

Factibilidad de operación, administrativa y mercado para la creación de una agencia de turismo
en los municipios de Barichara y Villanueva Santander

Juan Alberto Carreño Sarmiento

Trabajo de Grado para Optar al Título de Profesional en Turismo

Directora

Jenny Zulay Ruiz Hernández Magister en TIC para la Educación

Universidad Industrial de Santander

Instituto De Proyección Regional y Educación A Distancia

Programa Profesional en Turismo

Bucaramanga

2025

Dedicatoria

Quiero dedicar este logro a mi mamá, quien estuvo conmigo desde el inicio de este proyecto, brindándome su apoyo incondicional, siendo ella mi motivación en este proceso, lo cual me permitió siempre mantener mi perseverancia y empeño en hacer las cosas. Su presencia y sus consejos fueron mi soporte constante.

Agradecimientos

Agradezco a la Universidad Industrial de Santander, es un privilegio haber tenido la oportunidad de formarme en una institución tan reconocida, donde pude adquirir aprendizajes, habilidades y valores fundamentales a lo largo de mi carrera. También quiero agradecer a mi directora de grado Jenny Zulay, por guiarme en este proceso. Ante todo, el agradecimiento a mi familia, quienes de primera mano me apoyaron para culminar mis estudios.

Contenido

Glosario.....	11
Resumen.....	12
Abstract.....	13
Introducción.....	14
Justificación.....	16
1. Objetivos.....	18
1.1 Objetivo General.....	18
1.2 Objetivos Específicos.....	18
2. Planteamiento del problema de investigación.....	18
3. Marco Referencial.....	21
3.1 Marco Contextual.....	21
3.1.1 Ubicación.....	21
Villanueva/Santander.....	21
3.1 Marco Teórico.....	25
3.1.1 Turismo como factor de desarrollo local.....	25
3.1.2 Agencias operadoras de turismo.....	26
3.1.3 Oferta y Demanda Turística.....	26
3.1.4 Factibilidad de mercados y operativa.....	28
3.1.5 Turismo sostenible.....	29

3.2 Marco Legal.....	30
3.2.1 LEY 300 DE 1996.....	30
3.2.2 LEY 2068 DE 2020 (Diciembre 31).....	31
3.2.3 LEY 1101 DE 2006 (Noviembre 22).....	31
3.2.4 Decreto 1074 de 2015 (Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo).....	32
3.2.5 LEY 1617 DE 2013.....	33
3.2.6 DECRETO 2438 de 2010.....	34
3 Metodología	34
4.1 Enfoque de investigación.....	34
4.2 Tipo de investigación.....	35
4.3 Método de investigación.....	35
4.4 Técnicas e instrumentos de investigación	36
4 Resultados Esperados.....	41
5 Capítulo Uno.....	44
6.1 Diagnóstico.....	44
6.2 Análisis matriz DOFA.....	44
6.3 Matriz CAME.....	45
6.4 Análisis PESTEL	48
6.5 Diagrama Causa – Efecto	53

6	Capítulo Dos	53
7.1	MercadO.....	53
7.1.1	Investigación de mercados	53
7.1.2	Análisis de Mercado.....	55
7.1.2.4	Estimación del mercado potencial	67
7.1.3	Análisis de la Competencia	68
7.1.4	Clúster o Cadena Productiva	70
7.2	Estrategias de Mercado	71
7.2.1	Concepto del Producto o Servicio	71
7	Capítulo Tres.....	77
8.1	Planeación Estratégica.....	77
8.1.1	Misión	77
8.1.2	Visión.....	77
8.1.3	Valores Organizacionales	78
8.1.4	Plan de Acción	78
8.2	Aportes de los organismos de apoyo	80
8.2.1	Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia (MINCIT)	80
8.2.2	Fondo Nacional de Turismo (Fontur).....	80
8.2.3	SENA (Servicio Nacional de Aprendizaje).....	81
8.2.4	Universidad industrial de Santander	81

8.2.5 Cámara de Comercio de Bucaramanga	81
8.2.6 La Secretaria de Cultura y Turismo de Barichara.....	81
8.3 Estructura Organizacional	82
8.3.1 Nivel Directivo.....	82
8.3.2 Nivel Operativo	83
8.3.3 Organigrama	83
8.3.5 Manual de Funciones	84
8.4 Aspectos Legales.....	90
8.4.1 Constitución de la empresa	90
8.4.2 Registro de la Empresa.....	91
8.4.3 Registro Nacional de Turismo (RNT).....	91
8.4.4 Protección Intelectual.....	91
8.4.5 Propiedad intelectual sobre material audiovisual y textual.....	91
8.5 Ley de turismo.....	91
8. Capítulo Cuatro	92
9.1 Operación	92
9.1.1 Ficha técnica de servicio	92
9.1.2 Descripción del proceso	96
9.3.1 Mapa de procesos.....	99
9.1 4 Capacidad Instalada Requerida	102

10. Conclusiones y Recomendaciones	103
11. Referencias Bibliográficas	104

Lista de tablas

Tabla 1. Análisis de los aspectos teóricos del turismo como factor de desarrollo local.....	36
Tabla 2. Análisis documental. Operadoras turísticas y su influencia en el desarrollo socioeconómico.....	37
Tabla 3. Análisis Documental. La oferta turística: precisiones teóricas para su análisis	38
Tabla 4. Análisis Documental. Estudio de factibilidad comercial y de mercados.....	39
Tabla 5. Análisis Documental. Política de Turismo Sostenible.....	40
Tabla 6. Resultados esperados Matriz WH.....	41
Tabla 7. Análisis matriz DOFA.	45
Tabla 8. Matriz CAME cruzada con Matriz DOFA	46
Tabla 9. Segmentación geográfica.....	56
Tabla 10. Segmentación demográfica.....	56
Tabla 11. Criterios análisis de la competencia.....	69
Tabla 12. Estrategia de precio.....	74
Tabla 13. Estrategia de Promoción	75
Tabla 14. Estrategia de servicio	76
Tabla 15. Plan de Acción	79
Tabla 16. Manual de Funciones. Área Administrativa	84
Tabla 17. Manual de Funciones, área comercial.....	86
Tabla 18. Manual de funciones, área de finanzas y contabilidad	87

Tabla 19. Manual de funciones, área de finanzas y contabilidad	88
Tabla 20. Ficha técnica de servicio turístico senderismo	92
Tabla 21. Ficha técnica recorrido por las juntas	93
Tabla 22. Ficha técnica escalada.....	94
Tabla 23. Ficha técnica guianza por el municipio de Barichara.	95
Tabla 24. Descripción del proceso.....	96
Tabla 25. Descripción del proceso.....	98
Tabla 26. Diagrama flujo proceso de generación de clientes.	99
Tabla 27. Diagrama de Flujo proceso Venta de paquetes turísticos personalizados.	100
Tabla 28. Diagrama flujo de transporte	101
Tabla 29. Diagrama flujo de guianza.....	102

Lista de figuras

Figura 1. Mapa del Municipio de Villanueva	22
Figura 2. Mapa del Municipio de Barichara	24
Figura 3. Análisis PESTEL.....	48
Figura 4. Diagrama Causa – Efecto	53
Figura 5. Mapa geográfico de Santander	56
Figura 6. Rango de edad	58
Figura 7. ¿Conoce usted los municipios de Villanueva y Barichara en el departamento de Santander?.....	59
Figura 8. ¿Qué tipo de turismo le interesa más al momento de planear un viaje?.....	60
Figura 9. ¿Qué factores influyen en su decisión de visitar un destino turístico?.....	61

Figura 10. ¿Con qué frecuencia realiza viajes turísticos dentro de Colombia?	62
Figura 11. ¿Con quién suele viajar?.....	63
Figura 12. ¿Cuál es su presupuesto aproximado para un viaje de 2 o 3 días dentro de Colombia?	64
Figura 13. ¿Qué actividades le gustaría realizar si visitara Villanueva o Barichara?.....	65
Figura 14. Estaría dispuesto a visitar destinos menos conocidos como Villanueva.....	66
Figura 15. ¿A través de qué medios suele informarse o inspirarse para elegir un destino turístico?	67
Figura 16. Imagen Corporativa	72
Figura 17. Tipos de canales de distribución.....	73
Figura 18. Organigrama. Agencia operadora cañón tours	84

Lista de apéndices

Ver apéndices adjuntos

Glosario

Agencia operadora de turismo: Es una empresa o entidad que organiza, planifica y gestiona viajes o tours para los turistas. Su función principal es coordinar los servicios turísticos, como transporte, alojamiento, actividades y guías, para ofrecer paquetes completos a los viajeros. Estas agencias suelen trabajar con operadores turísticos y otros proveedores de servicios para garantizar experiencias turísticas bien estructuradas. Además, pueden especializarse en ciertos tipos de turismo, como el ecoturismo, turismo cultural o de aventura, y se encargan de asegurar que todos los aspectos del viaje sean satisfactorios para los turistas (MINCIT, s.f).

Atractivos turísticos: Conjunto de lugares, bienes costumbres y acontecimiento que atraen y cautivan el interés de los turistas. Se analiza entonces, que los atractivos turísticos son un conjunto de elementos y que se concentran en la percepción de los turistas ya que lo hacen con el fin de satisfacer sus necesidades y expectativas de cada destino que visitan (MINTUR, 2017).

Estrategias de mercado: consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado (Arechavaleta, 2015).

Oferta turística: conjunto de recursos, servicios y actividades que un destino pone a disposición de los turistas para que consigan una experiencia única y satisfactoria del viaje, es decir, el éxito de una empresa turística está dada por las características de la oferta turística (belleza, riqueza, importancia del precio, combinación de todo esto) y, en síntesis, diferenciación, diversificación y singularidad (Blog de CEUPE, 2022).

Resumen

Título: Factibilidad de operación, administrativa y mercado para la creación de una agencia de turismo en los municipios de Barichara y Villanueva Santander.¹

Autor: JUAN ALBERTO CARREÑO SARMIENTO²

Palabras Clave: AGENCIA OPERADORA DE TURISMO, ATRACTIVOS TURÍSTICOS, OFERTA TURÍSTICA, ESTRATEGIAS DE MERCADO.

Este proyecto de investigación tiene como propósito evaluar la factibilidad de operación y mercado para la creación de una agencia operadora de turismo en los municipios de Barichara y Villanueva, Santander. La propuesta busca aprovechar el potencial turístico de la región y contribuir al desarrollo económico y social local, identificando y comprendiendo el perfil de los turistas, sus preferencias, necesidades y expectativas.

Barichara, reconocido por su arquitectura colonial y su riqueza natural, atrae a visitantes interesados en el ecoturismo y el turismo cultural. Villanueva, en cambio, cuenta con un potencial de crecimiento en el turismo de aventura y ecoturismo, debido a su cercanía con la naturaleza y la existencia de atractivos poco explotados.

A través de un estudio detallado de la oferta y la demanda turística en estas localidades, se pretende evaluar las oportunidades de negocio, las condiciones del mercado y los recursos disponibles para establecer una agencia que impulse el turismo regional. La zona ofrece paisajes, climas variados, lagunas, ríos, cascadas, gastronomía y tradiciones, conformando una amplia riqueza cultural, histórica y natural.

Este análisis proporcionará una base sólida para determinar la factibilidad del proyecto, tanto en términos de mercado como de operación, y su potencial para dinamizar el turismo y la economía local. Por ende, el estudio debe considerar la demanda turística, los recursos y la infraestructura disponible, de manera que la agencia pueda operar exitosamente. Con un enfoque estratégico adecuado, el proyecto fortalecerá la oferta turística de la región y generará beneficios para los visitantes y la comunidad.

1. Trabajo de Grado

2. Instituto de proyección Regional y Educación A Distancia. Programa Profesional en Turismo. Director: Jenny Zulay Ruiz Hernández. Magister en TIC para la educación.

Abstract

Title: Operational, administrative and market feasibility for the creation of a tourism operating agency in the municipalities of Barichara and Villanueva Santander.¹

Author(s): JUAN ALBERTO CARREÑO SARMIENTO²

Key Words: TOURISM OPERATING AGENCY, TOURIST ATTRACTIONS, TOURISM OFFER, MARKET STRATEGIES.

This research project aims to evaluate the operational and market feasibility of creating a tour operator agency in the municipalities of Barichara and Villanueva, Santander. The proposal seeks to leverage the tourism potential of the region and contribute to local economic and social development by identifying and understanding tourists' profiles, preferences, needs, and expectations.

Barichara, renowned for its colonial architecture and natural beauty, attracts visitors interested in ecotourism and cultural tourism. Villanueva, on the other hand, shows growth potential in adventure tourism and ecotourism due to its proximity to nature and the presence of underutilized attractions.

Through a detailed study of the tourism supply and demand in these localities, the project intends to assess business opportunities, market conditions, and available resources for establishing an agency that promotes tourism in the region. The area offers landscapes, diverse climates, lagoons, rivers, waterfalls, gastronomy, and traditions, representing a broad cultural, historical, and natural wealth.

This analysis will provide a solid foundation to determine both the market and operational feasibility of the project, as well as its potential to foster tourism and economic development in both municipalities. Therefore, the feasibility study must consider tourism demand, available resources, and local infrastructure to ensure successful operation. With an adequate strategic approach, the project has the potential to strengthen the tourism offering of the region and generate benefits for both tourists and the local community.

1. Work degree

2. Institute of Regional Outreach and Distance Education. Undergraduate Program in Tourism. Director: Jenny Zulay Ruiz Hernández. Master's in ICT for Education.

Introducción

La presente investigación tiene como propósito evaluar la factibilidad de crear una agencia operadora de turismo de los municipios de Barichara y Villanueva, ubicados en el departamento de Santander, en la región nororiental de Colombia. Estas dos localidades se destacan por su invaluable riqueza patrimonial, cultural, natural y arquitectónica. Las edificaciones del conjunto que conforman el patrimonio arquitectónico en el municipio de Barichara responden a un lenguaje específico, que a través del tiempo se conserva. Un lenguaje colonial que da soluciones estructurales a las construcciones locales con materiales locales. La siguiente tabla, tiene como objetivo identificar en el municipio dicho lenguaje, aclarando las tipologías existentes y como estas han reaccionado al paso de los años (Rivero, 2007). Por su parte Colombia turismo web (2024), Villanueva ubicado a tan solo 6 kilómetros de distancia de Barichara, complementa esta oferta con un entorno rural que resalta por sus tradiciones campesinas, celebraciones religiosas, miradores naturales y actividades como el senderismo y el ecoturismo. Ambos municipios forman parte del corredor turístico del sur de Santander, donde el turismo representa un eje estratégico para el desarrollo local y regional. Este sector ha dinamizado actividades como el alojamiento, la gastronomía, el transporte, el comercio artesanal y el emprendimiento comunitario, generando ingresos, empleo y fomentando la conservación del patrimonio natural y cultural.

No obstante, a pesar del creciente interés turístico en la región, se evidencian múltiples necesidades, vacíos y oportunidades que limitan su consolidación como destino sostenible y competitivo. Una de las principales problemáticas es la ausencia de una oferta estructurada y profesional de agencias operadoras que articulen de manera eficiente los servicios turísticos locales. Esta carencia impide la creación de paquetes integrados que conecten las experiencias de ambos municipios, generando dispersión en la oferta y afectando la calidad del servicio al visitante.

A esto se suma la falta de infraestructura adecuada para recibir turistas, la limitada capacitación del talento humano en atención al cliente y gestión turística, así como la escasa coordinación entre los actores del territorio. Sin embargo, el contexto también ofrece oportunidades valiosas, como el fortalecimiento del turismo comunitario, la puesta en valor del patrimonio inmaterial, y el desarrollo de productos turísticos conjuntos que promuevan a Barichara y Villanueva como un destino articulado, sostenible y diferenciado (ProColombia, 2021).

Para abordar esta problemática, se realizará una investigación que emplea un enfoque metodológico mixto, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas que permitan una comprensión integral del contexto territorial. Se aplicarán encuestas a turistas y residentes para conocer sus opiniones y necesidades, y se realizarán entrevistas con personas clave del sector turístico local para obtener información más profunda. Además, se observará directamente lo que ocurre en lugares importantes de los municipios y se revisarán documentos como planes de desarrollo y estudios anteriores. Al combinar todas estas fuentes de información, se podrá obtener una visión más completa y precisa de la situación, que contribuya al diseño de estrategias para el fortalecimiento del turismo en Barichara y Villanueva, promoviendo su desarrollo económico, social y cultural de manera sostenible.

Justificación

El presente proyecto de grado tiene como finalidad afianzar y aplicar los conocimientos alcanzados en el transcurso del proceso de formación de la carrera Profesional en Turismo, por medio de la creación de una agencia operadora turística en los municipios de Barichara y Villanueva, Santander.

