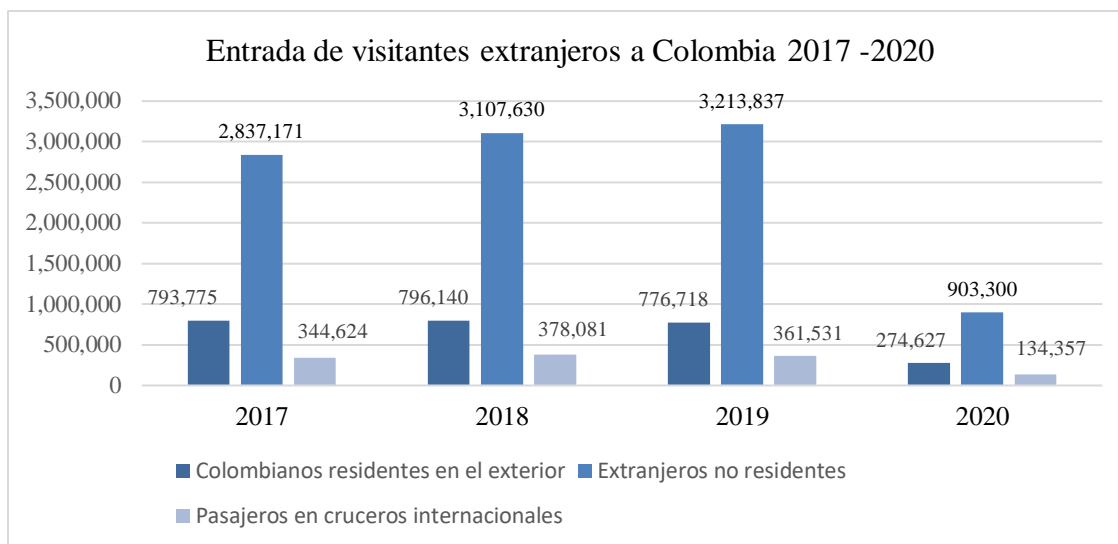


Fuente. Adaptada de Tourism Barometer VOLUME 18 de OMT, 2020.

Colombia se ve claramente afectado en el sector turismo teniendo una clara disminución de turistas e ingresos entre los periodos de 2017 y 2020. Donde se puede ver la mayor caída de visitantes e ingresos en el año 2020 según los datos recolectados de (CITUR, 2021) mostrados en la figura 2.

Figura 2

Entrada de turistas a Colombia entre los años 2017 y 2020.

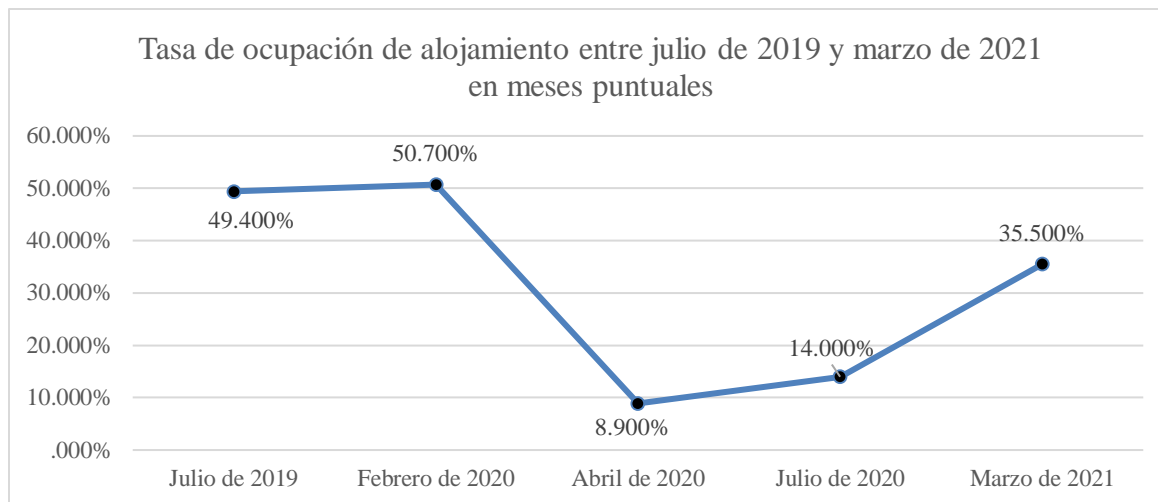


Fuente. Adaptada de tabla Estadísticas Nacionales - Turismo Receptor - Visitantes extranjeros no residentes por modo aéreo, terrestre y marítimo de CITUR, 2021.

También se puede notar la caída en base a la tasa de ocupación de alojamiento entre los meses de julio de 2019 y marzo de 2021, donde se puede ver la mayor caída en el mes de abril de 2020 y se puede notar una recuperación para el mes marzo de 2021 sin embargo esta recuperación aún se encuentra 15,2 puntos porcentuales por debajo del mes graficado con mayor porcentaje de ocupación que sería correspondiente a febrero de 2020. Estos datos son mostrados en la figura 3 con base en datos recolectados de (Mincit, 2021a).

Figura 3

Tasa de ocupación de alojamiento entre julio de 2019 y marzo de 2021 en meses puntuales.

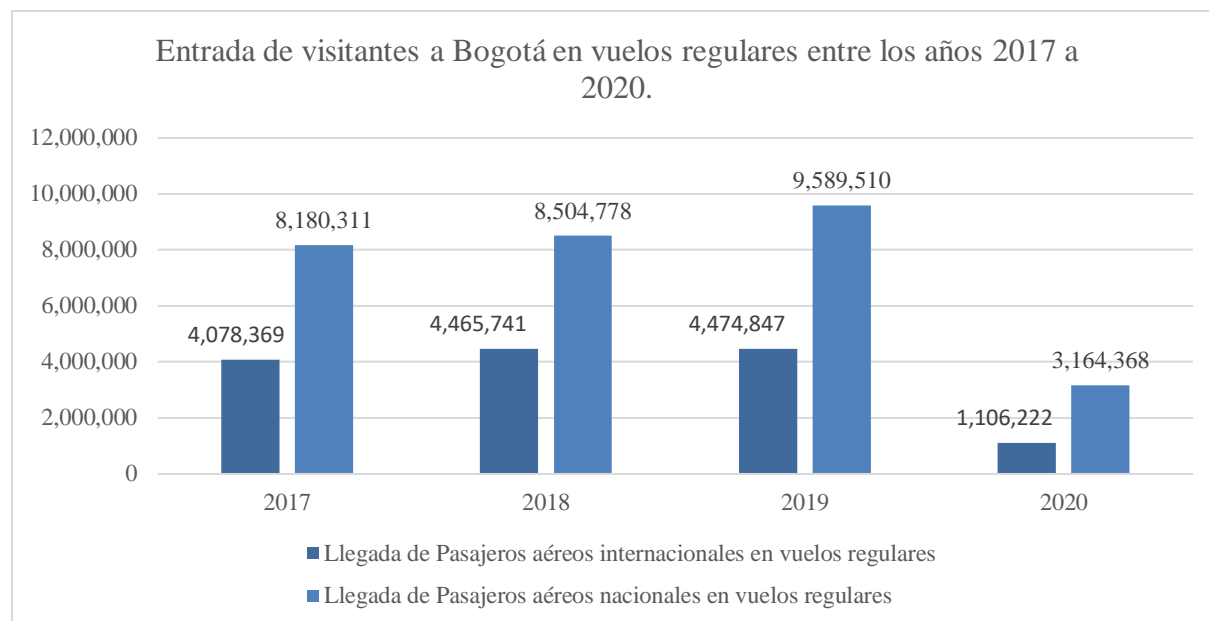


Fuente. Adaptada de El turismo en cifras: Julio 2021 de Mincit, 2021.

Para el caso de la ciudad de Bogotá es notable la caída en la llegada de visitantes puesto que, hablando simplemente de los vuelos nacionales, se observa que luego de un crecimiento constante que llegó a su punto máximo en el año 2019 con aproximadamente un poco más de 9,5 millones de pasajeros en vuelos nacionales regulares, para el año 2020 fue de un poco más de 3,1 millones. Los datos en concreto son presentados en la figura 4 junto a las estadísticas de llegada de pasajeros en vuelos internacionales a la ciudad de Bogotá entre los años de 2017 a 2020, esto con base a los datos recolectados de (Mincit, 2021b).

Figura 4

Entrada de visitantes a Bogotá en vuelos regulares entre los años 2017 a 2020.



Fuente. Adaptada de la tabla Estadísticas Departamentales - Bogotá de Mincit, 2021.

Descripción del Problema

La Candelaria según información de (Alcaldía Local de Candelaria, 2020) está ubicada en Bogotá siendo la localidad número 17, considerada la localidad central y representando el 0,2% del área total de la ciudad contando con aproximadamente 206 hectáreas, está conformada por los barrios las Aguas, Belén, la Concordia, Santa Bárbara, Egipto, Catedral y Centro administrativo. Cuenta con aproximadamente 106 habitantes por hectárea y un total de población para el año 2020 de aproximadamente 21830 siendo una de las localidades con menos habitantes a nivel distrital.

Conocida por su gran número de atractivos turísticos y culturales como los presentados en la siguiente tabla elaborada con base en la información de (IDT, 2020b) donde se habla de los atractivos que forman parte de la ruta turística actual de la Candelaria.

Tabla 6

Sitios para visitar en Bogotá que se encuentran dentro de la ruta turística La Candelaria.

Atractivos turísticos	Ubicación	Atractivos turísticos	Ubicación
Plaza del chorro de Quevedo	Carrera 2a # 13	Plazoleta y estatua Rufino José Cuervo	Calle 10 entre carrera 7a y 6a
Capilla de San Miguel del príncipe	Entre la plaza del chorro de Quevedo y la calle 14	Plaza de Bolívar	Entre carreras 7 y 8 y entre calles 10 y 11
Iglesia la Candelaria	Carrera 4 # 11	Museo de la independencia	Carrera 7 # 11 - 28
Biblioteca Luis Ángel Arango	Calle 11 # 4 - 14	Catedral Primada	Esquina Nororiental plaza de Bolívar
Museo de Bogotá	Carrera 4 # 10 - 02	Palacio Liévano	Carrera 8 # 10 - 65
Casa de la fundación	Carrera 4 #100	Palacio de Justicia	Plaza de Bolívar, costado Norte
Museo militar	Calle 10a # 4 -32	Capitolio Nacional	Calle 10 # 7 - 50
Casa de Rafael Pombo	Calle 10 # 5 - 22	Plazoleta del Rosario	Eje ambiental carrera 6a y 7a
Balcón Palacio de San Carlos	Calle 10 # 5 - 51	Capilla la Bordadita	Calle 14 # 6 - 25
Teatro de Cristóbal Colón	Calle 10 # 5 - 32	Eje ambiental	Carrera 10 a carrera 3
Palacio de San Carlos	Calle 10 # 5 -51	Iglesia de San Francisco	Avenida Jiménez con carrera 7a
Casa de Manuelita Sáenz	Calle 10 # 6 - 18	Iglesia de la Veracruz	Carrera 7 # calle 18, esquina suroccidental.
Museo de Trajes	Calle 10 # 6 - 18	Iglesia de la Tercera	Carrera 7 # calle 16, esquina suroccidental.

Nota. Atractivos turísticos y dirección dentro de la localidad de la Candelaria. Adaptado de Ruta La Candelaria de IDT, 2020.

Adicionalmente se mencionan los denominados imperdibles de la zona que son actividades que deben tenerse en cuenta a la hora de visitar la localidad de la Candelaria y se encuentran en la tabla 7.

Tabla 7

Imperdibles dentro de la ruta turística La Candelaria.

Deguste de Chica bogotana.	Deguste del mejor café del mundo.
Probar el tamal con chocolate Santaferense.	Compra de esmeraldas.
Visita al museo Casa de la moneda.	Toma de fotos en la Plaza de Bolívar.

Nota. Atractivos turísticos y dirección dentro de la localidad de la Candelaria. Adaptado de Ruta La Candelaria de IDT, 2020.

La ruta turística de la Candelaria si bien cuenta con una gran cantidad de atractivos turísticos que aportan un gran valor histórico de la localidad y actividades que pueden ser satisfactorias para los turistas, se cuenta con otros recursos turísticos que aún no han sido explorados para generar atractivos turísticos que generen experiencias diferentes a las que se están acostumbrados en esta zona. Como es el caso de lo que se denomina hoy en día como el tour fantasma por el centro histórico de Bogotá que según (IDT, 2020a) se recorren algunas casas de la localidad que cuentan con mitos, leyendas e historias trágicas que son originadas en esta zona y están enfocadas hacia el ámbito paranormal para el disfrute de los turistas.

Partiendo de lo anteriormente mencionado, Las calles de la Candelaria cuentan con un posible recurso turístico que consiste en placas con nombres característicos de calles de la localidad y calles con gran contenido histórico que no tienen gran importancia para los turistas que transitan por estas. Algunos de estos nombres son mencionados en el artículo (Duarte, 2016). Calle de la artillería, de la Enseñanza, del Cubo, de la Palma, del camarín del Carmen, de la

Cajita de agua, Sola, del Embudo, del Puente de Lesmes, de las Culebras, Buena vista, Patio de las brujas, del silencio, del pecado mortal, de la Rosa, entre otras.

Formulación del problema

¿Qué características deben cumplir los productos turísticos para lograr el fomento del turismo histórico en la ruta turística la Candelaria en la ciudad de Bogotá?

Justificación

Este proyecto busca desarrollar una propuesta de un producto turístico enfocado en las calles de la localidad de la Candelaria situada en la ciudad de Bogotá con el fin de dar a conocer estos recursos turísticos poco conocidos de la zona y con posible potencial para dar buenas experiencias a los turistas y aumentar el conocimiento de atractivos turísticos situados en estas calles con ayuda de herramientas de ingeniería industrial.

Este trabajo se justifica en la necesidad de tener un diagnóstico de la localidad de La Candelaria con ayuda de herramientas ingenieriles para poder encontrar oportunidades de mejora en los productos ofrecidos actualmente e identificar atractivos turísticos poco conocidos que se adapten de una mejor manera a las necesidades de los visitantes de esta localidad y poder presentar una propuesta de producto turístico.

Lo anteriormente mencionado permitiría aprovechar los atractivos turísticos que puedan llegar a aportar con la reactivación económica además de beneficiar a los prestadores de servicios y vendedores de productos que se encuentran cerca de las emblemáticas calles de la Candelaria.

Objetivos

General

Desarrollar una propuesta de producto turístico enfocado en los nombres de las calles de La Candelaria.

Específicos

Realizar la revisión documental de los productos turísticos ofrecidos actualmente en la ruta turística La Candelaria y compararlos con ayuda de matrices de comparación.

Realizar el reconocimiento visual del territorio para definir el potencial de la ruta turística de La Candelaria con uso de matrices de valoración, diagrama de Ishikawa y matriz DOFA.

Verificar el interés en las calles históricas de La Candelaria por medio de un sondeo.

Realizar la presentación de la propuesta de producto turístico “Las calles históricas de La Candelaria”.

Marco Referencial

Antecedentes de investigación

Internacionales

(Casas, 2017) en la investigación “La Calidad de las Empresas del Subsector de Agencias de Turismo en Lima” Los autores buscan establecer el nivel de cumplimiento en el subsector de las agencias de turismo situadas en Lima con base en el cumplimiento de los nueve factores de éxito de la calidad Total o Total Quality. La metodología utilizada en la investigación tiene un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental, utilizando como herramienta una encuesta compuesta de 35 preguntas. La conclusión de este trabajo es mostrada mediante numerales que muestran la situación de las empresas estudiadas versus los indicadores de CALTUR.

Aporta al trabajo puesto que da una idea de cómo realizar las preguntas que aporten a la hora de realizar el sondeo que hace parte del objetivo número 3 del proyecto.

(Veloz, 2017) en la investigación “Diseño de un producto turístico sostenible para la potencialización del turismo en la parroquia de Gualea ubicada al Noroccidente del distrito metropolitano de Quito” Se busca conseguir una potencialización del sitio con ayuda del diseño de un producto turístico sostenible. Pasando por los pasos de fundamentación teórica y diagnóstico de la situación del sitio de estudio. La metodología utilizada en la investigación es de carácter descriptiva, utilizando como herramientas la observación, el fichaje, la entrevista y la encuesta. Como resultado de la investigación se realizó una propuesta que se encuentra estructurada por itinerario y una duración de tres días y dos noches enfocado en un eje de sostenibilidad económico, social y ambiental.

El aporte que da al trabajo es el procedimiento que lleva el diseño del producto, así como la realización del proceso de observación y por último la realización del itinerario y la duración de la propuesta.

(José, 2017) en la investigación “Gestión turística del patrimonio cultural y su influencia en el desarrollo del turismo cultural de la cabecera parroquial rural de colonche, provincia de santa elena” Se busca determinar la influencia de la gestión del turismo del patrimonio cultural con el desarrollo del turismo cultural. La metodología utilizada es descriptiva correlación y con ayuda del método hipotético deductivo para la hipótesis de la investigación, utilizando como herramienta principal la entrevista. Como resultado se rechaza la hipótesis nula concluyendo que si no hay acciones por parte de GAB para la gestión turística del patrimonio cultural no se lograra contribuir al desarrollo de turismo de cultura.

Este trabajo aporta a la hora de la realización de preguntas adecuadas para la recolección de información de calidad.

(Sarayasi Sarayasi, 2017) en la investigación “Gestión turístico municipal y desarrollo rural sostenible en la provincia de Espinar” Se busca analizar la gestión del turismo termal enfocado en la salud teniendo en cuenta la identificación y descripción de productos turísticos, analizando la gestión actual de estos lugares y proponiendo un plan de desarrollo desde el punto de vista de la salud. La metodología utilizada en la investigación es de tipo no experimental descriptivo, el análisis de datos se desarrolló por medio de Microsoft Excel. Como resultado de la investigación se presentan los resultados del análisis con su respectiva prueba de hipótesis.

Trabajo que aporta a la hora de realizar la identificación y la descripción de productos turísticos, así como entender que factores afectan a la hora de una gestión adecuada.

(Cardet Fernández, Palao Fuentes, & González, 2018) en la investigación “Procedimiento para el diseño de productos turísticos basados en el patrimonio de un municipio” Se busca diseñar productos turísticos basados en el patrimonio tanto tangible como intangible del municipio de Gibara mencionando también un procedimiento con carácter participativo. La metodología utilizada en la investigación es la comparación de metodologías para el diseño de productos y elaboración de un nuevo procedimiento quitando las brechas de las metodologías comparadas. Como conclusión de la investigación se tiene que por medio de la aplicación del procedimiento metodológico se diseñaron y lanzaron seis productos turísticos. Con respecto a la metodología elaborada por el autor cuenta con ocho etapas y se menciona que es de carácter participativo, es decir que los gestores y actores son involucrados a la hora de realizar el diseño.

Logra aportar a la hora de recolectar metodologías que pueden ser aplicadas en el proyecto y como se desarrolla la misma paso a paso.

(Del & Turístico, 2018) en la investigación “El proceso creativo para el desarrollo comunitario sostenible” Se busca una guía de cómo realizar productos turísticos teniendo en cuenta la innovación y el desarrollo comunitario. La metodología utilizada en la investigación es propuesta por el autor y cuenta con un caso práctico de aplicación de esta. Como conclusión de la investigación se encuentra la propuesta de un diseño de producto denominado senderismo interpretativo herbolario sobre la sierra de la pila. Con respecto a la metodología elaborada por el autor cuenta con siete etapas, enfocado en la comunidad para el diseño de productos turísticos, no es de carácter estrictamente secuencial y se puede adaptar dependiendo la comunidad de estudio.

Muestra un proceso que se puede tener en cuenta a la hora de realizar el trabajo, enfocado en la creatividad e innovación a la hora de la realización de la propuesta del producto turístico.

(Fernández Ramos et al., 2018) en la investigación “Las recreaciones históricas en Aragón, Análisis y diseño de un producto turístico al servicio del desarrollo local” Los autores buscan valorar los recursos turísticos en los que se desarrollan recreación histórica para después seleccionar los más adecuados e integrarlos en un nuevo producto turístico. La metodología utilizada en la investigación es propuesta por el autor, las herramientas utilizadas son una ficha de censo y encuesta. Como resultados de la investigación se obtuvieron resultados de las recreaciones históricas y escogieron las más adecuadas para su integración. Con respecto a la metodología de análisis de recreaciones turísticas cuenta con tres etapas y según se menciona fue validada con expertos en turismo, está enfocada en la comparación de recreaciones turísticas más susceptibles a ser productos turísticos.

Nos da una nueva metodología que puede ser tomada en cuenta a la hora de realizar el proyecto además de que está enfocada a la recreación histórica.

(Celdrán-Bernabeu et al., 2018) en la investigación “Open data y turismo. Implicaciones para la gestión turística en ciudades y destinos turísticos inteligentes” Se busca como primer paso profundizar tanto en conceptos como en terminología asociados a Open Data y sus implicaciones para el turismo, en segundo lugar, conocer el grado de aplicación del Open Data en la actualidad en el sector turismo. La metodología utilizada en la investigación es la búsqueda de información mediante revisión bibliográfica y el análisis de datos disponibles en portales de turismo. Como resultado resultados de la investigación se tiene la conceptualización de términos e implicaciones

del Open Data para el turismo, el grado actual de aplicación y recomendaciones sobre como fomentar su aplicación.

Ayuda a tener más claro como es el adecuado proceso de buscar información de calidad en portales relacionados con el turismo que son esenciales en la realización del proyecto.

(García R & Quintero I, 2018) en la investigación “Producto de sol y playa para el desarrollo turístico del municipio Trinidad d Cuba” Se busca diseñar un producto de sol y playa con el fin de contribuir al desarrollo turístico integrando atractivos culturales y naturales. La metodología utilizada en la investigación es propuesta por el autor, Como resultado de la investigación se tiene una propuesta de ruta turística de sol y playa. Con respecto a la metodología de análisis de recreaciones turísticas cuenta con once etapas que fue fundamentada en base a los estudios de autores como Machado (2013), Gómez (2014) y Blázquez et al (2014). Tomando lo más pertinentes de cada uno para el estudio.

Muestran lo que debe tener una propuesta de producto turístico y una metodología que puede ser aplicada en el presente trabajo.

(Pedro Pizarro, 2018) en la investigación “Diseño de una ruta de turismo de montaña en el distrito de Chicla” el autor busca diseñar una ruta turística teniendo en cuenta las necesidades del mercado en el turismo de montaña, recursos y oportunidades que puede llegar a generar esta ruta turística. La metodología utilizada en la investigación es descriptiva mixta con un enfoque científico sistemático y empírica no experimental. Como resultado de la investigación se tiene una propuesta de producto turístico de montaña. Resaltando la caracterización y el desarrollo de itinerario.

Aporta mostrando los elementos que debe tener una propuesta de producto turístico y al mismo tiempo pueden ser comparadas con otras propuestas que conforman los antecedentes.

(Purnomo et al., 2019) en la investigación “Diversification of tourism produc in KSPN ljen” Se busca describir productos turísticos potenciales situados en la región de KSPN ljen. La metodología utilizada en la investigación es la recolección de datos por medio de encuestas. Como resultado de la investigación se afirma que el turismo de la naturaleza en el sector puede llegar a ser un atractivo turístico sin embargo que deben tenerse en cuenta para la preservación de la zona de conservación natural.

El trabajo muestra cómo puede llegar a ser determinado si un atractivo turístico puede ser afectado por sus visitantes y como tener esto en cuenta a la hora de realizar un producto turístico.

(Sagñay Ruiz María José, 2019) en la investigación “Diseño de una ruta turística enfocada al viaje en solitario en el centro histórico de Quito” Se busca diseñar una ruta turística con un enfoque en el viajero solitario que tiene como destino el centro histórico de Quito teniendo en cuenta la fundamentación teórica sobre el tema de bases digitales, el diagnóstico del sitio a estudiar y el análisis de datos. La metodología utilizada en la investigación es de tipo descriptivo exploratorio con enfoque mixto. Como resultado de la investigación se tiene la propuesta de un diseño de producto turístico denominado Descubriendo el centro histórico de Quito. Resaltando el cuadro que el autor presenta para justificar los atractivos turísticos numeral 4.2.5.

Aporta al presente trabajo tanto con la forma de la presentación de una propuesta como con sus anexos que podrían ayudar como base en la realización de formatos del proyecto.

(Blanco López, 2019) en la investigación “Tourism development planning. A methodological proposal” Se busca proponer una metodología para la planificación del turismo enfocado en el desempeño gubernamental y la participación ciudadana. La metodología utilizada en la investigación es propuesta por el autor. Como conclusión se tiene una propuesta metodológica con el fin de integrar objetivos con temas como la gobernanza, equidad y gestión estratégica. Con respecto a la metodología diseñada por el autor esta consta de 4 etapas que se interrelacionan entre sí además de integrar elementos tanto sociales, políticos ambientales y económicos.

Nos da una nueva metodología que puede ser implementada a la hora de realizar la propuesta de producto turístico, además de que esta metodología es basada en la comparación con otras, lo cual aporta información a la hora de elegir que metodología usar.

(Ramírez Hernández, 2019) en la investigación “Propuesta metodológica para la generación de productos turísticos a partir de comunidad local” el autor busca la realización de una propuesta para realizar la planeación de un producto turístico a partir de la comunidad local. La metodología utilizada en la investigación se divide en dos. La primera se basa en la búsqueda y comparación de metodologías para la creación de productos turísticos y la segunda se basa en realizar la propuesta nueva. Como resultado de la investigación se realizó la propuesta metodológica explicada de manera general en el siguiente párrafo. Resaltando la tabla número uno desarrollada por el autor para el análisis de metodologías. La metodología propuesta por el autor se compone de ocho etapas resultado de la comparación de metodologías de autores como Paul (2016). Machado y Hernández (2007), Luna y Polo (2009), Gómez (2014), entre otros 11 autores más.

Trabajo que aporta a la hora de elegir la mejor metodología y ayuda a saber cuáles son los factores más adecuados a la hora de calificar una metodología para la creación de propuestas de productos turísticos.

(González Peraza et al., 2020) en la investigación “Diseño de un producto turístico por los viajeros procedentes de la comunidad autónoma de Galicia a la Habana” Se busca realizar el diseño de una excursión turística en la Habana enfocado específicamente en los viajeros procedentes de la comunidad autónoma de Galicia. La metodología utilizada en la investigación es propuesta por el autor, como herramientas de análisis de datos se utilizó el software SPSS V20. Como resultado de la investigación se cuenta con una propuesta de ruta turística. Con respecto a la metodología diseñada por el autor es adoptada de los autores Fajardo y Manresa (2012), cuenta con cuatro pasos y está enfocada en el diseño para la creación de productos turísticos nuevos.

El trabajo aporta información sobre cómo realizar el trazado de la ruta turística y que tipo de análisis cuantitativo realizar para llegar a conclusiones adecuadas.

(AECIT, 2020) en la investigación “El turismo después de la pandemia global análisis, perspectivas y vías de recuperación” Se busca dar a conocer los posibles escenarios que pueden llegar a suceder luego del virus COVID 19, así como presentar datos de la situación en España para los últimos años en el sector turismo. La metodología utilizada en la investigación está compuesta por la investigación de recursos bibliográficos y presentación de cuadros comparativos. Los resultados de la investigación son los datos recopilados por el autor y la información de posibles escenarios post COVID.

Da un conocimiento de lo que puede pasar con el turismo luego del COVID 19 y esto puede ser aprovechado a la hora de la realización del proyecto ya que siempre es adecuado tener en cuenta la realidad actual.

(Chatzitheodoridis & Kontogeorgos, 2020) en la investigación “Exploring of a Small-Scale Tourism Product under Economic Instability: The Case of a Greek Rural Border Area” el autor busca analizar un producto turístico que se encuentra en condiciones de inestabilidad económica. La metodología utilizada en la investigación fue la recolección de datos mediante encuesta. Los resultados de la investigación muestran la situación del lugar de estudio en dos épocas enfocándose en el turismo.

Este trabajo puede dar una idea de cómo realizar la comparación del antes y después del sitio donde se realiza la investigación para este proyecto, por lo que da una visión a futuro que no está de más tener presente.

(Santos et al., 2020) en la investigación “A model for the development of innovative tourism products: From service to transformation” Se busca construir una propuesta de modelo de desarrollo de productos turísticos. La metodología utilizada fue mediante la recolección de recursos bibliográficos. Los resultados de la investigación es una propuesta de desarrollo de nuevos productos.

Aporta con una metodología para el desarrollo de productos turísticos que puede ser elegida a la hora de realizar la propuesta que es objetivo de este proyecto.

(Kusumawardhana et al., 2020) en la investigación “Dark tourism’s products development: the cases of fatahilliah Dungeon and taman prasasti museum” Se busca mostrar las diferentes perspectivas sobre productos de turismo oscuro o de duelo, es decir relacionados con

violencia, sufrimiento, experiencias de muerte o algún tipo de desastre. La metodología utilizada en la investigación es de carácter cualitativa, la herramienta de análisis de datos fue el FODA. Los resultados de la investigación son diferentes tablas que muestran las diferentes perspectivas sobre este tipo de turismo, así como las oportunidades y amenazas de este en el Fatahillah Dungeon y Taman Prasasti Museum.

Aporta información sobre cómo aplicar un análisis FODA aplicado a un trabajo relacionado con el turismo, teniendo en cuenta que este tipo de análisis se realiza en el presente proyecto.

(Vázquez et al., 2021) en la investigación “The impact and value a tourism product: A hybrid sustainability model” el autor busca crear un modelo de evaluación de sustentabilidad desde la perspectiva de impacto y de valor. La metodología utilizada en la investigación es la recolección de información y metodologías que fue adaptado de acuerdo con el enfoque y naturaleza del proyecto. Los resultados de la investigación son indicadores para la medición de sustentabilidad como lo son: Mapa de Evaluación de la Sostenibilidad del Producto (PSAM), Barómetro para la Sostenibilidad de los Productos Turísticos (BTPS), Indicadores de impacto y sustentabilidad del producto (PSII), Modelo de Impacto del Producto Turístico (TPIM) y Modelo de Impacto y Sostenibilidad del Producto Turístico (TPISM).

