

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

Autor 1: Duván Arturo Cruz Uscategui
Autor 2: Miguel Ángel Bejarano Martínez

Facultad de Ingeniería Industrial, Bogotá, Colombia

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

1. 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.

2. METODOLOGIA

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 enfoque mixto.

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.)

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.).

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.

Para la realización del sondeo se cuenta con lo siguiente:

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	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

$$n = (((1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5) / (0.05)^2)$$

n = 384 personas son la muestra del sondeo.

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 1.

Tabla 1

Matriz de comparación de metodologías

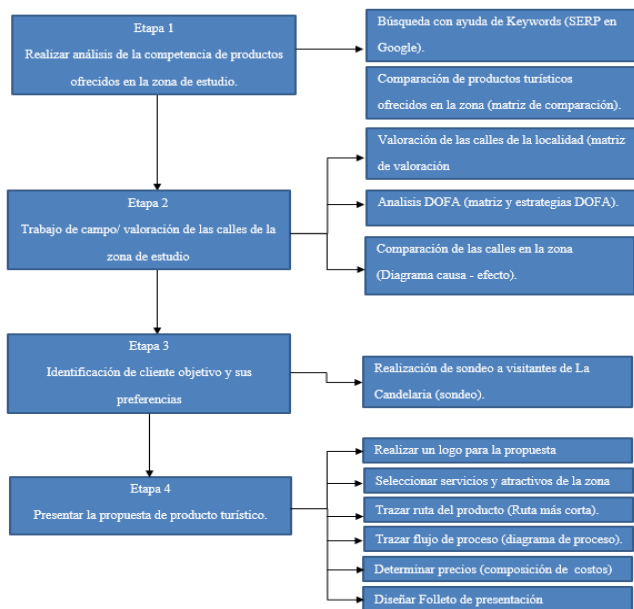
Metodologías	Etapas para tener en cuenta							Etapas	Enfoque
	1	2	3	4	5	6	7		
Miguel & Valencia (2008)	X		X					4	Revisión literaria
(Cardet Fernández et al., 2018)		X	X					7	Trabajo de campo
(Cajas, 2009)			X					5	Trabajo de campo
(Sánchez et al., 2020)		X						6	Revisión literaria/trabajo de campo
(Mera Bravo, 2019)				X	X			5	Revisión literaria/trabajo de campo
(Urreta, 2019)	X							5	Revisión literaria/trabajo de campo
(Leon & Macías, 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 en la figura 1.

Figura 1

Metodología para la elaboración del producto turístico



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

3. RESULTADOS

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 Everywhere, 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

Comparación de productos turísticos

Se procede a analizar lo que ofrece cada producto turístico de forma individual. Luego 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. 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 2.

Figura 2

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 2

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).

Reconocimiento visual del territorio para definir el potencial de la ruta turística 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. Se procedió a realizar la valoración del potencial de las calles de la Candelaria. Los resultados del trabajo de campo son presentados a continuación en la figura 4 y los criterios de valoración son presentados en la tabla 3.

Tabla 3

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

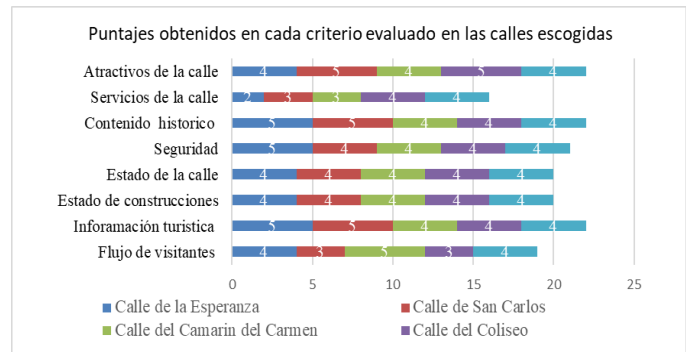
Escala de valoración					
	1	2	3	4	5
Flujo de visitantes	Muy alto	Alto	Medio	Bajo	Muy bajo
Información turística	Deficiente	Mala	Regular	Adecuada	Excelente
Estado de construcciones	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
Estado de la calle	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
Seguridad	Deficiente	Mala	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
Possibilidad de producto	Bajo	Medio	Alto		

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 3

Atractivos turísticos más repetidos en los productos turísticos.