Teniendo en cuenta que Barichara cuenta con una declaratoria de pueblo patrimonio, su arquitectura es colonial, que transporta a los turistas y habitantes a épicas historias llenas de belleza; está posicionado nacional e internacionalmente en cuanto al turismo. Por su parte, Villanueva es reconocida por su riqueza natural y cultural; cuenta con el cañón del Chicamocha a tan solo minutos de su parque principal, su clima idóneo para practicar senderismo, paisajes únicos, gente cálida, gastronomía santandereana, cultura indígena, arte rupestre perfectamente conservado. El camino que une estos municipios tiene un gran valor histórico porque antes era transitado por los Guanes, los antepasados indígenas del territorio.

Actividad turística: Son los actos que requieren realizar los turistas para que acontezca el fenómeno turístico. Al realizar el desplazamiento, el turista desea y necesita que se le proporcionen servicios, como es el servicio de hospedaje que brinda al turista alojamiento, alimentación, etc. (Boullon, 1985).

Por ello, Cañón Tours es una agencia operadora turística que pretende integrar y poner en práctica habilidades relacionadas con la planificación estratégica, el diseño de productos turísticos, el desarrollo sostenible y la gestión empresarial. Con el fin de cumplir con las expectativas y necesidades de los clientes que adquieran el portafolio de servicios brindados.

Así mismo, la creación de una agencia turística genera un impacto socioeconómico positivo en las familias de los municipios de Barichara y Villanueva por las ofertas de los productos turísticos,

teniendo en cuenta que esto genera cierta demanda turística que contribuye a la población.

Finalmente, este trabajo de grado permitió fortalecer los aprendizajes del estudiante con el desarrollo integral del sector turístico, aportando las respectivas bases necesarias para la creación de una agencia operadora turística, la cual beneficia a los turistas, las comunidades y el entorno, permitiendo llevar a cabo los conocimientos adquiridos a un proyecto real y significativo.

1. Objetivos

1.1 Objetivo General

Evaluar la factibilidad de mercado, operativa y administrativa para la creación de una agencia operadora de turismo en los municipios de Barichara y Villanueva, Santander.

1.2 Objetivos Específicos

- Hacer un diagnóstico como línea base para reconocer la factibilidad de crear la agencia.
- Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda y oferta turística identificando el perfil de los turistas potenciales interesados en visitar Villanueva y Barichara y sus atractivos.
- Diseñar la estructura organizacional, planeación estratégica, manual de funciones y requerimientos legales para la creación de una agencia operadora de turismo en los municipios de Barichara y Villanueva Santander.
- Identificar los atractivos turísticos de Villanueva y Barichara y su potencial de aprovechamiento comercial evaluando la infraestructura y accesibilidad de los atractivos turísticos.

2. Planteamiento del problema de investigación

El desarrollo del turismo cultural en Colombia tiene por objeto la sostenibilidad social y económica, la apropiación social del turismo cultural, participación de las poblaciones locales en la construcción de lineamientos de planes, programas y proyectos de este tipo de turismo (FONTUR , 2007), en concordancia con el desarrollo del turismo cultural planteado por FONTUR, observamos en los objetivos que la intención es posicionar a Colombia como uno de los principales

destinos de turismo cultural en el mercado internacional, pues el turismo cultural es una prioridad para el estado y una alternativa económica para las regiones del país.

Por ende, el turismo ha emergido como un sector estratégico en el desarrollo económico de Colombia, generando importantes fuentes de empleo, promoviendo la inversión en infraestructura y contribuyendo a la sostenibilidad de comunidades locales. El país, con su diversidad cultural, histórica y natural, posee un gran potencial para consolidarse como un destino turístico global. Regiones como Barichara y Villanueva se destacan por su impresionante patrimonio arquitectónico, paisajístico y cultural. En el municipio de Barichara, Santander, municipio a donde llega un promedio de 15000 personas al día en temporada alta, según el plan de desarrollo del municipio con base a los datos suministrados por el intendente de turismo del municipio de Barichara, cuenta con un promedio de 5000 a 6000 mil camas y un total de 387 establecimientos de alojamiento de los cuales 108 están legalmente constituidos, y un promedio de pernoctación por persona de 2 días (Alcaldía Municipal de Barichara, 2024 p.182). Por su parte, se considera que Villanueva cuenta con recursos naturales y culturales algunos son: las pinturas de Hato Viejo (arte rupestre), las pinturas de Butaregua (arte rupestre), cueva del Nitro, gastronomía tradicional, festivales y fiestas y ferias del retorno, caminos de lengerke y actividades deportivas tales como: parapente, espeleísmo, escalada, ciclo montañismo, hicking y trekking, proceso de la talla en piedra. Miradores como: el Salto del Mico, el Cerro de la Cruz, mirador la Tienda, Mirador del Cañón del Chicamocha, la Esperanza y las Juntas. Villanueva es tocado en su parte baja del norte por el río Chicamocha y por el occidente por el río Suárez que lo circunda en buena longitud. Es además recorrido por las quebradas: Choro, Burras, Carrizales, Cucarachas, Hoja Ancha, Zarco, Espinal, El Caucho y es el más joven de Santander, ofrece una experiencia única en contacto con la naturaleza por sus miradores alrededor. Ambos destinos son fundamentales para el impulso de

un turismo sostenible que aproveche su riqueza natural e histórica, contribuyendo al desarrollo económico regional.

Así pues, Barichara y Villanueva tienen un gran potencial turístico gracias a su riqueza patrimonial, natural y cultural, lo que atrae a visitantes interesados en el ecoturismo y el turismo cultural. Sin embargo, enfrentan limitaciones como la infraestructura insuficiente para recibir grandes flujos de turistas, la falta de accesibilidad en algunas áreas y una oferta de servicios aún en desarrollo, lo que puede dificultar una experiencia más cómoda y satisfactoria para los viajeros. De hecho, una de las principales debilidades que se ha identificado en destinos como Barichara y Villanueva es la ausencia de una agencia operadora que estructure de manera eficiente la oferta turística, articule a los actores locales y responda adecuadamente a la creciente demanda turística. Aunque ambos destinos cuentan con un gran potencial, la falta de una organización centralizada que coordine la oferta de servicios turísticos, como guías, transporte y actividades, genera una experiencia fragmentada para los turistas. Además, los actores locales, como hoteles, restaurantes y comunidades, operan de forma aislada sin una estrategia común, lo que dificulta una atención integral y la creación de paquetes turísticos competitivos.

Esta falta de coordinación también impide que los destinos puedan posicionarse adecuadamente en el mercado turístico, limitando su capacidad de atraer a más visitantes y de garantizar una sostenibilidad a largo plazo. Por lo tanto, investigar cómo establecer una agencia operadora eficiente se vuelve crucial para maximizar el potencial turístico y fomentar el desarrollo económico en estas regiones. A partir de lo anteriormente mencionado se desprende el siguiente interrogante: ¿Es factible, desde el punto de vista operativo y de mercado, crear una agencia operadora de turismo que articule los servicios turísticos de los municipios de Barichara y Villanueva, Santander?

3. Marco Referencial

3.1 Marco Contextual

Los municipios de Villanueva y Barichara, ubicados en el departamento de Santander, cuentan con un importante potencial turístico. Barichara, pueblo patrimonio, está declarado monumento nacional por su arquitectura colonial. Por su parte, Villanueva, ofrece atractivos naturales y culturales que complementan la oferta turística de la región. Por ende, se pretenden evaluar la factibilidad de crear una agencia operadora de turismo que articule los servicios turísticos de ambos municipios, con el objetivo de fortalecer la economía local, mejorar la calidad de los servicios y promover un desarrollo turístico sostenible e integrado.

3.1.1 Ubicación

Villanueva/Santander. Villanueva es uno de los municipios más jóvenes del departamento de Santander, con una extensión de 9978 hectáreas, está ubicado aproximadamente a 115 kilómetros de Bucaramanga la cual es la capital del departamento de Santander, cuenta con una altura promedio de 1450 m.s.n.m. y una temperatura promedio de 23 °C presentando un clima cálido y fresco en su territorio.

Además, Villanueva cuenta con una extensión de aproximadamente de 9.978,08 hectáreas, de la cual su extensión urbana es de 224.74 hectáreas y la extensión rural es de 9.753,34 hectáreas, las cuales limitan al norte con el municipio de Zapatoca y la mesa de los santos, al oriente con los municipios de Jordán y Curití, Al sur con el municipio de San Gil y al occidente con el municipio de Barichara. (Plan Vial Municipal “Villanueva Santander”, 2017).

Figura 1.*Mapa del Municipio de Villanueva*

Nota. Mapa del Municipio de Villanueva, Santander (Colombia).

Fuente: [https://es.wikipedia.org/wiki/Villanueva_\(Santander\)#Ubicaci%C3%B3n/Barichara/Santander](https://es.wikipedia.org/wiki/Villanueva_(Santander)#Ubicaci%C3%B3n/Barichara/Santander).

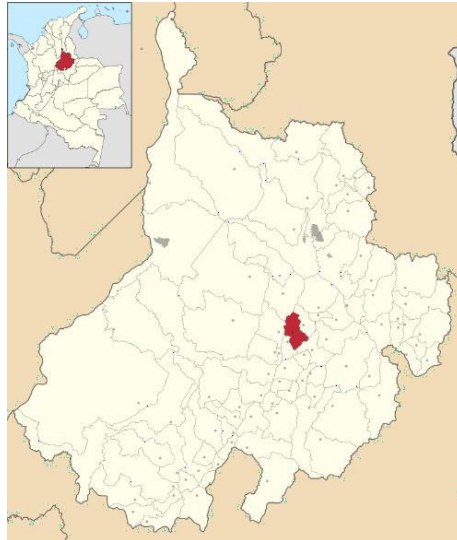
Desarrollo Económico. El municipio de Villanueva es netamente agrícola y artesanal. Son agricultores, en su mayoría, minifundistas o arrendatarios. Los cultivos predominantes son el fríjol (28%) y el tabaco (20%). Aunque es un municipio en el que por tradición se trabaja la fibra del fique, no se cultiva la planta. El sector pecuario está poco desarrollado debido a las condiciones de tenencia de la tierra, características del suelo y condiciones climáticas. De igual forma en el municipio se encuentra la ganadería en praderas y la talla de piedra (Perrilla, 2000).

Ecología. En la parte alta de La Meseta se hallan los municipios de Barichara y Villanueva. Esta zona tiene una pendiente suave a muy suave (menos de 20°), pero es un poco pronunciada en las inmediaciones de los diferentes drenajes, y se caracteriza por la presencia de áreas

cultivadas, pastizales naturales y manejados, remanentes de bosques y algunos rastrojos (Hernández y Cáez, 2004).

Atractivos Naturales. El desarrollo del turismo en Villanueva ha sido más bien lento y tardío, y aún no muestra el despegue necesario para convertirlo en una de sus principales actividades económicas y posicionarse como un destino turístico importante que brinde nuevas posibilidades a la región. Aunque en el territorio de Villanueva se encuentra una serie de curiosidades que atraen el interés de los visitantes, como lo señala el Plan de Desarrollo Económico, Social y Ambiental “La Oportunidad del Cambio”, que enumera los miradores de La Lajita y del Sagrado Corazón, la Laguna de Marta, la Represa del Común, el Pozo Azul, la Mina de Yeso, la Cueva del Nitro, la Cueva de la Pintura, entre otras (Castellón, et.al 2022).

Barichara/Santander. Barichara es uno de los dieciocho municipios que conforman la Provincia Guanentina. El perímetro urbano de Barichara está ubicado sobre un plano suavemente ondulado al borde de una meseta, estribación de la cordillera oriental, localizada a la margen derecha del río Saravita, hoy río Suárez en la provincia de Guanentá, departamento de Santander. A su vez, Barichara es un municipio de importancia regional, departamental, nacional e internacional por ser destino turístico, con diferentes relaciones en su entorno para la prestación de los servicios y la atención de su población (Plan de Desarrollo Municipal, s.f).

Figura 2.*Mapa del Municipio de Barichara*

Nota. *Mapa del Municipio de Barichara, Santander (Colombia).* Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Barichara#/media/Archivo:Colombia_-_Santander_-_Barichara.svg

Desarrollo Económico. La agricultura es una de las actividades económicas destacadas de Barichara a pesar de que las condiciones climáticas de la zona no favorecen mucho su desarrollo. Allí, predominan las técnicas de cultivos tradicionales que son poco productivas. Sin embargo, se observan últimamente algunos cultivadores que han adoptado nuevas tecnologías, generando así una mayor productividad y obteniendo unos mejores ingresos. Los cultivos predominantes son fríjol, maíz, tabaco, yuca, millo, cítricos y pastos, y algunas áreas están dedicadas a la actividad caficultora y la horticultura, advirtiendo que existen vastas zonas erosionadas y otras amenazadas por la erosión (Castellón, et.al 2022).

Ecología. Barichara, ubicado en el departamento de Santander, Colombia, ha implementado diversas iniciativas ecológicas que buscan preservar su entorno natural y promover

la educación ambiental.

Desde 2009, la Asociación Aquileo Parra ha liderado la creación del Bioparque Mónico, un proyecto dedicado a la restauración del bosque seco tropical y a la educación ambiental. Este espacio de aproximadamente 6 hectáreas alberga más de 2,500 árboles de 60 especies nativas, contribuyendo a la recuperación de la biodiversidad local. Además, sirve como aula pedagógica para estudiantes de secundaria y escuelas rurales de Barichara, fomentando la conciencia ecológica entre las nuevas generaciones.

Otra iniciativa destacada es "Merca Respira", un eco-banco que promueve el reciclaje en la zona rural de Santander. Los habitantes pueden intercambiar materiales reciclables por puntos verdes, que luego se canjean por productos básicos de la canasta familiar. Este sistema incentiva la participación comunitaria en prácticas sostenibles y ha logrado involucrar a más de 2,600 "aliados ambientales" en Barichara.(Ayala, 2022).

Así mismo, el municipio de Barichara se destaca por un atractivo turístico como lo son: La Piedra del Sol, una gran roca en forma de sol en la cima de una montaña y la cueva del indio, una cueva en la ladera de una montaña que fue utilizada por los indígenas Guanes. Entre sus paisajes naturales están colinas ondulantes y montañas que rodean el pueblo y el Cañón del río Suárez, Camino Real, una antigua ruta de piedra que conecta Barichara con Guane y Parque Natural de La Chorrera, un parque con un río, jardines, y un pozo donde se puede acampar (Barichara Vive, s.f).

3.1 Marco Teórico

3.1.1 Turismo como factor de desarrollo local

En términos prácticos la implementación de un buen modelo de desarrollo turístico puede provocar el mejoramiento de las condiciones socioeconómicas de la población de un territorio. Con respecto a ello (Escudero & Torres, 2018) supone que, la implementación de un modelo eficaz

de gestión turística consecuentemente permitiría incrementar la afluencia turística internacional, así como aprovechar y mejorar el cuidado de los recursos, e incorporar en rutas turísticas nuevas opciones y actividades que sirvan de opciones para explorarlas a los visitantes, por supuesto salvaguardando siempre la integridad del medio ambiente. Por ende, este proceso de desarrollo local turístico es un proceso integrador y dinámico que tiene lugar en distintos territorios o localidades. Este proceso, de una u otra forma, impulsa una serie de impactos positivos por la actividad turística, como la activación de la economía local, el aumento de la capacidad adquisitiva a través del empleo, el aumento de la productividad y la calidad del empleo; en sentido más amplio, mejorar las condiciones de vida local.

3.1.2 Agencias operadoras de turismo

En turismo los operadores del mercado son aquellas empresas y organismos que participan en la actividad turística, generalmente en calidad de intermediarios entre el consumidor final (el turista, la demanda turística) y el producto turístico, (Gómez Martín & López Palomeque, 2002). Así mismo, (Quesada Castro, 2006), indican que: En cuanto a las agencias de viajes y tour-operadoras, a menudo se mezclan ambos tipos, lo cual no conviene por ser las primeras las encargadas de la venta de servicio de transportación y otros (paquetes, alojamiento, etc.) solicitados por el turista para desplazarse hacia destinos foráneos. Por su parte, las tour-operadoras, al contrario de la labor emisora de las primeras, son las que tienen a su cargo la realización de tours y paquetes dirigidos al conocimiento y disfrute de los recursos turísticos de una localidad, región o país. (p. 204).

3.1.3 Oferta y Demanda Turística

Cánovas P., V. (2017) refiere que la propia actividad turística se desarrolla en un espacio

geográfico donde la actividad turística total estaría compuesta por aquella combinación de productos y servicios ofertados que servirían para satisfacer las expectativas de los visitantes durante su experiencia turística y esta experiencia se desarrolla en un espacio geográfico y temporal determinado. Boullon R. (1990) plantea que finalmente el espacio turístico es el lugar geográfico determinado donde se asienta la oferta turística y hacia el que fluye la demanda, pudiendo incluso ser descompuesto en zona turística, área turística, complejo turístico, centro turístico o núcleos turísticos.