Trabajo que aporta a la hora de revisar que tan sustentable puede llegar a ser un producto turístico lo cual es importante a la hora de pensar en la visión futura de una propuesta a la hora de ser un producto turístico que está en el mercado.

Nacionales

(ArIza & Herrera, 2017) en la investigación “Gestión e innovación del turismo en el Caribe colombiano” Se busca establecer tanto propuestas como estrategias enfocadas en la promoción y desarrollo turístico. La metodología utilizada en la investigación es de tipo exploratorio con un enfoque cualitativo. Como resultado de esta investigación se cuenta con aspectos a aplicar en el caribe colombiano para una gestión e innovación turística eficiente teniendo en cuenta factores como el cambio generacional y tecnológico.

Trabajo que da una estrategia que tiene en cuenta tanto los cambios de generación como de tecnología a la hora de promocionar un producto turístico, lo que se debe tener en cuenta a la hora de la visión a futuro.

(Aranda Camacho & Cortes Leal, 2017) en la investigación “Dinámicas relacionales para la gestión activa de la actividad turística en el corregimiento de Palomino, Dibulla, Colombia” Se busca la realización de análisis de actores relacionados con actividades turísticas con el fin de realizar propuestas de acciones que lleven a la creación de un sistema territorial que aporte a la gestión del destino turístico. La metodología utilizada en la investigación cuenta con un procedimiento dividido en cuatro etapas. El resultado de la investigación es la propuesta del modelo territorial.

Este trabajo aporta a la hora de tener en cuenta como se pueden llegar a mejorar actividades turísticas y como aplicar esto a la propuesta de producto turístico.

(Hernández, 2018) en la investigación “Diseño de una ruta turística del queso Paipa, producto con denominación de origen del municipio de paipa, Boyacá” Busca proponer estrategias para que el queso de Paipa sea potenciado como atractivo turístico enfocado en las personas que se encargan en producir y comercializar este producto. La metodología utilizada en

la investigación es de método mixto con enfoque descriptivo, las herramientas de recolección de datos es la consulta de información histórica, encuesta y aplicación de técnicas estadísticas. El resultado de la investigación es la propuesta de la ruta del quedo Paipa.

Aporta a la hora de realizar la propuesta del producto turístico y llegar a poner los factores más significativos como puede ser el café o la chicha como parte de la propuesta final.

(Hernández, 2018) en la investigación “Turismo alternativo como estrategia de desarrollo local en el municipio de Chalan – Sucre” Busca realizar la aplicación de una metodología que tiene como objetivo elaborar estrategias de desarrollo local en el turismo. La metodología utilizada en la investigación es la elaborada por Silva (2003). Los resultados de la investigación es la realización de la propuesta del producto turístico denominado Explora Chalán que surgió de la aplicación de la metodología. Con respecto a la metodología aplicada por el autor es adoptada del autor Silva (2003), compuesto por cuatro pasos respecto a la investigación y cinco respecto al plan estratégico de desarrollo local.

Nos aporta a la hora de tanto la búsqueda de una metodología adecuada como la aplicación de esta a la hora de realizar una propuesta de producto turístico.

(Duis, 2018) en la investigación “Apuntes para la construcción del turismo cultural a partir del análisis de la oferta cultural, patrimonial y su demanda por el sector turístico del Quindío” Se busca dar a conocer resultados de investigaciones entre los años 2010 y 2015 sobre el patrimonio rural, oferta cultural y demanda por sector turístico en el Quindío. La metodología utilizada en la investigación es el trabajo de campo y la realización de encuestas. Los resultados de la investigación son la identificación de la oferta patrimonial, cultural artística, cultural turística y la demanda cultural del sector turismo.

Ayuda a la hora de la identificación de la demanda de productos turísticos y la identificación de atractivos turísticos que es un paso esencial en este proyecto.

(Velasquez & Morales, 2019) en la investigación “Diseño de una ruta turística a partir de la memoria histórica del narcotráfico en el municipio de Pacho de Cundinamarca” Se busca realizar la propuesta de una ruta turística teniendo en cuenta la caracterización de lugares que estén asociados con la memoria del narcotráfico y la identificación del perfil de turistas interesados en este tipo de turismo. La metodología utilizada en la investigación es de un enfoque cualitativo efectuado por medio de fuentes primarias y trabajos de campo por medio de entrevistas, fotografías, observación e inventario turístico. El resultado de la investigación es la propuesta de un producto turístico relacionado con la historia del narcotráfico en Pacho Cundinamarca.

Este trabajo aporta a la hora de realizar la presentación de la propuesta, además de tener en cuenta que también se basa en turismo histórico.

(Quintero, 2019) en la investigación Diseño de un producto turístico detox en el municipio de Iza, Boyacá busca realizar el diseño de un producto turístico de bienestar wellness que pretende la desconexión de la tecnología por parte de los turistas para dar un descanso tanto mental como corporal. La metodología utilizada en la investigación es de tipo mixto con la aplicación de una metodología de otro autor. El resultado de la investigación es la propuesta de un producto turístico detox en Iza. Con respecto a la metodología aplicada por el autor es adoptada del Manual para la planificación de productos turísticos (2014) propuesto por el Ministerio de Comercio y turismo de Perú y PomPéu.

Aporta al proyecto ya que muestra una forma de cómo realizar la propuesta del proyecto y como implementar esta metodología de diseño de producto a varios tipos de enfoques turísticos.

(González Franco, 2020) en la investigación “Productos turísticos experienciales para los visitantes del municipio de Chinchiná, departamento de Caldas -Colombia” Busca realizar el diseño de productos turísticos de tipo experienciales para los visitantes del municipio de estudio. La metodología de la investigación tiene un enfoque cualitativo con fuentes de información tanto primarias como secundarias, la aplicación de la metodología es adoptada del autor Swisscontact y THR innovatite tourism advisors. Como resultado de la investigación se tienen nueve propuestas de productos turísticos experienciales.

Cuenta con diferentes propuestas diferentes de las cuales podemos guiarnos a la hora de realizar la presentación final de la propuesta con el fin de mejorarla lo más posible.

(Garcés, 2020) en la investigación “Innovación organizacional y competitividad empresarial: Centros estéticos de turismo de salud en Cali – Colombia” Se busca realizar el análisis de la relación entre la competitividad empresarial enfocados en turismo de salud y la innovación organizacional. La metodología de la investigación es de tipo analítico y de trabajo de campo. La conclusión de la investigación es la demostración de la relación entre las dos variables de estudio demostrando ser positiva y directa.

Trabajo que da una idea de cómo se relacionan la innovación y la competitividad a la hora de hablar de turismo, lo cual puede ser de utilidad para aplicarlo a la propuesta.

Locales

(Barboza & Bossa, 2017) en la investigación “El desarrollo del turismo de negocios mediando por las TIC en el sector hotelero. El caso de la ciudad de Bogotá” Se busca realizar un análisis de la situación actual del turismo de negocio y su funcionamiento, además de dar a conocer como por medio de las TIC se atrae el turismo de negocio. La metodología utilizada en la investigación se centra en el enfoque conceptual y diseño metodológico donde se utilizó una matriz y encuestas. Como conclusión de la investigación se tiene una serie de datos y recomendaciones de porque se deben usar las TIC y cuál es su importancia en el turismo.

El trabajo aporta para aprender sobre como las TIC puede agregar valor al producto turístico y como podría hacerlo.

(Diaz et al., 2018) en la investigación “Propuesta de un paquete turístico para personas en condición de discapacidad motriz en la ciudad de Bogotá” el autor busca el desarrollo de una propuesta turística para la ciudad de Bogotá enfocada en las personas con discapacidad motriz teniendo en cuenta el perfil del cliente y la identificación de los atractivos turísticos en las localidades de Santa Fe y la Candelaria para este tipo de clientes. La metodología de la investigación consiste en un análisis de tipo descriptivo. El resultado de la investigación es una propuesta de paquete turístico gastronómico para 10 personas y 5 acompañantes.

Aporta para poder realizar la presentación de la propuesta de una manera más adecuada, así como ayuda a tener una idea más clara sobre como identificar los atractivos turísticos.

(Bautista Gómez, 2018) en la investigación “Los destinos turísticos y su relación con centros de promoción y difusión de actividades artístico – culturales. Caso Localidad de Santa Fe (Bogotá, Colombia)” el autor busca documentar un modelo turístico en Santa Fe enfocado en

turismo cultural. La metodología utilizada en la investigación es de carácter cualitativo principalmente utilizada como herramienta la observación, revisión documental. Los resultados de la investigación se tiene la distribución de atractivos turísticos de la ciudad, patrimonio cultural de la localidad de Santa Fe, histórico, cultural, religioso, inmaterial, tecnológico, natural y su respectiva gestión y promoción.

Trabajo que puede aportar un punto de vista a tener en cuenta en un futuro ya que la parte de marketing y promoción es la que lleva a que un producto alcance un gran número de personas.

(Becerra & Gutiérrez, 2019) en la investigación “Diseño de un producto turístico para la comunidad LGBTIQ en Bogotá” Se busca la identificación de elementos para el diseño de productos turísticos enfocado en la comunidad LGBTIQ que se basa en preferencias y gustos de la demanda potencial teniendo en cuenta la determinación de perfil de cliente y descripción de los atractivos turísticos. La metodología de la investigación es de enfoque cualitativo de tipo descriptivo, los instrumentos de recolección de datos están compuestos por cuestionarios, entrevistas, consulta de datos y observación. Como resultado de la investigación se tiene una propuesta de paquete de producto turístico para la comunidad LGBTI.

Este trabajo aporta a la hora de realizar la caracterización de manera detallada, la identificación de atractivos y presentación de propuesta de producto turístico.

Marco teórico

El diseño de productos turísticos ha sido implementado en distintos lugares del mundo y enfocado a diferentes tipos de turismo, contando cada investigación con diferentes metodologías para su diseño, instrumentos de recolección de información y características. Haciendo que cada

diseño sea único, sin embargo, para comprender este tipo de trabajos primeramente será importante definir algunos conceptos clave en el tema de estudio.

Historia del turismo

Renacimiento

En los años 1300 y 1600 el turismo avanza por medio de las expediciones de los peregrinos que continuaban durante la edad media, en la historia quedo la muerte de más de mil de ellos mueren en Roma como consecuencia de la peste bubónica que azoto fuertemente al sur de Europa, aparecen las primeras formas de alojamiento y surge el concepto de hotel, espacios que se destinaron a las grandes personalidades y cortesanos, en ese momento también nacen las expediciones turísticas y dan paso al mercantilismo y a la expansión económica de las grandes potencias, aparece la geografía como ciencia y el interés por conocer nuevos lugares, estas empresas de expedición estuvieron compuestas por potencias marítimas como Portugal, Alemania, Inglaterra y Francia. Finalizando el siglo XVI aparece la costumbre de enviar los jóvenes ingleses a realizar el gran tour como premio por culminar sus estudios o complementar su proceso de formación y la adquisición de nuevas experiencias, este tenía una duración de dos años. El gran tour da inicio al turismo moderno, en ese momento se da auge a las aguas termales principalmente con fines de entretenimiento y de salud.

Era Industrial (1760 – 1840) D.C.

Durante la era industrial la economía de las naciones paso de ser agrícola rural a una industria urbana, es aquí donde el turismo como actividad económica con criterios de óseo, descanso y placer tiene su origen a finales del siglo XIX. Se producen diferentes cambios en la revolución industrial que permitían a la burguesía disponer de mayores recursos económico para

la práctica del óseo y el tiempo libre. A mediados del siglo XIX Thomas Cook, considerado padre del turismo moderno organizó el primer viaje de la historia en grupos, surgiendo así el primer paquete turístico, este viaje lo realizó para 600 personas en tren a un costo reducido, un poco más tarde crea la primera agencia de viajes del mundo denominada “Thomas Cook & Son”. A este personaje se le atribuye la creación del bono o voucher el cual era un documento que permitía a los turistas utilizar los servicios de los hoteles mediante una agencia que actúa como intermediaria. En esta misma época los empresarios Henry Wells & William Fargo crearon la agencia de viajes American Express inicialmente orientada al transporte de mercancías que más adelante se convirtió en una de las más prestigiosas debido al sistema de financiación y la creación de los cheques de viaje ya que se le consideraba dinero personalizado. En el sector hotelero aparece la figura de Cesar Ritz padre de la hostelería moderna, su importancia se debe a que mejoró todos los servicios de alojamiento, además creó el cuarto de baño en las habitaciones y aportó en gran parte a la administración hotelera.

Época Contemporánea (1900 a 1990)

Terminada la primera y segunda guerra mundial los europeos salen a viajar para olvidar los desastres causados por los conflictos. La industria tiene un avance importante y aparecen los automóviles, los autobuses y el avión comercial, esto permite que los turistas invadan playas, ríos y lagos posibilitando el auge del turismo y el óseo. Los grandes acontecimientos como la caída de los regímenes comunistas europeos, conflictos internacionales y la reunificación de Alemania, consolida el sector aumentando la oferta y la demanda de nuevos productos y destinos turísticos. El turismo empieza a tenerse en cuenta en los gobiernos y en los organismos nacionales e internacionales implementando políticas de promoción, planificación y

comercialización. En este momento se trabaja en el concepto de desarrollo turístico sostenible y los empresarios amplían el criterio de responsabilidad social empresarial.

Siglo XXI (2000 en adelante)

En las primeras décadas las tendencias indican que los de los viajes internacionales desde Asia oriental y el pacífico convierten a esta región como una región emisora de turistas, desplazando a las Américas y Europa. El seguimiento del sol y la playa estarán orientados hacia destinos cada vez más lejanos y exóticos. El turismo de aventura se estima que crecerá ante los requerimientos de nuevas experiencias y riesgos. El turismo de naturaleza tiene un nuevo pulso ante la renovada conciencia ambiental. Por todo lo anterior se concluye que el turismo en el mundo experimenta un alto crecimiento y los países en vía de desarrollo deben hacer esfuerzos de inversión, en la búsqueda de la paz, la infraestructura y la promoción turística si pretenden ser partícipes de esta bonanza turística.

Ciclo de vida de un producto turístico

Según (Truyols, n.d.) un producto turístico tiene un ciclo de evolución similar al de los productos y servicios, comprendiendo seis etapas: exploración, implicación de autoridades locales, desarrollo, consolidación, estancamiento, y declive o rejuvenecimiento. Es importante tener en cuenta que no todos los destinos cumplen con todas las etapas, esto depende de la naturaleza con que se desarrolla. A continuación, se realiza un análisis de las etapas evolutivas del desarrollo de un destino turístico teniendo en cuenta los cambios en el aumento de los visitantes o turistas que se pueden recibir y también la expansión de las infraestructuras, dando relevancia a la caracterización de los visitantes, turistas, locales y su respectiva relación entre sí.

Etapa 1: Exploración

En esta etapa figura un reducido grupo de visitantes que muestran de alguna manera un interés por el lugar, generalmente son atraídos por diferentes particularidades naturales, culturales, infraestructura y falta de institucionalidad en la actividad. En esta etapa el contacto con la población es extraño pero fluido. El entorno social y físico se altera por la aparición de los primeros visitantes.

Etapa 2: Desarrollo

Se empieza con las iniciativas locales y conjuntas con el objetivo de desarrollar la base turística del destino, se busca potencializar el mismo por medio de la promoción y diferentes estrategias que permitan el conocimiento de las diferentes experiencias que puede tener un turista en este destino, lo que traerá como consecuencia un aumento significativo en el número de visitantes. En esta etapa aparece la estacionalidad lo que conlleva al desarrollo de un área de mercado alrededor del destino compuesta por emprendedores locales, lo que aumentara la promoción e impulsara a las administraciones públicas a proveer nuevas infraestructuras en cuanto a transporte.

Etapa 3: Crecimiento

Los turistas o visitantes aumentan de manera progresiva debido a la promoción que se le hace al destino. El negocio turístico comienza a pasar de la gente local a las compañías turísticas de otros lugares, lo que ocasiona cambios importantes en el control de ciertos segmentos del sector asociado con el hospedaje. El renombre que comienza a tener el destino conduce a los primeros problemas de sobreocupación y deterioro en la calidad de lo que ofreció el destino en principio. Se empieza a notar el desencanto de los residentes del destino respecto al turismo,

puede empezar a hacerse notar en esta etapa; de ahí la importancia de una buena logística y control regional y nacional.

Etapa 4: Consolidación

El crecimiento de los visitantes sigue siendo ascendente, aunque no con la misma intensidad de antes y el destino en cuestiones de la infraestructura empieza mostrar su desgaste. El destino ahora se identifica como una económica que vive del turismo, lo que denota una gran diferencia al entorno geográfica y cultural que inicialmente lo definía. Ahora el objetivo es incrementar el periodo de estancia de los turistas en el destino, potenciar el gasto per cápita y así lograr desestacionalizar una temporada específica de turistas.

Etapa 5: Estancamiento

El tope de llegadas de visitantes o turistas ha sido alcanzado, no puede ser superado, y el destino deja de ser llamativo para el público. Se quiere afianzar otros tipos de turismo y se empieza a usar la infraestructura turística para otro tipo de negocios. Empieza el declive del destino por problemas sociales, ambientales y económicos. Incrementa la dificultad por mantener las antiguas tasas de ocupación y la economía solo surge en las preferencias de los turistas en el destino.

Etapa 6: Declive o rejuvenecimiento

El destino no tiene como competir con otros destinos turísticos, esto produce una reducción significativa en cuanto a las llegadas de los visitantes o turistas. Empieza a aparecer los visitantes de fin de semana, la infraestructura se utilizará en cosas distintas a la actividad turística.

También se puede tener en cuenta otro escenario totalmente distinto, debido al trabajo conjunto de las organizaciones públicas y privadas, cambiando completamente las características llamativas del destino y teniendo como objeto un mercado específico de turistas que puedan tener algún tipo de interés en el destino: turistas con alto poder adquisitivo, jóvenes, familias, entre otros.

Características de los productos turísticos

Según (Nasimba & Cejas, 2015) Los productos turísticos se caracterizan por ciertas particularidades que permiten el desarrollo de actividades específicas en determinados destinos. De esta manera en términos de la temática referida a los productos turísticos, es importante destacar que el turista generalmente compra la combinación de paquetes turísticos que incluya no solamente los atractivos de interés para él, sino también aquellas actividades que son complementarias en el país o región que pretende conocer.

Por otra parte, Pavón y Sánchez (2012, p. 125) citado por (Nasimba & Cejas, 2015) afirman que “los productos y servicios turísticos se relacionan en gran parte con sistemas de transporte, infraestructuras, equipamientos de ocio y deportivos, lo cual hace necesario que se haga una buena gestión para optimizar los recursos y alcanzar los objetivos propuestos”,

Tangibles e intangibles

Los productos turísticos poseen componentes tangibles como la cama de un hotel, los atractivos, entre otros. La parte intangible, se distingue por las características compuestas de expectativas, motivaciones o experiencias. Este tipo de productos no son posibles de guardar o almacenar, por el contrario; se crea, produce y consume al mismo tiempo.

Complementarios y sustitutos

Otras características importantes de estos productos se deben a su composición de componentes sustituibles ya que en cualquier momento pueden ser sustituido o agregados. Además, esta serie de productos son únicos puesto que ninguno es igual a otro, es por ello que las opiniones de los clientes son tan valiosas ya que con estas se logra una mejora continua, debido a la subjetividad e individualidad.

Estacionalidad

La estacionalidad es un concepto que influye directamente en la oferta y demanda de los productos turísticos, según (González, 2004):

la estacionalidad es una característica inherente al turismo y que determina en gran medida las estrategias empresariales de las compañías que operan en el sector, esto se debe al consumo del servicio en época vacacional por su variación, teniendo en cuenta la época del año en que se esté ofertando el producto turístico. Existen diferentes factores que generan un impacto en cuanto al aumento de los visitantes en los destinos turísticos, uno de ellos son los culturales, por ejemplo, las vacaciones pagadas por las empresas, vacaciones universitarias, entre otros. Además, estos periodos vacacionales la mayoría de las veces coinciden con épocas de festivales, Navidad, Semana Santa, entre otros eventos sociales. De esta manera se pueden llegar a tasas de ocupación de entre el 90% y 100% a lo largo de 16 semanas al año y, por el contrario, se obtiene niveles de ocupación inferiores al 30% en las 20 semanas de menor actividad turística en el año.

Altos costos fijos

Los servicios turísticos tienen otra característica, según (González, 2004) “poseen costes fijos elevados debido a la infraestructura necesaria para lograr su respectiva oferta. Desde hoteles

a aeropuertos, la necesidad de unas complejas infraestructuras determina el desarrollo del sector en determinadas áreas geográficas”

El desarrollo de los sistemas de infraestructura de comunicaciones, como carreteras, aeropuertos y tecnologías aplicadas en cada una de sus respectivas industrias ha impactado directamente en el crecimiento del turismo debido a la facilidad y disponibilidad en cuanto al desplazamiento de los nacionales e internacionales en relación con la renta disponible.

Interdependencia

La interdependencia de los productos turísticos es otro aspecto diferencial. González (2004) afirma: “existen productos turísticos como visitas con guías personalizados o alquiler de vehículos que se combinan con otros tipos de productos para que la suma de cada uno de ellos produzca un valor agregado a la experiencia del visitante o turista”.

Tipos de turismo

Los tipos de turismo son dinámicos en el tiempo, varían mucho. Los tipos de turismo que se presentan en un periodo determinado son generados por las necesidades de sus objetivos, el nivel de las instalaciones culturales y sociales y los medios de transporte existentes. La característica espacial del turismo es el tipo de turismo que resulta de la mezcla de más tipos de la misma unidad territorial. La mezcla de tipos de turismo es, sin embargo, la importancia regional o local como factor de progreso en proporción a su número, pero al mismo tiempo afectado por la temporada. De acuerdo con los propósitos, cada tipo de turismo se dirige hacia aquellas zonas en las que el propósito puede lograrse ya sea a través de las instalaciones potenciales, ya sea debido al clima o a las tradiciones específicas del lugar (Tureac & Anca, 2008).

Turismo sustentable y sostenible

Según OMT (2017) citado por (Santana Talavera, 2003) se afirmó lo siguiente:

El Turismo Sostenible atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para lograr su continuidad. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida. (p.7).

El desarrollo del Turismo Sostenible es de gran importancia para este sector económico la Organización Mundial del Turismo (2017). adopta un enfoque sostenible para el turismo afirmando: El uso racional de los recursos tanto naturales como culturales, con el objetivo esencial de satisfacer las necesidades económicas, sociales y estéticas, tomando en cuenta el respeto por la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida. (P.22).

Turismo corporal

“Es aquella experiencia turística que está centrada en el cuerpo del turista, satisfaciendo así necesidades principalmente emocionales, el turismo corporal puede adquirir el concepto de las perspectivas físicas de un ser humano en prácticas turísticas” (Ledhesma, 2018).

Turismo de salud

Según (Ledhesma, 2018) este tipo de turismo tiene como objeto la búsqueda de tratamientos y cuidados para el cuerpo y la psiquis. Puede ser estético, paliativo o preventivo y se subdivide en dos. El primero conocido como turismo médico que Implica tratamientos con

fármacos y la posibilidad de acceder a procedimientos quirúrgicos y el segundo denominado turismo de bienestar que consiste en prácticas orientadas a la relajación y a tratamientos naturales.

Turismo Activo

Es aquella experiencia que implica algún tipo de ejercicio al turista, bien sea en tierra, aire o agua. De acuerdo con (Ledhesma, 2018) el turismo activo se subdivide en dos, el turismo de aventura que implica la practica libre de actividades de alto riesgo atléticas, tanto naturales como artificiales y turismo deportivo que Conlleva la práctica competitiva de ejercicios y deportes. A diferencia del turismo de aventura, no se practica por el simple gozo de la actividad o del bienestar corporal, sino que implica competitividad entre sus participantes.

Turismo gastronómico

Este tipo de turismo es aquel que está compuesto de experiencias que van más allá del hecho de alimentarse, también implica llevar a su máximo exponente todos los sentidos gracias a una práctica culinaria (Ledhesma, 2018).

Turismo material

Se le denomina así a la experiencia turística que gira en torno a la posesión de objetos. Además, según (Ledhesma, 2018) este tipo de turismo tiene cuatro clasificaciones que se exponen a continuación:

Transferencia de mercancías: Compuesto por todos aquellos desplazamientos cuyo objeto es el intercambio material por cifras monetarias. Puede ser legal como la compra de mercancías como ropa, accesorios o artículos, entre otros. O ilegal como la piratería, drogas, animales.

Negocios: Es el que se práctica con motivo de obtener beneficios económicos a futuro y a gran escala.

Lujo: Se practica por aquellas personas que tienen un poder adquisitivo que siempre están en busca de las marcas de sobrenombre, mayor comodidad, y tecnología de última generación.

Empresarial: Se practica cuando se visitan empresas e industrias con objeto de conocer sus instalaciones, a su personal, sus formas de trabajo, entre otros.

Turismo ambiental

Se le conoce como el ecoturismo, ha sido definido como “viajes hacia áreas naturales relativamente poco alteradas o no contaminadas con el objeto específico de estudiar, admirar y disfrutar el paisaje, la flora, la fauna, al igual que las manifestaciones culturales (pasadas y presentes) características de esas áreas” (Ledhesma, 2018).

Este tipo de turismo se clasifica en tres grupos, bien sea responsable, recreativo o negativo:

Responsable: Es aquel tipo de turismo que además de satisfacer, también busca que los turistas realicen acciones que permitan mejorar el entorno que los rodea, a este tipo de turismo también se le conoce como ecoturismo.

Recreativo: Es el que se realiza para satisfacer por el placer mismo de estar en contacto directo con la naturaleza, pero respetando las normas existentes y siendo cuidadoso de no causar daños al entorno.

Negativo: Se practica de manera negligente sin tener en cuenta las afectaciones al entorno donde se practica.

Turismo cultural e histórico

Se le denomina al viaje motivado por conocer los vestigios de una vida en proceso de extinción, hasta los circuitos de ruinas, monumentos y museos, pudiendo incluir ciudades o espacios donde se desarrollarán los acontecimientos a resaltar (Santana Talavera, 2003) Además de comprender rasgos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino turístico específico como: elementos espirituales, materiales, intelectuales, entre otros.

Desarrollo turístico

El desarrollo turístico hacer referencia a la disposición y progreso de la infraestructura y servicios necesarios para la satisfacción de los turistas, y definido desde un aspecto más general también puede comprender efectos relacionados con el aumento de la empleabilidad y la generación de ingresos económicos en el sector que se practica Pearce (1991) citado por (Varisco & Mantero, 2008).

Ventajas del desarrollo turístico

De acuerdo con diversos investigadores, el turismo internacional contribuiría a un aumento de la renta al menos de dos maneras adicionales, como postula la hipótesis del crecimiento impulsado por las exportaciones. Según (Lamboggia Ortiz, 2014) “En primer lugar, aumentando la eficiencia a través de la competencia entre las empresas locales y las correspondientes a otros destinos turísticos internacionales, en segundo lugar, facilitando la explotación de las economías de escala en las empresas locales” (P,12).

El rápido desarrollo del turismo conduce a un crecimiento de las rentas de los hogares y de los ingresos del gobierno, directa e indirectamente, por medio de efectos multiplicadores, mejorando la balanza de pagos y provocando políticas gubernamentales promovidas por el

turismo. En consecuencia, el desarrollo del turismo suele considerarse una contribución positiva al crecimiento económico. A pesar de que la industria del turismo es, hoy en día, de gran importancia para la economía mundial y de que para muchos países es uno de los mayores empleadores y exportadores del sector de los servicios, los economistas aplicados han prestado poca atención al examen empírico de las posibles contribuciones de este sector a la economía de un país.

Además, el gasto turístico ha servido como forma alternativa de exportación, contribuyendo a mejorar la balanza de pagos a través de los ingresos en divisas en muchos países. De este modo, los ingresos generados por el turismo han llegado a representar una importante fuente de ingresos, aumentando el empleo, la renta de los hogares y los ingresos públicos en países de todo el mundo. En consecuencia, no es sorprendente imaginar que el turismo puede ser una estrategia viable de crecimiento económico orientado a la exportación para aportar empleo y desarrollo a la población y contribuir a la reducción de la pobreza abyecta.

La gran ventaja del sector turístico es que tiende a ser intensivo en mano de obra, por lo que un aumento de la producción se consigue normalmente con un aumento del empleo. Esto es ventajoso para aquellas economías que necesitan disminuir el desempleo, aunque también produce un choque en el mercado laboral aumentando los salarios en el sector de los servicios, induciendo la movilidad entre sectores.

El turismo, como cualquier otro impulso para el desarrollo económico, tiene potencialmente influencias positivas y negativas en las comunidades y sus residentes. En términos generales, las contribuciones positivas que puede hacer el turismo incluyen el suministro de divisas, que puede ayudar a aliviar un déficit de divisas y financiar las

importaciones de bienes de capital, el aumento de los ingresos personales, el incremento de los ingresos fiscales y las oportunidades de empleo adicionales. Más allá de esto, la expansión del turismo también afecta a la demanda de determinados bienes y servicios, incluidas las instalaciones de transporte, como carreteras y aeropuertos, gran parte de las cuales son específicas para el turismo en contraposición a un uso más general. Aparte de esto, el gasto turístico de los turistas extranjeros puede potenciar la construcción turística nacional, así como provocar una acumulación de capital físico, y las necesidades de mano de obra cualificada en los sectores turísticos harán que aumente la inversión en capital humano. Así pues, el sector turístico puede contribuir significativamente al crecimiento económico.

Metodologías para el diseño de productos turísticos

Metodología 1

La metodología planteada por (Miguel & Valencia, 2008) está compuesta de cuatro etapas compuestas de diferentes actividades que se deben realizar de manera secuencial.

- **Etapas 1:** Revisión literaria y contextualización de información turística, además se debe identificar las tendencias del mercado actual.
- **Etapas 2:** Definición de producto y destino turístico donde se realizará el estudio.
- **Etapas 3:** Comprensión del medio usando diferentes herramientas de análisis como PEST, FODA, ciclo de análisis de la vida turística TALC, matriz ANSOFF, matriz Boston Consulting Group.
- **Etapas 4:** Definir el producto turístico que se quiere hacer, realizar el diseño conceptual al producto elegido y diseñar el modelo de negocio de este, por último, se procede a la realización del producto, testeo y retroalimentación.