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 4 y las estrategias en la figura 5.

Figura 4

DAFO de las calles de la localidad de La Candelaria



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 5

Estrategias con base en la matriz DAFO

ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
-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.	-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).
ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
Aprovechar la diversidad de negocios, atractivos y hasta negocios ambulantes para dar una experiencia menos monótona.	Evitar lo más posible la carrera séptima y otras calles conocidas por haber habitantes de calle. Evitar lo más posible las calles principales y con gran flujo de peatones y automóviles.

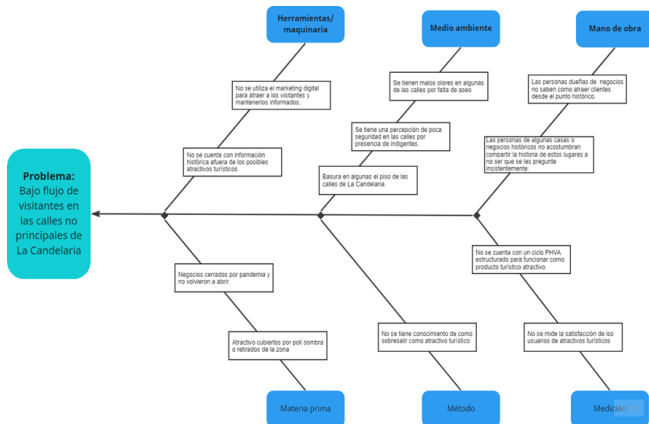
Nota. Estrategias elaboradas a partir de los datos recolectados en la matriz DAFO.

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 6

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.

Verificación del interés en las calles de La Candelaria

Se cuenta con los siguientes datos para tener una estructura general de algunos de los componentes que conformaran la propuesta de producto turístico denominado “Las calles históricas de La Candelaria”. Primero 10 productos turísticos que se ofrecen en la zona para servir como guía. En segundo lugar 2 atractivos turísticos populares entre los productos ofrecidos en la localidad y por último 5 calles que cuentan con la mejor valoración, por donde se trazara la ruta del producto turístico y las estrategias que se tendrán en cuenta según el análisis DOFA. Esto se muestra a continuación.

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.

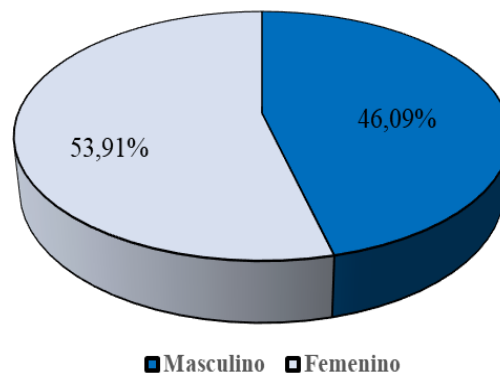
Sondeo de mercado en la localidad de La Candelaria

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 7

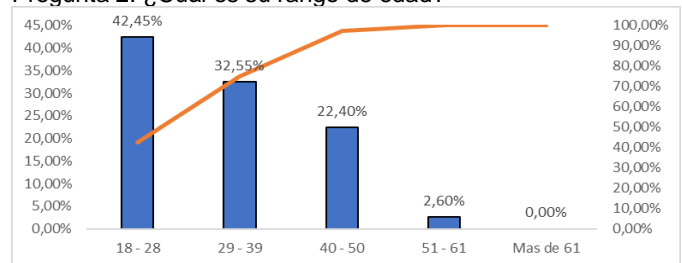
Pregunta 1. ¿Cuál es su género?



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 8

Pregunta 2. ¿Cuál es su rango de edad?