Según Leiper (1990), la oferta turística está integrada por tres componentes básicos: los atractivos y actividades turísticas, la planta turística y la infraestructura turística. Todos estos elementos se interrelacionan y la carencia de uno de ellos dificulta o imposibilita el desarrollo de la experiencia turística como tal, pero el elemento que activa todo el proceso lo constituyen los atractivos.

Al caracterizar la oferta turística es importante tener en cuenta los elementos que expone el blog de ceupe magazine (2022) al referir que el contenido de la oferta turística también depende de las entidades que lo producen y lo reciben. Se sabe, que, en la formación, venta y compra de productos turísticos se ven involucrados:

Operadores turísticos: personas jurídicas e individuos involucrados en la fabricación, promoción y venta de productos turísticos.

Proveedores de servicios turísticos (contratistas): entidades legales o personas que brindan directamente alojamiento, comidas, transporte y excursiones y otros servicios incluidos en el paquete turístico: estos son hoteles, restaurantes, compañías de transporte, empresas culturales (parques, museos, teatros), deportes (clubes, estadios), empresas que mejoran la salud, etc. Actúan como contrapartes nacionales y extranjeras que suministran los servicios incluidos en el recorrido

a los operadores turísticos.

Agentes de viaje: personas jurídicas o personas involucradas en la promoción y venta de productos turísticos, intermediarios.

Consumidores de productos turísticos: cualquier persona que utilice, compre o tenga la intención de comprar servicios turísticos (productos turísticos) para necesidades personales.

En la bibliografía de Parra y Calero (2006), se detalla que las tendencias actuales en la oferta turística son: Adaptación a las nuevas exigencias del entorno. La oferta turística se está adaptando a las nuevas necesidades de la demanda turística, que pone un mayor énfasis en la calidad del entorno, la seguridad, la independencia, los productos especializados, la calidad de la oferta de ocio, la protección medioambiental y la profesionalidad. Concentración empresarial, fusiones y adquisiciones. En el contexto de las empresas turísticas una de las tendencias más características en la actualidad ha sido la integración y concentración empresarial a través de alianzas estratégicas, fusiones y adquisiciones. La alianza estratégica consiste en acuerdos entre empresas a fin de aumentar su competitividad, compartiendo recursos o tecnologías.

3.1.4 Factibilidad de mercados y operativa

Para emprender un proyecto se deben tener en cuenta factores como el impacto ambiental que este pueda tener en la sociedad y además de eso la rentabilidad que pueda generar; también se debe tener en cuenta que los consumidores siempre están buscando algo nuevo, algo novedoso, sin embargo, los productos deben ser de excelente calidad para poder competir con otros puntos de venta, y poder satisfacer las necesidades de los clientes (Gómez, 2015).

Luna, (2001) indica que el estudio de factibilidad es la calificación del potencial del éxito del proyecto, la posibilidad de que la realización de un producto haya sido aprobada y se obtengan los resultados esperados. Es el análisis de una empresa para determinar si el negocio que se propone

será bueno o malo. Además, determina si dicho negocio contribuye con la conservación, protección o restauración de los recursos naturales y el ambiente. Por su parte, la factibilidad operativa se relaciona con el personal que tiene que realizar el proyecto. Por eso se analiza si el personal posee las competencias

laborales necesarias para desarrollarlo y llevarlo a cabo. Sobre todo, la factibilidad operativa depende de los recursos humanos que forman parte de la organización. Dado que son los que deben efectuar todas las actividades en los diferentes procesos del sistema para cumplir con los objetivos propuestos. Claramente se debe evaluar si cuentan con los requisitos necesarios para llevar a buen término el proyecto (Quiroa, 2020).

3.1.5 Turismo sostenible

El turismo y el desarrollo sostenible. Tal como se mencionó en el marco legal, la sostenibilidad se ha consolidado como el pilar para el desarrollo a largo plazo de todos los países que adoptaron la Agenda 2030. Desde esta perspectiva, el desarrollo sostenible ha sido abordado como un proceso dirigido que involucra una gestión integral de la biodiversidad, el medio ambiente, y los recursos naturales, entendiéndolos como activos estratégicos de las naciones y buscando su protección a largo plazo y, en última instancia, el mejoramiento de la calidad de vida de las personas (Bermejo, 2014; PNUMA & OMT, 2007). El turismo, por su naturaleza dinámica y su papel como fenómeno social, tiene el potencial de movilizar iniciativas para dar cumplimiento a los ODS, trabajar en el manejo integral de las afectaciones ambientales producto de las actividades del sector, y generar una transformación de los territorios, de las comunidades visitadas y de las prácticas de quienes las visitan.

El turismo sostenible se entiende como aquel que toma en consideración las repercusiones económicas, socioculturales y ambientales, actuales y futuras, para desarrollar actividades que den

respuesta a las necesidades de los visitantes, de los destinos, de las comunidades anfitrionas y de la industria turística y del entorno (UNWTO & EU, 2013; UNWTO, ITC & EIF, 2017). Es así como, la Organización Mundial del Turismo en el informe de Brundtland, hace referencia al desarrollo del turismo sostenible de la siguiente forma “El desarrollo del turismo sostenible satisface las necesidades de los turistas y regiones anfitrionas presentes, al mismo tiempo que protege y mejora las oportunidades del futuro. Está enfocado hacia la gestión de todos los recursos, de tal forma que se satisfagan todas las necesidades económicas, sociales y estéticas, al tiempo que se respeta la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de apoyo a la vida” (OMT, 1997).

3.2 Marco Legal

3.2.2 LEY 300 DE 1996

La Ley 300 de 1996, de Turismo de Colombia, considera la actividad turística como una industria esencial para el desarrollo del país, cumpliendo además una función social, por lo que el Estado le dará una protección especial en razón de su importancia para el desarrollo nacional. Como plasmación de esta especial protección, las tasas aplicables a los prestadores de servicios turísticos en materia impositiva serán las que correspondan a la actividad industrial o comercial cuando les sean más favorables (artículo 1°).

Ley 300 de 1996, señala que de conformidad con lo establecido en el artículo 333 de la Constitución Política, el turismo es una industria de servicios de libre iniciativa privada, libre acceso y libre competencia, sujeta a los requisitos establecidos en la ley y en sus normas reglamentarias y además, que las autoridades de turismo en los niveles nacional y territorial preservarán el mercado libre, la competencia abierta y leal, así como la libertad de empresa dentro de un marco normativo de idoneidad, responsabilidad y relación equilibrada con los usuarios;

3.2.3 LEY 2068 DE 2020 (Diciembre 31)

Por el cual se modifica la Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones.

3.3.2.1 ARTÍCULO 1. OBJETO. La presente ley tiene por objeto fomentar la sostenibilidad e implementar mecanismos para la conservación, protección y aprovechamiento de los destinos y atractivos turísticos, así como fortalecer la formalización y la competitividad del sector y promover la recuperación de la industria turística, a través de la creación de incentivos, el fortalecimiento de la calidad y la adopción de medidas para impulsar la transformación y las oportunidades del sector.

3.3.2.2 ARTÍCULO 2. MODIFICACIÓN DEL ARTÍCULO 2 DE LA LEY 300 DE 1996.

Modifíquense los numerales 8 y 9 y adiciónese el numeral 12 al artículo 2 de la Ley 300 de 1996, modificado por el artículo 3 de la Ley 1558 de 2012.

3.2.4 LEY 1101 DE 2006 (Noviembre 22)

Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 - Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones.

3.3.3.1 Artículo 1°. Reglamentado por el Decreto Nacional 1036 de 2007. El artículo 40 de la Ley 300 de 1996, quedará así: *De la contribución parafiscal para la promoción del turismo.* Créase una contribución parafiscal con destino a la promoción y competitividad del turismo. La contribución estará a cargo de los aportantes previstos en el artículo 3° de la presente ley. Contribución que en ningún caso será trasladada al usuario.

3.3.3.2 Artículo 2°. Reglamentado por el Decreto Nacional 1036 de 2007. El artículo 41 de la ley 300 de 1996, quedará así: *Base de liquidación de la contribución.* La contribución

parafiscal se liquidará trimestralmente por un valor correspondiente al 2.5 por mil de los ingresos operacionales, vinculados a la actividad sometida al gravamen, de los aportantes señalados en el artículo 3° de esta ley.

La entidad recaudadora podrá obtener el pago de la contribución mediante cobro coactivo cuando fuere necesario. Para tal efecto, tendrá facultad de jurisdicción coactiva.

3.2.5 Decreto 1074 de 2015 (Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo).

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo tiene como objetivo primordial dentro del marco de su competencia: formular, adoptar, dirigir y coordinar las políticas generales en materia de desarrollo económico y social del país, relacionadas con la competitividad, integración y desarrollo de los sectores productivos de la industria, la micro, pequeña y mediana empresa, el comercio exterior de bienes, servicios y tecnología, la promoción de la inversión extranjera, el comercio interno y el turismo; y ejecutar las políticas, planes generales, programas y proyectos de comercio exterior.

Decreto Número 0044 de 30 Enero de 2024. Los artículos 79 y 80 de la Constitución Política establecen el deber del Estado de proteger la diversidad e integridad del ambiente; conservar las áreas de especial importancia ecológica; planificar el manejo y aprovechamiento de los recursos naturales para garantizar su conservación y restauración; prevenir y controlar los factores de deterioro ambiental, imponer las sanciones y exigir la reparación de los daños causados. Así mismo, dando conformidad con los artículos 332 y 334 de la Constitución Política, el Estado es propietario de los recursos naturales no renovables y tiene a cargo la dirección general de la economía, por tanto, este intervendrá en la explotación de los recursos naturales con el fin de conseguir, en el plano nacional y territorial, la preservación de un ambiente sano, entre otros fines.

Por otro lado, la Ley 99 de 1993 consagró entre los principios generales que debe seguir la política ambiental colombiana, que la biodiversidad del país por ser patrimonio nacional y de interés de la humanidad, debe ser protegida prioritariamente y aprovechada en forma sostenible y además que el proceso de desarrollo económico y social del país se orientará según los principios universales y del Desarrollo Sostenible contenidos en la Declaración de Río de Janeiro de junio de 1992.

El convenio de las Naciones Unidas sobre la Diversidad Biológica, aprobado por la Ley 1 de 1994, afirma que la conservación de diversidad biológica es interés de toda la humanidad y tiene como objetivos la conservación de la diversidad, uso sostenible sus componentes, además de participación justa y equitativa en los beneficios derivados del uso de recursos genéticos. Como acciones de conservación in situ, dispone que cada parte contratante, en la medida de lo posible, debe promover la protección de ecosistemas de hábitats naturales y mantenimiento de poblaciones viables de especies en sus entornos naturales y establecer legislación necesaria para protección de especies y poblaciones amenazadas, entre otras acciones.

3.2.6 LEY 1617 DE 2013

La presente ley contiene las disposiciones que conforman el Estatuto Político, Administrativo y Fiscal de los distritos. El objeto de este estatuto es el de dotar a los distritos de las facultades, instrumentos y recursos que les permitan cumplir las funciones y prestar los servicios a su cargo, así como promover el desarrollo integral de su territorio para contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes, a partir del aprovechamiento de sus recursos y ventajas derivadas de las características, condiciones y circunstancias especiales que estos presentan.

3.2.7 *DECRETO 2438 de 2010*

El Decreto 2438 de 2010 en Colombia regula la actividad de las agencias de viajes y su relación con los usuarios. Su objetivo principal es proteger los derechos de los consumidores turísticos y garantizar que las agencias operen de manera transparente y responsable. El cual, tiene como objetivo principal que el servicio turístico sea seguro, confiable y transparente, y que las agencias cumplan con sus obligaciones ante los usuarios.

4. Metodología

4.1 Enfoque de investigación

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2008).

Johnson et al. (2006) en un “sentido amplio” visualizan la investigación mixta como un continuo en donde se mezclan los enfoques cuantitativo y cualitativo, centrándose más en uno de ellos o dándoles el mismo “peso”, donde cabe señalar que cuando se hable del método cuantitativo se abreviará como CUAN y cuando se trate del método cualitativo como CUAL. Asimismo, las mayúsculas-minúsculas indican prioridad o énfasis.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, la presente investigación tiene un enfoque mixto, utilizando métodos de análisis cuantitativos (Encuestas a turistas, habitantes o potenciales clientes para conocer su interés, comportamiento y necesidades respecto al turismo en la zona) como de análisis cualitativos (Entrevistas semiestructuradas a autoridades locales,

empresarios del sector turismo, funcionarios de las alcaldías o cámaras de comercio, entre otros actores clave), permitiendo obtener una visión integral del contexto, necesidades del mercado para evaluar la viabilidad de una agencia operadora de turismo en los municipios de Barichara y Villanueva, Santander.

4.2 Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo descriptiva teniendo en cuenta, que se describe de forma precisa y sistemática las características del, producto, servicio o entorno relevante para el proyecto.

Los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas del comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de determinada área, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones (postulados) verificables (Dankhe, 1986).

Por otro lado, los estudios descriptivos se centran en medir con la mayor precisión posible. Como mencionan Sellitz (1965), en esta clase de estudios el investigador debe ser capaz de definir qué se va a medir y cómo lograr precisión en esa medición. Asimismo, debe ser capaz de especificar quiénes deben estar incluidos en la medición. Por ejemplo, si vamos a medir variables en empresas es necesario indicar qué tipos de empresas (industriales, comerciales, de servicios o combinaciones de las tres clases, giros, tamaños, etcétera).

4.3 Método de investigación

Bell (2005) manifiesta que una vez que el investigador selecciona un caso, se dedica a

observar, indagar y preguntar. El estudio de caso pretende identificar aquellas características que son comunes a otras situaciones, pero también las que hacen de ese caso en particular algo distinto. El propósito consiste en demostrar cómo estas características influyen de una u otra forma en un sistema, conjunto de personas o eventos con características similares. Como técnicas de recolección de datos generalmente se utilizan las encuestas y la observación, sin embargo, el estudio de casos no excluye a ninguna, por lo que el investigador podrá seleccionar las que mejor se adapten a su trabajo. Por ello, en la presente investigación se pretende abordar la situación particular de Barichara y Villanueva. Permitiendo analizar de forma profunda y contextualizada las condiciones de estos municipios frente a la creación de una agencia de turismo.

4.4 Técnicas e instrumentos de investigación

Para este proyecto de investigación se utilizaron varias técnicas de recolección de información que son necesarias para realización del mismo; las técnicas que se usaron fueron:

Encuestas: Se realiza una respectiva encuesta a turistas, habitantes o potenciales clientes. A través de un cuestionario en Google forms con preguntas cerradas permitiendo identificar y conocer el interés, comportamiento y necesidades respecto al turismo en la zona.

Fichas documentales: Es el instrumento que permite identificar, analizar y establecer el contexto y valoración documental de la serie.

Ficha de Análisis Documental – Proyecto de Agencia Operadora de Turismo

Tabla 1.

Análisis de los aspectos teóricos del turismo como factor de desarrollo local

Título del proyecto	Estudio de factibilidad de operación y mercado para la creación de una agencia de turismo en los municipios de barichara y villanueva santander
----------------------------	--

Referencia Bibliográfica	Aguilar, C. et.al (2021) Análisis de los aspectos teóricos del turismo como factor de desarrollo local, en el cantón Pedernales – Manabí. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383963.pdf
Tipo de Fuente	Artículo científico <input type="checkbox"/> Informe institucional <input type="checkbox"/> Estadística oficial <input type="checkbox"/> Libro especializado <input type="checkbox"/> Página web confiable x Otro: <u>Revista Científica</u>
Tema principal del documento	La implementación de un buen modelo de desarrollo turístico puede provocar el mejoramiento de las condiciones socioeconómicas de la población de un territorio.
Información relevante para el proyecto	El turismo es eminentemente un factor de desarrollo de las economías en sus distintos niveles, tanto a nivel global por su representación en el 10% del PIB mundial, como a escala nacional representando el 6% del PIB del Ecuador y siendo una de las actividades de mayor potencial de ingresos del cantón Pedernales, aun cuando en este cantón sus condiciones naturales son favorables y sus condiciones infraestructurales no son tan destacables.
Aportes al proyecto (conclusión parcial)	El proceso de desarrollo local turístico, es un proceso integrador y dinámico que sucede en diversos territorios o localidades, que de una u otra manera provoca una mejora significativa en las condiciones socioeconómicas de sus habitantes. Para que se pueda generar este resultado, debe trabajarse sobre ejes de desarrollo orientados a los aspectos ambientales, tecnológicos, culturales, políticos, sociales y económicos.