Metodología 2

Esta metodología para el diseño de productos turísticos expuesta por (Cardet Fernández, Palao Fuentes, & González Sainz, 2018) comprende siete estepas estructuradas de manera sistémica: Preparación inicial donde se propone crear un grupo de trabajo integrado por expertos para que aporten su conocimiento en el desarrollo de un producto turístico.

- **Etapa 1:** Determinación de las oportunidades existentes para el desarrollo de nuevos productos turísticos para esto se realiza un diagnóstico del macroentorno mediante información acerca del ambiente externo y realizar un inventario turístico.
- **Etapa 2:** Estructuración del producto turístico: Las ideas acerca del nuevo producto deben estar estructuradas de tal manera que incluyan las preferencias, gustos y tendencias del mercado.
- **Etapa 3:** Proceso de prestación del producto turístico: Ubicación del producto dentro del espacio turístico, horario en que se prestara, lugar y recursos turísticos.
- **Etapa 4:** Proceso de comercialización: Identificar las estrategias de posicionamiento que se deben emplear y sus canales de distribución.
- **Etapa 5:** Análisis de la viabilidad medioambiental y económica: Realizar un análisis de factibilidad, analizar la tasa interna de rendimiento y periodo de retorno de la inversión.
- **Etapa 6:** Implementación: identificar las acciones necesarias para el lanzamiento y desarrollo del producto.
- **Etapa 7:** Evaluación y retroalimentación.

Metodología 3

La metodología para la elaboración de un producto turístico planteada por (Cajas, 2009) se compone de cinco etapas compuestas de la siguiente manera:

- **Etapas 1:** Realizar el análisis situacional en los aspectos físico-espacial, sociocultural, político-administrativo, económico-productivo, ecológico territorial.
- **Etapas 2:** Llevar a cabo un estudio del potencial turístico de la zona donde se hagan los inventarios de atractivos naturales, culturales e históricos para lograr su jerarquización con el fin de realizar una declaratoria de la imagen y realizar el análisis FODA entorno al desarrollo de la actividad turística.
- **Etapas 3:** Estudio del mercado para analizar su demanda y perfil del turista.
- **Etapas 4:** Estudio técnico para generar la estructura del producto turístico, una vez se tiene claro el perfil del turista y se ha realizado el estudio del mercado se procede a determinar las características del producto el cual se complementa con talleres participativos por miembros de la comunidad para definir el manual de funcionamiento y operación.
- **Etapas 5:** Análisis económico financiero.

Metodología 4

La metodología para el diseño de productos turísticos expuesta por (L. Sánchez et al., 2020) se estructura en 6 etapas de manera secuencial:

- **Etapas 1:** identificar la idea del proyecto donde se deben tener en cuenta diferentes aspectos como la comparación con la competencia, análisis preliminar del mercado, valor agregado de la idea, los atributos y servicios que proporcionará el producto.

- **Etapa 2:** Diseño conceptual del producto; en esta fase se evaluará las actividades que ofrecerá el producto como intercambio cultural, emociones, experiencias, atención personalizada, entretenimiento para tomar decisiones basadas en gustos, preferencias y tendencias del mercado.
- **Etapa 3:** Realizar el inventario de los recursos turísticos, se requiere identificar y valorar los recursos agroturísticos que constituyen la principal materia prima para su elaboración.
- **Etapa 4:** Diseño del negocio turístico, permite al emprendedor visualizar y diseñar su estrategia de gestión del negocio.
- **Etapa 5:** Implementación, en este paso, se proponen tres aspectos: habilitación de recursos clave, estructura organizacional, comercialización de productos.
- **Etapa 6:** Monitoreo y evaluación.

Metodología 5

La metodología para el diseño de productos turísticos expuesta por (Mera Bravo, 2019) se basada en dos fases. Fase 1 enfocada en el perfil del turistas y fase 2 enfocada en las estrategias de diversificación de los productos. Las cuales al mismo tiempo están subdivididas en diferentes etapas a continuación se relaciona la descripción de manera detallada de su composición:

- **Etapa 1:** Diseño y elección de instrumento de recolección de la información (fase1).
- **Etapa 2:** Levantamiento de la información (fase1).

- **Etapa 3:** Análisis y definición de perfil del turista. Para lograr el objetivo de estas tres etapas se requiere de la participación de las siguientes herramientas: encuesta, trabajo de campo, observación directa, análisis estadístico descriptivo (fase1).

- **Etapa 4:** Descripción y características del destino de estudio (fase2).

- **Etapa 5:** Planteamiento de estrategias usando herramientas como la revisión documental, trabajo de campo, observación directa, matriz de estrategias (fase2).

Metodología 6

La metodología para el diseño y creación de productos turísticos planteada por (Urreta, 2019) está compuesta por cinco fases que cumplen una función de manera sistémica:

- **Etapa 1:** Análisis comparativo y caracterización de los diferentes tipos de productos y servicios turísticos locales.

- **Etapa 2:** Definición, redefinición y desarrollo de productos locales.

- **Etapa 3:** Proyecto de creación, desarrollo y mejora de productos turísticos locales donde se identifica la oportunidad, viabilidad y plan de ejecución de la propuesta.

- **Etapa 4:** Se divide en diferentes fases el ciclo de vida de un producto turístico local.

- **Etapa 5:** Gestión de iniciativas turísticas con el fin de conservar, estimular e incrementar los valores de la zona de estudio con signo turístico.

Metodología 7

La metodología empleada en la investigación de (Leon & Macias, 2020) esta basa en salidas de campo incluyendo elementos cualitativos y cuantitativos, utilizando métodos teóricos y empíricos para la búsqueda de información en anuarios, entrevistas realizadas a profesionales

que realizaron rutas turísticas gastronómicas en senderos naturales con el objetivo de conocer la motivación y valoración respecto a la potencialidad del sitio de estudio, de esta investigación se tendrá como resultado la variación y aumento de oferta turística al igual que espacios para la venta de diferentes productos turísticos, mediante una catalogación y clasificación detectando fuentes de oportunidades para el incremento del turismo en distintos lugares de los senderos ajustándose a las necesidades del consumidor para mejorar los niveles de satisfacción de los visitantes.

Metodología 8

El método presentado por (Romero et al., 2019) se compone de tres etapas:

- **Etapa 1:** Identificación y caracterización de los atractivos turísticos, realizadas con el apoyo de miembros de la comunidad mediante entrevistas.
- **Etapa 2:** Diseño y aplicación de indicadores para evaluar la calidad paisajística de los atractivos turísticos, con base en criterios objetivos y mensurables que permitan una valoración directa de los recursos geomorfológicos, bióticos y culturales, (OECD, 2003; Pralong, 2005; Reynard et al., 2007; Nogué et al., 2009).
- **Etapa 3:** Diagnóstico de la percepción local del turismo, mediante encuestas y entrevistas, para identificar la disposición y preferencias de la comunidad por participar en la actividad turística.

Metodología 9

La metodología para la elaboración de estrategia de desarrollo local planteada por (Aguirre Bertel et al., 2018) inicia por el diagnóstico, seguido con la identificación de las vocaciones del territorio; la asignación de objetivos estratégicos para el cumplimiento del

propósito; la elaboración de una estrategia local de desarrollo, y las recomendaciones de acciones específicas, en la forma de proyectos y/o políticas que permitan implementarla para alcanzar los objetivos en función de las vocaciones detectadas. Además, esta metodología se complementa con diferentes etapas que se deben realizar de manera secuencial para su correcta ejecución

Etapas 1: Delimitación del destino.

Etapas 2: Análisis del producto turístico.

Etapas 3: Diseño de producto turístico (prueba piloto).

Etapas 4: Diseño de producto turístico.

Metodología 10

Para facilitar el diseño de nuevos productos (CECTUR, 2003) se presenta la siguiente propuesta metodológica compuesta de 6 pasos que se presentan de la siguiente manera:

- **Etapas 1:** Identificar el cliente, es necesario conocer al cliente y reconocerlo cada vez que nos visita.
- **Etapas 2:** Identificar el producto, es necesario dar respuesta a las siguientes preguntas ¿Qué vamos a vender? ¿Qué va a comprar el cliente?
- **Etapas 3:** Preparar el producto.
- **Etapas 4:** Delimitación
- **Etapas 5:** Calcular el costo de la inversión, el precio y el retorno de la inversión.
- **Etapas 6:** Evaluar la factibilidad. Paso 6. Facilitar la compra.

Metodología 11

La metódica de investigación de (Gutiérrez & Narváez, 2017) abarcó dos fases, cada una de las cuales ameritó el empleo de técnicas e instrumentos de investigación específicos. El

primer momento se orientó al estudio de las bases teóricas (Competitividad Sistémica y Factores Determinantes de la Competitividad de los Destinos Turísticos) para lo cual se utilizaron los métodos de análisis, síntesis e inferencia. Como técnicas de investigación se emplearon la revisión documental y a partir de ésta, el análisis de contenido; ambas técnicas apoyadas en la teoría fundamentada, como enfoque metodológico basado en la premisa de que la teoría es indispensable para el conocimiento profundo de cualquier fenómeno social; siendo su objetivo, ayudar al investigador a generar proposiciones, a través de la esquematización y procedimientos analíticos, para producir un conocimiento integrado y consistente (Alveiro, 2013). Generando el modelo y a la descripción de sus características generales. Para ello se empleó el método inductivo, el cual permitió la configuración del modelo; mientras que, para la descripción de sus características se utilizaron los métodos de análisis, síntesis e inferencia.

Metodología 12

La metodología que expone (Fernández, 2018) se basa mayoritariamente en fuentes de información de datos primarios, obtenidos mediante encuestas, observación directa y desarrollo de los eventos, que facilitan el conocimiento de las opiniones. Sin embargo, también ha sido necesaria información secundaria contenida en folletos, anuarios, páginas web y medios de comunicación tradicionales.

- **Etapa 1:** la creación de un censo de las recreaciones existentes en la comunidad, mediante la cumplimentación por parte de los representantes de las recreaciones históricas de una encuesta o ficha técnica de cada una de ellas, y el posterior análisis descriptivo para extraer sus principales características.

- **Etapa 2:** se han seleccionado aquellas que obtenían valores superiores a 50 en una escala de 0 a 100 y que, por lo tanto, eran susceptibles de convertirse en producto turístico. En esta fase, se recurrió al análisis de datos secundarios contenidos en folletos, páginas web o anuarios de las diferentes recreaciones históricas analizadas y a la observación directa cuando fue necesario.
- **Etapa 3:** Se administra por email un cuestionario a los diferentes agentes involucrados en la comercialización, distribución y creación de las recreaciones (empresas de intermediación emisoras, receptoras y el ayuntamiento y las asociaciones y empresas de recreacionistas) para conocer su grado de conocimiento de las recreaciones, lo que se hace en la actualidad y cómo se recibiría la posibilidad de crear un producto turístico para su distribución y comercialización.

TIC (Tecnologías de la Información y Comunicaciones)

Uso de las Tic en el turismo

La tecnología de la información y la comunicación (TIC) está revolucionando la vida de las personas y las operaciones de las organizaciones empresariales. Las organizaciones empresariales utilizan las TIC para procesar, almacenar, difundir y promover sus productos y servicios a nivel mundial. Desde la introducción de Internet, las personas han accedido a cualquier información en cualquier momento y desde cualquier lugar. De ahí que sea inevitable vivir sin la ayuda de las TIC.

Dado que el turismo es uno de los principales sectores del mundo actual, muchos países compiten para atraer turistas a través de todos los medios de comunicación, y dicha

comunicación se ha convertido en un motor importante de los sectores turísticos de todo el mundo. El papel de la comunicación es informar a los posibles turistas e influir en sus elecciones con respecto a los destinos turísticos y el tipo de productos turísticos que compran.

Para atraer a posibles turistas en este mundo digitalizado, se necesitan estrategias modernas de TIC, y es necesario que la industria del turismo confíe en las TIC y especialmente en Internet como herramientas de comunicación internacional. Para analizar el papel de las TIC a la hora de ayudar a reaccionar a la industria turística que se enfrenta a estos cambios en la economía, adoptamos un marco de trabajo, ilustrado como sigue. La primera dimensión de este marco es el tipo de actores o socios con los que trata una empresa.

Se distinguen los siguientes actores:

- **Empresas:** Las demás empresas que realizan transacciones con la empresa.
- **Consumidor:** El cliente final o consumidor que compra los productos o servicios de la empresa. Este punto se refiere principalmente al comercio minorista.
- **Estado:** Las autoridades, que a menudo son socios en los procesos de comercio. Este aspecto se refiere principalmente al papel de las autoridades.
- **Frontera:** Una empresa puede utilizar las TIC para mejorar su capacidad de recopilación de información y para interactuar mejor con su entorno obteniendo y enviando información fuera de sus límites (para, por ejemplo, poder aprovechar más rápidamente algunas nuevas oportunidades comerciales).

- **Relación:** Una empresa puede utilizar las TIC para apoyar y mejorar sus relaciones de cooperación al realizar transacciones con sus socios (es decir, proveedor, cliente, consumidor, proveedor de valor añadido, terceros).

- **Mercado:** Un grupo de empresas (competidores, compradores y vendedores) puede utilizar las tecnologías para mejorar su eficiencia o competitividad global al llegar a sus mercados.

Relevancia de las TIC en el turismo

Las empresas del sector del turismo acogieron rápidamente el internet desde su surgimiento debido a las características potenciales en el medio de la comunicación con que este sistema contaba (M. Sánchez et al., 2018). Podemos destacar las ventajas con mayor impacto que ha tenido la integración de internet en el turismo según (González, 2011):

- **Accesibilidad:** Los turistas pueden “navegar” desde casi cualquier parte del planeta, durante las veinticuatro horas del día.

- **Comodidad:** No resulta incómodo disponer de Internet ni realizar las conexiones y la navegación. Las empresas hoteleras han ofrecido la conexión a Internet como un producto más, o como un servicio diferenciador.

- **Rapidez:** Internet es cada vez más veloz. La obtención y el envío de cualquier tipo de dato se realiza en un corto periodo de tiempo. Esto ha agilizado la confección, comercialización y disfrute de infinidad de productos turísticos.

- **Novedad:** Internet se puso rápidamente de moda, y lo sigue estando. Esto ha facilitado su rápida extensión. De hecho, cuando Internet se ha incorporado a las experiencias de los diferentes sectores éstos se han puesto de moda.

- **Cobertura global:** La conexión a través de Internet se puede establecer con cualquier parte del mundo, lo cual constituye una ventaja que está en consonancia con las características y dinámicas del propio sector turístico.
- **Gran riqueza:** Internet es multimedia, pues integra imagen, sonido e interacción. Este hecho construye una ventaja de gran valor para promocionar destinos y productos turísticos.
- **Flexibilidad:** Permite actuaciones al mismo tiempo masivas y personalizadas. Por otra parte, se pueden realizar ajustes y actualizaciones en cualquier momento.
- **Bajo coste:** Integrar Internet en la empresa no requiere grandes inversiones, ni de tiempo ni de recursos monetarios.

Relevancia de las TIC en el ciclo de viaje

Las posibilidades de comunicación han mejorado notablemente, muestra de ello se ve reflejada en el ciclo de viaje ya que por medio de estas herramientas se puede ofrecer detalles acerca de los servicios en línea que utilizan con mayor frecuencia los destinos y empresas dedicadas a este sector económico.

Tabla 8

Muestra del ciclo de vida de viajes y sus 3 etapas preventa, destino y post venta.

Preventa		Destino	Post Venta
Promoción, inspiración y búsqueda de información		Atención e información al turista	Valoración estancia de destino
Web DMO	Web de Oferta	Web DMO	Portales de opinión
Redes sociales	OTAs	Web de Oferta	Wb de ofertas
AA.	VV/TT.	Redes sociales	
OO	Apps	Buscadores	
Buscadores	Prensa	Blogs	
		Apps	
		Dispositivos	
		Multimedia	
		Realidad Virtual	

Planificación y preparación de viaje		Contratación de Servicios	Valoración y Experiencia en destino
Web DMO Web ofertas OTAs AA. VV/TT. OO	Blogs Metabuscadores Portales de opinión. Comunidades viaje	Web DMO Web de oferta Redes sociales Apps	Portales de opinión Web de oferta Redes sociales Blogs Comunidades viaje
Comercialización del destino		Movilidad y seguimiento del turista	Fidelización del turista
Web de ofertas OTAs / AA. VV/TT. OO Portales de opinión	Metabuscadores	Redes sociales Apps GPS	Portales de opinión Web de ofertas Redes sociales Blogs Comunidades de viaje Email
Inteligencia del destino			
Captación de turistas Imagen/ Reputación online Segmentación – CRM	Seguimiento actividad y comportamiento. Refuerzo y atención personalizada. Venta en destino	Recopilación información de la experiencia Estrategias de fidelización Imagen / reputación online Nuevos productos / servicios.	

Nota. Se muestran los elementos que hacen parte de cada una de las partes que conforman el ciclo de vida del viaje.

Es por ello que este número especial sobre tecnología, TIC y turismo se centra en una gama diversa de temas relacionados con la sostenibilidad de las TIC: el turismo como una oportunidad para la “desintoxicación digital”, el papel de las redes sociales en la programación de alimentos, recorridos de realidad virtual para explorar atracciones turísticas desde el hogar, simulaciones de enseñanza para mejorar el aprendizaje sobre sistemas, análisis de big-data para determinar la prevalencia del interés ambiental, así como demandas regulatorias sobre plataformas para abordar los principios de rendición de cuentas, responsabilidad y transparencia.

Tecnologías en los productos turísticos

El sector turístico es una industria que está en constante cambio, todo alrededor de esta actividad se mueve de manera rápida y en ocasiones impredecible por los actores que la conforman y en especial los turistas. Por esta razón y con el fin de lograr la satisfacción del cliente, a continuación, se presentan algunas innovaciones tecnológicas para el fortalecimiento de los productos turísticos (Pai et al., 2020):

- **Big data:** el almacenamiento masivo de datos es fundamental entre las empresas hoy en día, el conservar la información de los clientes por un tiempo determinado permite arrojar datos estadísticos sobre los mismos, como referencias o patrones de repetición, por ejemplo, qué tan frecuente llega un turista a algún hotel, o viaja a tal destino, qué tipo de transporte o línea usa para sus viajes.
- **Dispositivos móviles:** se trata de saber llegarle al cliente mediante distintos dispositivos móviles e inteligentes que se usan en la vida diaria, dado que la gran mayoría de la población cuenta con algún dispositivo móvil es importante abarcar esta tendencia. Va de la mano con el marketing al anunciarse en sitios web, publicidad mediante correo electrónico, o presencia en aplicaciones, es fácil que cualquier persona vea algún tipo de información en su dispositivo.
- **Realidad inmersa:** la realidad inmersa consiste en darle un acercamiento al cliente hacia el servicio o producto que adquiera, esto mediante recorridos virtuales, imágenes, videos, etcétera. Por ejemplo, el reservar una habitación de hotel por internet, el cliente puede observar una serie de imágenes en las cuales se muestra cómo es la habitación, los diferentes

servicios y espacios que ofrece el establecimiento, así como darse una idea de las dimensiones de tal lugar.

- **Redes sociales:** las redes sociales y aplicaciones son medios de suma importancia por la gran cantidad de personas que tienen acceso a ellas, sirven como medio de publicidad y acercamiento del cliente hacia la marca. Es importante abarcar y adaptarse a esta tendencia ya que trae consigo resultados de manera rápida. Por parte de las aplicaciones es casi obligado para el prestador de servicios estar dentro, al ser una manera fácil de adquirir productos o consultar información, es probable que una cantidad considerable de personas se den cuenta lo que se ofrece y así mismo se adapta a las necesidades del cliente.

- **Internet de las cosas:** el turista de hoy en día está prácticamente la mayor parte del tiempo conectado a internet, esto crea la necesidad de establecer conexiones inalámbricas y eficientes en los principales lugares turísticos y con los prestadores de servicios. El proporcionar un buen servicio de internet puede ser clave para el turista al momento de tomar la decisión de a dónde ir, y al mismo tiempo una herramienta de marketing muy efectiva para el prestador de servicios, ya que el turista usa las redes sociales en todo momento y comparte su experiencia vivida.

- **Realidad Aumentada:** Esta herramienta se ha utilizado en diferentes regiones como complemento motivacional para concientizar a los turistas y visitantes de la importancia en cuanto a la conservación de diferentes escenarios rurales prestos para el sector turístico. Este tipo de tecnologías han sido muy bien recibidas por la comunidad debido a la difusión de esta importante información. Otra de las aplicaciones de la realidad aumentada en el turismo ha sido la creación de Humedales AR, esta aplicación permite a los usuarios explorar la zona mostrando

puntos de interés con la respectiva información relevante como: texto, enlaces a la web, contenido multimedia y juegos didácticos (Seltzer et al., 2018). Cuando se explora la zona, en la aplicación se puede apreciar la distancia, tiempo que demora en llegar a la zona seleccionada.

Normas de calidad

En la industria hotelera y turística actual, la presión para cumplir y superar las expectativas de los clientes es mayor que nunca, entonces, ¿qué distingue una experiencia regular y una gran experiencia? La evaluación periódica de la calidad es un factor clave para el éxito de cualquier proveedor de alojamiento, independientemente del tamaño o tipo de operación. A continuación, se mencionan 5 estándares ISO significativos para el sector del turismo.

ISO 14785 Oficinas de Información Turística

Establece ciertos requisitos de calidad para prestar servicios mediante las oficinas de información turística bien sean públicas o privadas. Con el fin de satisfacer los requerimientos de los visitantes, estas oficinas deben brindar una atención personalizada y contar con capacidad de resolución de incidencias, personal capacitado con un manejo adecuado de diferentes lenguas para que la información sea comprensible para todos.

ISO 21902 Turismo y Servicios Relacionados

Presenta un modelo para todas las empresas que brindan servicios turísticos fomentando la colaboración entre las diferentes partes implicadas las partes implicadas para mejorar constantemente la experiencia de turistas y residentes, incluyendo a las personas en situación de discapacidad. Esta norma también recomienda brindar una variedad de oferta para que los

visitantes puedan aprovechar al máximo su estadía, facilitando una lista de hoteles, actividades y medios de transporte accesibles, adaptados a sus necesidades.

ISO 18513 Servicios Turísticos. Hoteles y Otros Tipos de Alojamiento Turístico

Esta norma define parámetros para la regulación de los diferentes tipos de alojamiento turístico y servicios relacionados. Para lograr un nivel óptimo de atención al cliente es necesario que las empresas de este sector complementen la calidad de servicios como: medios de transporte, acceso y comunicación para ofrecer una mejor estancia a los huéspedes. Además, se debe tener diferentes herramientas para evaluar oportunamente el desempeño de operaciones de seguridad, sanidad, limpieza, recepción, así como la conducta por parte de los empleados.

ISO 18065 Servicios Turísticos y Servicios Afines

El objeto principal de esta norma es el cuidado y preservación de los espacios naturales protegidos como reservas, parques, bosques, lagunas, entre otros. En la En la mayoría de los casos, su implementación va de la mano con el cumplimiento de leyes nacionales, regionales y locales que esté vigente en cada contexto. Los turistas pueden tener una experiencia única con un entorno natural al mismo tiempo que lo deben respetar y aprenden más sobre la importancia de la conservación.

ISO 20611 Buenas Prácticas para la Sostenibilidad. Requisitos y Recomendaciones

Esta norma aporta parámetros sugerencias para la realización de prácticas sostenibles en las actividades de turismo de aventura con el propósito de aplacar los impactos negativos en estas áreas, especialmente en los ecosistemas frágiles. La norma no solo promueve la conservación de los hábitats naturales, sino que impulsa el respeto por las comunidades que reciben al turista.

Logística

La logística es una función operativa de gran importancia en la producción y venta de un producto turístico, según (Cabeza, 2001) “la logística comprende todas las actividades necesarias para la obtención y administración de materias primas y componentes, así como el manejo de los productos terminados, su empaque y su distribución a los clientes” Por otra parte MCDaniel afirma que la logística consiste la administración de materias primas y elementos, incluyendo el manejo de productos acabados, empaque y distribución al cliente final.

Logística en las actividades turísticas

El turismo es un mercado que tiene mucha competencia, es aquí donde el valor agregado toma fuerza gracias a la experiencia única que vive el turista, es por ello que el sector del turismo exige un servicio cada vez mejor, ya que no solo se debe cumplir con altos estándares de calidad, sino también incluir la creatividad suficiente para que el servicio prestado sea una experiencia única e irrepetible.

Ante el crecimiento del sector turístico, la logística tiene que garantizar un buen abastecimiento en cuanto a suministros, o de lo contrario por falta de alguno de los cientos de productos que en su mayoría son imprescindibles, puede afectar en gran manera el servicio turístico, sin tener posibilidad alguna de recuperar la calidad de este y generando así la insatisfacción del cliente o pérdida del visitante.

Marco conceptual

Generalidades

El marco conceptual es definido como “un conjunto de definiciones, teorías, conceptos sobre los temas que estructuran el desarrollo de la investigación y que sirven para interpretar los

resultados que se obtengan en del trabajo realizado en el campo” (Carbajal, 2021) Donde también se hace énfasis en resaltar que el marco conceptual no se debe convertir en un retazo de lo que otras personas hablan de un tema. Se debe conceptualizar cada elemento y decir cuál es su importancia en la investigación.

Definición de conceptos

Turismo

Para (OMT, 2008) el turismo se trata de un fenómeno cultural, social y económico que consiste en el desplazamiento de personas a lugares fuera de su entorno habitual por varios motivos como lo son personales, profesionales, de negocios, entre otros. Esas personas se denominan viajeros, turistas o excursionistas tanto residentes como no residentes y el turismo abarca sus actividades. También se tiene en cuenta la definición que da (Datatur, 2008) donde se comprenden adicionalmente un lapso de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio y motivos no relacionados con el desarrollo de una actividad remunerada en el lugar visitado.

Turista

Los individuos se convierten en turistas cuando abandonan voluntariamente su entorno habitual, donde residen, para visitar otro entorno. Estos individuos suelen realizar diferentes actividades, independientemente de lo cerca o lo lejos que esté entorno (Camilleri, 2018). Por tanto, los turistas son visitantes, y lo que hacen mientras visitan otro lugar puede considerarse turismo. Ya en 1963, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Viajes y Turismo Internacional acordó utilizar el término "visitantes" (que no sean residentes) para describir a las personas que visitan otro país.

Fomento

Según las definiciones de (Ucha, 2012), el verbo fomentar significa ayudar, favorecer, promocionar, asistir u organizar a alguien o algo en una situación determinada, como podría ser la realización de un proyecto, esto quiere decir que en este caso en concreto se tiene en cuenta la definición como favorecer o incluso promocionar el recorrido y apreciación de un producto turístico.

Productos turísticos

Como dice (Icultur, 2012) el producto turístico es la combinación tanto de atractivos turísticos como de servicios que se ofrecen en el mercado de un lugar determinado con el fin de satisfacer las necesidades de los turistas. (Ley 300 de 1996). Esto nos da a entender que un producto turístico llega a componerse de los atractivos, los productos y los servicios que puedan llegar a necesitar los turistas a la hora de visitar un lugar en específico para poder disfrutarlo.

Recursos turísticos

Si tomamos en cuenta la definición según (Icutuder, 2010) Corresponde a todos los elementos primordiales de la oferta turística y tienen la particularidad de que podría llegar a motivar el desplazamiento de turistas a dichos lugares, se compone de elementos naturales, culturales, deportivos, humanos, entre otros. Lo que quiere decir que es todo lo que pueda llegar a llamar la atención de turistas potenciales.

Atractivo turístico

Para tener más claro este concepto se toman las definiciones de (Sinac, 2008) donde se da a entender que es todo lugar o acontecimiento que tiene la capacidad de interesar a los turistas teniendo en cuenta las preferencias del cliente objetivo, ya que los gustos de los turistas son

demasiado variados y el punto de vista de (Fontur, 2012) que adiciona que es el componente fundamental del producto turístico. Para complementar, según (Navarro, 2015) son los recursos turísticos que mediante una adecuada actividad humana y debida gestión puede llegar a motivar el desplazamiento de turistas. Esto quiere decir que el atractivo turístico debe contar con las condiciones necesarias para que la visiten y disfruten, además de que se logre transmitir a los turistas la particularidad del sitio que se está visitando.

Ruta turística

Para (Mamani, 2016) es una carretera, camino, itinerario o recorrido que destaca por sus atractivos turísticos, productos y servicios relacionados con el turismo y suelen ir acompañados por señales, carteles o algún tipo de señalizaciones que permitan conocer más sobre los atractivos turísticos facilitando su recorrido y apreciación. Es un recorrido debidamente planeado por un área donde se encuentran varios atractivos turísticos y tiene como fin optimizar el tiempo de recorrido y facilitar el conocimiento transmitido para el turista.

Turismo cultural

Se puede entender el turismo histórico según lo concluido por (Respaldiza., 2014) donde se menciona que este tipo turismo es motivado por el deseo del conocimiento, disfrute y comprensión de distintas culturas y de sus componentes como lo son la vida cotidiana, arquitectura, arte, festividades, personas que reflejan su identidad. Sitios históricos, entre otros.

Turismo histórico

Este tipo de turismo como dice (Tinajero, 2016) es una variante de turismo cultural ya que la motivación del turista está enfocada en el conocimiento de la historia de los sitios visitados de una manera emocional, interactiva, kinestésica y con gran calidad de información de

manera oral y escrita. Adicionalmente el interés del turista va a visitar monumentos religiosos, encontrarse con museos, monumentos civiles, lugares donde se escribieron novelas, grabaron películas o inspiraron estas anteriormente mencionadas.