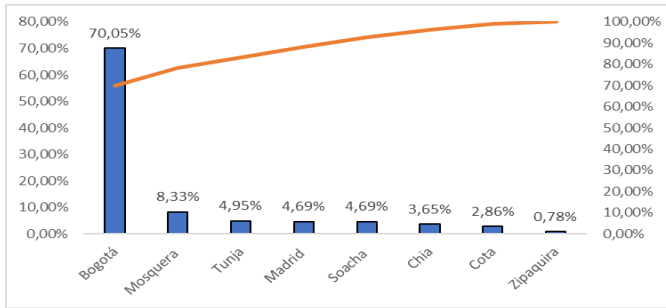


Nota. Muestra cómo se distribuyen las edades que tienen los participantes del sondeo.

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% del total de participantes del sondeo.

Figura 9

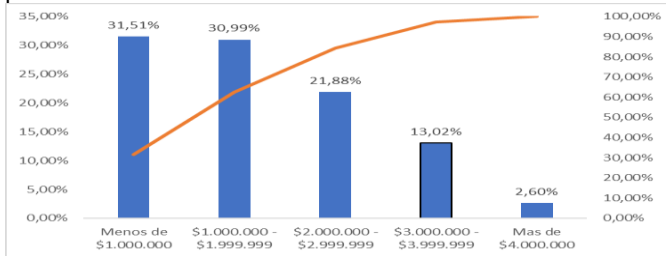
Pregunta 3. ¿Cuál es el nombre de la ciudad en donde vive actualmente?



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 ya que representan la mayoría. Teniendo un total de 269 participantes que viven en la ciudad de Bogotá.

Figura 10

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

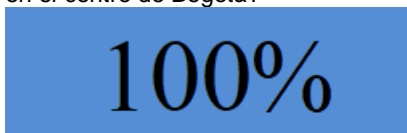


Nota. Muestra un rango de ingresos económicos en los que se encuentran los participantes del sondeo, teniendo en cuenta que el valor está en pesos colombianos.

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 11

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

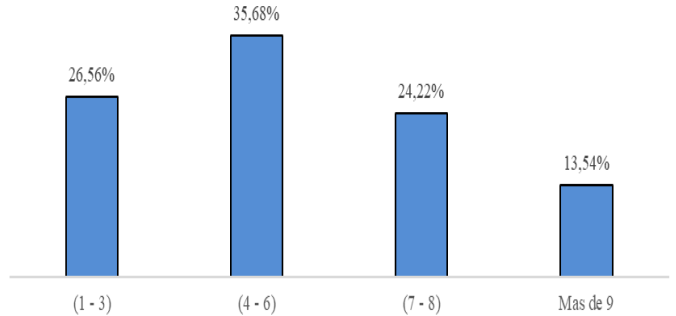


Nota. Muestra la pregunta filtro que tuvieron que contestar afirmativamente los participantes para ser parte del sondeo.

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 12

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

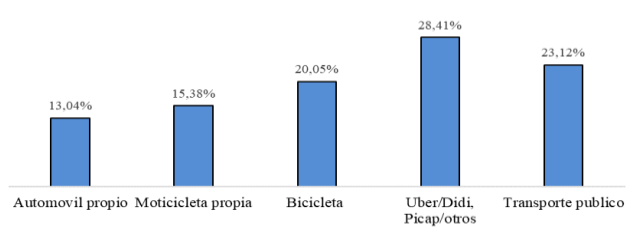


Nota. Muestra el rango de veces en que los participantes del sondeo han visitado La Candelaria.

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 13

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

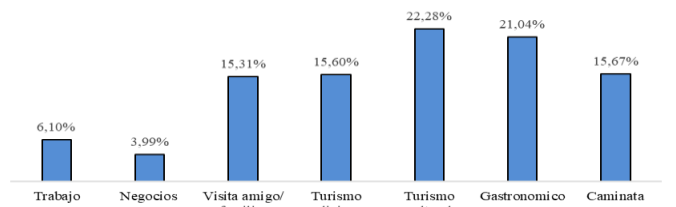


Nota. Muestra cuales son los medios de transporte que han usado los participantes del sondeo para llegar a la localidad de La Candelaria.