Tabla 2.

Análisis documental. Operadoras turísticas y su influencia en el desarrollo socioeconómico

Título del proyecto	Estudio de factibilidad de operación y mercado para la creación de una agencia de turismo en los municipios de Barichara y Villanueva Santander
Referencia Bibliográfica	Cobacango, L. (2019) Operadoras turísticas y su influencia en el desarrollo socioeconómico. https://ridum.umanizales.edu.co/bitstream/handle/20.500.12746/5777/Cardona_Valencia_Mateo_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tipo de Fuente	Artículo científico <input type="checkbox"/> Informe institucional <input type="checkbox"/> Estadística oficial <input type="checkbox"/> Libro especializado <input type="checkbox"/> Página web confiable x Otro: <u>Revista de investigación</u>
Tema principal del documento	En turismo los operadores del mercado son aquellas empresas y organismos que participan en la actividad turística, generalmente en calidad de intermediarios entre el consumidor final (el turista, la demanda turística) y el producto turístico.
Información relevante para el proyecto	Se evidencia que el 70% de la población encuestada, considera que las operadoras turísticas brindan un aporte significativo al desarrollo socio económico del Cantón Puerto López. Sin embargo es necesario profundizar en el porqué, existe un 30% que considera que no está realizando un aporte significativo.
Aportes al proyecto (conclusión parcial)	El turismo no es simplemente clasificar una serie de actividades o productos bajo el título de? Turístico?, sino incluir cualquier producto que consuma o actividad que realice el turista.

Tabla 3.

Análisis Documental. La oferta turística: precisiones teóricas para su análisis

Título del proyecto	Estudio de factibilidad de operación y mercado para la creación de una agencia de turismo en los municipios de Barichara y Villanueva Santander
Referencia Bibliográfica	Naranjo, M & Martinez, M. (2022) LA OFERTA TURÍSTICA: PRECISIONES TEÓRICAS PARA SU ANÁLISIS. The tourist supply: theoretical precisions for its analysi. https://encuentros.unermb.web.ve/index.php/encuentros/article/view/335
Tipo de Fuente	Artículo científico <input type="checkbox"/> Informe institucional <input type="checkbox"/> Estadística oficial <input type="checkbox"/> Libro especializado <input type="checkbox"/> Página web confiable x Otro: <u>Revista de Ciencias Humanas, Teoría Social y Pensamiento Crítico</u>
Tema principal del documento	Una oferta turística es una combinación de esos servicios y productos que se presentan para su consideración por un cliente que desea realizar un viaje turístico.

Información relevante para el proyecto	COVID-19, la web es.statista.com reporta que las cifras de negocios de las tres mayores agencias de viajes del mundo en el 2020 son significativas lo que marca un crecimiento futuro. Booking Holdings cerró 2020 con una facturación superior a los 6,700 millones de dólares estadounidenses, más de 1,500 millones por encima de la cifra de negocios de Expedia Group. Ctrip, por su parte se situó en torno a los 2,810 millones de euros de facturación en un año crítico para la actividad turística.
Aportes al proyecto ⁷ (conclusión parcial)	El objeto de la oferta turística es un consumidor, un turista. Por lo tanto, al planificar y desarrollar un paquete de servicios, es necesario identificar las necesidades reales del cliente y orientar la oferta a estas necesidades.

Tabla 4.

Análisis Documental. Estudio de factibilidad comercial y de mercados

Título del proyecto	Estudio de factibilidad de operación y mercado para la creación de una agencia de turismo en los municipios de Barichara y Villanueva Santander
Referencia Bibliográfica	Cardona, M. (2019) ESTUDIO DE FACTIBILIDAD COMERCIAL Y MERCADOS. https://ridum.umanizales.edu.co/bitstream/handle/20.500.12746/5777/Cardona_Valencia_Mateo_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
Tipo de Fuente	Artículo científico <input type="checkbox"/> Informe institucional <input type="checkbox"/> Estadística oficial Libro especializado <input type="checkbox"/> Página web confiable <input checked="" type="checkbox"/> Otro: <u>Proyecto Seminario de Investigación</u>
Tema principal del documento	El estudio de factibilidad comercial y de mercados pretende dar respuestas al investigador, en donde pueda identificar factores como: la realidad o posibilidad de ingresar en un tipo de mercado específico, los clientes o tipos de personas a los que el producto se les ofrecerá, la ubicación que pueda ser la más apropiada para la realización del objeto social, entre otras.

Información relevante para el proyecto	Se debe primero que todo tener claro cuál es tipo de segmento al que se va a dirigir el producto, por eso se debe ser muy específico a la hora de ofertar un producto, tener en Estudio de factibilidad comercial y de mercados cuenta que como personas tenemos diferentes formas de expresarnos y a la hora de comprar algo tenemos una serie de emociones que influyen en esta y determinará qué decisión tomaremos, y por ultimo enfocarse en el 20% de las personas que están generando el 80% de los ingresos en la organización, ya que es mejor tener pocos clientes, pero con constancia de compra.
Aportes al proyecto (conclusión parcial)	Un estudio de factibilidad puede surgir varios tipos de interrogantes principalmente las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, de esta manera se puede identificar la competencia y el mercado principal que sería el que estaría dispuesto a pagar por un producto, teniendo en cuenta aspectos económicos y nutricionales.

Tabla 5.

Análisis Documental. Política de Turismo Sostenible.

Título del proyecto	Estudio de factibilidad de operación y mercado para la creación de una agencia de turismo en los municipios de Barichara y Villanueva Santander
Referencia Bibliográfica	Bravo, A. (s.f) Política de Turismo Sostenible. MinCIT https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-de-turismo-sostenible/documento-de-politica-politica-de-turismo-sostenib.aspx
Tipo de Fuente	Artículo científico <input type="checkbox"/> Informe institucional <input type="checkbox"/> Estadística oficial Libro especializado <input checked="" type="checkbox"/> Página web confiable <input type="checkbox"/> Otro: _____
Tema principal del documento	La implementación de un buen modelo de desarrollo turístico puede provocar el mejoramiento de las condiciones socioeconómicas de la población de un territorio.
Información relevante para el proyecto	En una encuesta realizada por el Viceministerio de Turismo en marzo de 2020, el 22,2% de los 1.597 prestadores de servicios turísticos encuestados contestó que percibe que su gobierno local le da una importancia baja a la sostenibilidad y el 50,7% que

	le da una importancia media.
Aportes al proyecto (conclusión parcial)	Para el cumplimiento de los ODS en Colombia, la Política de Turismo Sostenible generará alianzas nacionales que definan compromisos de articulación, coordinación interinstitucional público-privada y participación de los actores y partes interesadas del sector turismo, que facilite el ejercicio de la gobernanza en torno al desarrollo sostenible de la actividad turística en el país.

5. Resultados Esperados

Los resultados esperados se reflejan mediante la matriz WH

Tabla 6.

Resultados esperados Matriz WH.

Objetivo	¿Qué?	¿Por qué?	¿Quién?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Hacer un diagnóstico o como línea base para reconocer la factibilidad de crear la agencia.	Realizar un diagnóstico como línea base que analice aspectos operativos, de mercado, infraestructura, demanda y oferta turística en Barichara y Villanueva.	Para identificar oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas que permitan determinar si es viable la creación de una agencia operadora de turismo en la región.	Juan Alberto Carreño Sarmiento	Mediante un análisis DOFA, CAME, PESTEL, diagrama CAUSA EFECTO, encuestas y entrevistas semiestructuradas.	Abril	Municipios Barichara y Villanueva, Santander

Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda y	Realizar un estudio de mercado turístico para analizar la	Para obtener información clave que permita diseñar una agencia	Juan Alberto Carreño Sarmiento	Encuesta a turistas, habitantes o potencial es clientes. A	Abril- Mayo	Municipios Barichara y Villanueva, Santander.
--	---	--	--------------------------------	--	-------------	---

<p>oferta turística identifican do el perfil de los turistas potenciales interesados en visitar Barichara y Villanueva y sus atractivos.</p>	<p>oferta y demanda existente y proyectada en Barichara y Villanueva, identifican do el perfil de los turistas potenciales interesados en visitar estos destinos.</p>	<p>operadora alineada con las tendencias de mercado, asegurar su viabilidad, y enfocar esfuerzos en segmentos turísticos con mayor potencial.</p>	<p>través de un cuestionario en Google forms con preguntas cerradas permitiendo identificar y conocer el interés, comportamiento y necesidades respecto al turismo en la zona.</p> <p>Mediante una entrevista con preguntas abiertas para aplicar a autoridades locales, empresarios del sector turismo, funcionarios de las alcaldías o cámaras de comercio, entre otros actores clave, logrando percibir la aceptación y satisfacción y opiniones frente a la creación de una agencia operadora de viajes en los municipios.</p>
---	---	---	--

Identificar los atractivos turísticos de	Determinar los atractivos turísticos	Permite priorizar los atractivos con	Juan Alberto Carr eño Sar miento	Elaborar un Inventario de	Mayo	Municipios Barichara y
Barichara y Villanueva y su potencial de aprovechar el comercio evaluando la infraestructura y accesibilidad de los atractivos turísticos.	naturales, culturales, históricos de Barichara y Villanueva, evaluando su infraestructura, accesibilidad y potencial de explotación comercial.	mayor viabilidad de integración en paquetes turísticos sostenibles, mejorar la oferta turística local y orientar inversiones futuras de la agencia operadora.		Atractivos Turísticos. Visitas de campo y Registro Fotográfico: para evaluar accesibilidad, señalización, servicios complementarios, estado de conservación, conectividad.		Villanueva, Santander.

6. Capítulo Uno

6.1 Diagnóstico

Diagnóstico de los recursos y potencialidades turísticas de los municipios de Barichara y Villanueva Santander mediante un análisis DOFA, PESTEL, CAME, CAUSA- EFECTO, por medio de, encuestas a turistas, habitantes o potenciales clientes ver apéndice a.

6.2 Análisis matriz DOFA

Por medio de la matriz DOFA se identifican las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la agencia operadora de turismo.

Tabla 7.*Análisis matriz DOFA.*

A nivel interno	
Fortalezas	Debilidades
Reconocimiento nacional e internacional de Barichara como uno de los pueblos más turísticos y bellos de Colombia. Diversidad de atractivos turísticos: naturales, culturales, históricos y artesanales. Existencia de rutas turísticas como el Camino Real entre Barichara y Guane conectividad vial entre municipios. Interés de la comunidad en desarrollar iniciativas de turismo comunitario y sostenible. Turismo creciente en la región por su cercanía a destinos estratégicos como San Gil.	No se tiene una oferta turística estructurada en Villanueva. Falta de infraestructura adecuada en algunos atractivos (señalización, servicios básicos). Limitada promoción turística de Villanueva a nivel nacional. Recursos limitados para inversión inicial en promoción y operación. La informalidad de los prestadores de servicios.
A nivel externo	
Oportunidades	Amenazas
Tendencia creciente del ecoturismo, turismo rural y experiencias auténticas. Interés de turistas nacionales e internacionales en destinos menos saturados. Posibilidad de crear productos turísticos integrados entre los dos municipios.	Alta competencia de agencias ya consolidadas en Barichara, San Gil y la región. Riesgo de masificación turística que afecte sostenibilidad y autenticidad. Cambios en regulaciones o restricciones por temas ambientales o de seguridad.

6.3 Matriz CAME

El empleo del análisis CAME, como método complementario que permite, en paralelo al diagnóstico, la formulación de propuestas para superar los factores limitantes y poner en valor los factores positivos (Román et al., 2020), con la mirada de: corregir las debilidades, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y explotar las oportunidades.

Permitiendo establecer estrategias que permitan corregir y afrontar buscando mejoras en la parte administrativa, operativa, comercial y financiera. A continuación, se presenta la matriz CAME en relación de la empresa o también conocida como matriz DOFA cruzado.

Tabla 8.

Matriz CAME cruzada con Matriz DOFA

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Tendencia creciente del ecoturismo, turismo rural y experiencias auténticas. • Interés de turistas nacionales e internacionales en destinos menos saturados. Posibilidad de crear productos turísticos integrados entre los dos municipios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta competencia de agencias ya consolidadas en Barichara, San Gil y la región. • Riesgo de masificación turística que afecte sostenibilidad y autenticidad. Cambios en regulaciones o restricciones por temas ambientales o de seguridad.

FORTALEZAS

- Reconocimiento nacional e internacional de Barichara como uno de los pueblos más turísticos y bellos de Colombia.
 - Diversidad de atractivos turísticos: naturales, culturales, históricos y artesanales.
 - Existencia de rutas turísticas como el Camino Real entre Barichara y Guane conectividad vial entre municipios.
 - Interés de la comunidad en desarrollar iniciativas de turismo comunitario y sostenible.
 - Turismo creciente en la región por su
-

ESTRATEGIA OFENSIVA

- Crear productos vivenciales: senderismo, agroturismo, talleres artesanales y hospedajes rurales con identidad local.
- Posicionar a Villanueva como una alternativa auténtica, tranquila y sostenible frente a la alta demanda en Barichara.
- Diseñar paquetes turísticos combinados entre Barichara y Villanueva con transporte, guía, gastronomía y alojamiento incluidos.

ESTRATEGIA DEFENSIVA

- Diferenciarse con experiencias auténticas, rurales y comunitarias que no ofrecen las agencias tradicionales.
- Descentralizar flujos turísticos proponiendo rutas alternas hacia Villanueva y otros atractivos menos visitados.
- Asegurar el cumplimiento normativo desde el inicio y desarrollar productos con enfoque en sostenibilidad y bajo impacto.

6.4 Análisis PESTEL

Figura 3.

Análisis PESTEL

Análisis PESTEL						
Factor	Detalle	Plazo			Impacto	
		Corto plazo (1 mes o menos)	Mediano plazo (de 1 a 3 años)	Largo plazo (más de 3 años)		
Político	Plan Estratégico de Desarrollo Turístico		X		Positivo	
	Registro Nacional de Turismo		X		Positivo	
	Cumplimiento de Normatividad Reguladora		X		Positivo	
	Contribución parafiscal		X		Positivo	
	Divisa(dólar)		X		Indiferente	

Económico	PIB	<p>El sector turístico en Santander contribuye significativamente al PIB del departamento, aportando anualmente \$700.000 millones. Esta actividad ha mostrado una recuperación después de la crisis del COVID-19, con una contribución del 2,1% al PIB en 2022, frente al 1,7% en 2021. Además, Santander ha experimentado un crecimiento del PIB en 2023, superando el crecimiento nacional.</p>		x		Positivo
	Viajar para conectar, desconectar para reconectar	<p>Más de la mitad de los viajeros (51,5%) busca autenticidad y desconexión del estrés cotidiano a través de experiencias culturales inmersivas. El turismo de bienestar también mantiene su relevancia, con un 40.5% de los encuestados optando por destinos que promuevan el autocuidado y la relajación.</p>		x		Positivo

Social	Escapadas cortas: la nueva tendencia	El ritmo de vida acelerado ha impulsado la preferencia por escapadas de 2 a 4 días en detrimento de las vacaciones más largas. Un 63,8% de los viajeros opta por aprovechar los fines de semana largos y los puentes para visitar destinos cercanos, lo que fomenta viajes más frecuentes y planificados.		x		Positivo
	Turismo rural	Estos viajes se realizan en el marco de la naturaleza, el relax y el disfrute del entorno, además de la práctica de actividades relacionadas con la zona.		x		Positivo
	Marketing digital	El uso de la gamificación, geolocalización, realidad aumentada o virtual es esencial para atraer a nuevos clientes. Así como lanzar contenidos a los nuevos canales móviles.		x		Positivo