Logística

La logística es una técnica muy importante para las diferentes industrias, gracias a su planificación y gestión en diferentes tipos de operaciones que tienen que ver con la materia prima, productos en construcción o producto final, facilitando la recepción del producto al cliente final, por medio de diferentes procesos como el transporte, almacenamiento, distribución, entre otros. Para el profesional que se desempeña en el campo de la logística, el sector turístico representa un gran reto, debido a su constante crecimiento en los últimos años por su demanda y complejidad del servicio por sus características, ya que estos requieren de un flujo constante de personas, mercancías, bienes e información, además de una gran experiencia en el sector para lograr la satisfacción esperada del turista (Cabeza, 2001).

Normas de calidad

Son estándares o documentos que proporcionan requisitos, especificaciones, pautas o características que se pueden usar continuamente para garantizar que los materiales, productos, procesos y servicios se ajusten a los estándares y se ajusten al propósito para el que fueron destinados. Brindan a las organizaciones la visión, la comprensión, los procedimientos y el vocabulario compartido necesarios para cumplir con las expectativas de sus partes interesadas. (*Descubre Qué Son Las Normas de Calidad | UCSP, n.d.*)

TIC

“Las Tics son las tecnologías que se necesitan para la gestión y transformación de la información, y muy en particular el uso de ordenadores y programas que permiten crear, modificar, almacenar, proteger y recuperar esa información” (Sánchez Duarte, 2008). Es por esto por lo que tecnologías de la información y la comunicación son consideradas de vital importancia en el sector del turismo, ya que permite que los turistas conozcan la oferta de productos y servicios turísticos de diferentes destinos de su interés de manera rápida y fácil.

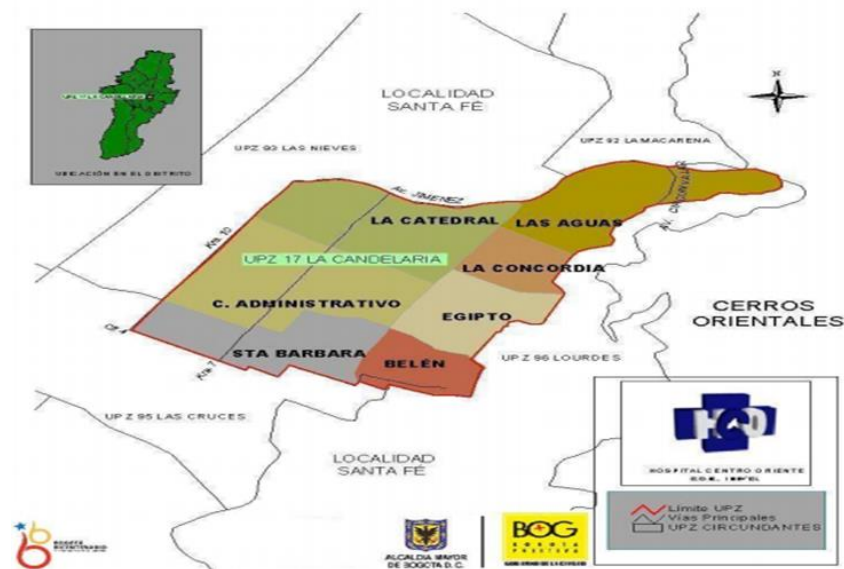
Marco geográfico

El trabajo de investigación se localiza en la localidad de La Candelaria, localidad número 17 de la ciudad de Bogotá, es considerada la localidad más pequeña del Distrito Capital con una extensión total de 183,89 hectáreas según (Redacción, 2003); se ubica en el centro-oriente de la ciudad de Bogotá, con límites por el norte con la Avenida Jiménez y la Avenida Circunvalar; por el oriente con la Avenida Circunvalar, calle 8 y carrera 4 este; al sur con la calle 4B, calle 4ª, carrera 5ª, calle 4 (límite administrativo Localidad Santa Fe – Candelaria) y al occidente con la Avenida Fernando Mazuera (Carrera 10ª). El clima predominante en la localidad es moderadamente frío. (Alcaldía Local de Candelaria, 2020) afirma que tiene una población de 21.830 habitantes siendo 11.610 hombres y 10.220 mujeres. Las actividades más importantes de la localidad son el comercio (27,5%), servicios profesionales (16,4%), industria (12,0%) y alojamiento y alimentación (10,5%)

La localidad de La Candelaria se constituye por ocho barrios: Nueva Santa Fe de Bogotá, Santa Bárbara, Belén, Las Aguas, La Catedral, La Concordia, el Centro Administrativo y La Candelaria (Alcaldía Local de Candelaria, 2020).

Figura 5

Mapa de la localidad de La Candelaria



Nota. Imagen replicada de gestión local Diagnostico local. Hospital centro Oriente. 2020.

Por otra parte, el suelo de la localidad de La Candelaria se distribuye de la siguiente manera según (Alcaldía Local de Candelaria, 2020) “cuenta con una extensión de 206,0 hectáreas, de las cuales la totalidad es suelo urbano y 0,5 hectáreas de suelo rural. No posee suelo de expansión. Vale la pena destacar que disminuyó el suelo urbano en 0,06 hectáreas” (p.3).

Tabla 9

Superficie y clase de suelo de la localidad de La Candelaria.

Localidad	Área Total (ha)	Área Urbana (ha)	Área Rural (ha)	Área Expansión (ha)
Candelaria	206	206	0,1	0
Total, Bogotá	163.635	37.973	122.687,40	2947,9

Nota. Imagen replicada de gestión local Diagnostico local. Hospital centro Oriente. 2018.

Marco legal

Para el diseño de un producto turístico en la localidad de La Candelaria, localidad número 17 de la ciudad de Bogotá, no se requieren permisos por parte de los entes gubernamentales. No obstante, se menciona la respectiva legislación a tener en cuenta y su aplicabilidad en el sector del turismo de la siguiente manera:

Ley General del Turismo, Ley 300 de 1996. Definición del Turismo Artículo 1°

El turismo se considera como una de las industrias más importantes para el desarrollo económico del país y para las diferentes entidades y para las diferentes entidades territoriales, regiones, provincias y que cumple una función social. El estado asegura un trato especial debido a la importancia en el desarrollo.

El artículo anteriormente mencionado es sustituido por el Artículo 2 de la ley 1558 del 2012, perfeccionando la definición de la importancia de la industria turística para el desarrollo económico del país, concluyendo de la siguiente manera:

“El turismo es una industria indispensable para el desarrollo económico del país y en especial de las entidades territoriales con ánimo del cumplimiento de una función social responsable. El estado asegura un trato especial en cuanto a las tasas aplicadas a los gestores de turismo de manera impositiva respecto a la actividad industrial o comercial del sector.

Ley 1101 del 22 de noviembre del 2006. Esta ley modifica a la Ley 300 de 1996

Con la finalidad de establecer un impuesto al turismo buscando un aumento importante de promoción y competitividad de esta industria. Por otra parte se da claridad al artículo 3° en cuanto a los nuevos aliados del turismo como: las viviendas turísticas, hoteles y centros vacacionales, ferias y convenciones, oficinas de representación turística, las agencias de viajes y

turismo (mayorista y operadoras), los operadores profesionales de congresos; los arrendadores de vehículos para el turismo, los usuarios operadores, desarrolladores e industriales en zonas francas turísticas; las comercializadoras de proyectos de tiempo compartido y multipropiedad, los bares y restaurante turísticos cuyas ventas superen las ventas anuales de 500 smlmv, los centros terapéuticos o balnearios, las empresas captadoras de ahorro para viajes, los parques temáticos, los concesionarios de aeropuertos y carreteras, la empresas de transporte de pasajeros, las empresas de transporte terrestre automotor especializado, chivas y todo transporte turístico, los concesionarios de servicios turísticos en parques nacionales, los centros de convenciones, las empresas de seguros de viajes y asistencia médica, las Sociedades portuarias orientadas al turismo y los establecimientos de comercio ubicados en las terminales de transporte de pasajeros terrestre, aéreo y marítimo.

En la Constitución Política de Colombia se identifica las competencias en cuanto al turismo por parte del Estado, gobiernos departamentales y gobiernos municipales.

Competencia que asumen los gobiernos departamentales y municipales principalmente para llevar a cabo las políticas de turismo con el objeto promover el desarrollo de sus comunidades y municipios. Otro aspecto de gran importancia es el apoyo del estado a las organizaciones que promueven el turismo facilitando el acceso a créditos.

Es un deber del gobierno impulsar el turismo es por eso que se sanciona la nueva ley de turismo, Ley 2068 de 2020 “fortalecer la sostenibilidad, formalización y competitividad del sector y promover la reactivación del turismo, para consolidar el país como un destino altamente reconocido, sostenible, responsable y de alta calidad”.

Constitución Política de Colombia 1991 En el artículo 52° se refiere al derecho que tienen los ciudadanos para realizar actividades deportivas y se semejanza con el sector turismo debido a que son actividades de entretenimiento y ocio.

Decreto 1074 de 2015

Por medio del cual se compilan los reglamentos anteriormente existentes del Sector Comercio, Industria y Turismo.

Decreto 229 de 2017

por medio del cual se establecen las condiciones necesarias y requisitos que deben dar cumplimiento diferentes entidades al prestar un servicio turístico, además enlista los tipos de servicios que deben estar inscritos en el Registro Nacional del Turismo para su respectiva identificación y regulación.

Decreto 2063 de 2018

En este decreto se modifica la información obtenida en el certificado del Registro Nacional de Turismo y con ello cambia el Decreto 1074 de 2015 considerado el Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio Industria y Turismo.

Decreto 1782 de 2007

por medio del cual se regula y expone las razones del porque el impuesto al turismo.

Decreto Nacional 2590 de 2009: Por el cual se reglamentan y da conformidad a las Leyes 300 de 1996 y 1101 de 2006, las viviendas y diferentes tipos de hospedajes no permanentes, en condición de bien disponible a la prestación de servicios turísticos deben estar inscritos antes el Registro Nacional de Turismo.

Decreto 1075 de 1997

Por medio del cual se expone de manera detallada el proceso para la imposición de una sanción en caso de omisión de una normativa vigente por parte de los prestadores de servicios turísticos.

Decreto 2785 de 2006

Por medio del cual se apoya la promoción y desarrollo de programas que facilitan una buena relación de carácter asociativo entre las micro, pequeñas y medianas empresas.

Resolución 1065 de 2011 (Ministerio de Comercio Industria y Turismo)

Instaura las multas que se impondrán gradualmente a las organizaciones prestadoras de servicios turísticos sin previa inscripción en el registro nacional de turismo, de acuerdo con lo establecido en la ley 1429 de 2010.

Resolución 0192 de 2014

por medio de la cual se declara las especies de animales silvestres que se encuentran bajo amenaza en el país, relacionando también la Ley 63 de 1986 y Ley 1185 2008 con el objeto de sancionar el tráfico de bienes naturales y culturales.

Marco metodológico

Diseño de la investigación

Dado que la investigación busca analizar las preferencias de los turistas en la ruta turística la candelaria en la ciudad de Bogotá se recurrirá a un diseño no experimental de tipo transversal descriptivo.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista la investigación no experimental es la que “se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos” (2010, p.149). Estos autores señalan que los diseños de investigación transversal “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (2010, p.151).

Enfoque de la investigación

Dado que se busca cumplir con los objetivos previamente trazados, el presente trabajo será elaborado bajo el planteamiento metodológico del enfoque mixto lo cual quiere decir que se tomará tanto un enfoque tanto cualitativo como cuantitativo.

Enfoque cuantitativo

Utiliza la recolección de datos, medición numérica y análisis estadístico para probar teorías e hipótesis. Se le representa como un conjunto de procesos o de pasos de manera secuencial y probatorio, no se debe saltar ningún proceso (Hernández Sampieri et al., 2010).

Enfoque cualitativo

Utiliza la recolección de datos que a diferencia de la cuantitativa no son datos numéricos, sirven tanto para identificar las preguntas más importantes de la investigación como para refinarlas y responderlas. Su acción indagatoria no es secuencial y depende de cada estudio de forma particular (Hernández Sampieri et al., 2010).

Enfoque Mixto

Utiliza elementos tanto del enfoque cualitativo como cuantitativo, implica un proceso de recolección, análisis y vinculación de datos de los dos tipos de enfoque en el mismo estudio investigativo con el fin de responder un planteamiento del problema. (Hernández Sampieri et al., 2010).

Proceso metodológico

Tabla 10

Cuadro metodológico

Objetivo específico	Proceso metodológico
Realizar la revisión documental de los productos turísticos ofrecidos actualmente en la ruta turística La Candelaria.	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión documental. • Comparación de productos turísticos.
Realizar el reconocimiento del territorio para definir el potencial de la ruta turística de La Candelaria	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo de campo, observación de calles de La Candelaria. • Valoración del potencial de las calles de la Candelaria. • Análisis FODA y de causa – efecto.
Verificar el interés en las calles históricas de La Candelaria por medio de un sondeo.	<ul style="list-style-type: none"> • Sondeo de mercado de la propuesta de producto turístico.
Realizar la presentación de la propuesta de producto turístico “Las calles históricas de La Candelaria”.	<ul style="list-style-type: none"> • Caracterización del producto turístico • Presentación completa de “Las calles históricas de La Candelaria.

Nota. Muestra de forma general lo que se realiza en cada uno de los objetivos.

Metodología

Se realiza una matriz de comparación de metodologías para el diseño de productos turísticos con base en sus etapas y cuales son de utilidad para la elaboración de la propuesta. Esto se muestra en la tabla 11.

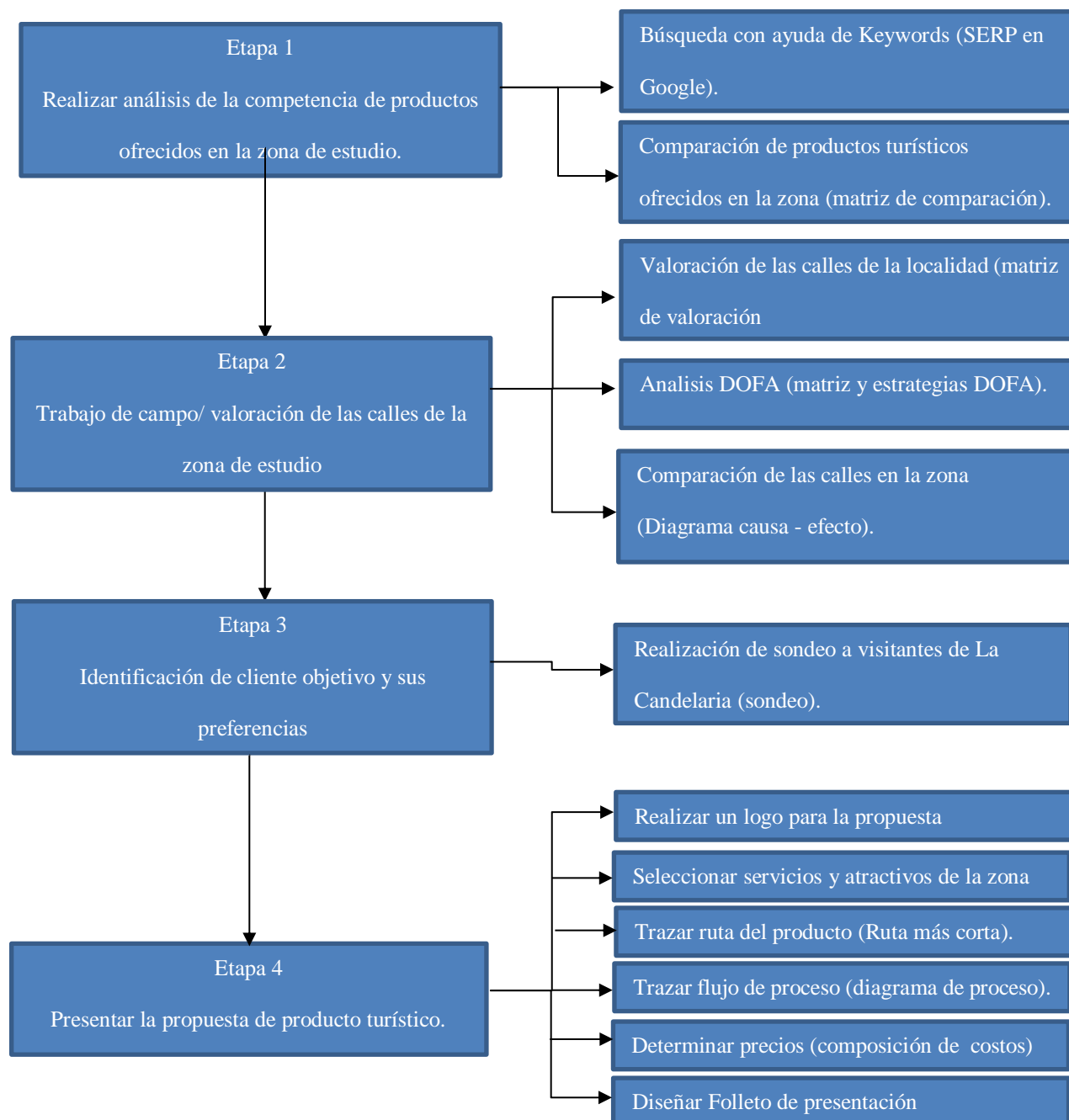
Tabla 11

Matriz de comparación de metodologías

Metodologías	Etapas para tener en cuenta							Etapas	Enfoque
	1	2	3	4	5	6	7		
Miguel & Valencia (2008)	X		X					4	Revisión literaria
(Cardet Fernández, Palao Fuentes, & González Sainz, 2018)		X	X					7	Trabajo de campo
(Cajas, 2009)			X					5	Trabajo de campo
(L. Sánchez et al., 2020)		X						6	Revisión literaria/trabajo de campo
(Mera Bravo, 2019)				X	X			5	Revisión literaria/trabajo de campo
(Urreta, 2019)	X							5	Revisión literaria/trabajo de campo
(Leon & Macias, 2020)	X							1	Trabajo de campo
(Romero et al., 2019)			X					3	Trabajo de campo
(Aguirre Bertel et al., 2018)			X	X				4	Revisión literaria
(CECTUR, 2003)			X					6	Revisión literaria/trabajo de campo
(Gutiérrez & Narváez, 2017)	X	X						2	Revisión literaria/trabajo de campo
Fernández (2018)	X							3	Trabajo de campo

Nota. Muestra cuales son las etapas de las metodologías que serán tomadas en cuenta para la realización de la propuesta denominada “Las calles históricas de La Candelaria”.

Se encontraron 12 metodologías que cuentan con diferentes etapas para su implementación, cada una de ellas tiene algo que aportar en la elaboración de la metodología propia para la elaboración de la propuesta de producto turístico. Teniendo un enfoque de revisión literaria y trabajo de campo como se muestra a continuación.

Figura 6*Metodología para la elaboración del producto turístico*

Nota. Muestra la metodología que será aplicada para la realización de la propuesta.

Población

La población se puede definir como “un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones” (Levin y Rubín, 1996, p.20).

Una población infinita es aquella que supera los 100.000 individuos o que se desconoce su totalidad de elementos. La población de estudio es identificada como el número de turistas que han visitado la localidad de la Candelaria en la ciudad de Bogotá, que según (IDT, 2019) para el año 2018 fue de más de 673.000 individuos.

Muestra

Como menciona (López Roldán & Fachelli, 2015) en la Metodología de la Investigación Social Cuantitativa, la muestra es un subconjunto de la población seleccionada de forma aleatoria. Para la elaboración de este trabajo se utilizará el muestreo probabilístico puesto que todos los individuos que conforman la población tienen la misma probabilidad de ser encuestados. Teniendo en cuenta que la población es infinita, la muestra se determina mediante la siguiente fórmula.

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

Fórmula donde:

n = Muestra

n = ?

z = % de confiabilidad

95% = $z(1 - \frac{\alpha}{2})$; z (0.975); z = 1.96

p = Probabilidad de éxito

p = 50% = 0.5

q = Probabilidad de no éxito

q = 50% = 0.5

e = % de error

e = 5% = 0.05

Aplicando la fórmula para el cálculo de la muestra:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 384$$

Técnicas de recolección de datos

Según (Falcón & Herrera, 2005) la técnica de recolección de datos es la aplicación de una técnica, forma particular o procedimiento que conduzca a la colección de algún tipo de información la cual posteriormente debe ser preservada mediante algún instrumento de recolección de datos. Las técnicas de recolección de datos que se utilizarán en la presente investigación serán la encuesta a visitantes de la localidad la Candelaria en la ciudad de Bogotá y la entrevista a prestadores de servicios turísticos situados en esta zona de la ciudad.

Revisión documental

La revisión de documentos se define como el proceso de revisión de literatura que implica detectar, consultar y obtener información relevante para un caso en concreto o una situación, se puede recurrir a bibliotecas (bibliografía), sin embargo, por el desarrollo de las nuevas tecnologías se puede llegar a desarrollar en gran medida en Internet (e-grafía) (Pérez, 2018).

SERP en Google

Es un conjunto de datos que el buscador devuelve al usuario tras una búsqueda con el objetivo de mostrar las páginas mejor posicionadas en la web y bajo que palabras son posicionadas. (Citysem, n.d.).

Matriz de comparación

Es una tabla que muestra información de forma resumida a través de columnas y filas y funciona para comparar las características de dos o más elementos de la misma categoría de forma simultánea.

Matriz de valoración

Es una herramienta de evaluación que consiste en la presentación de datos desglosados con el objetivo de realizar una comparación entre varios elementos por medio de una escala de valoración como puede ser Excelente, bueno, normal, malo, insuficiente o escalas de número de 1 a 5, entre otras.(Palacios Martínez et al., 2019).

Matriz DAFO

Es una herramienta que busca ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar decisiones de manera estratégica que sean oportunas y poder mejorar a futuro, su nombre viene de un acrónimo de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. (Espinoza, n.d.)

Diagrama de causa – efecto

Es un método para poder clasificar ideas o hipótesis sobre cuál es la causa de un problema en específico de manera gráfica, además de organizarlos por categorías. También es conocido como diagrama de espina de pescado. (AEC, n.d.)

Sondeo

Según (Juanma Caurin, 2017) el sondeo de mercado es una herramienta de observación que se utiliza para obtener un resultado estadístico que permite hacerse una idea de cuál es la situación del mercado sobre una cuestión concreta. Se realiza un sondeo por medio de un

cuestionario estructurado enfocado en 1 pregunta de tipo abierta, 15 cerradas y 2 mixtas realizadas a un grupo de 384 personas que en algún momento hayan visitado La Candelaria.

La ruta más corta

Es un diagrama que simula ser un problema de redes el cual determina el plan de rutas general y cuál de ellas será la ruta más corta para llegar de un punto A hasta un punto B. Hay que considerar que también se utiliza para minimización de tiempos y no solo para distancias. (Salazar López, 2019).

Diagrama de procesos

Indica las operaciones, inspecciones, demoras y transportes de un determinado proceso de forma gráfica y secuencial para la elaboración de estos es necesario observar directamente las actividades que componen el proceso y tomar los tiempos de cada una de ellas. (Universidad Nacional Autónoma de México, n.d.).

Instrumentos de recolección de datos

Según (Falcón & Herrera, 2005) un instrumento de recolección de datos es un dispositivo o formato tanto en medio digital o papel utilizado para el registro, obtención o almacenamiento de información.

Técnicas de procesamiento de datos

La técnica que se utilizara en el procesamiento de los datos será la estadística descriptiva que consiste en procedimientos usados para la recolección, organización, presentación y análisis de datos (Falcón & Herrera, 2005). Descritos en los numerales 3 y 4 del autor,

Herramientas para el procesamiento de datos

Para llevar a cabo la tabulación de los datos que se obtendrán mediante la revisión documental, la valoración del potencial de cada calle y el cuestionario aplicado a 384 personas se utiliza el software Microsoft Office Excel 2016 y. Para la realización del flujograma del producto turístico se utilizó el programa Bizagi Modeler.

Revisión documental de productos turísticos ofrecidos actualmente en La Candelaria.

Búsqueda con ayuda de Keywords.

Se realiza la revisión documental en la página www.tripadvisor.co. Esto debido a los resultados arrojados por la extensión llamada Keyword Everwhere, que sirve para ver el ranking de posiciones en una búsqueda de Google o SERP con el fin de tener una idea general de que buscan las personas en Google con respecto al turismo y a que paginas podrían llegar por dicha búsqueda, los resultados se muestran a continuación.

Se encuentra posicionado con un total de 5000 Keywords entre las que están:

- Colombia turismo – 4ta posición
- Turismo en Colombia – 4ta posición
- Restaurantes en Colombia – 2da posición
- Que hacer en Bogotá Colombia – 2da posición
- Restaurantes en Bogotá Colombia – 4ta posición
- Bogotá Colombia turismo – 4ta posición
- Que hacer en Bogotá – 1ra posición
- Lugares turísticos de Bogotá – 1ra posición
- Museos en Bogotá – 1ra posición

- Lugares turísticos en Bogotá – 1ra posición
- La Candelaria Bogotá – 5ta posición

Por el posicionamiento que tiene en palabras claves la página de Tripadvisor se escoge para buscar los productos ofrecidos en La Candelaria ya que su posicionamiento ayuda a que una gran cantidad de tráfico (103.700/mes aproximadamente) resulte en esta página.

Comparación de productos turísticos ofrecidos en La Candelaria.

la información de la página TripAdvisor donde se encontraron 45 productos turísticos ofrecidos en la localidad de la Candelaria o que alguno de sus atractivos o paradas se sitúan en la zona, estos productos se encuentran a continuación. Los datos recolectados fueron diligenciados en el anexo 1. Revisión documental de productos turísticos.

1. La Candelaria, Opción Monserrate y opción Museo del Oro Bogotá City Tour
2. Bogotá City Tour Privado.
3. Recorrido en bicicleta por Bogotá.
4. La Candelaria, Monserrate y Museo del Oro en un día en Bogotá.
5. Visita turística por la ciudad de Bogotá con almuerzo opcional y paseo en teleférico.
6. Tour a Pie en La Candelaria Bogotá.
7. Grafiti Tour en La Candelaria Bogotá + Transporte Privado Incluido.
8. Tour básico de la ciudad.
9. Recorrido en bicicleta por sitios de interés histórico y mercado de frutas de Bogotá.
10. Museo de oro y tour privado de medio día de Monserrate.
11. Tour de Grafiti en La Candelaria Bogotá.
12. Recorrido a pie La verdadera experiencia colombiana en Bogotá.
13. Recorrido en bicicleta por sitios de interés histórico y mercado de
14. Tour por la ciudad de Bogotá.
15. La Candelaria Bogotá City Tour 3H + Transporte Privado Incluido.
16. Tour en Bicicleta en La Candelaria Bogotá.
17. Excursión de 4 horas por Bogotá durante la escala. Incluye traslado de ida y vuelta desde el aeropuerto.
18. Tour privado por La Candelaria.
19. Excursión a pie por Bogotá.
20. Tour privado por el centro de Bogotá (Candelaria + Museo del Oro + Cerro Monserrate).
21. Visita histórica privada de Bogotá.
22. Recorrido por La Candelaria + Taller de café y cacao.
23. Tour Privado en Bicicleta por La Candelaria Bogotá + Transporte Privado Incluido.
24. Introduccion a Bogotá • Candelaria Private Walking Tour • 3h.

25. Experiencia urbana de Bogotá.
26. Recorrido a pie por La Candelaria.
27. Recorrido Integral en el Centro Histórico de Bogotá, Cerro de Monserrate y Museos Emblemáticos.
28. Tour de medio día a pie por La Candelaria y Monserrate.
29. Tour de medio día por los museos de Bogotá.
30. Tour Fantasmas de La Candelaria.
31. Bike fruit tour.
32. Caminando por la Histórica Candelaria en Bogotá.
33. Candelaria Paranormal: Encuentra el terror y las historias. Tour inmersivo 3D.
34. Excursión privada a La Candelaria con almuerzo incluido.
35. Recorrido artístico privado de Bogotá.
36. Excursión privada a La Candelaria con almuerzo incluido
37. Museo del Oro y Centro Histórico La Candelaria - Tour grupal y salida diaria.
38. City Tour: Bogotá Esencial.
39. Tour arquitectónico privado en Bogotá.
40. Tour privado a pie por la Gran Candelaria con Monserrate + Museos.
41. Tour sobre Historia del Conflicto Armado Colombiano en Bogotá.
42. Tour de Ciudad Religioso.
43. Centro Histórico de Bogotá y Museos City Tour privado GUÍA BILINGÜE.
44. Tour privado: Bogotá como un local.
45. Bike Tour Candelaria Histórica y Centro de Bogotá.

Comparación de productos turísticos

Se procede a diligenciar cada uno de los productos turísticos en la matriz de comparación de productos turísticos con el fin de poder analizar de forma más compacta lo que ofrece cada producto de forma individual, se presenta a continuación en la tabla 12. Teniendo en cuenta que estos productos fueron recopilados en septiembre del año 2021.