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

Figura 14

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

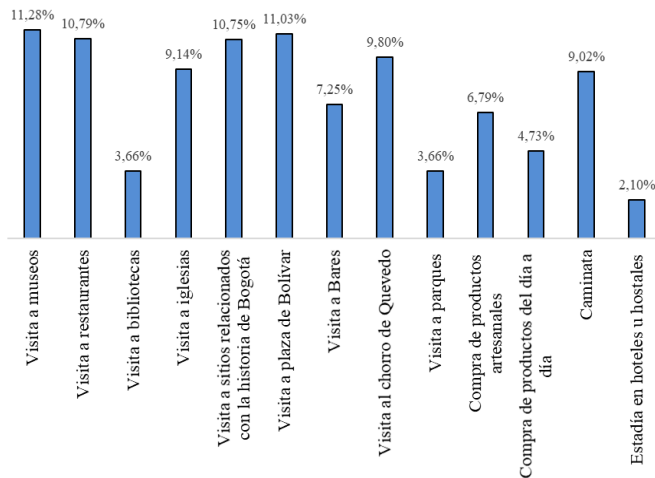


Nota. Muestra cuales son los motivos de visitar la Localidad de La Candelaria El principal motivo de visitar la localidad es el turismo cultural seguido muy de cerca de la gastronomía de

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 15

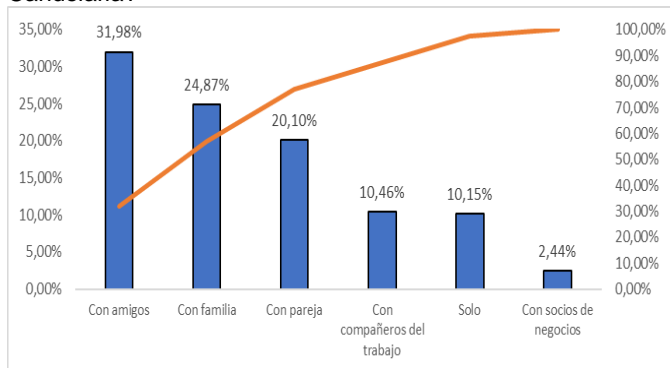
Pregunta 9. ¿Cuáles de las siguientes actividades realizo durante su visita a La Candelaria?



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 16

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

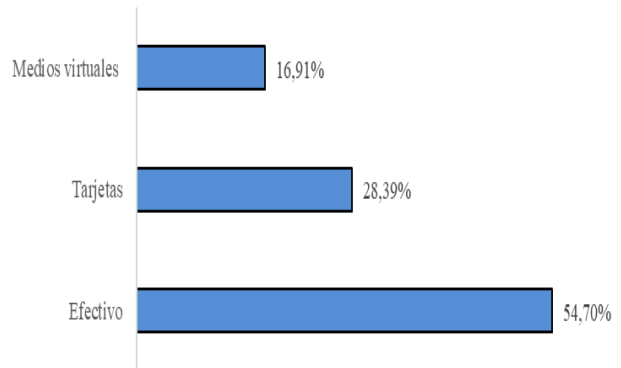


Nota. Muestra con que personas los participantes del sondeo visitan la Localidad de La Candelaria.

Según la gráfica se observa como las personas por lo general van a esta zona acompañados por amigos, familia o pareja por lo que se descarta un enfoque en turismo solitario.

Figura 17

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

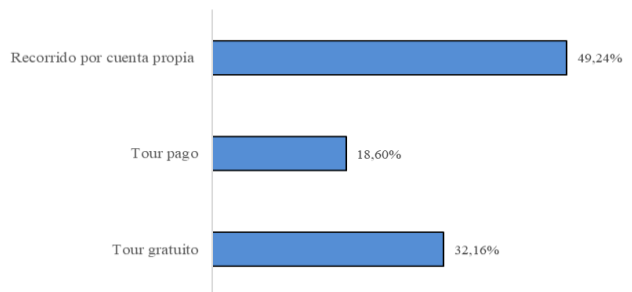


Nota. Muestra los medios de pago que utilizan durante las visitas a la localidad de La Candelaria para compras productos y hacer actividades.