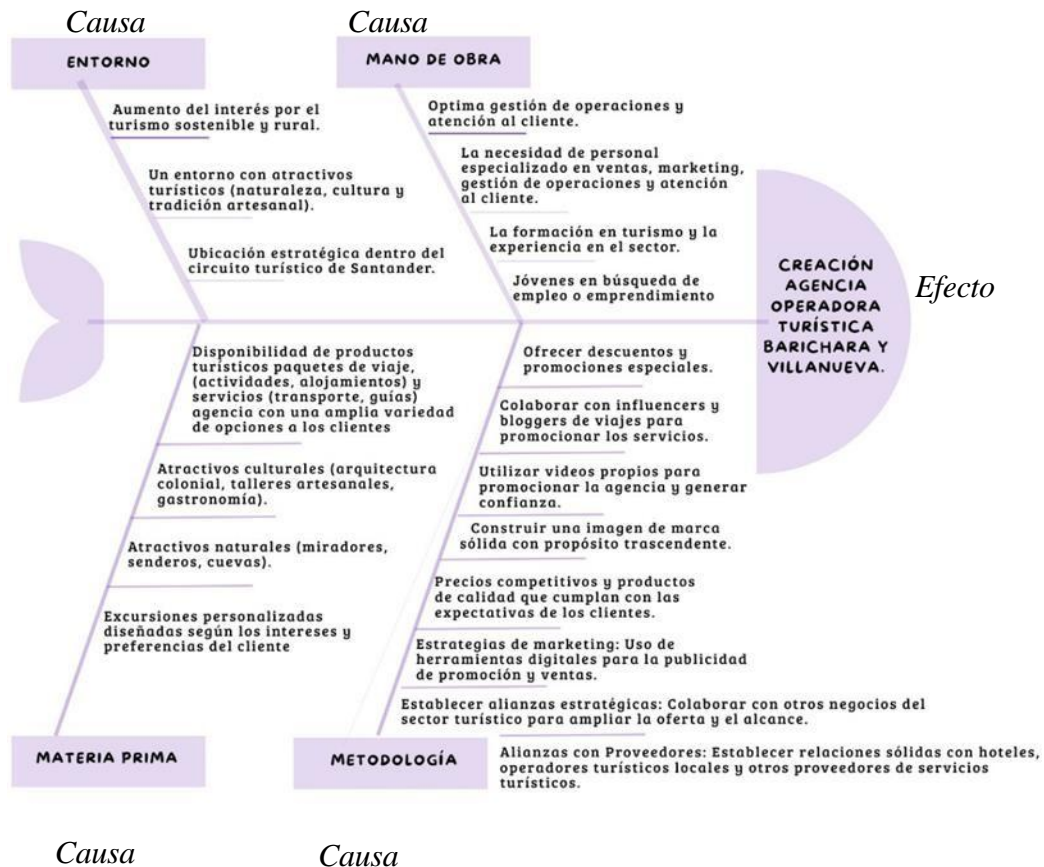
Tecnológico	Big Data	Datos necesarios para conocer en profundidad al cliente final: sus gustos, opiniones y tendencias. Saber lo que le gusta para hacerle llegar ofertas únicas y hechas a su medida.		x		Positivo
	Ciberseguridad	Herramienta esencial para salvaguardar los datos personales de los potenciales clientes en todos los procesos de compra o reserva. Implementar cifrados es esencial para dotar de garantía al sistema y asegurar al consumidor una experiencia sin problemas.		x		Positivo

Ambiental	Tendencias turísticas: más consciente y experiencial	Las tendencias para 2025 evidencian un giro hacia un turismo más consciente y personalizado. Los viajeros buscan experiencias auténticas que les permitan conectar con los destinos y consigo mismos, dando prioridad a la sostenibilidad, el bienestar y la inmersión cultural.	x		Positivo
	Impacto en la Huella de Carbono	Contribuir de forma determinante en la mitigación de los impactos ambientales, para esto se hace necesario promover e impulsar desde el sector la ejecución de acciones orientadas a disminuir la huella ecológica dentro de la actividad turística.	x		Positivo

6.5 Diagrama Causa – Efecto

Figura 4.

Diagrama Causa – Efecto



7 Capítulo Dos

7.1 Mercado

7.1.1 Investigación de mercados

Análisis del Sector. La promoción turística en el exterior de Colombia, El País de la Belleza, sigue dando resultados históricos. Así lo confirma el último análisis del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, con base en cifras de Migración Colombia, que reveló que entre enero y diciembre de 2024 llegaron al país 6'696.835 visitantes no residentes. Esta cifra es superior

en 8,5 % a la registrada en el mismo periodo del año anterior, cuando ya se había llegado a un récord de 6'170.221. Además, supera la expectativa que había trazado el Gobierno para el año 2024, de 6 millones de visitantes no residentes (MINCIT, 2025).

También aumentó la cifra de colombianos residentes en el exterior que visitaron al país entre enero y diciembre del 2024: la cifra ascendió a 1'885.217 frente a los 1'747.297 del mismo periodo de 2023, lo que representa un incremento del 7,9 %. Estas cifras positivas confirman que la estrategia de promoción del turismo adoptada por el Gobierno nacional sigue dando frutos y ha logrado posicionar a nuestro país como uno de los destinos más atractivos de América Latina, por la oferta de experiencias turísticas únicas y el crecimiento de destinos emergentes (MINCIT, 2025).

Por tanto, es fundamental que se sigan implementado estrategias innovadoras Carrillo Durán (2014) señala que para diseñar buenas estrategias, se debe considerar el público a quien va dirigida, puesto que algunos componentes específicos pueden requerir adaptación a determinados grupos o individuos, por lo que se debe de tomar en cuenta saber a dónde se quiere llegar, coordinar acciones y recursos disponibles, para tratar de ocupar una posición ventajosa sobre el competencia; elección de opciones correctas para llegar antes que los competidores y de modo más eficiente. Por ello, el ministro de Comercio, Industria y Turismo, Luis Carlos Reyes Hernández, destacó que “estamos cumpliendo con el compromiso de posicionar a Colombia como el país de la belleza a nivel internacional. Estamos promoviendo un turismo responsable y sostenible, que ayude a fortalecer las experiencias de destinos emergentes y economías locales.” Citado en Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2025).

Por ello, la agencia operadora turística Cañón Tours se crearía a mediano plazo con el objetivo de ofrecer servicios turísticos y planes de viajes en los municipios de Barichara y

Villanueva; con operación en viajes personalizados a turistas nacionales e internacionales dentro del departamento, con el fin de garantizar a los clientes ofertas innovadoras a través, de un turismo basado en naturaleza, ya sea ecoturismo o de aventura, siendo una de las tendencias prometedoras para el país, gracias a la biodiversidad del territorio y a una conciencia creciente de experiencias más sostenibles y responsables con el medioambiente y el encuentro consigo mismo.

Cañón Tours, agencia operadora se centrará en ofrecer una gama de servicios y venta de paquetes turísticos personalizados acorde a las preferencias y sus necesidades del cliente, la gestión de reservas, guianza, transporte, alojamiento, servicios de alimentación; cuenta con proveedores que ofrecen dichos productos para la complementación de un plan turístico. Con el fin de garantizar un servicio que cumpla con las expectativas de los turistas y ofrecer experiencias únicas y exclusivas a los clientes permitiendo a la agencia diferenciarse de la competencia, ya que brinda experiencias especiales que, aunque podrían estar al abasto de otras agencias, no se las ofrecen habitualmente. La empresa requiere un plan estratégico que desarrolle y que le permita crecer y obtener reconocimiento para posicionarse como agencia líder en la prestación de servicios turísticos a nivel regional.

7.1.2 Análisis de Mercado

7.1.2.1 Segmentación de Mercado

7.1.2.1.1 Segmentación Geográfica

Figura 5.*Mapa geográfico de Santander**Nota.* Mapa de Santander. *Fuente:* Wikipedia**Tabla 9.***Segmentación geográfica*

País	Colombia
Departamento	Santander
Municipio	San Gil

7.1.2.1.2 Segmentación Demográfica**Tabla 10.***Segmentación demográfica*

Edad	18 – 60 años
Género	Mujer – Hombre
Estrato	Dos – Tres – Cuatro – Cinco - Seis
Estado Civil	Todos
Ocupación	Todas

Criterio de Segmentación. Microsegmentación. San Gil es uno de los 87 municipios del departamento de Santander, Colombia. De acuerdo con las proyecciones del DANE, en 2025 San Gil tiene 64,138 habitantes: 33,264 mujeres (51.9%) y 30,874 hombres (48.1%). Los habitantes de San Gil representan el 2.7% de la población total de Santander en 2025. Esta información es fundamental para determinar el número de encuestas a realizar en el presente estudio (DANE, 2025).

Recolección de datos. Acosta (2016) afirma que, el cuestionario constituye una serie de preguntas, con el fin de aplicarlas dentro de una encuesta o una entrevista. En este mismo sentido, en diferencia entre encuesta y entrevista (2018), se asume al mismo como el componente estructural de la primera, que permite recopilar la información. Esta posición epistemológica expuesta en el párrafo es la que comparten funcionalmente los autores de este trabajo: el cuestionario como componente estructural de ambos métodos. Por ello, como instrumento de recolección de datos para el presente estudio se utilizó una encuesta suministrada a la población permitiendo recopilar información pertinente acerca de la creación de una agencia operadora turística. (Ávila et.al, 2020).

Se realizará un muestreo para determinar el número de encuestas a realizar teniendo en cuenta un nivel de confianza del 95%, probabilidad de éxito del 0,5 y probabilidad de fracaso del 0,5, para obtener una muestra de 592 personas dato obtenido al aplicar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(N-1) * E^2 + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{48865 * 1.96^2 * (0.5) * (0.5)}{(48865 - 1) * 0.04^2 + 1.96^2 * ((0.5) (0.5))}$$

$$n = 592$$

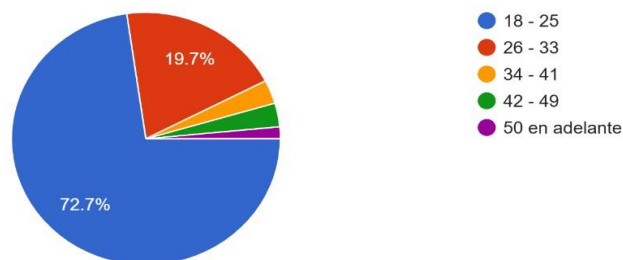
Con relación al número de encuestas sugeridas se determinará un porcentaje del 11.49% de la muestra para aplicar las encuestas obteniendo un dato de 68 siendo el número de personas a las que se aplicará el instrumento. La encuesta realizada se encuentra en el siguiente link de formularios de Google: <https://forms.gle/jw2di8jSPbyUHQhf7>

Análisis de las encuestas. Se logró encuestar a un total de 68 personas, lo cual representa el 11,49% de la muestra que se buscaba recoger para su respectivo análisis. Las preguntas y respuestas de la encuesta fueron las siguientes:

Figura 6.

Rango de edad

Rango de edad.
66 respuestas



Nota. Resumen grafico de la encuesta. Fuente: Google formulario, encuesta realizada por Juan Alberto Carreño.

Del 100% de las encuestas realizadas, el 72.7% corresponde a edades entre los 18- 25 años y el 19.7 % edades entre los 26-33 años, por lo cual se interpreta que este rango de edades se encuentra en una población joven-adulto, lo que indica que es un factor clave en la creación de la agencia operadora turística. Por tanto, es fundamental que dentro de la propuesta de servicios se cuente con experiencias accesibles y personalizadas que cumplan con las expectativas de esta población y siempre la inclusión de todas las personas y que los servicios lo puedan disfrutar todos, por lo tanto, sus servicios y personal deben ser calificados para jóvenes, adultos con movilidad

reducida, entre otros.

Figura 7.

¿Conoce usted los municipios de Villanueva y Barichara en el departamento de Santander?

¿Conoce usted los municipios de Villanueva y Barichara en el departamento de Santander?
68 respuestas



Nota. Resumen grafico de la encuesta. Fuente: Google formulario, encuesta realizada por Juan Alberto Carreño.

En la relación de la segunda pregunta, sobre si la población conoce acerca de Villanueva y Barichara se encuentra que un 61.8% sí ha visitado los dos, un 19.1% solo conoce Barichara, un 11.8% ha oído hablar de ellos, pero no los han visitado, y un 7.4% no los conoce. Estos resultados son muy pertinentes teniendo en cuenta que permitieron saber que tan conocidos son estos pueblos en los posibles clientes. De igual forma, un factor positivo es que estos municipios han sido visitados por la mayoría de la población, lo que indica que se deben diseñar productos que permitan una ampliación de experiencias tanto para quienes ya los han visitado y quiénes no.

Figura 8.

¿Qué tipo de turismo le interesa más al momento de planear un viaje?



Nota. Resumen grafico de la encuesta. Fuente: Google formulario, encuesta realizada por Juan Alberto Carreño.

Según los resultados obtenidos en este ítem la modalidad de turismo que más le atrae o les agrada a los clientes potenciales son 3 grandes modalidades que predominan la encuesta, las cuales son:

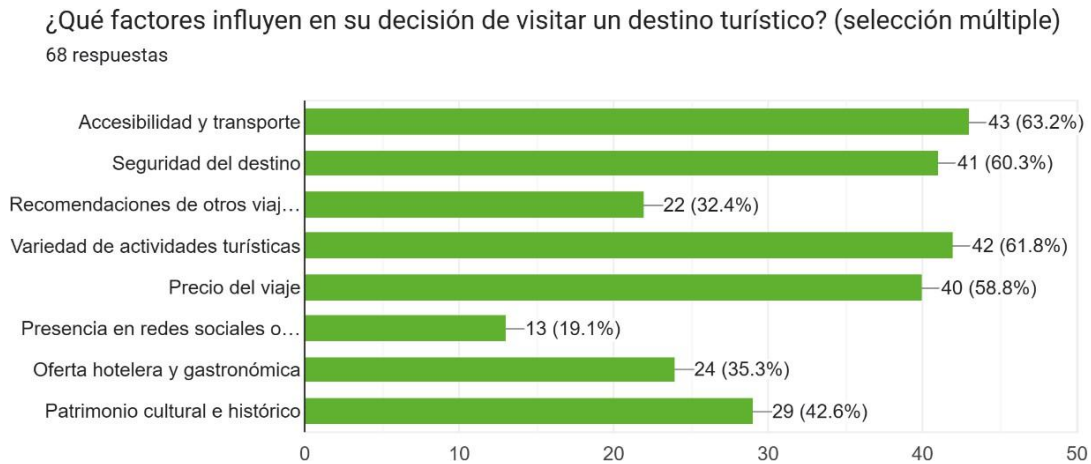
- 64.7% (44) personas turismo de naturaleza y ecoturismo.
- 57.4% (39) personas turismo cultural, histórico y religioso.
- 48.5% (33) personas turismo gastronómico.

Por lo cual se evidencia un crecimiento significativo del turismo de naturaleza y ecoturismo, turismo cultural, histórico y religioso, y el turismo gastronómico; por lo cual la empresa cañón tours, agencia operadora tiene la posibilidad de ofrecer un amplio portafolio de servicios en cuanto a estas tres modalidades siendo. Barichara, declarado Monumento Nacional por ser un testimonio arquitectónico de la conquista española que transporta a los turistas y habitantes a épicas historias llenas de belleza, Villanueva, conocido por su gran gastronomía, y en conjunto estos dos municipios cuentan con alrededores de gran diversidad de naturaleza, que

permiten disfrutar de bellos paisajes, por tanto, pueden ofrecer servicios de acuerdo con el tipo de turismo que, según los clientes, les gusta.

Figura 9.

¿Qué factores influyen en su decisión de visitar un destino turístico?

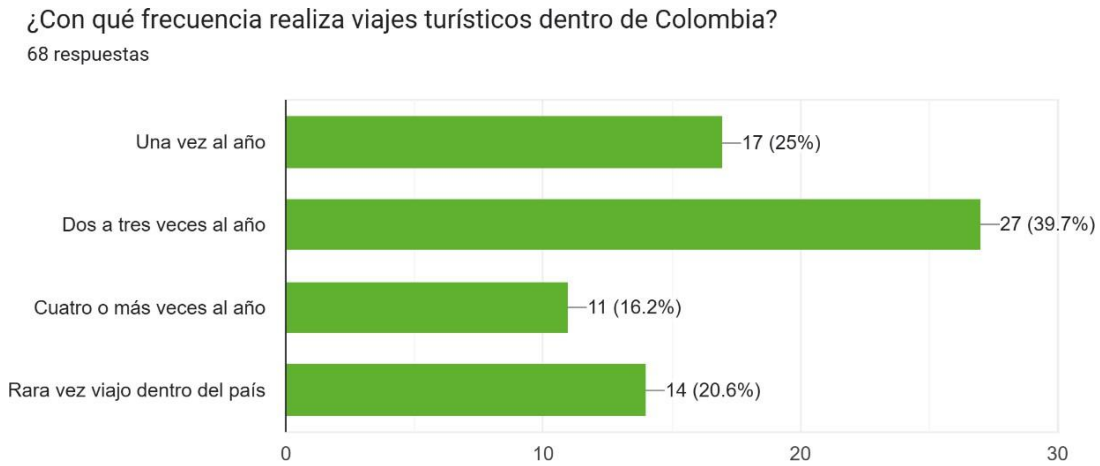


Nota. Resumen gráfico de la encuesta. Fuente: Google formulario, encuesta realizada por Juan Alberto Carreño.

Con base en la gráfica se puede identificar que los factores que predominan en la decisión de los turistas a emprender algún destino son la accesibilidad y transporte con un 63.2%, (43) la variedad de actividades turísticas 61.8% y la seguridad del destino visitado con un 60.3% (41). Factores importantes que se deben tener en cuenta al diseñar los productos y servicios turísticos, garantizando que respondan a las expectativas, intereses y necesidades, con el fin de facilitar experiencias seguras, personalizadas y con precios más competitivos a los clientes.