Tabla 12

Matriz de comparación de productos turísticos ofrecidos en La Candelaria- Bogotá

Matriz de comparación de productos turísticos ofrecidos en La Candelaria en la ciudad de Bogotá.														
								Valoración por parte de los usuarios						
Número	Empresa responsable	Precio en COP	Precio variable	Capacidad	Número de idiomas	Número de paradas	Numero de reseñas	Excelente	Muy bueno	Promedio	Mala	Horrible	Tiempo en horas	Transporte
1	Gran Colombia Tour	\$218.045	Si	No aplica	3	7	285	267	11	5	0	2	5,7 - 6,8	A pie
2	Green Trails	\$406.015	Si	No aplica	6	6	11	11	0	0	0	0	5,7 - 6,9	A pie
3	Bogotá Bike Tours	\$75.188	No	14	2	9	2070	1776	210	44	29	11	3,4 - 4,4	Bicicleta
4	Bogotá Pub Crawl	\$281.955	Si	No aplica	2	5	15	15	0	0	0	0	4,5 - 5,6	A pie
5	Impulse Travel	\$334.586	Si	No aplica	5	5	40	32	4	0	4	0	4,5 - 5,6	A pie
6	Gran Colombia Tour	\$45.113	No	20	2	6	400	366	30	3	1	0	2,2 - 3,3	A pie
7	Gran Colombia Tour	\$139.098	Si	No aplica	2	2	38	37	1	0	0	0	2,2 - 3,4	A pie
8	Explora Bogotá Day Tours and Activities	\$187.970	Si	No aplica	3	4	35	31	1	1	0	2	4,5 - 5,6	Automóvil
9	Bogotown Tours	\$320.827	Si	No aplica	2	6	1	1	0	0	0	0	6,9 - 8,0	Automóvil
10	Medellín City Services	\$319.549	Si	No aplica	2	4	0	0	0	0	0	0	3,4 - 4,4	Automóvil
11	Gran Colombia Tours	\$45.113	No	20	2	3	91	78	11	1	1	0	2,2 - 3,3	A pie
12	Colombian Experience	\$60.150	No	30	2	8	48	48	0	0	0	0	2,2 - 3,3	A pie
13	Cerros Bike Tours	\$75.188	No	20	2	10	134	129	4	1	0	0	4,5 - 5,6	Bicicleta
14	ColTrips	\$417.293	Si	No aplica	2	6	17	17	0	0	0	0	4,5 - 5,6	Automóvil
15	Gran Colombia Tours	\$161.654	Si	No aplica	3	3	84	79	5	0	0	0	2,2 - 3,3	A pie
16	Gran Colombia Tours	\$60.150	No	15	2	5	106	96	8	1	1	0	2,2 - 3,3	Bicicleta
17	Hansa Tours	\$334.586	Si	No aplica	6	3	6	5	1	0	0	0	3,4 - 4,4	A pie

Número	Empresa responsable	Precio en COP	Precio variable	Capacidad	Número de idiomas	Número de paradas	Número de reseñas	Excelente	Muy bueno	Promedio	Mala	Horrible	Tiempo en horas	Transporte
18	Hansa Tours	\$533.835	Si	No aplica	6	4	14	14	0	0	0	0	3,4 - 4,4	Automóvil
19	Hansa Tours	\$184.211	Si	No aplica	6	1	6	6	0	0	0	0	2,2 - 3,3	A pie
20	Bogotá Pass	\$642.857	Si	No aplica	3	7	1	1	0	0	0	0	6,9 - 8,0	Automóvil
21	Hansa Tours	\$296.992	Si	No aplica	6	2	4	3	1	0	0	0	4,5 - 5,6	Automóvil
22	Zebra Fisgona Tours	\$533.835	Si	No aplica	2	8	8	8	0	0	0	0	3,4 - 4,4	A pie
23	Gran Colombia Tours	\$154.135	Si	No aplica	3	6	50	49	1	0	0	0	3,4 - 4,5	Bicicleta
24	Zebra Fisgona Tours	\$293.323	Si	No aplica	2	8	3	3	0	0	0	0	2,2 - 3,3	A pie
25	Hansa Tours	\$221.805	Si	No aplica	6	4	2	2	0	0	0	0	4,5 - 5,6	A pie
26	Impulse Travel	\$131.579	No	10	5	6	4	4	0	0	0	0	3,4 - 4,4	A pie
27	Parche Cachaco Tours	\$196.992	Si	15	5	4	2	2	0	0	0	0	5,7 - 6,8	A pie
28	BNB Colombia Tours (Bogotá)	\$387.218	Si	No aplica	2	2	0	0	0	0	0	0	5,7 - 6,9	Automóvil
29	Bogotan Flaneur Tours	\$225.827	Si	No aplica	3	5	0	0	0	0	0	0	3,4 - 4,4	A pie
30	Descubre Bogotá	\$80.226	Si	40	2	4	0	0	0	0	0	0	2,2 - 3,3	A pie
31	The tours	\$52.632	No	10	1	1	15	15	0	0	0	0	2,2 - 3,3	Bicicleta
32	Beyond Colombia Free Walking Tour Bogotá	\$45.113	No	25	2	10	7	6	1	0	0	0	2,2 - 3,4	A pie
33	SOUNDWALKRS - Bogotá	\$26.278	No	No aplica	2	1	5	5	0	0	0	0	1,0 - 2,1	A pie
34	Hansa Tours	\$372.180	Si	No aplica	6	3	3	3	0	0	0	0	5,7 - 6,8	A pie
35	Hansa Tours	\$409.774	Si	No aplica	2	9	2	2	0	0	0	0	6,9 - 8,0	A pie
36	Hansa Tours	\$409.774	Si	No aplica	6	2	2	1	1	0	0	0	5,7 - 6,8	A pie
37	Bogotá City Bus	\$112.782	No	8	2	4	1	1	0	0	0	0	2,2 - 3,3	A pie

Número	Empresa responsable	Precio en COP	Precio variable	Capacidad	Número de idiomas	Número de paradas	Numero de reseñas	Excelente	Muy bueno	Promedio	Mala	Horrible	Tiempo en horas	Transporte
38	Paraíso Travels	\$327.068	No	No aplica	2	7	1	1	0	0	0	0	5,7 - 6,8	Automóvil
39	Hansa Tours	\$409.774	Si	No aplica	2	1	1	1	0	0	0	0	5,7 - 6,8	A pie
40	Zebra Fisgona Tours	\$563.910	Si	No aplica	2	9	1	1	0	0	0	0	6,9 - 8,0	A pie
41	Beyond Colombia Free Walking Tour Bogotá	\$45.113	No	25	2	8	1	1	0	0	0	0	2,2 - 3,3	A pie
42	Destino Colombia	\$254.682	Si	No aplica	2	4	0	0	0	0	0	0	5,7 - 6,8	A pie
43	Local Experience	\$434.682	No	No aplica	2	8	0	0	0	0	0	0	6,9 - 8,0	A pie
44	Adventure Travel	\$239.700	Si	No aplica	2	6	0	0	0	0	0	0	4,5 - 5,6	A pie
45	Go Travel Go	\$90.850	No	10	2	6	0	0	0	0	0	0	3,4 - 4,4	Bicicleta

Nota. La casilla Número hace referencia al consecutivo de los 45 productos turísticos.

Ahora que se cuenta con los datos recolectados mediante la matriz de comparación de productos turísticos se tiene una idea de que se ofrece en La Candelaria y cuál es el precio de cada uno de ellos. Ahora se procede a buscar atractivos turísticos que sean recurrentes en los productos ofrecidos, con el fin de llamar la atención de clientes potenciales sin dejar de lado que el fin es llevar tráfico a las calles escogidas para la elaboración de la propuesta. La lista de atractivos turísticos es presentada en la tabla

Tabla 13

Atractivos turísticos dentro de los productos turísticos ofrecidos en La Candelaria

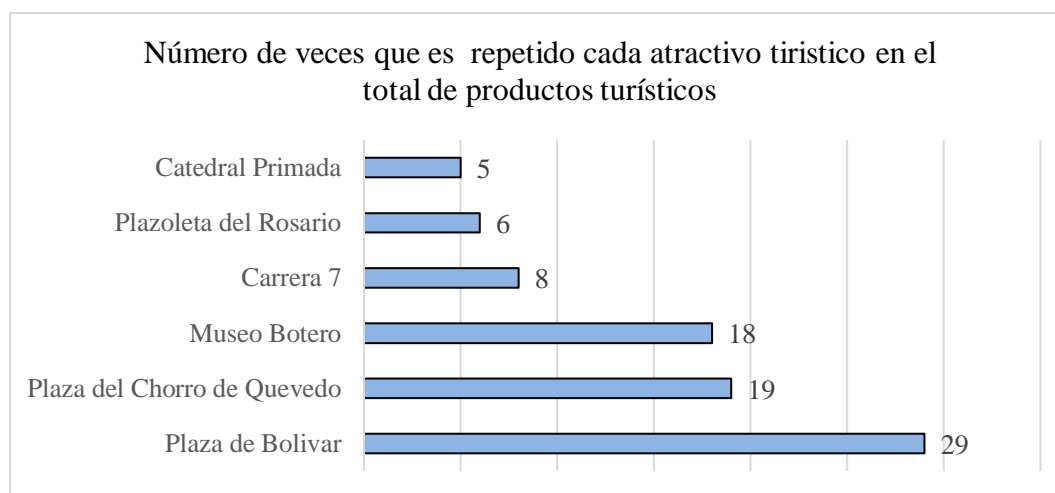
Atractivos turísticos ofrecidos en la Candelaria				
1. Iglesias	2. Plaza de Bolívar	3. Juego de Tejo	4. Museo Nacional	5. Barrio La Merced
6. Barrio Teusaquillo	7. Tostadora de Café	8. Plaza del Chorro de Quevedo	9. Barrio La Candelaria	10. Museo de la Independencia
11. Plaza de Toros	12. Parque Brasil	13. Parque Nacional	14. Parkway	15. Avenida Jiménez
16. Santuario Nuestra señora del Carmen	17. Casa de Nariño	18. Carrera 7	19. Eje Ambiental	20. Casa Magola
21. Museo Quinta de Bolívar	22. Iglesia de San Agustín	23. Cacao & Coffe House	24. Monumento Jorge Eliecer Gaitán	25. Plaza de la Concordia
26. Facultad de Ciencias del hábitat	27. Museo casa de la moneda	28. Carlos Trilleras Artistas	29. Artesanías de Doris Ortiz	30. Plazoleta del Rosario
31. Teatro Colon	32. Plaza de Santander	33. Monserrate	34. Museo del Oro	35. Museo Botero
36. Teleférico	37. Palacio Liévano	38. Palacio de Justicia	39. Catedral Primada	40. Capitolio
41. Pasaje Rivas	42. Pasaje Hernández	43. La Macarena	44. Origen Bistro	45. Parque Usaqué
46. Centro Cultural Gabriel García Márquez	47. Parque de los Periodistas	48. El mejor ajiaco del mundo	49. Banco central de Colombia	50. Ministerio TIC
51. Museo Instituto Caro y Cuervo	52. Museo Santa Clara	53. Museo de Arte del Banco de la Republica	54. Museo de Bogotá	55. Casa de Poesía Silva
56. Iglesia de Nuestra señora de La Candelaria	57. Iglesia de San Francisco	58. Santuario del Divino Niño	59. Museo de Trajes	60. Museo Arqueológico
61. Cinemateca Distrital				

Nota. Se muestran los nombres de cada uno de los 61 atractivos que hacen parte de los 45 productos turísticos ofrecidos en La Candelaria.

Por conveniencia se opta por elegir dos atractivos turísticos que deben ser los más repetidos en los productos analizados, los resultados son mostrados en la figura 7.

Figura 7

Atractivos turísticos más repetidos en los productos turísticos.



Nota. Se muestran los atractivos turísticos más repetidos en los productos turísticos ofrecidos actualmente en La Candelaria.

Según lo visto en el trabajo de campo realizado los atractivos turísticos con más flujo de turistas constante son: La plaza de Bolívar, la carrera 7 y el chorro de Quevedo. Por lo que por medio de eliminación son escogidos los siguientes atractivos turísticos para ser parte de la propuesta.

Tabla 14

Atractivos turísticos que harán parte de la propuesta final.

Plazoleta del Rosario	Lugar histórico de Bogotá que hace parte importante de la Universidad del Rosario que cuenta con más 350 años de funcionamiento.
Museo Botero	Museo donde se puede apreciar buena parte del trabajo del antioqueño Fernando Botero, se fundó en una casona colonial con una colección que el artista donó en el año 2000 al Banco de la República, y que consta de 208 obras (123 de su autoría y 85 de artistas internacionales).

Nota. Muestra una descripción general de los atractivos escogidos para hacer parte de la propuesta denominada “Las calles históricas de La Candelaria”.

Reconocimiento visual del territorio para definir el potencial de la ruta turística de La Candelaria

Valoración del potencial de las calles de La Candelaria

Se realiza trabajo de campo que consta de realizar una visita a 36 calles situadas en la localidad de La Candelaria que cuentan con sus respectivos nombres característicos y posteriormente se valoran por medio de la realización de un formato que pueda ayudar a medir datos cualitativos. Posteriormente se diligencio el formato encontrado como anexo 2. Los resultados del trabajo de campo son presentados a continuación en la tabla 16 y los criterios de valoración son presentados en la tabla 15.

Tabla 15

Criterios de valoración para la puntuación de cada calle visitada en el trabajo de campo

Escala de valoración					
	1	2	3	4	5
Flujo de visitantes	Muy alto	Alto	Medio	Bajo	Muy bajo
Información turística	Deficiente	Mala	Regular	Adecuada	Excelente
Estado de construcciones	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
Estado de la calle	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
Seguridad	Deficiente	Mala	Regular	Adecuada	Excelente
Contenido histórico	Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
Servicios de la calle	Muy pocos	Pocos	Algunos	Suficientes	Mas que suficientes
Atractivos de la calle	Muy pocos	Pocos	Algunos	Suficientes	Mas que suficientes
Posibilidad de producto	Bajo	Medio	Alto		

Nota. Muestra las escalas utilizadas para la valoración de las calles de la Candelaria.

Tabla 16

Matriz de valoración de las calles visitadas en la localidad de La Candelaria.

N°	Calles de la Candelaria	Flujo de visitantes	Información turística	Estado de construcciones	Estado de la calle	Seguridad	Contenido histórico	Servicios de la calle	Atractivos de la calle	Puntaje	Posibilidad de producto
1	Calle de Florián	2	1	4	3	3	4	3	2	2,75	Baja
2	Calle de la Agonía	5	1	4	4	3	3	3	2	3,13	Media
3	Calle de la artillería	1	1	4	4	3	2	4	1	2,50	Baja
4	Calle de la Candelaria	3	1	3	3	3	4	4	3	3,00	Media
5	Calle de la Catedral	1	4	4	4	2	4	4	3	3,25	Media
6	Calle de la Enseñanza	3	4	4	4	4	4	3	3	3,63	Media
7	Calle de la Esperanza	4	5	4	4	5	5	2	4	4,13	Alta
8	Calle de la Fatiga	3	4	4	4	4	4	4	3	3,75	Media
9	Calle de la moneda	2	4	4	4	4	4	1	4	3,38	Media
10	Calle de la Parra	5	1	3	4	3	2	1	1	2,50	Baja
11	Calle de la Paz	4	2	3	4	3	2	1	1	2,50	Baja
12	Calle de la portería	3	2	4	4	2	3	2	2	2,75	Baja
13	Calle de la Rosa	3	3	3	4	3	4	1	4	3,13	Media
14	Calle de la Rosa	4	2	3	3	2	2	1	1	2,25	Baja
15	Calle de la Agva	3	2	4	4	3	3	4	3	3,25	Media
16	Calle de las Avlas	2	3	4	2	3	4	1	4	2,88	Baja
17	Calle de los Amigos	4	3	4	4	3	3	2	2	3,13	Media
18	Calle de los Carneros	2	2	4	4	2	5	3	4	3,25	Media
19	Calle de los Herreros	4	4	3	2	3	4	2	2	3,00	Media
20	Calle de Quesada	4	3	4	4	3	5	1	4	3,50	Media
21	Calle de San Alberto	4	3	3	3	3	3	2	3	3,00	Media
22	Calle de San Carlos	3	5	4	4	4	5	3	5	4,13	Alta
23	Calle de San Felipe	2	2	3	2	2	3	2	2	2,25	Baja
24	Calle de San Miguel	1	2	3	3	3	3	4	2	2,63	Baja
25	Calle de Santa Clara	4	3	4	4	3	4	2	2	3,25	Media
26	Calle del Cajoncito	2	4	4	3	4	4	2	3	3,25	Media
27	Calle del camarín del Carmen	5	4	4	4	4	4	3	4	4,00	Alta
28	Calle del Chorro Santo Domingo	5	2	4	4	2	2	2	2	2,88	Baja
29	Calle del Coliseo	3	4	4	4	4	4	4	5	4,00	Alta
30	Calle del Divorcio	1	4	3	3	2	4	4	3	3,00	Media
31	Calle del Nacimiento	5	2	4	4	3	3	2	2	3,13	Media
32	Calle del Olivo	1	3	4	4	3	3	4	2	3,00	Media
33	Calle del Rosario	4	4	4	4	3	4	1	4	3,50	Media
34	Calle del sol	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	Alta

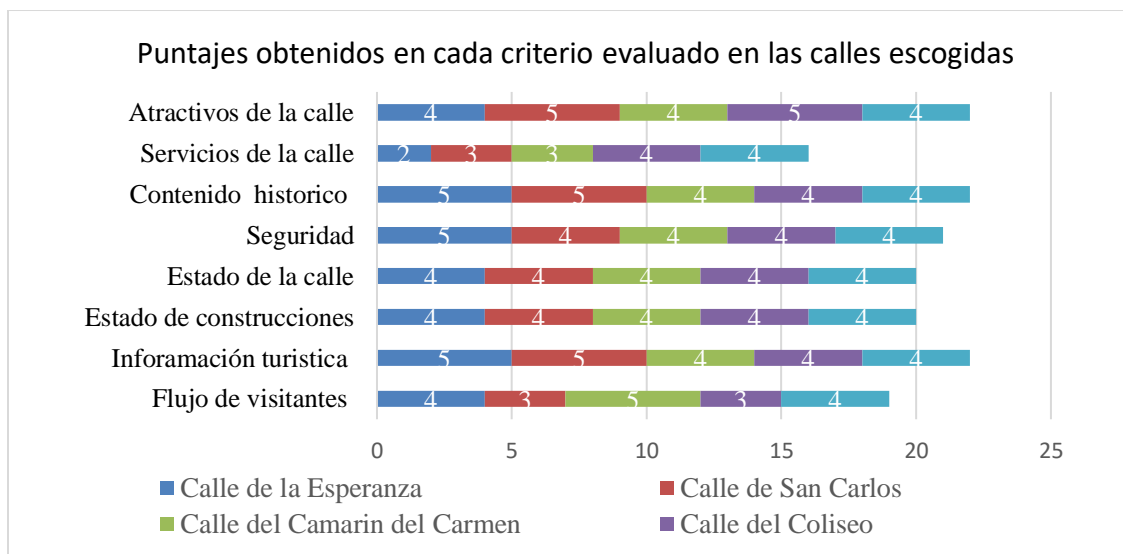
N°	Calles de la Candelaria	Flujo de visitantes	Información turística	Estado de construcciones	Estado de la calle	Seguridad	Contenido histórico	Servicios de la calle	Atractivos de la calle	Puntaje	Posibilidad de producto
35	Calle del triunfo	4	4	4	4	4	4	3	4	3,88	Media
36	Segunda calle Real del Comercio	1	2	4	4	2	4	5	3	3,13	Media

Nota. Muestra los resultados del trabajo de campo, la casilla posibilidad de producto hace referencia a que tan probable es que sea tomada la calle como parte de la propuesta final y depende del puntaje obtenido.

Ya que se cuenta con la puntuación de cada una de las calles visitadas en la localidad de La Candelaria, se toma la decisión de llevar a cabo la propuesta en las calles que cuenten con un puntaje mayor o igual a 4 y cuáles fueron sus puntajes en cada criterio evaluado.

Figura 8

Puntajes detallados de las calles escogidas.



Nota. Muestra los puntajes de forma detallada de las calles escogidas para ser parte de la propuesta denominada “Las calles históricas de La Candelaria”.

Analisis DAFO

Se tiene en cuenta lo observado en el trabajo de campo de manera general para la elaboración de una matriz DAFO de tal forma que se pueda llegar a determinar las debilidades y fortalezas, además de las amenazas y oportunidades que tienen las calles de la localidad de La Candelaria y tener estos aspectos en cuenta a la hora de elaborar la propuesta final. A continuación, se muestra la matriz en la figura 9 y las estrategias en la figura 10.

Figura 9

DAFO de las calles de la localidad de La Candelaria

Internas	FORTALEZAS Gran cantidad de negocios enfocados en la gastronomía. Arquitecturas llamativas. Diversidad de productos que contemplan desde los usados en el día a día hasta artesanías. Diversidad de shows urbanos. Gran flujo de visitantes. Gran cantidad de atractivos turísticos. Sitio conocido por su alto contenido cultural.	DEBILIDADES Percepción de inseguridad. Malos olores en algunas de sus calles. Infraestructuras vandalizadas. Atractivos cerrados en días con gran flujo de visitantes. Poca información de los sitios turísticos que se encuentran en la localidad.
	OPORTUNIDADES Mayor número de eventos o celebraciones en la localidad. Mayor presencia policiaca. Mayor presencia de los atractivos turísticos en las redes sociales (marketing). Instalaciones de zonas de wifi libre. Plan de limpieza periódica en la zona.	AMENAZAS Planes de la Localidad sean percibidos como monótona o repetitiva. Pandemia o aumento en las medidas de prevención contra el coronavirus. Aumento en el precio de productos o servicios. Protestas o marchas violentas. Aumento de habitantes de calle en la localidad.
Externo		

Nota. Elaborada según los datos recolectados de manera visual en 36 calles de la localidad teniendo en cuenta que el trabajo de campo fue elaborado en septiembre del año 2021 para la elaboración de la propuesta denominada “Las calles históricas de La Candelaria”.

Figura 10

Estrategias con base en la matriz DAFO de las calles de la localidad de La Candelaria

<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FO</p> <ul style="list-style-type: none"> ·Elegir arquitecturas llamativas para visitar que estén cerca a la presencia militar. ·Dar información de los atractivos por medio de redes sociales de la propuesta. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DO</p> <ul style="list-style-type: none"> ·Añadir opciones de almuerzo, refrigerios o dulces en el producto turístico. ·Crearle perfil de Instagram a la propuesta de producto turístico resaltando lo mejor de las calles (shows, atractivos, mejoras).
<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FA</p> <p>Aprovechar la diversidad de negocios, atractivos y hasta negocios ambulantes para dar una experiencia menos monótona.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DA</p> <p>Evitar lo más posible la carrera séptima y otras calles conocidas por haber habitantes de calle.</p> <p>Evitar lo más posible las calles principales y con gran flujo de peatones y automóviles.</p>

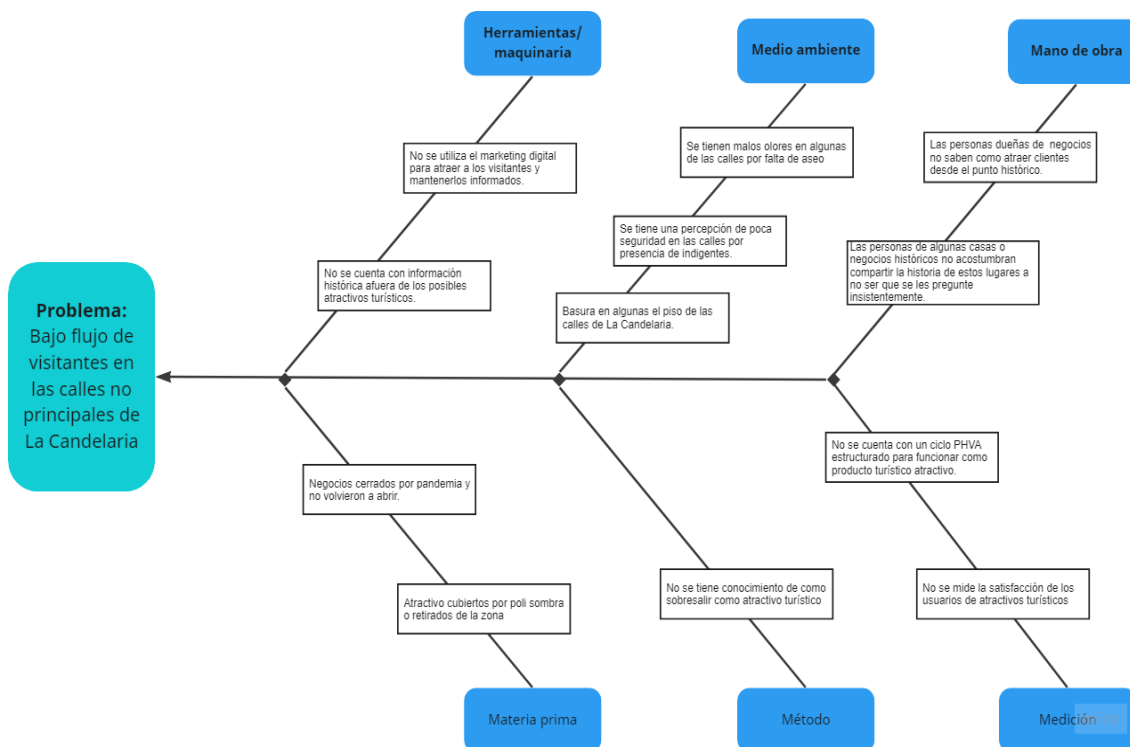
Nota. Estrategias elaboradas a partir de los datos recolectados en la matriz DAFO y que serán tomadas en cuenta para la elaboración de la propuesta de producto turístico.

Análisis de causas raíz

Adicionalmente se aplica una herramienta de ingeniería industrial que contrasta estas estrategias, el diagrama de causa - efecto que fue elaborado con ayuda de las 6S para encontrar causas raíz. Esto se puede observar en la figura 11.

Figura 11

Diagrama de causa efecto de las calles de La Candelaria.



Nota. Muestra las causas raíz de cada uno de los 6 aspectos evaluados en el diagrama de causa efecto para las calles de La Candelaria.

Se pueden ver las causas raíz en cada uno de los 6 aspectos viendo las calles de La Candelaria como una empresa para poder entender cuál es la causa de que en ciertas calles no haya flujo de personas y como en algún futuro se podría llegar a trabajar sobre estas causas. Además de tener en cuenta estas causas y la estrategia de la matriz DAFO para realizar la propuesta de producto turístico Las calles históricas de La Candelaria.

Verificación del interés en las calles de La Candelaria

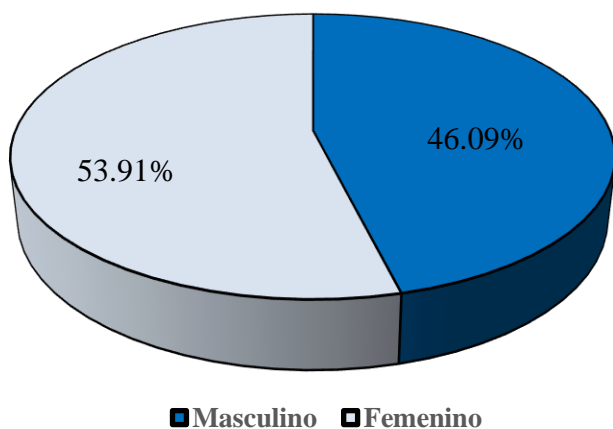
Sondeo de mercado en la localidad de La Candelaria

Luego de contar con los datos mencionados anteriormente se procede a realizar un sondeo enfocado en las personas que han visitado la localidad por lo menos una vez donde se busca tener una idea general de las motivaciones por las que se visita esta localidad, las preferencias de los visitantes y el perfil general del público objetivo.

Se aplico el sondeo por medio de un cuestionario estructurado a 384 personas que en algún momento hayan visitado La Candelaria. Este sondeo se realizó de forma presencial, fue diligenciado en Microsoft Word y se encuentra en el anexo 4. Los resultados de cada una de las preguntas fueron tabulados en Microsoft Excel.

Figura 12

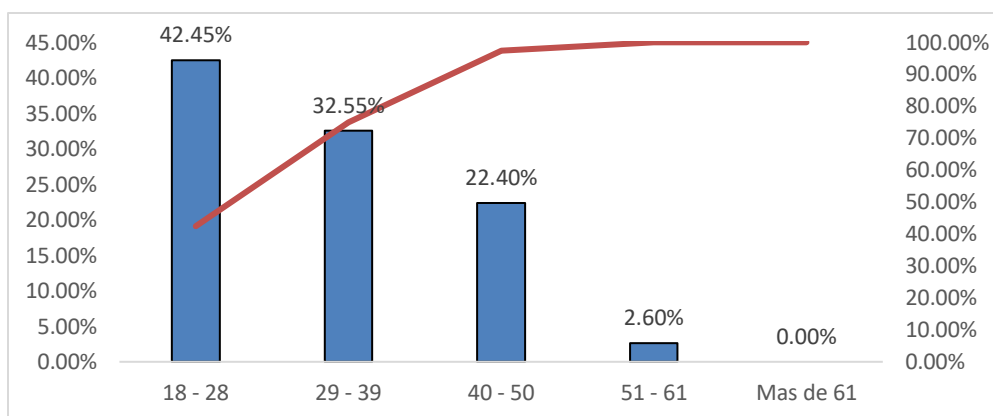
Pregunta 1. ¿Cuál es su género?



Nota. Muestra la proporción de mujeres y hombres que fueron parte del sondeo teniendo un total de participantes masculinos de 177 y un total de participantes femeninos de 207.

Figura 13

Pregunta 2. ¿Cuál es su rango de edad?

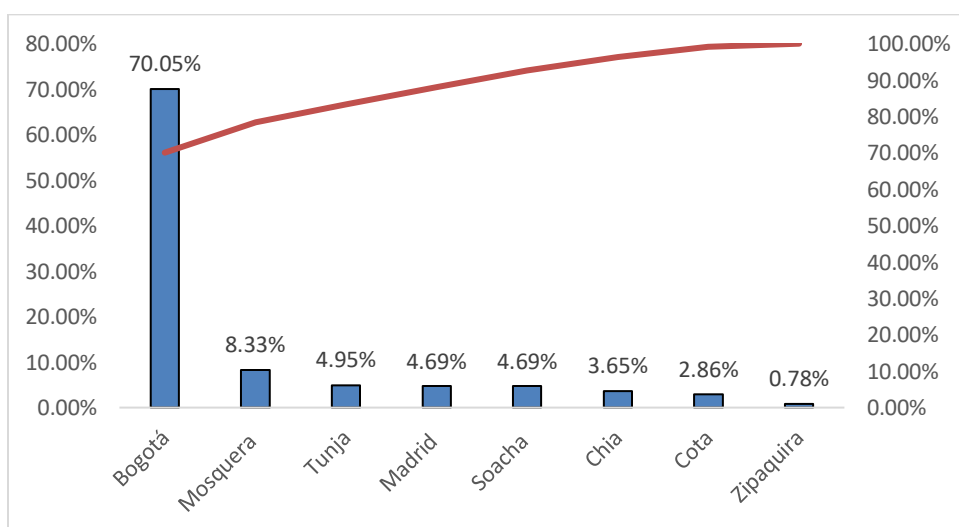


Nota. Muestra cómo se distribuyen las edades que tienen los participantes del sondeo.