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 18

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

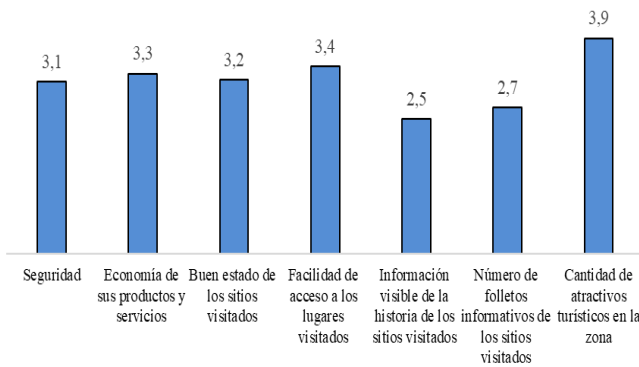


Nota. Muestra como son los Tours en los que participan los participantes del sondeo.

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 19

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



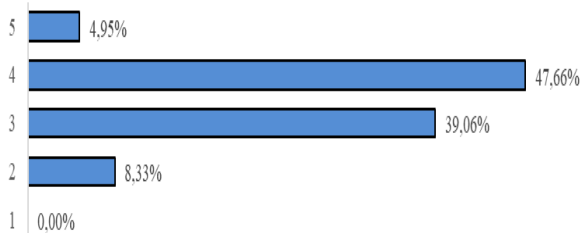
Nota. Muestra el promedio de calificación general dada a La Candelaria por los participantes del sondeo en una escala de 1 a 5 en cada uno de los factores mostrados en el gráfico.

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 relacionados 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 20

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

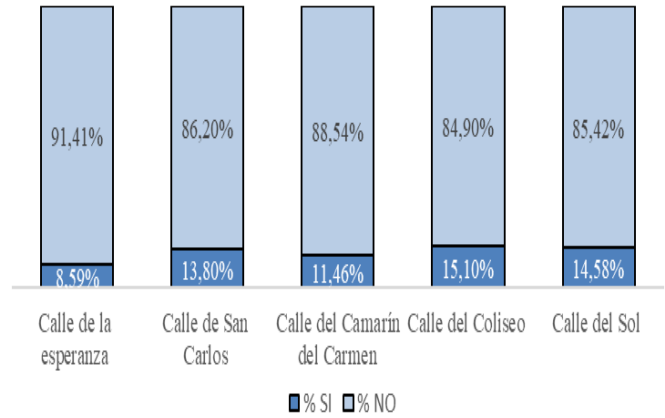


Nota. Muestra el porcentaje de cada una de las calificaciones dada a La Candelaria de manera general por los participantes del sondeo en una escala de 1 a 5.

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 21

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

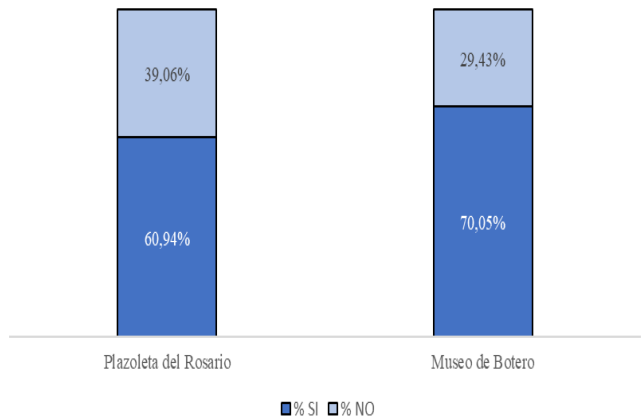


Nota. Muestra que tan conocidas son las calles que fueron escogidas para ser parte de la propuesta.

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 22

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

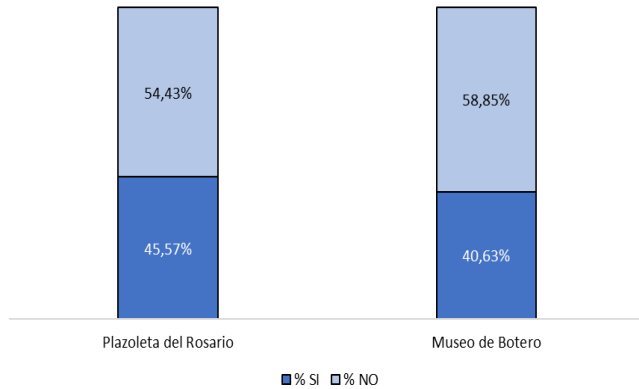


Nota. Muestra que tan conocidos son los atractivos escogidos para llamar la atención de los visitantes de La Candelaria.