Figura 10.

¿Con qué frecuencia realiza viajes turísticos dentro de Colombia?



Nota. Resumen gráfico de la encuesta. Fuente: Google formulario, encuesta realizada por Juan Alberto Carreño.

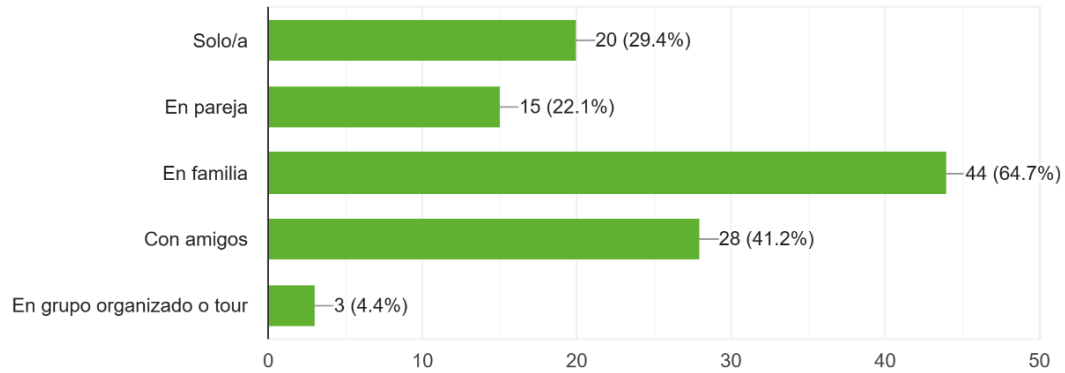
Según la encuesta aplicada, el 39.7% (27) viaja con una frecuencia de dos a tres veces al año, seguido del 25% (17) que viaja en promedio una vez al año; el 20.6% (14) rara vez viaja dentro del país y el 16.2% (11) cuatro o más veces al año. Lo que permite identificar que la agencia debe implementar estrategias para motivar el viaje en clientes o futuros clientes, esto por medio de planificación y promoción de los planes de viaje, aumentando la probabilidad de que estos destinos sean más visitados por la población.

Figura 11.

¿Con quién suele viajar?

¿Con quién suele viajar?

68 respuestas



Nota. Resumen gráfico de la encuesta. Fuente: Google formulario, encuesta realizada por Juan Alberto Carreño.

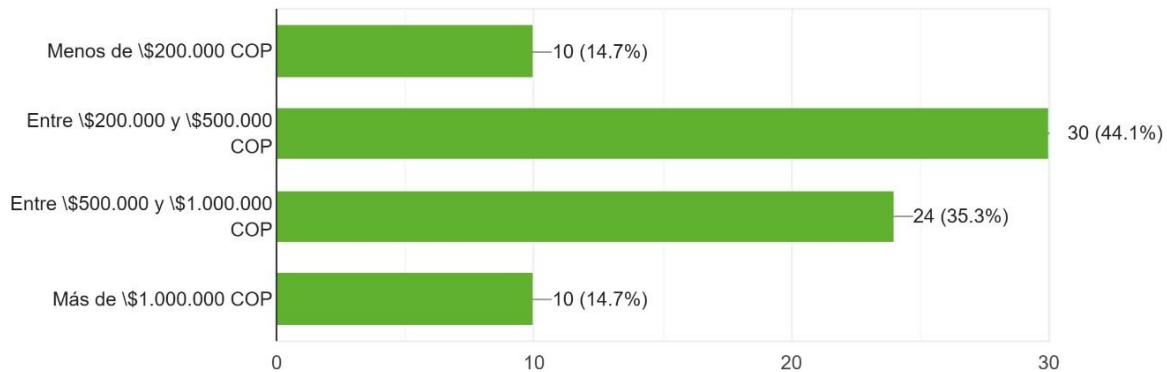
En este ítem se puede identificar que un 64.7% (44) de los clientes optan por viajar en familia y un 41.2% (28) por viajar con amigos. Esta variable permite diseñar mejor la oferta de servicios e incluso formas de promoción, teniendo en cuenta que los viajeros de hoy en día no solo buscan un destino, sino una experiencia integral que esté alineada con sus valores y preferencias con las personas que van a compartir el viaje.

Figura 12.

¿Cuál es su presupuesto aproximado para un viaje de 2 o 3 días dentro de Colombia?

¿Cuál es su presupuesto aproximado para un viaje de 2 o 3 días dentro de Colombia?

68 respuestas

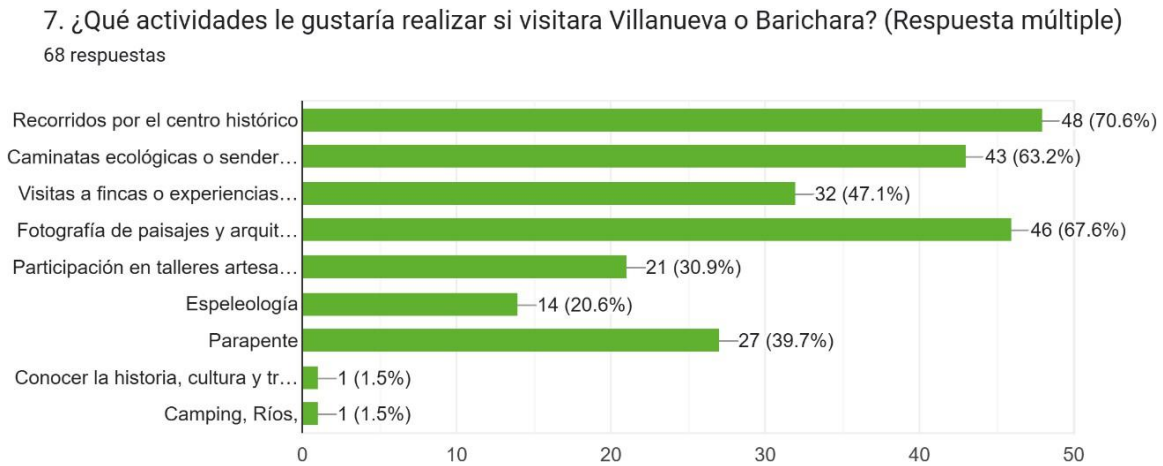


Nota. Resumen gráfico de la encuesta. *Fuente:* Google formulario, encuesta realizada por Juan Alberto Carreño.

Con referencia a la gráfica, se puede evidenciar que el porcentaje más alto, con un 44.1% (30) personas, está dispuesto a invertir entre \$200.000 y \$500.000; un 35.3% (24) personas, entre \$500.000 y \$1.000.000; y el 14.7%, 10 personas, menos de \$200.000; de igual forma, este porcentaje lo dieron para la opción de invertir más de \$1.000.000 para un viaje de 2 o 3 días en Colombia. Factor importante de conocer para brindar precios accesibles en los productos ofertados.

Figura 13.

¿Qué actividades le gustaría realizar si visitara Villanueva o Barichara?



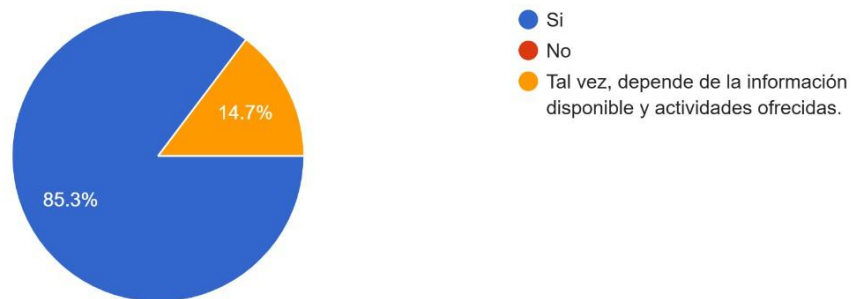
Nota. Resumen gráfico de la encuesta. *Fuente:* Google formulario, encuesta realizada por Juan Alberto Carreño.

En la presente gráfica se puede observar que las actividades que más predominan al realizar la visita con destino a Villanueva o Barichara son un 70,6% (48) personas que indican recorridos por el centro histórico, seguido de un 67,6% (46) fotografía de paisajes y arquitectura y con un 63,2% (43) caminatas ecológicas o senderismo. Estos índices reflejan que la agencia se debe centrar en crear experiencias que satisfagan las necesidades del consumidor. Además, la calidad de estos servicios impulsa la economía de la región al atraer visitantes, crear empleos y generar ingresos.

Figura 14.*Estaría dispuesto a visitar destinos menos conocidos como Villanueva*

¿Estaría dispuesto/a a visitar destinos menos conocidos como Villanueva si se promocionan como parte de una ruta turística junto a Barichara?

68 respuestas

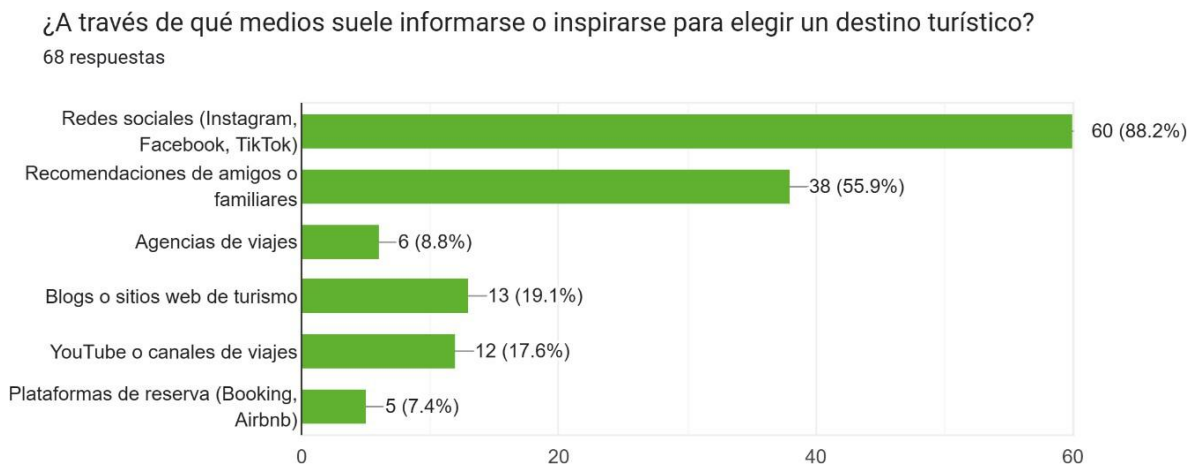


Nota. Resumen gráfico de la encuesta. *Fuente:* Google formulario, encuesta realizada por Juan Alberto Carreño.

Con respecto a la presenta gráfica un 85.3% (58) de la población encuestada está dispuesta a visitar destinos menos conocidos como Villanueva si se promociona como parte de una ruta turística junto a Barichara y un 14.7% (10) talvez, depende de la información disponible y actividades ofrecidas. Por ello, es primordial que para la creación de la agencia operadora turística se trabaje sobre un conjunto de vivencias, sentimientos, sensaciones, impresiones espirituales o intelectuales, que son percibidos de manera diferentes por los turistas, desde el momento en planifican su viaje(pre-viaje), lo disfrutan en el destino elegido o incluso cuando regresan a su lugar de origen y recuerdan su viaje(post-viaje).

Figura 15.

¿A través de qué medios suele informarse o inspirarse para elegir un destino turístico?



Nota. Resumen gráfico de la encuesta. *Fuente:* Google formulario, encuesta realizada por Juan Alberto Carreño.

De acuerdo con los turistas encuestados, en la pregunta donde también podían elegir varias opciones, acerca de que medio de comunicación prefieren para enterarse sobre la información de planes de viaje de parte de la agencia operadora cañón tours , el 88.2% (60) redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok), el 55.9% (38) recomendaciones de amigos o familiares, el 19.1%(13) Blogs o sitios web de turismo, 17.6% (12) YouTube o canales de viajes, un 8,8% (6) agencia de viajes, y finalmente un 7.4% (5) plataformas de reserva (Booking, Airbnb), donde es allí la importancia que radica en estos dos medios de comunicación digital ya que en la era digital son los que predominan, por lo cual es importante que la empresa implemente estrategias de marketing y publicidad digital centrada en las redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok.

7.1.2.2 Estimación del mercado potencial

Según las proyecciones del DANE, en 2025 San Gil tendrá 64,138 habitantes: 33,264 mujeres (51.9%) y 30,874 hombres (48.1%). Los habitantes de San Gil representan el 2.7% de la población total de Santander en 2025. De las cuales, tiene 48,865 personas mayores de 18 años:

25,736 mujeres (52.7%) y 23,129 hombres (47.3%). Los mayores de edad representan el 76.2% de la población de San Gil en 2025. Quienes prefieren turismo cultural, histórico y religioso, turismo de naturaleza, ecoturismo y gastronómico. Siendo estos los productos que se van a brindar en la Agencia Operadora, Cañón Tours; por ello, se presenta la oportunidad de negocio en relación al diseño de servicios de acompañamiento y gestión de todas las necesidades y deseos relacionados al producto con el fin de brindar una experiencia única e inolvidable a los turistas. Según en el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, en el marco de la edición 2025 de la Vitrina Turística ANATO, San Gil Santander se destacó como uno de los destinos más prometedores de Colombia, demostrando una vez más su riqueza natural, cultural y turística. Este evento, de talla mundial, reunió a miles de personas interesadas en conocer la vasta diversidad de Colombia. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2025).

Para la encuesta se estima un 11.49% de la muestra obtenida; este porcentaje de población teniendo en cuenta variables macroeconómicas que afectan directamente al sector turismo como la inflación, tipo de cambio, precios del petróleo, el IPC, la devaluación del peso colombiano frente al dólar, la tasa de desempleo; factores que directamente generan dificultades en las finanzas de las familias, quienes según las respuestas de la encuesta el 39.7% de la población viajan con una frecuencia de dos a tres veces al año.

El mercado directo al que se pretende llegar es a la población de San Gil capital turística y sus alrededores para que adquieran el portafolio de servicios ofrecidos por la agencia operadora “Cañón Tours”.

7.1.3 Análisis de la Competencia

Según la Gran Central de Información Empresarial de Colombia RUES, en el municipio de San Gil existen actualmente 39 establecimientos de servicios turísticos que cuentan con el

Registro Nacional de Turismo. En su mayoría se encuentran empresas de alojamiento, así como agencias de viajes y tour operadores. (RUES, 2017) Este número es bastante bajo si se contrasta con el hecho de que San Gil es la capital turística de Santander, y por ende la oferta turística formal debería ser mucho más amplia. San Gil cuenta con 39 empresas que ofrecen actividad de operador turístico. Para el presente análisis se seleccionaron tres y se valoraron los siguientes aspectos:

Tabla 11.

Criterios análisis de la competencia

		Clasificación					
		Puntos		Descripción			
		4	Fortaleza principal				
		3	Fortaleza menor				
		2	Debilidad menor				
		1	Debilidad principal				
Criterios de Valoración	Peso	San Gil Tours		Weekend Colombia		Agencia de viajes Felumar	
		Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
Calidad del servicio	0.15	4	0,6	4	0.6	4	0.6
Innovación	0.10	3	0.3	4	0.4	3	0.3
Reconocimiento	0.10	3	0.3	4	0.4	1	0.1
Alianzas estratégicas	0.10	4	0.4	4	0.4	2	0.3
Presencia en línea y marketing	0.15	3	0.45	4	0.6	1	0.15
Precios competitivos	0.10	4	0.4	4	0.4	4	0.4
Experiencia en el mercado	0.15	4	0.6	4	0.6	4	0.6
Personalización del Servicio	0.15	4	0.6	4	0.6	4	0.6
Total	1.00	29	3,65	32	4	24	3.05

7.1.4 Clúster o Cadena Productiva

De acuerdo con el informe sectorial de “Actividad empresarial del sector de turismo en Santander 2024” se evidencia dentro de la cadena productiva Para el periodo 2023 y 2024, el emprendimiento en el sector turístico de Santander se destacó con la creación de 9.994 nuevas compañías, representando una inversión en activos de \$38 mil millones de pesos. Es notable que el 53,2% de estos negocios fueron liderados por mujeres, lo que subraya la creciente participación femenina en el sector. Además, se generaron 581 nuevos empleos, contribuyendo significativamente a la economía local. El impacto positivo del emprendimiento turístico en Santander se refleja en la dinamización de sectores como hoteles, restaurantes y comercio. Estrategias como el Clúster de Turismo de Santander han sido cruciales, promoviendo la colaboración entre empresarios y entidades gubernamentales para mejorar la competitividad del sector. Este enfoque ha facilitado la creación de nuevas rutas turísticas y avances. (CÁMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA 2024).