Según lo mostrado en la figura anterior se puede centrar la propuesta “Las calles históricas de La Candelaria”. En las personas que tienen edades de entre 18 y 39 años ya que representan un 75,00% del total de participantes del sondeo.

Figura 14

Pregunta 3. ¿Cuál es el nombre de la ciudad en donde vive actualmente?

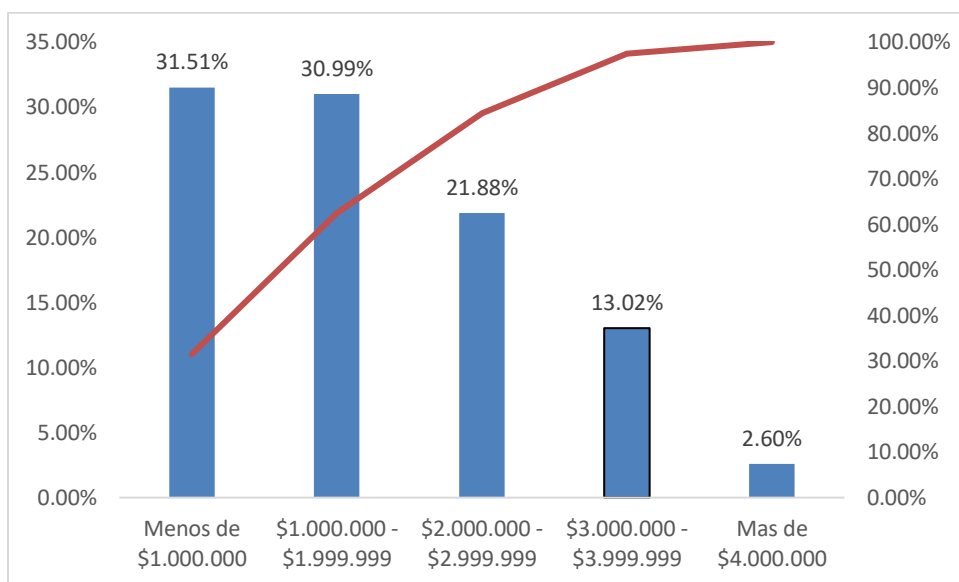


Nota. Muestra donde viven las personas que fueron parte del sondeo

La totalidad de las personas que participaron en el sondeo son de la ciudad de Bogotá o de pueblos cercanos de esta ciudad, sin embargo, la propuesta se centra en las personas que viven en Bogotá, Mosquera y Tunja ya que representan el 83,33% de los participantes del sondeo.

Figura 15

Pregunta 4. ¿Cuál es su rango de ingresos mensuales en pesos colombianos?



Nota. Muestra un rango de ingresos económicos en los que se encuentran los participantes del sondeo, teniendo en cuenta que el valor está en pesos colombianos.

Como muestra la gráfica anterior se debe optar por una propuesta centrada en personas con ingresos no muy altos por lo que la propuesta debe ir centrada a tener un costo que pueda ser asequible para casi cualquier tipo de persona. Se puede observar que el 84,38% de los participantes del sondeo ganan menos de 3 millones de pesos al mes.

Figura 16

Pregunta 5. ¿Ha visitado la localidad de la Candelaria situada en el centro de Bogotá?

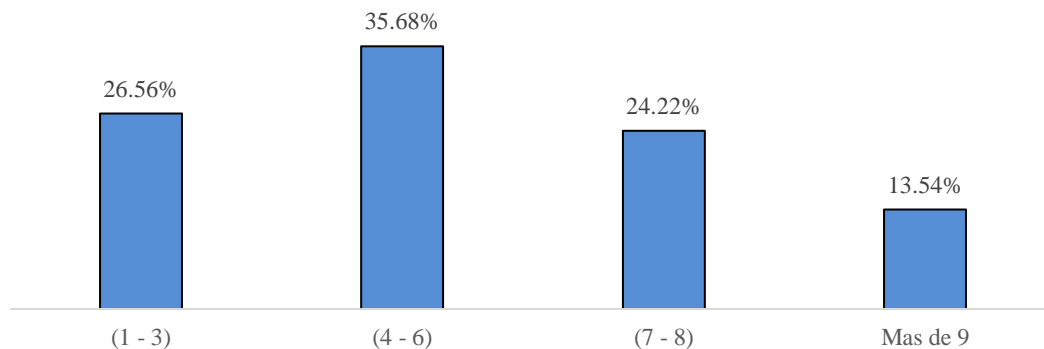


Nota. Muestra la pregunta filtro que tuvieron que contestar afirmativamente los participantes para ser parte del sondeo.

Se cuenta con 384 personas participantes que contestaron afirmativamente a esta pregunta, sin embargo, hubo un total de 20 personas que fueron descartadas del sondeo por contestar que no habían visitado la localidad de La Candelaria.

Figura 17

Pregunta 6. ¿Cuántas veces ha visitado La Candelaria situada en el centro de Bogotá?

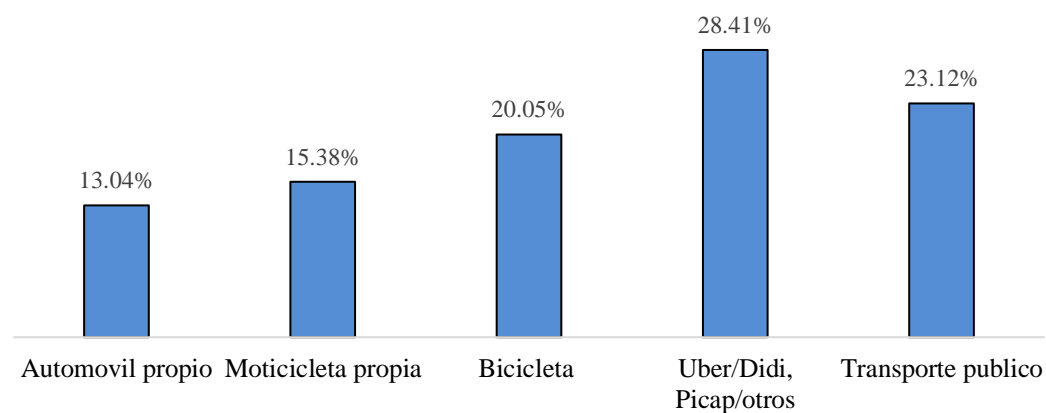


Nota. Muestra el rango de veces en que los participantes del sondeo han visitado La Candelaria.

Se puede observar como las personas en su mayor parte han ido entre 4 y 6 veces a visitar la localidad, sin embargo, cabe resaltar que las personas que han ido más de 9 veces son la minoría por lo que se debe tener en cuenta que no es considerado un destino para ir frecuentemente.

Figura 18

Pregunta 7. ¿Cuáles de los siguientes medios de transporte a utilizado para llegar a La Candelaria?

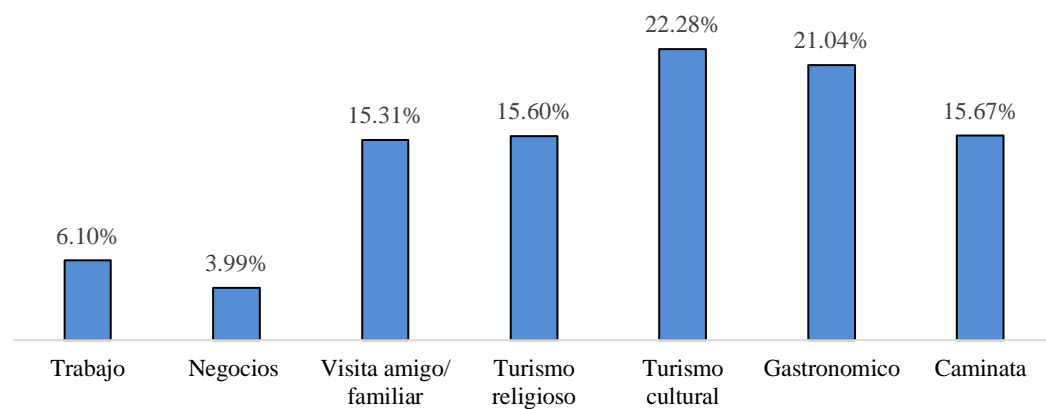


Nota. Muestra cuales son los medios de transporte que han usado los participantes del sondeo para llegar a la localidad de La Candelaria.

Se puede observar cómo en este caso se recurre más a contratar servicios de transporte incluso sobre el transporte público y la bicicleta.

Figura 19

Pregunta 8. ¿Cuáles fueron sus motivos para visitar La Candelaria?

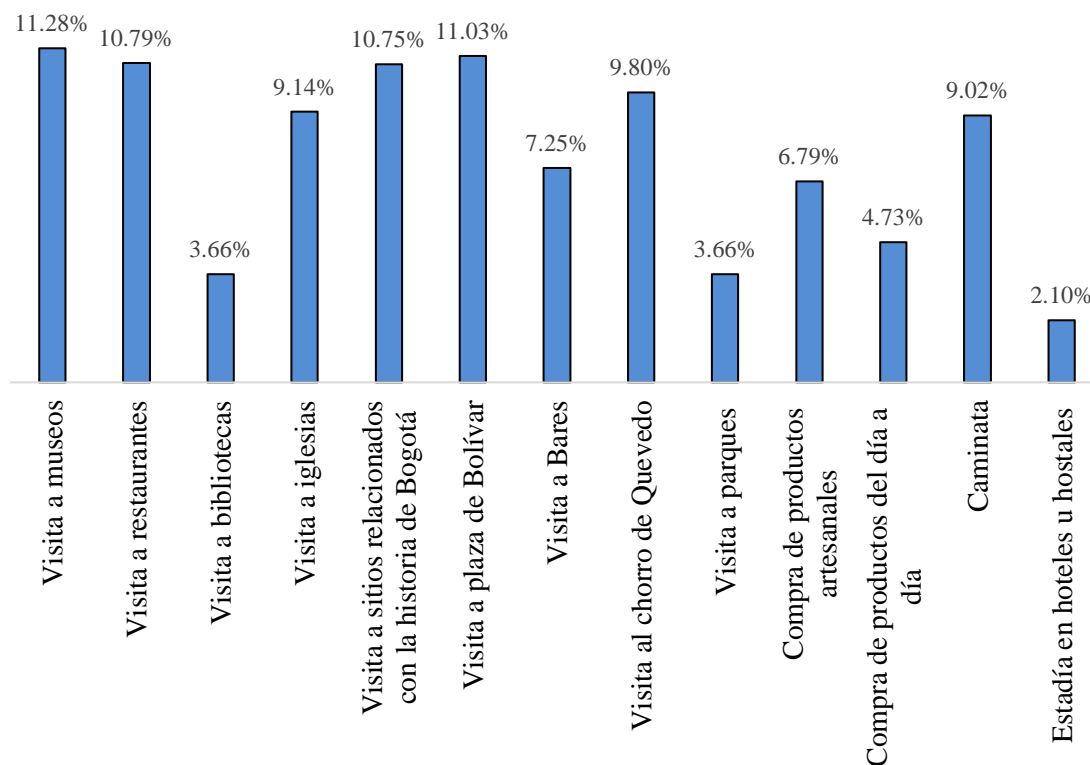


Nota. Muestra cuales son los motivos de visitar la Localidad de La Candelaria

El principal motivo de visitar la localidad es el turismo cultural seguido muy de cerca de la gastronomía de esta zona de la ciudad. Lo que da buenos indicios de que a las personas les interesa la cultura que se concentra en esta zona.

Figura 20

Pregunta 9. ¿Cuáles de las siguientes actividades realizo durante su visita a La Candelaria?

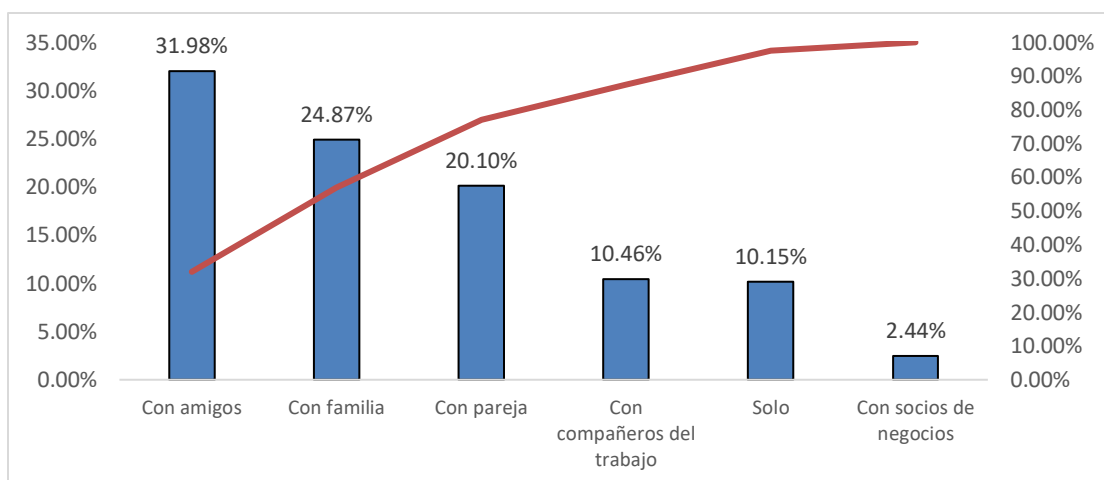


Nota. Muestra cuales son las actividades que los participantes del sondeo realizan al visitar la Localidad de La Candelaria.

A la hora de realizar actividades las opciones están bastante a la par, sin embargo, las que sobresalen son: Visita a museos, visita a Plaza de Bolívar, visita a restaurantes y a iglesias por lo que se debe aprovechar el interés hacia estas actividades para hacer la propuesta más llamativa.

Figura 21

Pregunta 10. ¿Con quienes realizo las visitas a La Candelaria?

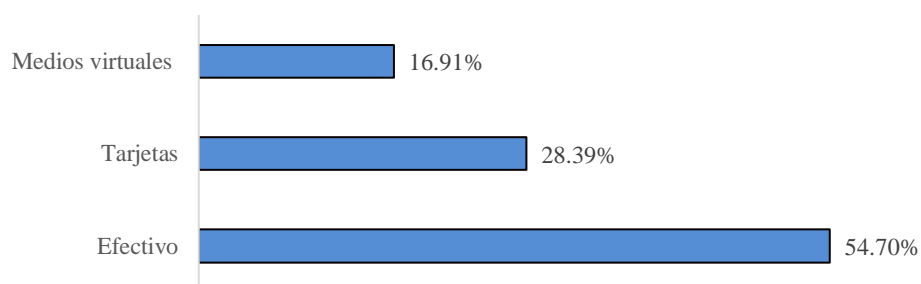


Nota. Muestra con que personas los participantes del sondeo visitan la Localidad de La Candelaria.

Según la gráfica se observa como las personas por lo general van a esta zona acompañados por amigos, familia, pareja o compañeros de trabajo abarcando un 87,41% del total de participantes.

Figura 22

Pregunta 11. ¿Qué medios de pago utilizo durante su visita?

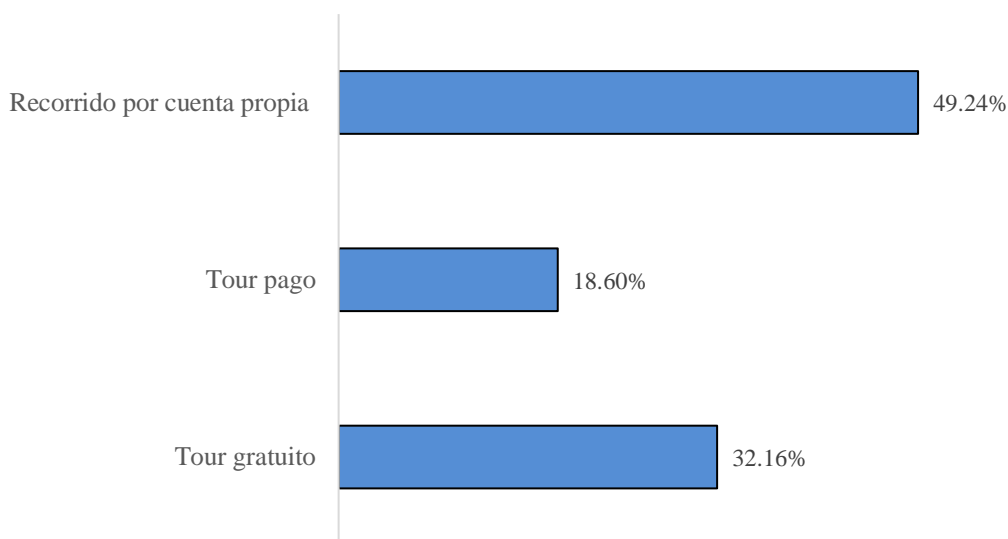


Nota. Muestra los medios de pago que utilizan durante las visitas a la localidad de La Candelaria para compras productos y hacer actividades.

Si bien el efectivo es lo que es más utilizado se puede observar que las personas pagan con sus tarjetas y medios virtuales en un 45,3% de las ocasiones lo cual es una cantidad para nada despreciable.

Figura 23

Pregunta 12. ¿Cómo realiza sus visitas por La Candelaria regularmente?

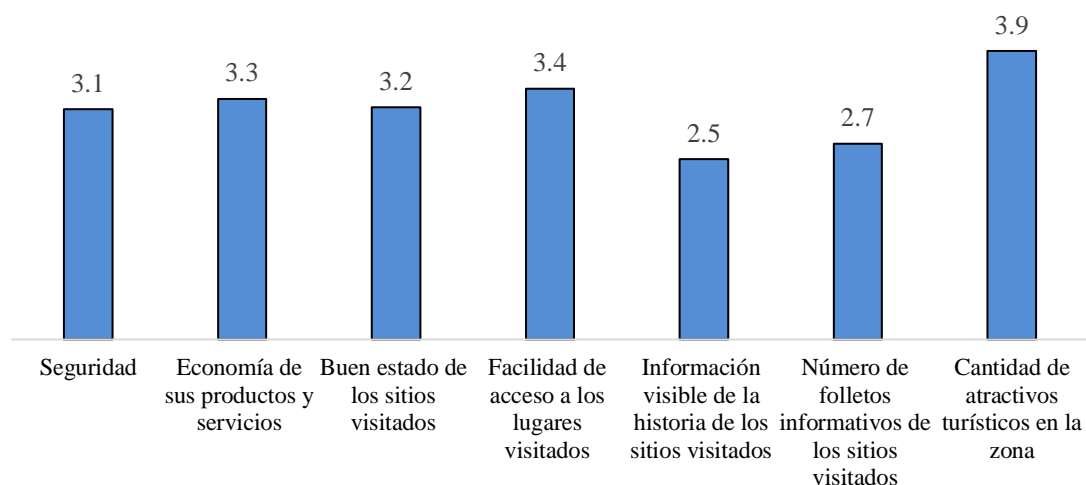


Nota. Muestra como son los Tours en los que participan los participantes del sondeo.

En la gráfica anterior se muestra como la mayor parte de los participantes hace los recorridos por cuenta propia seguido de los tours gratuitos, lo que muestra lo importante que puede ser un precio accesible a la hora de realizar la propuesta de producto turístico. Esto también puede deberse a la publicidad que se le realiza a estos Tours y el conocimiento que tenemos los habitantes de la ciudad sobre los mismos.

Figura 24

Pregunta 13. Califique sus visitas de manera general en cada uno de los factores



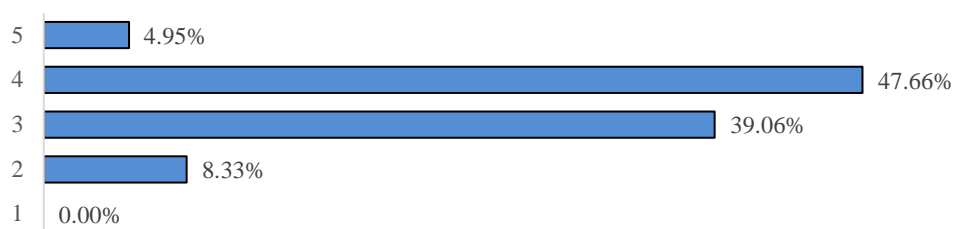
Nota. Muestra el promedio de calificación general dada a La Candelaria por los participantes del sondeo en una escala de 1 a 5 en cada uno de los factores mostrados en el gráfico.

Se puede observar como para los participantes lo mejor de la localidad de La Candelaria es la cantidad de atractivos turísticos que posee logrando una calificación de 3,9. Los demás ítems están sobre un aceptable 3,0 a excepción de los relacionado a folletos e información visible sobre los sitios visitados llegando a tener notas de 2,5 y 2,7 respectivamente.

Esta información es fundamental para saber que se deben abordar estos dos ítems mencionados anteriormente y aumentar la información que se va a dar al usuario sobre cada atractivo turístico a la hora de realizar la propuesta de producto turístico denominado “Las calles históricas de La Candelaria”.

Figura 25

Pregunta 14. Califique de forma general la experiencia de sus visitas a la localidad de La Candelaria.

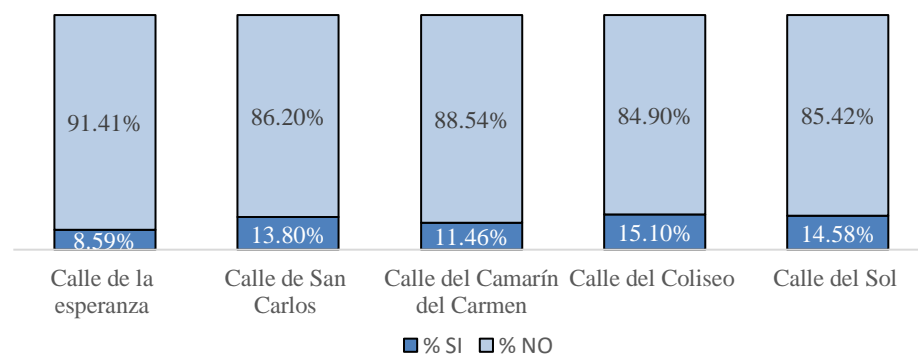


Nota. Muestra el porcentaje de cada una de las calificaciones dada a La Candelaria de manera general por los participantes del sondeo en una escala de 1 a 5.

La mayor parte de los participantes calificó a La Candelaria con un 4 teniendo 183 calificaciones con esta nota, seguido de 150 con calificación de 3. Lo que nos da una idea de que la percepción de los visitantes es buena, pero se puede mejorar.

Figura 26

Pregunta 15. ¿Ha oído de alguna de las siguientes calles localizadas en la localidad de La Candelaria?

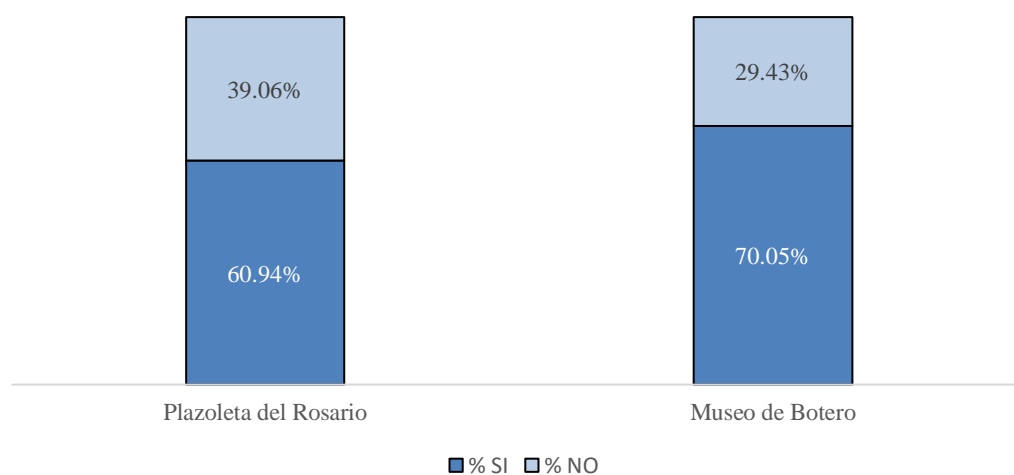


Nota. Muestra que tan conocidas son las calles que fueron escogidas para ser parte de la propuesta.

Se observa como las calles escogidas para la realización de la propuesta son por lo general muy poco conocidas por los participantes que hicieron parte del sondeo, lo que puede llegar a ser una oportunidad para que la propuesta de a conocer un poco más estas calles llenas de historia.

Figura 27

Pregunta 16. ¿Ha escuchado sobre los siguientes atractivos turísticos?

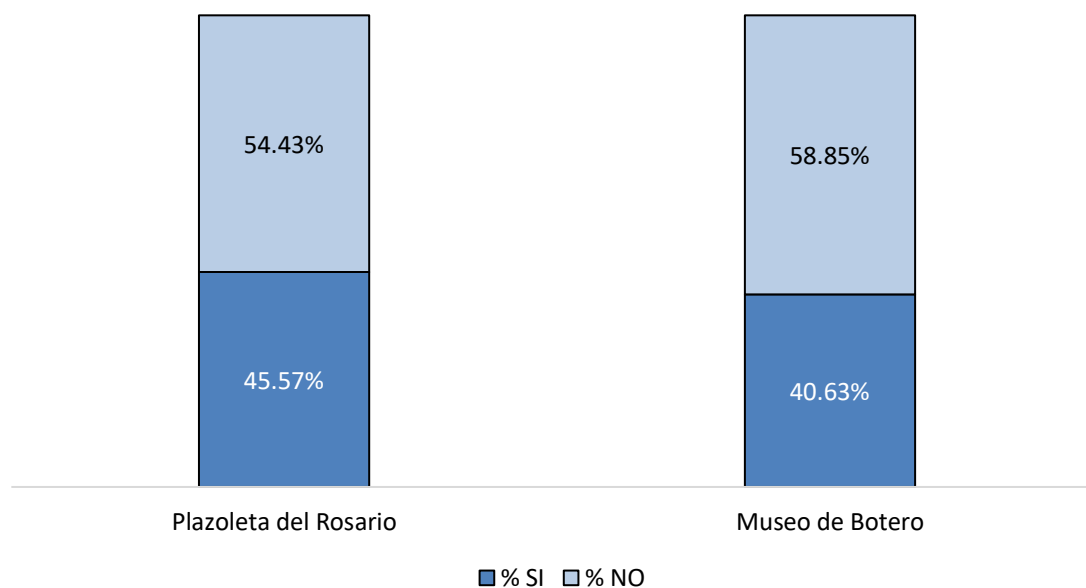


Nota. Muestra que tan conocidos son los atractivos escogidos para llamar la atención de los visitantes de La Candelaria.

Los participantes confirman que estos atractivos turísticos escogidos para formar parte de la propuesta son conocidos, llegando a ser conocidas en un 60,90% y 70.05% respectivamente. Lo cual podría ser un indicador de que las personas podrían llegar a interesarse en el producto turístico al ofrecer dos atractivos populares.

Figura 28

Pregunta 17. ¿Ha visitado los siguientes atractivos turísticos?

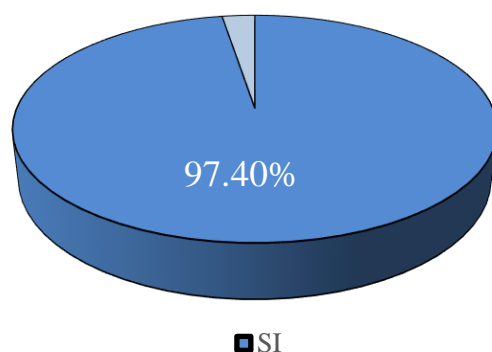


Nota. Muestra que porcentaje de participantes han visitado estos dos atractivos turísticos populares en la Localidad de La Candelaria.

A pesar de que los atractivos son conocidos por la mayoría de los participantes, más del 50% de estos no han visitado estos atractivos. Esto puede ser un indicio de que la popularidad de un atractivo no es suficiente para atraer a los visitantes se deben tener en cuenta muchos más factores para que la propuesta pueda llegar a ser bien recibida.

Figura 29

Pregunta 18. ¿Le gustaría contar con un producto turístico enfocado en lo que estas calles y atractivos turísticos mencionados anteriormente tienen para ofrecer?



Nota. Muestra que porcentaje de los participantes del sondeo les gustaría contar con un producto como el planteado en la propuesta de producto turístico denominado “Las calles históricas de La Candelaria”.

Se puede ver el interés por la propuesta de producto turístico teniendo solo un 2,60% de los participantes del sondeo que respondió que no le interesaría un producto así y teniendo una respuesta afirmativa por parte del 97,40% de los participantes.

El perfil del usuario sería el siguiente: Hombres y mujeres entre los 18 y 39 años con ingresos de hasta 3 millones de pesos colombianos que vivan en la ciudad de Bogotá o sus alrededores y que visiten La Candelaria acompañados de su familia, amigos, pareja o compañeros de trabajo.

Propuesta “Las calles históricas de La Candelaria”

El desarrollo de la propuesta requiere diferentes tipos de atractivos y servicios que se encuentren situados en las calles a las cuales se desea lleva flujo de visitantes. Teniendo en cuenta la historia de los nombres de las calles y tomando en consideración que el público objetivo son personas conformadas por jóvenes adultos y adultos con sueldos no muy altos que buscan opciones para conocer la cultura de la ciudad de Bogotá Colombia por un precio asequible. Los productos y servicios seleccionados se encuentran entre las tablas 17 a 22.

Logo

El logo está conformado por la forma de una calle que representa el enfoque de esta propuesta, una luz que hace referencia a lo que se puede ver si se presta atención y los colores son escogidos para transmitir alegría y optimismo (amarillo - #f2de0c), seriedad (azul - #2883ed), naturaleza (verde - #39F500) y apetito (naranja - #EE900B). El resultado se puede observar en la figura 30.

Figura 30

Logo de Las calles históricas de La Candelaria.




Nota. Logo que será utilizado en el Instagram y folleto de la propuesta Las calles históricas de La Candelaria.

Servicios y atractivos de la zona

Tabla 17

Primera calle del recorrido, Las calles históricas de La Candelaria.