Los participantes confirman que estos atractivos turísticos escogidos para formar parte de la propuesta son conocidos, llegando a ser conocidos 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 23

Pregunta 17. ¿Ha visitado los siguientes atractivos turísticos?

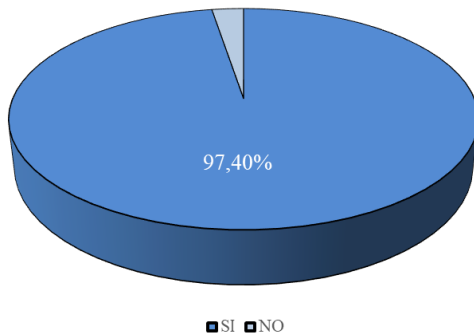


Nota. Muestra que porcentaje de participantes han visitado estos dos atractivos turísticos populares en la Localidad de La Candelaria.

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 24

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 4 y 9.

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 25.

Figura 25

Logo de Las calles históricas de La Candelaria.



Las calles históricas de La Candelaria
Bogotá - Colombia

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

Servicios y actividades de la propuesta

Tabla 4

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

1. Historia de los nombres de las calles de La Candelaria.

Duración: 5 minutos

2. Colegio mayor de San Bartolomé



Duración: 5 minutos

3. Iglesia de San Ignacio de Loyola



Duración: 5 minutos

4. Museo de Trajes



Duración: 30 minutos
 Horario: lunes a viernes: 9:00 – 16:00
 Sábados 9:00 – 14:00
 Precio \$1.000/persona

5. Doris Ortiz Artesanías Colombianas



Duración: 10 minutos

Se da un obsequio incluido



Precio de obsequio: \$5.000/persona

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

Tabla 5

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

1. Historia del nombre de esta calle
Duración: 5 minutos
2. Hotel de la Opera

Duración: 5 minutos
3. Palacio de San Carlos

Duración: 5 minutos
4. Teatro Colon

Duración: 5 minutos

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

Tabla 6

Tercera calle del recorrido, Las calles históricas de La Candelaria. Calle del coliseo. Calle de la esperanza.

1. Historia del nombre de esta calle
Duración: 5 minutos
2. Museo militar

Duración: 30 minutos
3. Dulce Jesús mío

Duración: 15 minutos
4. Tienda Geremyaz

Duración: 10 minutos

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

Tabla 7

Cuarta calle del recorrido, Las calles históricas de La Candelaria. Calle del coliseo. Calle del Camarín de Carmen.

1. Historia del nombre de esta calle



Duración: 2 minutos

2. Teatro del Camarín del Carmen



Duración: 3 minutos

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

Tabla 8

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

1. Historia del nombre de esta calle



Duración: 2 minutos

2. Conjunto residencial calle del sol



Duración: 5 minutos

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

Tabla 9

Atractivos adicionales de Las calles históricas de La Candelaria.

1. Plazoleta del Rosario



Duración: 10 minutos

2. Museo de Botero



Duración: 30 minutos

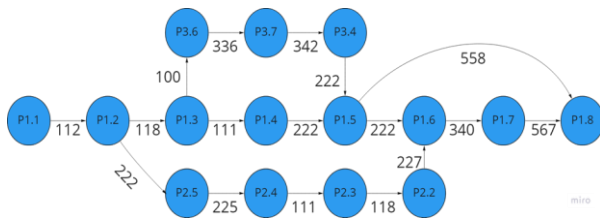
Nota. Muestra los Atractivos adicionales del recorrido.

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 la figura 26 y la ruta escogida se presenta en la figura 27.

Figura 26

Ruta más corta.