Por otro lado, en el año 2024, el stock de empresas en actividades relacionadas con el sector turismo alcanzó un total de 9.604 negocios, lo que representa un incremento de 3,1% en comparación con el 2023. Además, se registró un valor en ventas de \$1,1 billón de pesos, reflejando un significativo aumento de 14,6%. Este notable aporte económico se atribuye a la diversidad de atractivos turísticos que ofrece la región, incluyendo destinos de naturaleza, aventura y cultura. Asimismo, el sector ha contribuido con más de 16 mil empleos al mercado laboral regional a través de estas empresas, fortaleciendo así la economía local (CÁMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA 2024).

7.2 Estrategias de Mercado

Para el autor Porter (2008), una estrategia puede ser definida como: Estrategias de Mercadeo “Selección deliberada de un conjunto de actividades distintas para entregar una mezcla única de valor” (p.6). Como estrategia de mercado se empleará el concepto del producto o servicio, estrategias de distribución, estrategias de precio y de promoción, estrategias de comunicación y servicio.

7.2.1 Concepto del Producto o Servicio

“El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos”. (Promonegocios.net, 2023)

En el sector turismo, la combinación de productos y servicios es importante para poder brindar experiencias memorables y duraderas tiempo, que solo con recordarlas nos puedan generar una sonrisa y deseo de volver a vivir el momento, en Cañón Tours nuestro producto será la combinación adecuada de productos y servicios, nuestro producto será la operación en los municipios de Barichara y Villanueva Santander con los servicios de Guianza turística Transporte, Alimentación, Hospedaje, Seguro viajero y más.

Servicio de guianza. Cañón tours ofrecerá el servicio de guianza de la mano con expertos del tema y personas certificadas con tarjeta profesional de guía turístico.

Transporte. Contaremos con el servicio del transporte interno de los municipios y a las zonas aledañas donde vayamos a desarrollar las actividades previamente planificadas y ofertadas, los vehículos de nuestros colaboradores deberán contar con el SOAT y la Técnico mecánica al día para poder prestar un servicio garantizado y responsable.

Alojamiento. Nuestros paquetes contarán con servicio de alojamiento según las necesidades del cliente, sus peticiones y presupuesto, podrá ser en cualquier de los dos municipios

o sus veredas, esto se dará ya que contaremos con alianzas estratégicas con el sector de hotelería en los dos municipios.

Alimentación. La alimentación tendrá como base la gastronomía local, se seleccionarán los restaurantes que cumplan con criterios de calidad, personal capacitado y avaluado con certificados, se buscare llevar a cada cliente el sabor de Santander en cada bocado, se resaltarán platos como el cabro con pepitoria, chicha, arepa de maíz pelado entre otros.

7.2.1.1 Imagen corporativa.

Figura 16.

Imagen Corporativa



Descripción: en la propuesta del logo para la agencia operadora Cañón Tours se busca exaltar la grandeza del Cañón del Chicamocha y su magia cautivadora, se aprecia también una cabra criolla santandereana en tributo a la coexistencia entre la fauna y flora de la región, vistas las cuales son muy comunes en el Cañón del Chicamocha, el logo se hace con base a una foto real del cañón, su rio, su vegetación y la cabra criolla santandereana, el logo se hace en modo animado queriendo transmitir conexión con la naturaleza, calma con sus colores y su majestuosidad desde

el punto de observación del mismo.

7.2.1.2 Estrategias de distribución

El canal de distribución es la forma y manera en la cual el proveedor llega al consumidor final y las formas en que logra llegar al consumidor son consideradas como estrategias: las estrategias que utilizará Cañón Tours serán:

Venta directa. Se hará mediante nuestros sitios web, como lo serían las redes sociales de WhatsApp, Facebook, Instagram, TikTok y nuestro punto físico en Barichara.

Alianzas con Hoteles, Agencias y cooperativas de transporte (Tuc Tuc). Se buscará llegar a los posibles clientes por medio de promoción de terceros, quienes obtendrán beneficios económicos y recíprocos en servicios.

Plataformas en línea. Ofertaremos en plataformas como TripAdvisor.

Figura 17.

Tipos de canales de distribución



Nota. Elaborado por Acavir, 2024.

7.2.1.3 Estrategias de precio

“Según los autores Lamb, Hair y McDaniel, especialistas en marketing, una **estrategia de precios** “es un conjunto de principios, rutas, directrices y límites fundamentales para la fijación de precios inicial y a lo largo del ciclo de vida del producto, con lo cual, se pretende lograr los objetivos que se persiguen con el precio, al mismo tiempo que se mantiene como parte de la estrategia de posicionamiento genera”. (capacitarte.org, s.f.)

Por tal motivo la agencia operadora Cañón Tours hará uso de los siguientes tipos de estrategias de precios que permitan la fijación de precios según las características del producto y su entorno, se tendrán en cuenta los costos de producción, la demanda, la competencia y el valor percibido

Tabla 12.

Estrategia de precio

Tipo de estrategia	Descripción
Precio de penetración	Precio bajo en comparación con la competencia que generara un efecto imán para atraer clientes y ganar terreno en el mercado.
Precio por paquete	Consiste en agrupar dos o más productos para ofertarlos a un precio diferente del producto si no se ofertara en paquete, esta idea puede dar a conocer productos no tan consumidos por los clientes.
Precio psicológico	Esta estrategia de precio funciona por la percepción que el consumidor tiene sobre el valor final de un producto.
Precio dinámico	Las características de esta estrategia están dictaminadas por la demanda y la oferta, tiempo o condiciones del mercado, del producto o servicio.
Precios promocionales	Esta estrategia funciona mediante precios promocionales y descuentos temporales sobre los productos y servicios.

Precio de plan separe	Se brindará cierto descuento dependiendo la fecha a elegir por parte del cliente con ciertos meses de anticipación
Precio de última hora	La estrategia de última hora se hace con el fin de no dejar plazas vacías y aprovechar al máximo cada actividad o producto ofertado, se podrá brindar cierto descuento en el paquete o habrá un incentivo por parte de la empresa al consumidor.

7.2.1.4 Estrategias de promoción

Tabla 13.

Estrategia de Promoción

Estrategias de promoción según la necesidad		
Redes sociales	Facebook	Plataformas sociales de gran alcance las cuales servirán de puente entre la agencia operadora, el consumidor final, y terceros, utilizaremos hashtags para llegar a cierto público, compartiremos experiencias, momentos, postales, y curiosidades, mediante fotos, videos, historias y reels, logrando captar a la audiencia.
	Instagram	
	TikTok	
¿Cómo?	Marketing	Crearemos contenido de valor sobre la región directamente implicada, enseñaremos y mostraremos técnicas locales, mostraremos y enseñaremos la biodiversidad de la región, nos ayudaremos con creadores de contenido viajero, para nos den a conocer y nos puedan recomendar.

¿Para qué?	Generar Conexión y ventas	Generaremos conexión con nuestra audiencia, buscaremos despertar interés en las personas para que nos quieran visitar y así adquieran nuestros productos.
-------------------	---------------------------	---

7.2.1.5 Estrategias de servicio

Para Cañón Tours es primordial aumentar su visibilidad, con el fin de captar clientes, permitiendo mejorar su imagen, generar mayor flujo de ingresos y fortalecer la experiencia de servicios ofrecidos. De igual manera, implementar estrategias de promoción ayudará a despertar interés en nuestros productos, y por ende a persuadir a futuros clientes en decisiones de compra. A continuación, se presentan en la siguiente tabla las estrategias de promoción establecidas para Cañón Tours.

Tabla 14.

Estrategia de servicio

Estrategia	Descripción
Promoción de Ventas	La agencia operadora turística Cañón Tours ofrecerá a sus clientes algunas promociones en sus paquetes de servicios, especialmente a los nuevos clientes referidos, motivando al cliente a promocionar la agencia ya que esto permite atraer a nuevos clientes por las ofertas, descuentos y ventas de temporada. Principalmente esta estrategia contribuye a recompensar la lealtad de cliente actual, animándolo a seguir adquiriendo el portafolio de servicios de Cañón Tours.
Publicidad	Mediante estrategias de marketing y publicidad digital centrada en las redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok. Permitiendo a la agencia Cañón Tours la creación de una relación directa y duradera con los clientes, diferenciarse de la competencia en un contexto de alta oferta de productos turísticos, dando a conocer los

	atractivos turísticos, para promover su cultura, patrimonio y gastronomía, además de para persuadir al turista para que visite el destino.
--	--

Alianzas Estratégicas con agencias mayoristas operadoras turísticas	Las alianzas estratégicas con agencias mayoristas se realizan con el fin de fortalecer en Cañón Tours la competitividad, alcanzar la calidad en los servicios ofrecidos y trabajar por el desarrollo del turismo sostenible. De igual forma, permite llegar a mercados no conocidos, entrar al segmento de ellos.
---	---

8 Capítulo Tres

8.1 Planeación Estratégica

8.1.1 Misión

Somos una agencia operadora dedicada a brindar experiencias turísticas sostenibles en Santander, con un servicio seguro y con alta calidad humana, mediante la asesoría especializada que cumpla con las necesidades y expectativas de los clientes. Nos caracterizamos por la personalización de nuestros servicios turísticos, por medio de experiencias extraordinarias de conexión con la naturaleza, las culturas y la gastronomía de la región.

8.1.2 Visión

Llegar al 2030 siendo una agencia operadora de turismo reconocida a nivel local y regional, logrando posicionar cada uno de nuestros servicios y que estos sean partícipes de una grata experiencia en nuestros clientes, presentando innovadores planes que permitan promover una actividad turística con calidad en la empresa para mantener un buen nivel de competitividad en el mercado.

8.1.3 Valores Organizacionales

- **Calidez.** Brindar un trato amable y digno con la mejor predisposición por parte del personal de la empresa para atender o resolver cualquier requerimiento de los clientes.
- **Ética.** Demostrar transparencia, credibilidad y responsabilidad garantizando el respeto y la confianza de los clientes que optan por los servicios.
- **Innovación.** Tener capacidad para modificar las cosas, aun partiendo de formas no pensadas anteriormente, no temer a los desafíos y ser muy creativos.
- **Calidad.** Hacer el trabajo cumpliendo necesidades o expectativas de los clientes garantizando experiencias únicas a los clientes diferenciación en el mercado.
- **Sostenibilidad.** Minimizar el impacto negativo en el medioambiente mientras maximiza el bienestar social. Adoptando prácticas que protejan los recursos naturales, asegurando que las futuras generaciones también tengan acceso a ellos.
- **Responsabilidad Social.** Crear un equilibrio entre el desempeño económico y el impacto en la sociedad y el medio ambiente. Actuando éticamente y contribuyendo al bienestar de la sociedad.

8.1.4 Plan de Acción

Tabla 15.*Plan de Acción*

Estrategia	Actividad	Responsable	Tiempo Estimado	Presupuesto	Fecha de Inicio	Fecha de Finalización
Crear un plan de negocios para la agencia “Cañón Tours”.	Diseñar la estrategia de plan de negocios detallado que sirva como guía para la mejora de la agencia operadora “Cañón Tours”.	Juan Alberto Carreño Sarmiento.	4 meses	2 millones	Febrero 2025	Mayo 2025
Promocionar los productos turísticos diseñados para la agencia operadora “Cañón Tours” conjunto que integre a Villanueva como destino complementario a Barichara.	Posicionar a Villanueva como un destino turístico emergente y auténtico, articulado con Barichara, por medio de la promoción de los productos turísticos organizados, mejora de infraestructura, promoción efectiva y alianzas estratégicas.	Gustavo Morales. (Director de Marketing)	8 meses	De 6 a 8 millones	Noviembre 2025	Junio 2026
Obtener certificación a nivel internacional en sostenibilidad de la agencia.	Asegurar el cumplimiento normativo desde el inicio y desarrollar productos con enfoque en sostenibilidad y bajo impacto.	Gerente de Operaciones	8 meses	De 3 a 5 millones	Julio 2026	Abril 2027
Impulsar el turismo en los municipios generando oportunidades de que la agencia “Cañón Tours” sea reconocida a	Promover la creación de paquetes turísticos combinados entre Barichara y Villanueva con transporte, guía, gastronomía y alojamiento incluidos. Permitiendo fortalecer la economía local,	Juan Alberto Carreño Sarmiento y José Domingo Ballesteros	1 año	De 3 a 5 millones	Mayo 2026	Mayo 2027

nivel local y regional.	contribuyendo al desarrollo de la infraestructura local y ayudar a conservar el medio ambiente natural, los bienes y tradiciones culturales, y a reducir la pobreza y la desigualdad.	al(Guía Turístico).
-------------------------	---	---------------------

8.2 Aportes de los organismos de apoyo

8.2.1 Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia (MINCIT)

El MINCIT, brinda estrategias para mejorar la competitividad de Colombia como destino turístico a partir de iniciativas de fortalecimiento de la productividad, la generación de valor y la corresponsabilidad entre los actores del sector turismo, así como promueve el turismo sostenible y ofrece financiamiento, capacitaciones y herramientas para mejorar la competitividad de las empresas del sector turístico. En la fase inicial de planeación y desarrollo, el MINCIT puede proveer financiamiento para infraestructura y materiales promocionales. Durante la operación, puede ofrecer capacitación en sostenibilidad y seguridad para los empleados.

8.2.2 Fondo Nacional de Turismo (Fontur)

FONTUR cuenta con un presupuesto general que se asigna anualmente y se distribuye en las líneas estratégicas definidas para apoyar el sector turismo en temas de infraestructura, mejora de la competitividad y fortalecimiento de la promoción y el mercadeo; la ejecución de este presupuesto se realiza a través de la aprobación de proyectos por el Comité Directivo de FONTUR, de acuerdo con los lineamientos definidos en el Manual para la Destinación de Recursos y Presentación de Proyectos.

8.2.3 SENA (*Servicio Nacional de Aprendizaje*)

El SENA brinda programas de formación en turismo, capacitación técnica y certificación en guianza turística, primeros auxilios y gestión ambiental entre otras, permitiendo que el personal cuente con las habilidades y conocimientos en el área turística con el fin de garantizar para una óptima atención a los clientes por parte de las empresas. En la etapa operativa, el SENA puede ofrecer programas de formación y certificación para el equipo de guías y personal administrativo.

8.2.4 *Universidad industrial de Santander*

Cuenta con programas como el programa profesional en Turismo, programa acreditado por el IPRED (Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia), cursos de inglés entre otros, que son y pueden ser fundamental para un buen desarrollo profesional en el ambiente laboral del turismo.

8.2.5 *Cámara de Comercio de Bucaramanga*

Permiten el fortalecimiento de las empresas de turismo en el diseño de paquetes turísticos, en sus estrategias de mercadeo, con énfasis en mercadeo digital y en las habilidades comerciales de sus equipos de ventas, para llegar a más clientes y mejorar la rentabilidad. Teniendo en cuenta, que brindan asesoría en temas fundamentales, administrativos y legales, además de conectar a la agencia con otros actores del sector turístico de Santander.

8.2.6 *La Secretaria de Cultura y Turismo de Barichara.*

Su propósito principal es planear y coordinar actividades culturales y turísticas, para el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de Barichara.

8.3 Estructura Organizacional

8.3.1 Nivel Directivo

Persona encargada de gestionar, coordinar y tomar decisiones clave dentro de una empresa o organización. El directivo no solo debe tener habilidades técnicas, sino también una visión estratégica, un sentido de liderazgo y la capacidad de gestionar equipos y proyectos de manera efectiva. Además, el directivo de empresa debe estar preparado para enfrentar desafíos internos y externos, incluyendo la transformación digital, la globalización de los mercados y la constante evolución de las necesidades de los consumidores.

Director Ejecutivo. Considerado el perfil con mayor responsabilidad dentro de la organización. Se trata de una figura de autoridad, con capacidad de tomar decisiones relevantes que puedan impactar de forma positiva a largo plazo en el proceso productivo y supervisar el talento para que se cumplan los objetivos de la compañía, definidos con anterioridad a través de un plan estratégico con la cúpula administrativa.

Contador. Encargado en conocer el estado de las cuentas de la agencia para poder indicar qué es lo mejor en la gestión financiera, presupuestos, análisis de rentabilidad para la misma en todo momento he informes ante la DIAN. La contabilidad desempeña un papel crucial en el éxito y la rentabilidad de la agencia.

Director de marketing y ventas. Encargado de reconocer, identificar y evaluar la demanda existente o latente de los bienes y servicios que la empresa ofrece o puede ofrecer, y dirigir los esfuerzos de la empresa para desarrollar, producir, distribuir, vender y promover esos bienes y servicios. Diferenciarse de la competencia en un contexto de alta oferta de productos turísticos que cumplan con las necesidades y expectativas de los clientes.