Calle de San Carlos			
Paradas	Breve descripción		
<p>1. Historia de los nombres de las calles de La Candelaria.</p>	<p>Hasta el siglo 19 no se tenía una nomenclatura oficial para las casas o calles de la ciudad por lo que se conocían por características particulares como la del frente del convento o la del panadero. El 10 de noviembre de 1774 el virrey Manuel Guirior dio la orden a los 8 alcaldes del barrio su ayuda para nombrar las calles de lo conocemos hoy como el centro histórico de Bogotá. Estos nombres reflejaban las creencias religiosas, héroes históricos, romance e incluso leyendas. (Alcaldía mayor de Bogotá, 2019)</p>		
<table border="1"> <tr> <td>Duración</td> <td>5 minutos</td> </tr> </table>	Duración	5 minutos	
Duración	5 minutos		
<p>2. Colegio mayor de San Bartolomé</p> 	<p>Colegio con más de 400 años de historia. Primer colegio de Bogotá y más antiguo de Colombia. Fundado por Don Bartolomé en 1605 quien fue el arzobispo de Santa Fe de esta época.(Conexión Capital, 2018).</p>		
<table border="1"> <tr> <td>Duración</td> <td>5 minutos</td> </tr> </table>	Duración	5 minutos	
Duración	5 minutos		

3. Iglesia de San Ignacio de Loyola



Templo bajo la advocación de San Ignacio de Loyola cuya construcción inicio en 1610 y finalizo en 1691. Durante la expulsión de los jesuitas fue llamada la iglesia de San Carlos en honor al rey Carlos tercero.

Sirvió como vice catedral debido a la cercanía que tiene a la catedral primada de Bogotá.(Lugaresquever, n.d.).

Duración

5 minutos

4. Museo de Trajes



Fundado en 1972 por Edith Jiménez de Muños quien fue la primera mujer antropóloga del país. Sus salas cuentan la historia de Colombia a través de la indumentaria.(Museo de trajes, n.d.).

Horario

Lunes a viernes: 9:00 -16:00

Sábados:

9:00 – 14:00

Precio

\$1.000/ persona

Duración

30 minutos

5. Doris Ortiz Artesanías Colombianas



Tienda de artesanías dedicada a promover y patrocinar a las familias artesanas colombianas.



Precio de obsequio

\$5.000/ persona



Duración


10 minutos

Nota. Muestra la primera calle del recorrido entre atractivos y productos turísticos.

Tabla 18

Segunda calle del recorrido, Las calles históricas de La Candelaria.


Calle del coliseo		Paradas	Breve descripción
1. Historia del nombre de esta calle			Nombre dado por el emblemático teatro Colon que antes era el teatro Ramírez, pero en sus inicios le bautizaron como el Coliseo Maldonado. (Alcaldía de Bogotá, n.d.).
Duración	5 minutos		
2. Hotel de la Opera			Hotel de 5 estrellas inaugurado en 1997 que cuenta con habitaciones, restaurantes y demás espacios con aspecto colonial.
			
Duración	5 minutos		
3. Palacio de San Carlos			Construida en el siglo 16 por órdenes del arcediano de la catedral Francisco Porras Mejía. Sirvió de morada para familias aristocráticas cuando Santafé era la capital de la presidencia de la Nueva Granada. (Cancillería de Colombia, n.d.)
			
Duración	5 minutos		

4. Teatro Colón			<p>Construido entre los años de 1885 y 1895 por Pietro Cantini. Fue necesario crear una escuela para la formación de obreros para poder llevar a cabo esta edificación. (Teatro Colón, n.d.).</p>
Duración	5 minutos		

Nota. Muestra la segunda calle del recorrido entre atractivos y productos turísticos.

Tabla 19

Tercera calle del recorrido, Las calles históricas de La Candelaria.

Calle de la Esperanza		
Paradas		Breve descripción
1. Historia del nombre de esta calle		<p>Esta calle es una de esas que simplemente debe su nombre a lo que literalmente significa, fue llamada así para recordar ese sentimiento de esperanza.</p>
Duración	5 minutos	
2. Museo militar		<p>Fue la casa del capitán Antonio Ricaurte en los principios del siglo 19. Ahora es un centro cultural donde por medio de dotación militar se cuentan historias de las fuerzas militares.(Museo Militar, n.d.)</p>
		
Duración	30 minutos	
Horario		<p>Martes a viernes: 9:00 -16:00 Sábados y domingos: 9:00 – 16:00</p>
Precio		\$0/ persona

3. Dulce Jesús mío



Duración

15 minutos

Repostería que se jacta de hacer el arroz con leche más rico de Colombia desde 1992. Adicionalmente venden diferentes tipos de postres.

Precio arroz con leche	\$6.100/ unidad
Flan	\$6.500/ unidad
Tres leches	\$6.900/ unidad
Mousse (bajo en azúcar)	\$7.500/ unidad

4. Tienda Geremyaz



Duración

10 minutos



La tienda más antigua de total Bogotá. Esta tienda fue construida en 1819 y restaurada en 1905. Se dedica a la venta de una gran variedad de dulces típicos colombianos. (RCN televisión, 2020). Adicionalmente se cuenta con objetos antiguos de la época, libre para que los clientes observen.

Los dulces que se compran no están incluidos en el precio del recorrido.

Nota: Muestra la tercera calle del recorrido entre atractivos y productos turísticos.

Tabla 20


Cuarta calle del recorrido, Las calles históricas de La Candelaria.

Calle del Camarín del Carmen		Paradas	Breve descripción
1. Historia del nombre de esta calle			<p>Esta calle lleva su nombre por El camarín del Carmen que fue utilizado como hospital militar y actualmente como teatro.</p>
Duración	2 minutos		
2. Teatro del Camarín del Carmen			<p>Construido en 1655 y sirvió como hospital militar. Donde se encuentra el teatro estaba la iglesia del Carmen y el convento de los carmelitas que fueron demolidos a principios del siglo 20. (Zonabogotaadc, n.d.).</p>
Duración	3 minutos		

Nota. Muestra la cuarta calle del recorrido entre atractivos y productos turísticos.

Tabla 21

Quinta calle del recorrido, Las calles históricas de La Candelaria.

Calle del Sol			
Paradas	Breve descripción		
<p>1. Historia del nombre de esta calle</p> 	<p>No se puede saber ciertamente porque se llamada la calle del sol. sin embargo, lo que más llama la atención en esta calle es El conjunto residencial calle del sol y los sucesos de esta calle.</p>		
<table border="1"> <tr> <td>Duración</td> <td>2 minutos</td> </tr> </table>	Duración	2 minutos	
Duración	2 minutos		
<p>2. Conjunto residencial calle del sol</p> 	<p>Edificación de estilo neogótico que fue construido para albergar ser un instituto cural. En este momento es un conjunto residencial y antes de fue sede del DAS donde se especula que se practicaban torturas y encarcelamientos. (Arch Daily, 2016).</p>		
<table border="1"> <tr> <td>Duración</td> <td>5 minutos</td> </tr> </table>	Duración	5 minutos	
Duración	5 minutos		

Nota. Muestra la quinta calle del recorrido entre atractivos y productos turísticos.

Tabla 22

Atractivos adicionales, Las calles históricas de La Candelaria.

Atractivos adicionales							
Paradas	Breve descripción						
<p>1. Plazoleta del Rosario</p>  <table border="1"> <tr> <td>Duración</td> <td>10 minutos</td> </tr> </table>	Duración	10 minutos	<p>La plazoleta está situada al lado de la estación museo del oro. En febrero de 1970 el distrito procedió a comprar los predios donde se encuentra la plazoleta en estos momentos, uno de estos fue un edificio al cual se le adecuaron sus sótanos para dar lugar a estacionamientos. (El tiempo, n.d.).</p> <p>Se encontraba la estatua de Gonzalo Jiménez de Quesada sin embargo por vandalismo tuvo que ser retirada.</p>				
Duración	10 minutos						
<p>2. Museo de Botero</p>  <table border="1"> <tr> <td>Duración</td> <td>30 minutos</td> </tr> </table>	Duración	30 minutos	<p>Museo que cuenta con unas de las más importantes colecciones de arte de Latinoamérica. Esto se debe a la donación que Fernando Botero realizó en el año 2000. Se cuenta con 123 obras de su autoría y 85 de artistas internacionales destacados. (Banrepcultural, n.d.).</p> <table border="1"> <tr> <td>Horario</td> <td>Lunes a sábado: 9:00 -18:00 Domingos: 10:00 – 17:00 Martes no atienden</td> </tr> <tr> <td>Precio</td> <td>\$0/ persona</td> </tr> </table>	Horario	Lunes a sábado: 9:00 -18:00 Domingos: 10:00 – 17:00 Martes no atienden	Precio	\$0/ persona
Duración	30 minutos						
Horario	Lunes a sábado: 9:00 -18:00 Domingos: 10:00 – 17:00 Martes no atienden						
Precio	\$0/ persona						

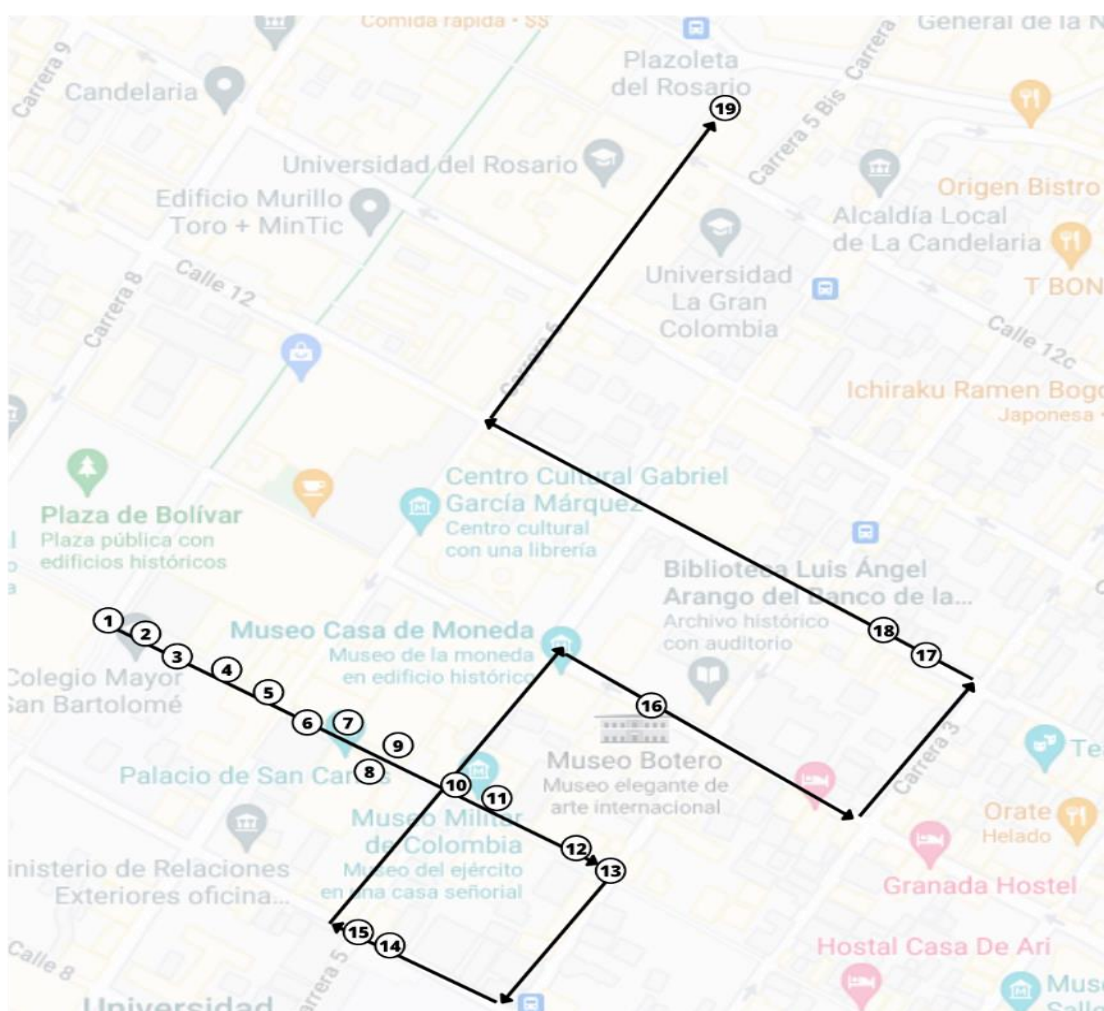
Nota. Muestra los Atractivos adicionales del recorrido entre atractivos y productos turísticos.

Trazado de ruta del producto turístico.

Se ha recurrido a un diagrama realizado con la ayuda de la herramienta de ingeniería industrial conocido como la ruta más corta o algoritmo de Dijkstra donde se compararon 3 posibles formas de realizar el recorrido por cada una de la calles y atractivos escogidos para la propuesta, esto se muestra en el anexo y la ruta escogida se presenta en la figura 31.

Figura 31

Ruta del producto turístico Las calles históricas de La Candelaria.



Nota. Muestra cómo se distribuyen las 19 paradas del producto turístico de forma visual.

Diagrama de flujo de proceso.

Se realiza un diagrama de flujo en el anexo para explicar cómo se lleva a cabo el proceso del producto turístico y adicionalmente se cuenta con el anexo de diagrama de proceso para entender la propuesta las calles históricas de La Candelaria de forma integral. Donde se puede ver que la propuesta de producto turístico cuenta con 17 operaciones, 5 inspecciones, 5 demoras y 4 transportes con un total de tiempo de recorrido total de 262 minutos o aproximadamente 4 horas y 22 minutos.

- $262 \text{ minutos} * (1 \text{ hora} / 60 \text{ minutos}) = 4.37 \text{ horas}$
- $0.37 \text{ horas} * (60 \text{ minutos} / 1 \text{ hora}) = 22 \text{ minutos}$
- Tiempo total de recorrido = 4 horas y 22 minutos aproximadamente

Determinación de precio

El recorrido por el producto turístico está diseñado para un mínimo de 5 personas. Esto debido a que se busca mantener un precio asequible pero que no generen pérdidas y pueda llegar a generar un ingreso, esto se puede ver en la tabla 23. El recorrido se realizaría cada sábado a las 9:30 am ya que, de esta manera se pueden asegurar las siguientes ventajas tanto para el usuario como para la localidad:

- Los museos incluidos están abiertos y se cuenta con suficiente tiempo para visitarlos todos.
- Al terminar el recorrido cerca de la 1:30 pm el usuario tiene el tiempo suficiente para poder almorzar en la localidad en caso de que así lo desee.
- La estación de Transmilenio Museo del Oro se encuentra en funcionamiento el día sábado.

Tabla 23*Cálculo de precio del producto turístico propuesto*

Cálculo de precio de la propuesta las calles históricas de La Candelaria		
Número de personas	5	
Variaciones	Historia dulce	Historia baja en azúcar
Ingresos a los 3 museos incluidos	\$1.000/ persona	\$1.000/ persona
Precio de obsequio	\$5.000/ persona	\$5.000/ persona
Postre/ postre bajo en azúcar	\$7.000/ persona	\$8.000/ persona
Guía	\$8.000/ persona	\$8.000/ persona
Folletos Mes \$27.000	\$1350/ persona	\$1350/ persona
Contenido virtual Mes \$100.000	\$5000/ persona	\$5000/ persona
Costos totales por persona	\$28.350	\$28.350
Margen de ganancia	6,00%	6,00%
Precio de venta	\$29.000	\$30.000

Fuente: Elaboración propia

El valor del producto denominado Las calles históricas de La Candelaria para un total de 5 personas será de \$29.000 y \$30.000 dependiendo del postre que quiera el cliente. Este recorrido será realizado los sábados.

Ahora se calcula el punto de equilibrio en unidades del producto con ayuda de la siguiente formula, $Q = \frac{CF}{P - CV}$; donde:

Q= Punto de equilibrio

CF= Costos fijos

P= Precio unitario

CV= Costos variables

Por último, se calcula el punto de equilibrio en unidades monetarias aplicando la formula,

$$Q = \frac{CF}{1 - \left(\frac{cv}{p}\right)}; \text{ donde:}$$

Q= Punto de equilibrio

CF= Costos fijos

P= Precio unitario

CV= Costos variables

Aplicando las fórmulas se tiene lo siguiente:

$$Q = \frac{\$127.000}{\$30.000 - \$21.000} = 14.11$$

Se deben vender 14 recorridos por el producto turístico por mes.

$$Q = \frac{\$127.000}{1 - \left(\frac{\$21.000}{\$30.000}\right)} = \$423.333$$

Esto quiere decir que se deben tener por lo menos 14 clientes al mes para no entrar en pérdidas económicas y se podrán empezar a ver ganancias luego de vender por lo menos un total de \$423.333 en recorridos para el producto turístico Las calles históricas de La Candelaria.

Folleto de presentación de Las calles históricas de La Candelaria.

En el folleto se muestra de forma más detallada y compacta como es la propuesta de producto turístico y como la vería el público en general teniendo en cuenta cada una de sus dos caras mostradas en las figuras 32 y 33.

Figura 32

Parte exterior del folleto para Las calles históricas de La Candelaria.



Nota. Parte exterior de la propuesta denominada Las calles históricas de La Candelaria.

Figura 33

Parte interior del folleto para Las calles históricas de La Candelaria.

Nos comprometemos a darte una experiencia gratificante, económica y llena de historia.


Paradas

1. Historia de los nombres de las calles
2. Colegio mayor de San Bartolomé
3. Iglesia de San Ignacio de Loyola
4. Museo de Trajes
5. Doris Ortiz Artesanías Colombianas
6. Historia del nombre El coliseo
7. Hotel de la Opera
8. Palacio San Carlos
9. Teatro Colon
10. Historia del nombre La esperanza
11. Museo Militar
12. Repostería Dulce Jesús mío.
13. La tienda mas antigua de Bogotá.
14. Historia del nombre Camarín del Carmen.
15. Teatro del Camarín del Carmen
16. Museo de Botero
17. Historia del nombre La calle del sol
18. Conjunto residencial calle del sol
19. Plazoleta del Rosario


Fechas

Cada sábado 9:30 a.m.
Duración aproximada de 4 horas

Precios

Historia dulce: \$29.000.
Incluye arroz con leche, flan o postre de 3 leches.

Historia baja en azúcar: \$30.000.
Incluye Mousse, un rico postre bajo en azúcar.


Por Qué Inscribirte

- Acompañamiento de un conocedor del sector de La Candelaria con un carisma único.
- Incluimos entrada a 3 museos (De trajes, militar y de Botero).
- Probarás el mejor arroz con leche de Colombia.
- Te damos un detalle hecho por artesanos Colombianos.

Por favor escanéame



Nota. Parte inferior de la propuesta denominada Las calles históricas de La Candelaria.

Para la propuesta se estima que se puede utilizar un código QR que lleve a un Google Forms donde se deben inscribir las personas que quieran conocer el producto turístico, esto con el fin de tener un número estimado de participantes para cada recorrido.

Conclusiones

En el proyecto de investigación se pudo constatar que si bien hay una gran cantidad de productos ofrecidos actualmente en la localidad de La Candelaria la mayoría de estos productos son enfocados a turistas extranjeros y tienen un elevado costo por lo que hay una buena oportunidad en el mercado para productos turísticos enfocados en visitantes locales a precios más accesibles, esto teniendo en cuenta que a pesar de que la localidad sea claramente opacada por factores negativos como la seguridad o el mantenimiento de sus calles y edificaciones, los visitantes en general valoran a La Candelaria como un buen lugar turístico.

Se pudo evidenciar que hay una gran cantidad de atractivos turísticos que están situados en calles de La Candelaria que los visitantes no conocen y esto es debido a que no se cuenta con un proceso adecuado para resaltar como producto turístico y no se ha hecho énfasis en como promocionarlos. Adicionalmente se pueden aprovechar enfocando los productos y atractivos turísticos hacia las características que más les interesan a los visitantes de la Candelaria, como lo son la economía de las actividades que realicen, la buena comida y realizar recorridos relacionados con el turismo cultural de la localidad.

Recomendaciones

Las propuestas relacionadas con productos turísticos en lugares que cuenten con tantos atractivos turísticos deben tener un factor que los lleve a diferenciar de la competencia y también la capacidad de ingresos que tiene el público objetivo para poder realizar una propuesta lo más realista posible.

Se recomienda buscar en internet los productos turísticos que están siendo ofrecidos en la zona de estudio con ayuda de webs como TripAdvisor, que estén en constante actualización y cuenten con reseñas de usuarios. Esto con el fin de encontrar una gran cantidad de información e ideas para la realización de la propuesta de manera sencilla y económica.

Lista de referencias

- AEC. (n.d.). *AEC - Diagrama de Causa-Efecto*. Retrieved May 31, 2022, from <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/diagrama-de-causa-efecto>
- AECIT. (2020). *El turismo después de la pandemia global análisis, perspectivas y vías de recuperación*. 2020, 270. [https://aecit.org/uploads/public/DOCUMENTO.covid-19 y turismo.pdf](https://aecit.org/uploads/public/DOCUMENTO.covid-19_y_turismo.pdf)
- Aguirre Bertel, A. M., Arroyo Oviedo, L. P., & Navarro Mesa, C. I. (2018). Turismo alternativo como estrategia de desarrollo local en el municipio de Chalan – Sucre. *Económicas Cuc*, 39(1), 117–136. <https://doi.org/10.17981/econcuc.39.1.2018.08>
- Alcaldía de Bogotá. (n.d.). *Parte de la historia de las calles de La Candelaria en Bogotá (foto) | Bogota.gov.co*. Retrieved May 8, 2022, from <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/cultura-recreacion-y-deporte/parte-de-la-historia-de-las-calles-de-la-candelaria-en-bogota-foto>
- Alcaldia Local de Candelaria. (2020). Diagnostico de la localidad de la Candelaria. *Diagnostico La Candelaria*, 12, 1–33.
- Alcaldía mayor de Bogotá. (2019). *Nomenclatura de las calles | Archivo de Bogotá*. <https://archivobogota.secretariageneral.gov.co/node/1758>
- Aranda Camacho, Y., & Cortes Leal, J. A. (2017). Dinámicas relacionales para la gestión activa de la actividad turística en el corregimiento de Palomino, Dibulla-Colombia. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 14(79), 1. <https://doi.org/10.11144/javeriana.cdr14-79.drga>
- Arch Daily. (2016). *Clásicos de Arquitectura: Conjunto residencial Calle del Sol / Rubio y Gómez LTDA | ArchDaily Colombia*. <https://www.archdaily.co/co/784687/clasicos-de-arquitectura-conjunto-residencial-calle-del-sol-rubio-y-gomez-ltda>

- ArIza, A. R., & Herrera, M. T. (2017). *GESTIÓN E INNOVACIÓN DEL TURISMO EN EL CARIBE COLOMBIANO*. *xxi*, 87–106.
- Banrepcultural. (n.d.). *Bienvenidos al Museo Botero | La Red Cultural del Banco de la República*. Retrieved May 8, 2022, from <https://www.banrepcultural.org/bogota/museo-botero/bienvenidos>
- Barboza, O., & Bossa, J. (2017). *El desarrollo del turismo de negocios mediado por las TIC en el sector hotelero. El caso de la ciudad de Bogotá*. 88–90.
<https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/ingenieria/tesis18.pdf>
- Bautista Gómez, M. M. (2018). Los destinos turísticos y su relación con centros de promoción y difusión de actividades artístico – culturales. Caso Localidad de Santa Fe (Bogotá, Colombia). *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, *16*(1), 161–178.
<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.011>
- Becerra, J., & Gutiérrez, K. (2019). Diseño de un producto turístico especializado para la comunidad LGBTIQ en Bogotá. *Αγαη*, *8*(5), 55.
- Blanco López, P. (2019). Tourism development planning. A methodological proposal. *Administración y Organizaciones*, *22*(42), 39–52.
<https://doi.org/10.24275/uam/xoc/dcsh/rayo/2019v22n42/blanco>
- Cabeza, M. (2001). *La logística en la actividad turística*.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36470210>
- Cajas, C. (2009). *Elaboración de un producto turísticos comunitario en las comunidades Pucutahua y Llanguahua del cantón ambato, provincia de Tungurahua*. □.
<https://doi.org/10.1038/132817a0>

Camilleri, M. A. (2018). *Market Segmentation, Targeting and Positioning*. 69–83.

https://doi.org/10.1007/978-3-319-49849-2_4

Cancillería de Colombia. (n.d.). *Historia del Ministerio / Cancillería*. Retrieved May 8, 2022,

from https://www.cancilleria.gov.co/ministry/the_ministry/history/palace

Carbajal, P. (2021). *Cómo realizar un trabajo de investigación social*.

<https://www.aulafacil.com/cursos/genero/como-realizar-un-trabajo-de-investigacion-social/definiendo-un-marco-conceptual-desde-donde-investigar-i-14852>

Cardet Fernández, E., Palao Fuentes, R., & González Sainz, Y. (2018). Procedimiento para el diseño de productos turísticos basados en el patrimonio de un municipio. *Dirección*, 12(1), 1–16.

Cardet Fernández, E., Palao Fuentes, R., & González, Y. (2018). Procedimiento para el diseño de productos turísticos basados en el patrimonio de un municipio. *Retos de La Dirección*, 12(1), 1–16.

Casas, R. G. D. C. C. M. M. A. : J. B. D. Las. (2017). *Calidad de las Empresas del Subsector de Agencias de Turismo en Lima*.

CECTUR. (2003). *Guía Muestra para la identificación y diseño de productos de turismo cultural de las ciudades Mexicanas patrimonio de la humanidad*.

Celdrán-Bernabeu, M. A., Mazón, J. N., & Sánchez, D. G. (2018). Open Data and tourism.

Implications for tourism management in Smart Cities and Smart Tourism Destinations.

Investigaciones Turísticas, 15, 49–78. <https://doi.org/10.14198/INTURI2018.15.03>

Chatzitheodoridis, F., & Kontogeorgos, A. (2020). Exploring of a small-scale tourism product under economic instability: The case of a greek rural border area. *Economies*, 8(3).

<https://doi.org/10.3390/ECONOMIES8030052>

CITUR, C. de I. T. de C.-. (2021). *Estadísticas Departamentales - Bogotá*. Estadísticas

Departamentales. <http://www.citur.gov.co/estadisticas/departamental/index/05#gsc.tab=0>

Citysem. (n.d.). *¿Qué son las Search Engine Ranking Position (SERP)?* - CitySEM. Retrieved

May 31, 2022, from <https://citysem.es/que-es/serp/>

Conexión Capital. (2018). *Colegio Mayor de San Bartolomé, primero en Bogotá y el más*

antiguo de Colombia. <https://conexioncapital.co/colegio-mayor-bartolome-primero-bogota/>

Datatur. (2008). *Glosario*. <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>

Del, D., & Turístico, P. (2018). *TURÍSTICO: El proceso creativo para el desarrollo*

comunitario sostenible. July, 0–150.

Descubre qué son las normas de calidad / UCSP. (n.d.). Retrieved February 27, 2022, from

<https://postgrado.ucsp.edu.pe/articulos/todo-lo-que-ienes-que-saber-sobre-las-normas-de-calidad/>

Díaz, M., Martínez, L., & Pabón, L. (2018). *Propuesta de un paquete turístico para personas en*

condición de discapacidad motriz en la ciudad de Bogotá. 1–26.

Duarte, C. (2016). *La bella historia de las calles de La Candelaria*. [https://bogota.gov.co/mi-](https://bogota.gov.co/mi-ciudad/cultura-deporte-y-recreacion/la-bella-historia-de-las-calles-de-la-candelaria)

[ciudad/cultura-deporte-y-recreacion/la-bella-historia-de-las-calles-de-la-candelaria](https://bogota.gov.co/mi-ciudad/cultura-deporte-y-recreacion/la-bella-historia-de-las-calles-de-la-candelaria)

Duis, U. (2018). Apuntes para la construcción del turismo cultural a partir del análisis de la

oferta cultural-patrimonial y su demanda por el sector turístico del Quindío. In *Turismo y*

Sociedad (Vol. 22, pp. 125–149). <https://doi.org/10.18601/01207555.n22.07>

El tiempo. (n.d.). *TRES VUELTAS A LA PLAZOLETA DEL ROSARIO* - Archivo Digital de

Noticias de Colombia y el Mundo desde 1.990 - eltiempo.com. Retrieved May 8, 2022, from

<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1325207>

Espinoza, R. (n.d.). *La matriz de análisis DAFO (FODA) | Roberto Espinosa*. Retrieved May 31, 2022, from <https://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>

Falcón, J. C., & Herrera, R. (2005). *Análisis del dato estadístico*. 1–66.

Fernández Ramos, M. Y., Cabezas Pascual, P., Belloso Martín, C., & Díez Martín, L. Á. (2018). Las recreaciones históricas en Aragón: análisis y diseño de un producto turístico al servicio del desarrollo local. *VI Foro Internacional de Turismo Maspalomas Costa Canaria. Congreso Internacional Destinos Turísticos Inteligentes, December*, 247–260.

Fontur. (2012). *Glosario* /. <https://fontur.com.co/es/glosario?q=es/glosario>

Garcés, M. (2020). Innovación organizacional y competitividad empresarial: Centros estéticos de turismo de salud en Cali-Colombia. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(2).
<https://doi.org/10.31876/rcs.v26i2.32428>

García R, N., & Quintero I, Y. (2018). Producto de sol y playa para el desarrollo turístico del Municipio Trinidad de Cuba. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 14(1), 52–64.
<https://doi.org/10.4067/s0718-235x2018000100052>

González Franco, C. (2020). *Productos Turísticos Experienciales para los visitantes del municipio de Chinchiná, departamento de Caldas-Colombia*. August, 180.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.27668.12167>

González, P. (2004). *El producto turístico*.

González Peraza, B. de la C., Quintana Soto, M., Hernández Flores, Y., & Velasteguí López, L. E. (2020). Diseño de un producto turístico para los viajeros procedentes de la Comunidad Autónoma de Galicia a La Habana. *ConcienciaDigital*, 3(4), 45–61.