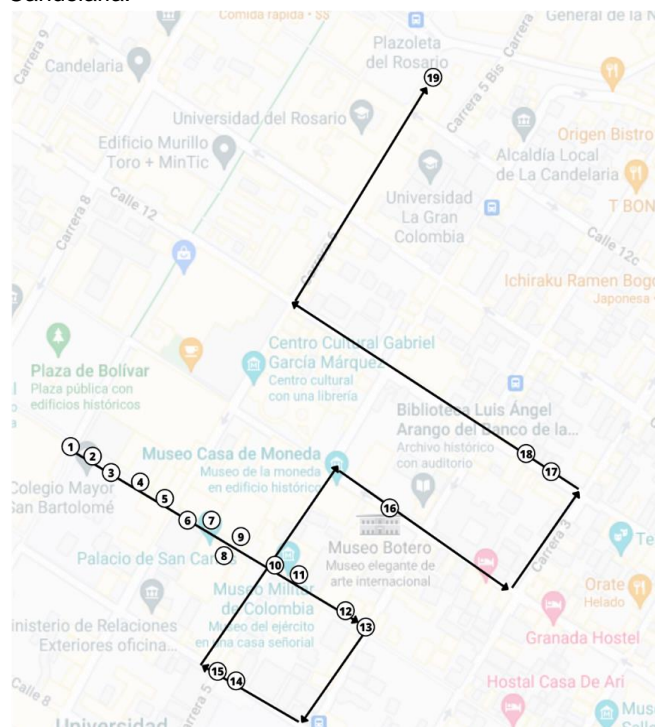


Nota. Opciones de orden del recorrido.

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

Figura 27

Ruta del producto turístico Las calles históricas de La Candelaria.



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

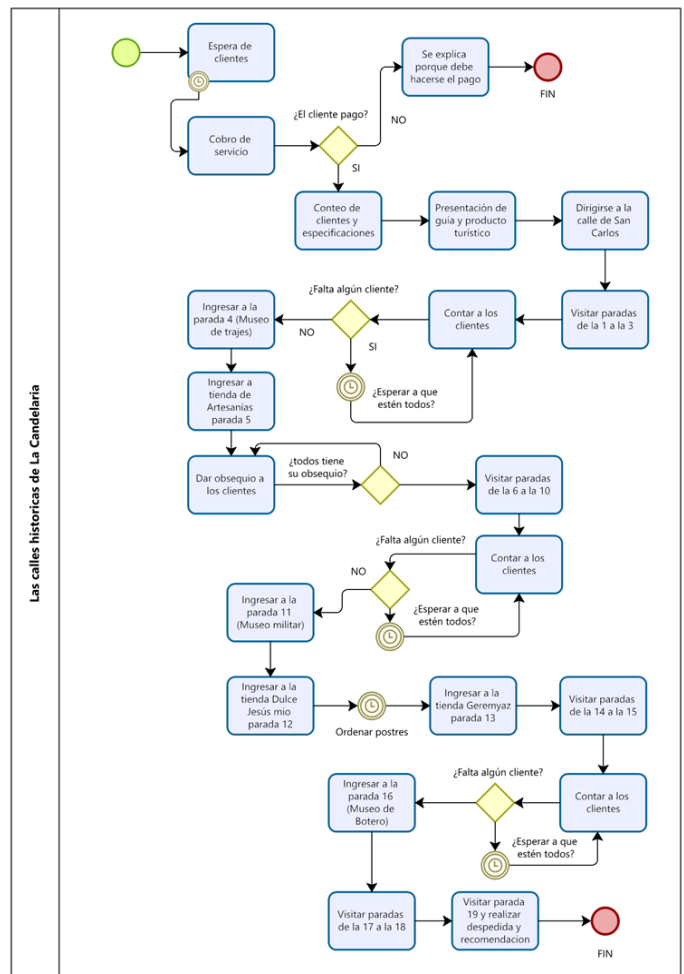
Diagrama de flujo de proceso

Se realiza un diagrama de flujo para explicar cómo se lleva a cabo el proceso del producto turístico y adicionalmente se cuenta con un 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 minutos* (1hora/ 60 minutos) = 4.37 horas
- 0.37 horas *(60 minutos/ 1hora) = 22 minutos
- Tiempo total de recorrido = 4 horas y 22 minutos aproximadamente

Figura 28

Diagrama de flujo del recorrido



Nota. Muestra cómo se distribuyen las 19 paradas del producto turístico con respectivo flujo y esperas.

Figura 29

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 Usategui / Miguel Ángel Bejarano	Actividad	Actual Cant.	Actual Tiemp	Propuesto Cant.	Propuesto Tiemp	Economía
Actividad: Propuesta de producto turístico	Operación	N/A	N/A	17	303	N/A N/A
	Inspección	N/A	N/A	5	13	N/A N/A
Tipo de diagrama:	Espera	N/A	N/A	5	21	N/A N/A
	Operario	N/A	N/A	4	25	N/A N/A
Método:	Transporte	N/A	N/A	4	25	N/A N/A
	Actual					
	Propuesto					
Elaborado por: Duván Arturo Cruz Usategui		Aprobado por: N/A				
Descripción		○	□	D	→	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 mío						5 Minutos
Ordenar postres						5 Minutos
Esperar postres						5 Minutos
Ingresar a tienda Gremyaz						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.

Nota. Muestra cómo se distribuyen las 19 paradas del producto turístico con sus respectivos procesos, inspecciones, demoras y transporte.

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 10

Cálculo de precio del producto turístico propuesto

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
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

Nota. Muestra el precio del producto turístico.

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

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

producto con ayuda de la siguiente formula, donde:

- Q= Punto de equilibrio
- CF= Costos fijos
- P= Precio unitario
- CV= Costos variables

Por último, se calcula el punto de equilibrio en unidades

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

monetarias aplicando la formula, ; donde:

- Q= Punto de equilibrio
- CF= Costos fijos
- P= Precio unitario
- CV= Costos variables

Aplicando las fórmulas se tiene lo siguiente:

$$Q = \frac{\$127.000}{\$30.000 - \$21.000} = 14$$

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

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

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 30 y 31.

Figura 30

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 27

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



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.

4. 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.

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>
- 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>
- Cajas, C. (2009). *Elaboración de un producto turísticos comunitario en las comunidades Pucutahua y Llanguhua del cantón ambato, provincia de Tungurahua*. □. <https://doi.org/10.1038/132817a0>
- 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.
- CECTUR. (2003). *Guía Muestra para la identificación y diseño de productos de turismo cultural de las ciudades Mexicanas patrimonio de la humanidad*.
- Citysem. (n.d.). *¿Qué son las Search Engine Ranking Position (SERP)? - CitySEM*. Retrieved May 31, 2022, from <https://citysem.es/que-es/serp/>
- Espinoza, R. (n.d.). *La matriz de análisis DAFO (FODA) | Roberto Espinosa*. Retrieved May 31, 2022, from <https://robertoepinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>
- 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>
- IDT. (2019). *ESTUDIO CENSO GASTRONÓMICO LOCALIDAD LA CANDELARIA 2019*. 25, 12–14.
- Juanma Caurin. (2017). *¿Qué es un sondeo de mercado?* *Emprendepyme*. <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-un-sondeo-de-mercado/>
- Leon, A., & Macias, K. (2020). *Análisis De La Oferta Gastronómica Tradicional De Los Cantones Salitre Y Samborondón , Para El Diseño De Una Ruta Turística*.
- López Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA*.
- Mera Bravo, E. P. (2019). *Caracterización del turista que visita el canton pedernales para el planteamiento de estrategias de diversificación de productos turísticos*.
- Palacios Martínez, I., Alonso, R., Cal Varela, M., & Calvo Benzies, Y. (2019). Matriz de valoración. *Dicenlen*.
- Pérez, W. (2018). *Revisión documental en Internet*. <https://elsancarlistau.com/2018/02/21/revision-documental-en-internet/>
- 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.
- Salazar López, B. (2019). *Algoritmo de la ruta más corta» Ingeniería Industrial Online*. <https://www.ingenieriaindustrialonline.com/investigacion-de-operaciones/algoritmo-de-la-ruta-mas-corta/>
- Sánchez, L., Jorge, R., & Pérez, I. (2020). *Procedimiento para el diseño de productos agroturísticos*. 8(2), 166–182.
- Universidad Nacional Autónoma de México. (n.d.). *Áreas de mejora en una PYME de alimentos Capítulo2. 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 servicio 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>