<https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v3i4.1424>

Gutiérrez, M., & Narváez, M. (2017). *Negotium SYSTEMIC MODEL OF COMPETITIVE DEVELOPMENT FOR TOURIST DESTINATIONS. APPROACH TO THE VENEZUELA CASE MODELO SISTÉMICO DE DESARROLLO COMPETITIVO PARA DESTINOS TURÍSTICOS. APROXIMACION AL CASO VENEZUELA 1.*

<https://doi.org/10.5281/zenodo.4891965>

Hernández, M. F. S. B. N. M. T. (2018). *Diseño de una ruta turística del queso paipa, producto con denominación de origen del municipio de paipa, Boyacá.*

Icultur. (2012). *Glosario* ». <https://www.icultur.gov.co/institucional/quienes-somos/glosario-2/>

Icutuder. (2010). *Glosario* -. <https://icutuder.com/glosario/>

IDT. (2019). *ESTUDIO CENSO GASTRONÓMICO LOCALIDAD LA CANDELARIA 2019*. 25, 12–14.

IDT. (2020a). *Fantasmas y los Personajes Históricos de La Candelaria.*

<http://www.bogotaturismo.gov.co/noticias/los-fantasmas-y-los-personajes-hist-ricos-de-la-candelaria-regresan-para-activar-la-econom->

IDT. (2020b). *Ruta La Candelaria.*

http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/rutas/PORTAFOLIO_CANDELARIA.pdf

José, M. C. B. (2017). *Gestión turística del patrimonio cultural y su influencia en el desarrollo del turismo cultural de la cabecera parroquial rural de colonche.*

<https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/handle/46000/3888>

Juanma Caurin. (2017). *¿Qué es un sondeo de mercado?* Emrendepyme.

<https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-un-sondeo-de-mercado/>

Kusumawardhana, I., Tarigan, W. P., Komsary, K. C., & Maulana, Y. (2020). Dark tourism's products development: The cases of Fatahillah Dungeon and Taman Prasasti Museum. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 452(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/452/1/012126>

Lamboggia Ortiz, J. C. (2014). *Análisis del turismo y su imórtancia en el crecimiento económico en América latina: El caso del Ecuador*. www.flacsoandes.edu.ec

Ledhesma, M. (2018). *Tipos de turismo, Una nueva clasificación ~ TURISMO ACADÉMICO*. <https://academicoturistico.blogspot.com/2019/03/tipos-de-turismo-una-nueva-clasificacion.html>

Leon, A., & Macias, K. (2020). *Análisis De La Oferta Gastronómica Tradicional De Los Cantones Salitre Y Samborondón , Para El Diseño De Una Ruta Turistica*.

López Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA*.

Lugaresquever. (n.d.). *Iglesia de San Ignacio*. Retrieved May 8, 2022, from <https://lugaresquever.com/wiki/iglesia-de-san-ignacio-bogota>

Mamani, W. (2016). *DEFINICIÓN RUTA TURISTICA – turismo*. <https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/03/26/definicion-ruta-turistica/>

Mera Bravo, E. P. (2019). *Caracterización del turista que visita el canton pedernales para el planteamiento de estrategias de diversificación de productos turísticos*.

Mincit. (2018). *Resultados para el turismo para el año 2018*.

Mincit. (2021a). *El turismo en cifras: Julio 2021*. 67.

Mincit. (2021b). *Estadísticas Departamentales*.

<https://www.citur.gov.co/estadisticas/departamental#gsc.tab=0>

Museo de trajes. (n.d.). *¿Quiénes Somos? – Museo de Trajes*. Retrieved May 8, 2022, from

<https://museodetraj.es.com.co/el-museo/quienes-somos/>

Museo Militar. (n.d.). *Museo Militar de Colombia | Página Oficial*. Retrieved May 8, 2022, from

<https://www.museomilitarco.com/>

Nasimba, C. M., & Cejas, M. F. (2015). DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS Y SUS

FACILIDADES. *Cristina Nasimba y Magda Cejas Qualitas*, 10, 22–39.

Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y

valoración. *Cuadernos de Turismo*, 35, 335–357. <https://doi.org/10.6018/turismo.35.221641>

OMT. (2008). *Glosario de términos de turismo* |. [https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-](https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos)

[turisticos](https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos)

OMT. (2020). UNWTO World Tourism Barometer VOLUME 18. *UNWTO World Tourism*

Barometer, 18(7), 1–36. <https://doi.org/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.7>

Otero, L., & Moya, Ma. (2019). *Los monumentos más visitados del mundo*. Muy Interesante.

[https://www.muyinteresante.es/revista-muy/noticias-muy/fotos/los-10-monumentos-mas-](https://www.muyinteresante.es/revista-muy/noticias-muy/fotos/los-10-monumentos-mas-visitados-del-mundo/12)

[visitados-del-mundo/12](https://www.muyinteresante.es/revista-muy/noticias-muy/fotos/los-10-monumentos-mas-visitados-del-mundo/12)

Palacios Martínez, I., Alonso, R., Cal Varela, M., & Calvo Benzies, Y. (2019). Matriz de

valoración. *Dicenlen*.

Pedro Pizarro. (2018). *Diseño De Una Ruta De Turismo De Montaña En El Distrito De Chicla*.

Pérez, W. (2018). *Revisión documental en Internet*.

<https://elsancarlistau.com/2018/02/21/revision-documental-en-internet/>

- Purnomo, A., Wiradimadja, A., & Kurniawan, B. (2019). Diversification of tourism product in KSPN Ijen. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 243(1).
<https://doi.org/10.1088/1755-1315/243/1/012079>
- Quintero, P. A. M. (2019). Diseño de un producto turístico detox en el municipio de Iza, Boyacá. *ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 53(9), 1689–1699.
www.journal.uta45jakarta.ac.id
- Ramírez Hernández, O. I. (2019). Propuesta metodológica para la generación de productos turísticos a partir de la comunidad local. *Retos*, 9(17), 127–143.
<https://doi.org/10.17163/ret.n17.2019.08>
- RCN televisión. (2020). *Tienda más antigua de Bogotá*.
<https://www.nuestrateleinternacional.com/entretenimiento/trendiando/conozca-la-historia-de-la-tienda-mas-antigua-de-bogota-460>
- Respaldiza., L. P. (2014). *Turismo Cultural: UNA OPORTUNIDAD PARA EL DESARROLLO LOCAL*.
- Romero, A. G., Serrano, M., & Méndez, A. (2019). *Diseño y aplicación de indicadores de calidad paisajística para la evaluación de atractivos turísticos en áreas rurales*. 73, 55–73.
- Sagñay Ruiz María José. (2019). Diseño de una ruta turística enfocada al viaje en solitario en el Centro Histórico de Quito. *Αγαη*, 8(5), 55.
- Salazar López, B. (2019). *Algoritmo de la ruta más corta* » *Ingenieria Industrial Online*.
<https://www.ingenieriaindustrialonline.com/investigacion-de-operaciones/algoritmo-de-la-ruta-mas-corta/>

- Sánchez Duarte, E. (2008). *LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC) DESDE UNA PERSPECTIVA SOCIAL*. 1409–1451.
- Sánchez, L., Jorge, R., & Pérez, I. (2020). *Procedimiento para el diseño de productos agroturísticos*. 8(2), 166–182.
- Sánchez, M., Fernandez, M., & Mierteran, J. (2018). Revisión teórica de la relevancia de las nuevas tecnologías de la comunicación (TIC) en el sector turístico. *Turismo y Desarrollo Local*, 24.
- Santana Talavera, A. (2003). *TURISMO CULTURAL, CULTURAS TURÍSTICAS*.
- Santos, M. C., Ferreira, A., Costa, C., & Santos, J. A. C. (2020). A model for the development of innovative tourism products: From service to transformation. *Sustainability (Switzerland)*, 12(11), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su12114362>
- Sarayasi Sarayasi, E. (2017). *Gestión Turístico Municipal y Desarrollo Rural Sostenible en la Provincia de Espinar -2017*. Universidad César Vallejo.
- Sinac. (2008). *Definiciones*. <http://www.sinac.go.cr/ES/atc/Paginas/definiciones.aspx>
- Teatro Colón. (n.d.). *Historia – Teatro Colón*. Retrieved May 8, 2022, from <https://teatrocolon.gov.co/historia/>
- Tinajero, J. (2016). *Turismo Histórico, consultoría especializada en México - Página web de histormex*. <https://histormex.jimdofree.com/2016/11/22/turismo-histórico-consultoría-especializada-en-méxico/>
- Truyols, M. (n.d.). *Las 6 fases del ciclo de vida de un destino turístico*. Retrieved November 3, 2021, from <https://www.hotelmize.com/es/blog/las-6-fases-del-ciclo-de-vida-de-un-destino-turistico/>

- Tureac, E., & Anca, T. (2008). *Types and Forms of Tourism*.
- Ucha, F. (2012). *Fomentar*. <https://www.definicionabc.com/social/fomentar.php>
- Universidad Nacional Autónoma de México. (n.d.). *Áreas de mejora en una PYME de alimentos*
Capítulo 2. Diagramas de procedimientos. Retrieved May 31, 2022, from
<http://www.ptolomeo.unam.mx:8080/jspui/bitstream/132.248.52.100/73/5/A5.pdf>
- Urreta, E. (2019). *Diseño de productos y servicios turísticos locales*.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=v3i9DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=diseño+de+productos+turisticos&ots=TqKx0MELLq&sig=PNkX2gtatKeOfgVDGmk4qVGBmmM#v=onepage&q=diseño+de+productos+turisticos&f=false>
- Varisco, C., & Mantero, J. C. (2008). *DESARROLLO TURÍSTICO Y DESARROLLO LOCAL: La Competitividad de los Destinos Turísticos de Sol y Playa*.
- Vázquez, J. P. A., Tirado-Valencia, P., & Ruiz-Lozano, M. (2021). The impact and value of a tourism product: A hybrid sustainability model. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(4), 1–14.
<https://doi.org/10.3390/su13042327>
- Velasquez, H., & Morales, L. (2019). Diseño de una ruta turística a partir de la memoria histórica del narcotráfico en el municipio de Pacho de Cundinamarca. *Αγαη*, *8*(5), 55.
- Veloz, D. C. H. (2017). *Diseño de un Producto Turístico Sostenible para la potencialización*.
- Zonabogotaadc. (n.d.). *El Camarín del Carmen, algo de historia de la ciudad... | Zona Bogota DC | Diversión y Cultura*. Retrieved May 8, 2022, from
<https://www.zonabogotadc.com/2013/04/el-camarin-del-carmen-algo-de-historia.html>

ANEXOS

Anexo 1. Revisión documental de productos turísticos

El presente formato es una herramienta que facilita la organización y análisis de datos recolectados mediante la revisión documental con el fin de tener información similar de los productos turísticos encontrados y posteriormente poder escoger cuales son de utilidad para ser guía de la propuesta.

1. Nombre del producto turístico . - Empresa encargada

Precio: _____ por adulto/

Idiomas disponibles: _____

Tipo de Tour: _____

Duración del Tour: _____

Descripción breve:

Inclusiones:

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

Reseñas: N° Opiniones _____

- Excelente: ____
- Muy bueno: ____
- Promedio: ____
- Mala: ____
- Horrible: ____

Información adicional

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

Exclusiones:

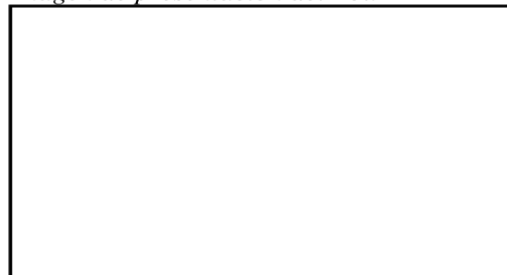
- _____
- _____
- _____

Itinerario

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____
7. _____

Figura 1

Imagen de presentación del Tour



Nota: _____

Anexo 2. Valoración del potencial de las calles de la Candelaria

El presente formato es una herramienta que permite realizar una valoración del potencial de lugares urbanos de forma integral, teniendo en cuenta tanto los datos generales como los particulares por medio de investigación y observación del entorno de estudio.

Valoración del potencial de las calles de la Candelaria

1- Acerca de la localidad

- **Generalidades**

País: _____

Ciudad: _____

Localidad: _____

Limitado por las calles:

Norte: _____

Sur: _____

Oriente: _____

Occidente: _____

Adjuntar vista de google maps

Vías principales de acceso

Transporte publico en la zona

N° de estaciones de
Transmilenio cercanas

Nombres:

N° de paraderos de
SITP cercanos

Nombres:

¿Cuenta con ciclovía ?

 Si

 No

- **Comunidad receptora**

Actividades económicas principales de la localidad

_____ (__,_ %)
 _____ (__,_ %)
 _____ (__,_ %)
 _____ (__,_ %)
 _____ (__,_ %)

Fuente: (_____).

Numero aproximado de habitantes en la localidad

Detalles: _____

Fuente: (_____).

- **Actores del sector turístico**

Actores públicos

Algunos de los actores públicos que tienen que ver con el desarrollo del turismo en esta zona de la ciudad son:

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

Actores privados

Algunos de los actores privados que tienen que ver con el desarrollo del turismo en esta zona de la ciudad son:

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

Otros actores, mesa, comités u otros

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

Fuente: (_____).

2- Inventariado turístico general

• Oferta de servicios

Esenciales

N° de hospitales	N° de estación de bomberos	N° de estación de policía
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Alojamientos

N° de casas	N° de Apartamentos	N° de Hotel boutique
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

N° de Hostales	N° de Hoteles	N° de Loft
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Otros 1: _____

Otros 2: _____

Otros 3: _____

Alimentación

N° de Restaurantes	N° de Cafeterías	N° de Bares
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

N° de heladerías	N° Panaderías	N° Papelerías
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Otros 1: _____

Otros 2: _____

Otros 3: _____

Esparcimiento

N° de Cines	N° de teatros	N° de Bibliotecas
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

N° de Parques	N° de centros deportivos	N° de Iglesias
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

N° de Museos	N° de tiendas de artesanías	N° de estatuas
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Otros servicios

N° de bancos	N° de Cajeros automáticos	N° de supermercados
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

N° de Agencias de viaje	N° de centros comerciales	N° de joyerías
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Otros 1: _____

Otros 2: _____

Otros 3: _____

Fuentes:

3- Entorno potencial de las calles de La Candelaria

#	Nombre		
Ubicación			
Descripción		Criterios de evaluación [1-5]	
		Flujo de visitantes	_____
		Información turística	_____
		Estado de construcciones	_____
		Estado de la calle	_____
		Seguridad	_____
		Contenido histórico	_____
		Servicios de la calle	_____
		Atractivos de la calle	_____
Foto		Ubicación en Google maps	

Anexo 3. Sondeo - Cuestionario estructurado

El presente cuestionario busca conocer tanto el perfil como las preferencias de los turistas que visitan la localidad de la Candelaria ubicada en el centro de la ciudad de Bogotá, así como su interés. La información aquí recolectada se utilizará exclusivamente para fines académicos.

Instrucciones

Diligencie la información solicitada y responda las siguientes preguntas marcando con una X.

Por favor escriba su primer nombre y apellido

1. ¿Cuál es su género?

Elija una de las opciones	
Masculino	<input type="checkbox"/>
Femenino	<input type="checkbox"/>

2. ¿Cuál es su rango de edad?

Elija uno de los rangos	
18 - 28	<input type="checkbox"/>
29 - 39	<input type="checkbox"/>
40 - 50	<input type="checkbox"/>
51 - 61	<input type="checkbox"/>
Mas de 61	<input type="checkbox"/>

3. ¿Cuál es el nombre de la ciudad en donde vive actualmente?

4. ¿Cuál es su rango de ingresos mensual en pesos colombianos?

Elija uno de los rangos	
Menos de \$1.000.000	
\$1.000.000 - \$1.999.999	
\$2.000.000 - \$2.999.999	
\$3.000.000 - \$3.999.999	
Mas de \$4.000.000	

5. ¿Ha visitado la localidad de la Candelaria situada en el centro de Bogotá?

Elija una de las opciones	
SI	
NO	

6. ¿Cuántas veces ha visitado la Candelaria situada en el centro de Bogotá?

Elija uno de los rangos	
0	
1 - 3	
4 - 6	
7 - 8	
Mas de 9	

7. ¿Cuáles de los siguientes medios de transporte a utilizado para llegar a la Candelaria?

Elija una o más de las respuestas	
Automóvil propio	
Motocicleta propia	
Bicicleta	
Uber, Didi, Picap, entre otros	
A pie	

8. ¿Cuáles fueron sus motivos para visitar la Candelaria?

Elija una o más de las respuestas	
Trabajo	
Negocios	
Visita a amigos o familiares	
Turismo religioso	
Turismo cultural	
Gastronómico (comida / bebida)	
Caminata	
Otro	
¿Cual?	

9. ¿Cuáles de las siguientes actividades realizo durante su visita a la Candelaria?

Elija una o más de las respuestas	
Visita a museos	
Visita a restaurantes	
Visita a bibliotecas	
Visita a iglesias	
Visita a sitios relacionados con la historia de Bogotá	
Visita a plaza de Bolívar	
Visita a Bares	
Visita al chorro de Quevedo	
Visita a parques	
Compra de productos artesanales	
Compra de productos del día a día	
Caminata	
Estadía en hoteles u hostales	
Otro	¿Cual?

10. ¿Con quienes realizo las visitas a la Candelaria?

Elija una o más de las respuestas	
Solo	
Con amigos	
Con pareja	
Con familia	
Con compañeros de trabajo	
Con socios de negocios	

11. ¿Qué medios de pago utilizo durante su visita?

Elija una o más de las respuestas	
Efectivo	
Tarjetas	
Medios virtuales	

12. ¿Cómo realiza sus visitas por la Candelaria regularmente?

Elija una a más de las respuestas	
Tour gratuito	
Tour pago	
Recorrido por cuenta propia	

13. Califique sus visitas de manera general en cada uno de los factores mediante la siguiente escala. (1) Muy malo, (2) Malo, (3) Regular, (4) Bueno, (5) Muy bueno.

Factores para evaluar	1	2	3	4	5
Seguridad					
Economía de sus productos y servicios					
Buen estado de los sitios visitados					
Facilidad de acceso a los lugares visitados					
Información visible de la historia de los sitios visitados					

Factores para evaluar	1	2	3	4	5
Numero de folletos informativos de los sitios visitados					
Cantidad de atractivos turísticos en la zona					

14. Califique de forma general la experiencia de sus visitas a la localidad de la Candelaria mediante la siguiente escala. (1) Muy malo, (2) Malo, (3) Regular, (4) Bueno, (5) Muy bueno.

1	
2	
3	
4	
5	

15. ¿Ha oído de alguna de las siguientes calles localizadas en la localidad de la Candelaria? Responder con un sí o no.

Nombre de la calle	SI	NO
Calle de la esperanza		
Calle de San Carlos		
Calle del Camarín del Carmen		
Calle del Coliseo		
Calle del Sol		

16. ¿Ha escuchado sobre los siguientes atractivos turísticos?

Nombre de la calle	SI	NO
Plazoleta del Rosario		
Museo de Botero		

17. ¿Ha visitado los siguientes atractivos turísticos?

Nombre de la calle	SI	NO
Plazoleta del Rosario		
Museo de Botero		

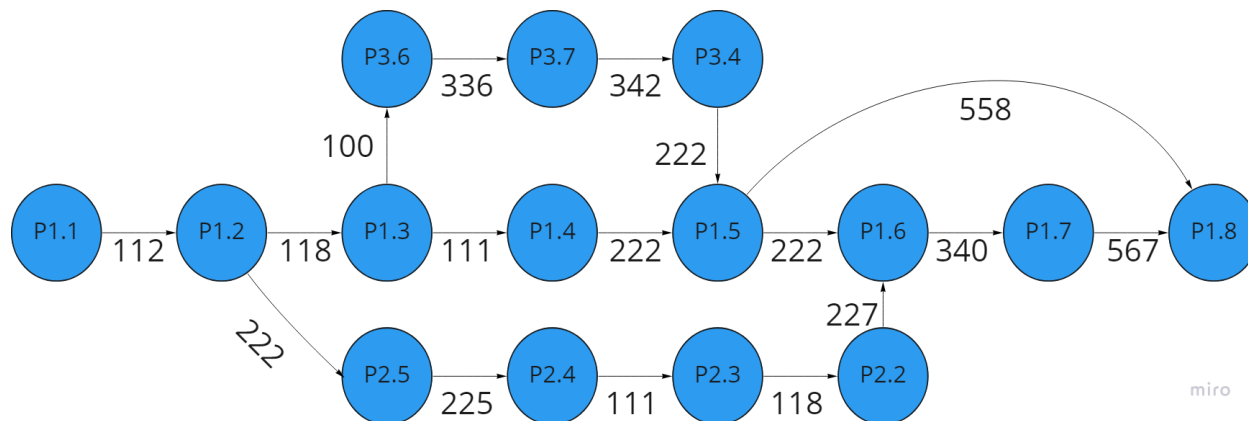
18. ¿Le gustaría contar con un producto turístico enfocado en lo que estas calles y atractivos turísticos mencionados anteriormente tienen para ofrecer?

Elija una de las opciones	
SI	
NO	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN...

Anexo 4. La ruta más corta

Se cuenta con un total de 19 paradas distribuidas a lo largo de 5 calles y adicionalmente 2 atractivos situados en calles separadas y sabiendo que se debe cruzar por todos los atractivos se eligieron 3 posibles formas de realizar el recorrido.



Distancia recorrida en cada una de las 3 opciones posibles

La opción número 1.

Opción de recorrido 1			
Desde	Hacia	Distancia (m)	Distancia (km)
P1.1	P1.2	112	0,11
P1.2	P1.3	118	0,12
P1.3	P1.4	111	0,11
P1.4	P1.5	222	0,22
P1.5	P1.6	222	0,22
P1.6	P1.7	340	0,34
P1.7	P1.8	567	0,57
Distancia total de la opción 1		1692	1,69

Se tiene un total de 1692 metros o aproximadamente un total de recorrido de 1,69 kilómetros.

La opción número 2.

Opción de recorrido 2			
Desde	Hacia	Distancia m	Distancia km
P1.1	P1.2	112	0,11
P1.2	P2.5	222	0,22
P2.5	P2.4	225	0,23
P2.4	P2.3	111	0,11
P2.3	P2.2	118	0,12
P2.2	P1.6	227	0,23
P1.6	P1.7	340	0,34
P1.7	P1.8	567	0,57
Distancia total de la opción 2		1922	1,92

Se tiene un total de 1992 metros o aproximadamente un total de recorrido de 1,92 kilómetros.

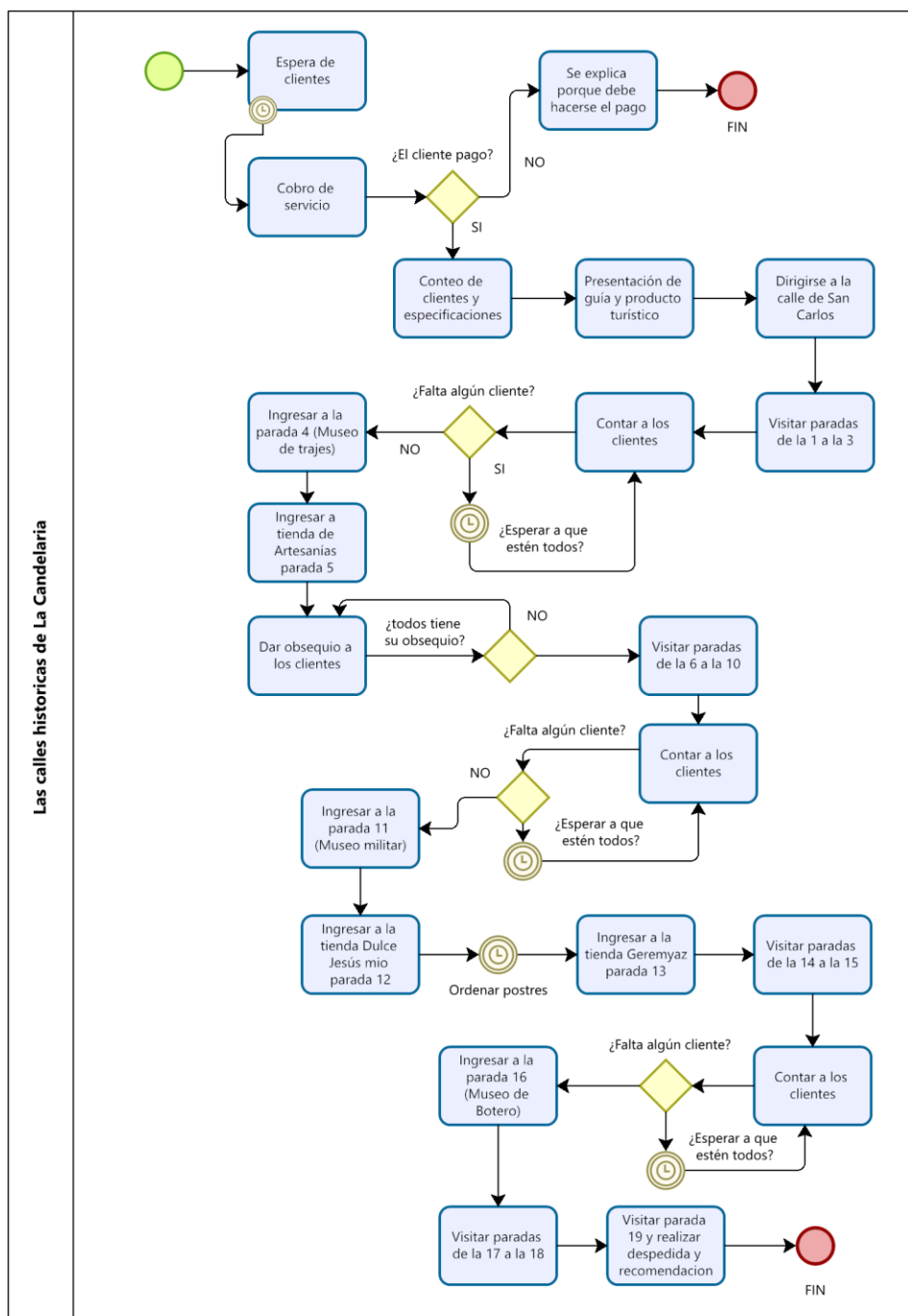
La opción número 3.

Opción de recorrido 3			
Desde	Hacia	Distancia m	Distancia km
P1.1	P1.2	112	0,11
P1.2	P1.3	118	0,12
P1.3	P3.6	100	0,10
P3.6	P3.7	336	0,34
P3.7	P3.4	342	0,34
P3.4	P1.5	222	0,22
P1.5	P1.8	558	0,56
Distancia total de la opción 3		1788	1,79

Se tiene un total de 1788 metros o aproximadamente un total de recorrido de 1,79 kilómetros.

Por los resultados obtenidos se escoge la opción número 1 ya que cuenta con 230 metros menos de recorrido que la opción 2 y 96 metros menos que la opción 3.

Anexo 5. Diagrama de flujo de producto



Anexo 6. Diagrama de flujo de proceso

DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO										
Las calles históricas de La Candelaria				Fecha: 28/05/2022						
Diagrama No. 1.0		RESUMEN								
Responsable: Duván Arturo Cruz Uscategui / Miguel Ángel Bejarano		Actividad		Actual		F'ropuesto		Economía		
				Cant.	Tiemp	Cant.	Tiemp	Cant.	Tiemp	
Actividad: Propuesta de producto turístico		Operación		N/A	N/A	17	203	N/A	N/A	
		Inspección		N/A	N/A	5	13	N/A	N/A	
Tipo de diagrama:		Material ()		N/A	N/A	5	21	N/A	N/A	
		Operario ()		N/A	N/A	4	25	N/A	N/A	
Método:		Actual ()								
		Propuesto (x)								
Tiempo Total				N/A		262		N/A		
Elaborado por: Duván Arturo Cruz Uscategui				Aprobado por: N/A						
Descripción		O		□		D		→		
								Tiempo Minutos		
								Observaciones		
Espera de clientes		●		●		10		Minutos		Se espera para iniciar con todos los clientes
Cobro de servicio		●		●		10		Minutos		
Validación de pago		●		●		5		Minutos		En caso de que no cancele el servicio
Explicación de porque debe realizarse el pago		●		●		2		Minutos		Se explica como pagar y que días se está disponible
Conteo de clientes y especificaciones		●		●		2		Minutos		Conocer con cuantos clientes se cuenta
Presentación de guía y producto turístico		●		●		5		Minutos		
Visitar paradas de la 1 a la 3		●		●		15		Minutos		
Validación de cantidad de clientes		●		●		2		Minutos		Se cuentan antes de entrar al museo
Esperar clientes faltantes para ingresar parada 4		●		●		2		Minutos		
Ingresar Museo de trajes		●		●		30		Minutos		
Ingresar a tienda de artesanías		●		●		10		Minutos		
Dar obsequio a clientes		●		●		2		Minutos		
Validación de obsequios		●		●		2		Minutos		
Visitar paradas de la 6 a la 10		●		●		25		Minutos		
Validación de cantidad de clientes		●		●		2		Minutos		Se cuentan antes de entrar al museo
Esperar clientes faltantes para ingresar parada 11		●		●		2		Minutos		
Ingresar a Museo Militar		●		●		30		Minutos		
Ingresar a Dulce Jesús mio		●		●		5		Minutos		
Ordenar postres		●		●		5		Minutos		
Esperar postres		●		●		5		Minutos		
Ingresar a tienda Geremyaz		●		●		10		Minutos		
Desplazarse a la calle de la parada 14		●		●		3		Minutos		
Visitar paradas de la 14 a la 15		●		●		5		Minutos		
Desplazarse a la calle de la parada 16		●		●		5		Minutos		
Validación de cantidad de clientes		●		●		2		Minutos		Se cuentan antes de entrar al museo
Esperar clientes faltantes para ingresar parada 16		●		●		2		Minutos		
Ingresar al Museo de Botero		●		●		30		Minutos		
Desplazarse a la calle de la parada 17		●		●		7		Minutos		
Visitar paradas de la 17 a la 18		●		●		7		Minutos		
Desplazarse a la calle de la parada 19		●		●		10		Minutos		
Visitar parada 19, despedida y recomendaciones		●		●		10		Minutos		Recomienda sitios cercanos para almorzar.