8.3.2 Nivel Operativo

En las agencias receptoras de turismo, el personal operativo ocupa uno de los niveles más importantes de la organización ya que se encarga de asegurar el éxito en las actividades adquiridas por los turistas, se desarrollan actividades como la atención al cliente, la concreción de las ventas, el cobro de dichas ventas, la emisión de reservas con el operador, la recepción de quejas, entre otras tareas que influyen considerablemente en la satisfacción del cliente.

8.3.2.1 Guías Turísticos. Profesionales que pertenecen a la industria turística, cuya labor consiste en mostrarles a los clientes las rutas de los lugares de interés del destino en el que se encuentran. Pueden hacer recorridos individuales o de grupos de personas para guiarlos en sitios históricos, museos o excursiones, caminatas por senderos entre otros servicios que sean ofrecidos.

8.3.3 Organigrama

Jack Fleitman, autor del libro «Negocios Exitosos», define el organigrama como la “representación gráfica de la estructura orgánica que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que integran la empresa, los niveles jerárquicos, las líneas de autoridad y de asesoría». Es por ello, que se considera una herramienta fundamental en la empresa para conocer y analizar estructuras, además de ser una herramienta administrativa.

Figura 18.*Organigrama. Agencia operadora cañón tours***8.3.5 Manual de Funciones****Tabla 16.***Manual de Funciones. Área Administrativa*

I.IDENTIFICACIÓN DEL CARGO				
FECH A			NOMBRE DEL CARGO	CÓDIGO
DIA	MES	AÑO	DIRECTOR EJECUTIVO	001
Sección		Nombre del Cargo de quien depende		
AREA ADMINISTRATIVA				
Supervisa a				
GERENCIA COMERCIAL CONTADOR GERENCIA DE OPERACIONES				

II. FUNCIÓN PRINCIPAL DEL CARGO

Planificar y dirigir trabajos he ideas para alcanzar los objetivos de la organización, asume el liderazgo y la responsabilidad de mantener la empresa en el éxito y llevarla más allá, responsable de la parte financiera y el buen nombre de la organización cumpliendo con la misión y visión.

III. FUNCIONES ESPECÍFICAS DEL CARGO

Representar legal y estratégicamente a la empresa ante aliados y entidades reguladoras. Administrar y gestionar los recursos de la empresa correctamente.
Revisar y aprobar cualquier transacción financiera.

Resolución de problemas, Identificar y solucionar problemas que puedan afectar al desempeño de la empresa. Fomentar mediante el liderazgo el trabajo productivo, el respeto colectivo y el ambiente laboral respetuoso. Asignar las funciones a cada uno de los empleados.
Coordinar la ejecución de estrategias de mercadeo.

IV. ESPECIFICACIONES DEL CARGO		GRADOS				ESPECIFICACIONES
FACTORES	SUBFACTORES	1	2	3	4	
CONOCIMIENTOS	En administración					X
	Gestión de proyectos					X
	Habilidades comerciales					X
HABILIDADES	Liderazgo					X
	Toma de decisiones					X
	Solución de conflictos					X
RESPONSABILIDAD	Gestión de recursos humanos					X
	Ejecución de estrategias					X
	Responsabilidad financiera					X
ESFUERZO	Monitoreo y evaluación					X
	Controlar					X
	Comunicación efectiva					X
CONDICIONES DE TRABAJO						

Tabla 17.*Manual de Funciones, área comercial*

I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO				
FECHA			NOMBRE DEL CARGO	CÓDIGO
DÍA	MES	AÑO	Contador	
Sección			Nombre del Cargo de quien depende	
Finanzas y contabilidad			Director ejecutivo	
Supervisa a				

II. FUNCIÓN PRINCIPAL DEL CARGO

La función principal es registrar, analizar y reportar información financiera de la empresa de manera precisa y oportuna.

III. FUNCIONES ESPECÍFICAS DEL CARGO

Registrar transacciones financieras
 Preparar estados financieros
 Gestionar impuestos
 Elaborar presupuestos
 Gestionar cuentas por cobrar y pagar
 Mantener la contabilidad al día

IV. ESPECIFICACIONES DEL CARGO		GRADOS				ESPECIFICACIONES
FACTORES	SUBFACTORES	1	2	3	4	
CONOCIMIENTOS	Contabilidad financiera					x
	Principios de la contabilidad					x
	Sistema contable					x
HABILIDADES	Gestión de riesgos					x
	Comunicación					x
	Contabilidad precisa					x
RESPONSABILIDAD	Contabilidad al día					x
	Gestionar cuentas por cobrar y pagar					x
	Realizar auditorías					x

ESFUERZO	Mejorar la situación financiera	x
	Mantenerse actualizado	x
	Desarrollar planes financieros	x

Tabla 18.

Manual de funciones, área de finanzas y contabilidad

I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

FECHA			NOMBRE DEL CARGO	CÓDIGO
DÍA	MES	AÑO	Contador	
			<i>Sección</i>	<i>Nombre del Cargo de quien depende</i>

Finanzas y contabilidad

Director ejecutivo

Supervisa a

II. FUNCIÓN PRINCIPAL DEL CARGO

La función principal es registrar, analizar y reportar información financiera de la empresa de manera precisa y oportuna.

III. FUNCIONES ESPECÍFICAS DEL CARGO

Registrar transacciones financieras Preparar estados financieros Gestionar impuestos

Elaborar presupuestos

Gestionar cuentas por cobrar y pagar Mantener la contabilidad al día

IV. ESPECIFICACIONES DEL CARGO**GRADOS**

FACTORES	SUBFACTORES	GRADOS				ESPECIFICACIONES
		1	2	3	4	
CONOCIMIENTOS	Contabilidad financiera				x	
	Principios de la contabilidad				x	
	Sistema contable				x	

HABILIDADES	Gestión de riesgos	x
	Comunicación	x
	Contabilidad precisa	x
RESPONSABILIDAD	Contabilidad al día	x
	Gestionar cuentas por cobrar y pagar	x
	Realizar auditorías	x
ESFUERZO	Mejorar la situación financiera	x
	Mantenerse actualizado	x
	Desarrollar planes financieros	x

Tabla 19.*Manual de funciones, área de finanzas y contabilidad*

FECHA			IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
DIA	MES	AÑO	NOMBRE DEL CARGO	CÓDIGO
			Gerencia de operaciones	
			Sección	Nombre del Cargo de quien depende
Finanzas y contabilidad				
Director ejecutivo				
Supervisa a				

II. FUNCIÓN PRINCIPAL DEL CARGO

La función principal es supervisar y gestionar las operaciones diarias de la empresa, asegurándose del cumplimiento y objetivos.

III. FUNCIONES ESPECÍFICAS DEL CARGO

Planificar y coordinar operaciones para asegurar los éxitos de estas mismas.

Gestionar los recursos humanos y materiales para que sean utilizados de manera eficiente.

Análisis y mejora de las operaciones para identificar oportunidades y operaciones para mejor eficiencia y oportunidad. Mantener y gestionar toda la logística necesaria para el desarrollo de actividades.

Mantener un inventario actualizado de los elementos de los equipos de trabajo n campo.

IV. ESPECIFICACIONES DEL CARGO**GRADOS**

FACTORES	SUBFACTORES	GRADOS				ESPECIFICACIONES
		1	2	3	4	
CONOCIMIENTOS	Gestión de operaciones				x	
	Liderazgo y gestión de equipos				x	
	Optimización de trabajo en campo				x	
HABILIDADES	Gestión de riesgos				x	
	Comunicación				x	
	Trabajo en equipo				x	
RESPONSABILIDAD	Supervisar y controlar				x	
	Cumplir con las regulaciones				x	
	Gestión de recursos				x	
ESFUERZO	Cumplir con plazos				x	
	Mantenerse actualizado				x	
	Cumplir expectativas				x	

8.4 Aspectos Legales

8.4.1 Constitución de la empresa

En Colombia para todo aquel emprendedor que desee hacer realidad su sueño de ser empresario deberá registrar su empresa para constituirla y hacerla legal ante el gobierno colombiano y así de esta misma forma recibir beneficios, La empresa Cañón tours sería una Sociedad Por Acciones Simplificadas S.A.S porque permite una mayor flexibilidad en la estructura y funcionamiento, con ventajas como la posibilidad de constitución unipersonal y ausencia de capital mínimo y de esta manera se da la posibilidad de que una o varias personas puedan constituir una sociedad.

A continuación, encontraremos un breve listado del paso a paso a para poder constituir una empresa legalmente.

- Paso 1: Verificar la Disponibilidad del Nombre de su Empresa
- Paso 2: Escoger el tipo societario, los tipos societarios en Colombia incluyen:
 - Sociedad Anónima - S.A.
 - Sociedad por Acciones Simplificadas - S.A.S.
 - Sociedad Limitada - LTDA
 - Sociedad en Comandita Simple.
 - Sociedad en Comandita por acciones.
 - Sociedad Colectiva.
 - Sociedades Unipersonales.
 - Sociedades de economía mixta.

Paso 3: Crear los Estatutos de la empresa

Paso 4: Inscripción en el registro de Cámara de Comercio Paso 5: Inscripción en el Registro Único

Tributario (RUT) Paso 6: Inscribir los Libros Oficiales

Paso 7: Solicitar la Resolución de Facturación Paso 8: Abrir la Cuenta Bancaria

8.4.2 Registro de la Empresa

Registro mercantil ante la cámara de comercio de Bucaramanga: La inscripción en el registro mercantil es obligatoria para todas las empresas que desarrollan actividades comerciales.

8.4.3 Registro Nacional de Turismo (RNT)

Este registro es obligatorio para todas las empresas turísticas en Colombia y permite a la agencia operar legalmente como prestador de servicios turísticos. Este registro es emitido por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

8.4.4 Protección Intelectual

Registro de marca ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC): El nombre y logo de la agencia deben registrarse como marca para proteger su identidad visual y nombre comercial.

8.4.5 Propiedad intelectual sobre material audiovisual y textual

Todo material de promoción (fotos, videos, descripciones de productos) debe estar protegido por derechos de autor.

8.5 Ley de turismo

En Colombia las empresas turísticas deben de cumplir con la norma 2068 de 2020(ley de turismo) que ofrece mecanismos para la conservación y protección de destinos turísticos.

La Ley 2068 de 2020, conocida como Ley de Turismo, consagra medidas de largo, mediano y corto plazo que permitirán fomentar la sostenibilidad e implementar mecanismos para la conservación,

la protección y el aprovechamiento de los destinos y de los atractivos turísticos; fortalecer la calidad turística y la competitividad del sector, fortalecer la formalización de los prestadores de servicios turísticos y promover la reactivación del sector (Ministerio de Comercio, Industria Turismo, 2021).

9 Capítulo Cuatro

9.1 Operación

9.1.1 Ficha técnica de servicio

Tabla 20.

Ficha técnica de servicio turístico senderismo

Ficha técnica del servicio turístico					
Código	RC01	Clasificación Servicio turístico	Senderismo, Arte Rupestre	Prestadores del servicio	Cañón tours
Origen	Barichara Villanueva	Destino	Hato Viejo Villanueva	Duración	6 a 8 horas
Características Del recorrido	Senderismo por la vereda de hatos viejos, En Villanueva, apreciación del arte rupestre guane, nivel alto.			Vías de acceso	Vía principal y vía terciaria
Sitios de interés	Parque la independencia de Villanueva, mirador del parapente, mirador del gran cañón del Chicamocha, finca de don Agapito, mirador de la piedra, arte rupestre y descenso en cuerda, helados típicos el nevado.				
Tipo de transporte	Almuerzo típico (Cabro, pepitoria, carne oreada, pollo, arepa santandereana, sopa y yuca). Sujeta a cambios por				


	Tuck tuck, carro o camioneta 4x4	Tipo de alimentación	alimentación del turista.
Descripción del recorrido	Nuestra primera parada será en el parque principal de Villanueva, haremos actividad rompe hielo, continuaremos al mirador del gran Cañón del Chicamocha para observar el despertar del Cañón, nos dirigiremos a la finca de don Agapito, daremos las recomendaciones del sendero he iniciaremos a caminar, llegaremos al mirador de la piedra y apreciaremos el Cañón, seguiremos hasta llegar al punto de las pinturas, volveremos al pueblo y degustaremos un rico helado.		
Imágenes de contexto			
Servicios adicionales	No aplica.		
Recomendaciones	Ropa cómoda de colores cálidos y fresca para caminar, camisa manga larga o buso deportivo, pantalón, cachucha o sombrero, bloqueador, gafas para el sol, bastón he hidratación.		

Tabla 21.*Ficha técnica recorrido por las juntas*

Ficha técnica del servicio turístico					
Código	RC02	Clasificación Servicio turístico	Senderismo	Prestadores del servicio	Cañón tours
Origen	Barichar a Villanueva	Destino	Villanueva El espinal	Duración	3 a 5 horas


Características Del recorrido	Recorrido por la Juntas, apreciación del cañón, paisajes únicos del cañón fauna y flora.	Vías de acceso	Principal y terciaria
Sitios de interés	Mirador la tienda, mirador las juntas, el ventilador, camino a Butaregua, aprisco Carreño.		
Tipo de transporte	Tuck tuck, carro o camioneta 4x4	Tipo de alimentación	No aplica
Descripción del recorrido	Actividad rompe hielo, recomendaciones, parada mirador de la tienda, aprisco, miador las juntas, paso por el lugar llamado el ventilador, camino a Butaregua, retro alimentación y regreso a Barichara.		
Imágenes de contexto			
Servicios adicionales	No aplica		
Recomendaciones	Ropa cómoda de colores cálidos y fresca para caminar, camisa manga larga o buso deportivo, pantalón, cachucha o sombrero, bloqueador, gafas para el sol, bastón he hidratación.		

Tabla 22.

Ficha técnica escalada

Ficha técnica del se rvicio turístico					
Código	ES03	Clasificación	Aventura	Prestadores del servicio	Cañón tours
Origen	Barichara	Destino	Villanueva Limoncito	Duración	5 horas
Características Del recorrido	Escalada, más que un deporte es un dialogo con la montaña y la roca, alturas de 10 a 12 metros			Vías de acceso	Principal Y terciaria



Sitios de interés			
Tipo de transporte	Tuck tuck, carro o 4x4	Tipo de alimentación	No aplica
Descripción del recorrido	Punto de encuentro, actividad rompe hielo, recomendaciones y repaso sobre nudos, escalada.		
Imágenes de contexto			
Servicios adicionales	No aplica		
Recomendaciones	Ropa cómoda de colores cálidos y fresca para ejercicio, camisa o buso deportivo, pantalón, bloqueador.		

Tabla 23.

Ficha técnica guianza por el municipio de Barichara.

		Ficha técnica		del servicio turístico	
Código	TC04	Clasificación	Turismo cultural, histórico y religioso	Prestadores del servicio	Cañón tours
Origen	Barichara	Destino	Barichara	Duración	6 horas
Características Del recorrido	Guianza por el municipio de Barichara			Vías de acceso	Calles empedradas
Sitios de interés	Capilla de Santa Barbara, parque las artes, monumento Simón Bolívar, mirador salto del mico, capilla santa Barbara, casa museo Aquileo parra, parque principal.				
Tipo de transporte	Tuck tuck	Tipo de alimentación	Almuerzo típico (Cabro, pepitoria, carne oreada, pollo, arepa santandereana, sopa y yuca). Sujeta a cambios por alimentación del turista.		
Descripción del recorrido	Viaje en el tiempo mediante el recorrido de las calles empedradas del municipio y sus casas con arquitectura colonial.				

<p>Imágenes de contexto</p>	
<p>Servicios adicionales</p>	<p>Entrada a los sitios a visitar.</p>
<p>Recomendaciones</p>	<p>Ropa cómoda, zapatos livianos, protector solar, gorra, buena actitud.</p>

9.1.2 Descripción del proceso

Tabla 24.

Descripción del proceso

	Planeación Estratégica		Alta Dirección	
Proceso Estratégico				
	Gestión De Calidad		Servicios Turísticos	
Proceso Misional				
Proceso De Operación	Transporte	Alimentación	Guianza	Hospedaje
Proceso De Apoyo	Procesos de Marketing	Comunicación	Finanzas	Calidad

9.1.2.1 Procesos según su agrupación y enfoque. Teniendo en cuenta todos los procesos que lidera la agencia operadora Cañón tours, se tendrán en cuenta estos para formar los procesos principales de la agencia. Los procesos que se segmentaron fueron los siguientes:

Proceso Estratégico

- Planeación
- Calidad

Proceso Misional

- Generación del cliente
- Planes turísticos personalizados
- Transporte y traslado Servicio de guianza

Proceso de Apoyo

- Alianzas estratégicas
- Canales de comunicación

9.1.2.2 Formato de actividades. El diario de campo una herramienta clave para la recopilación de datos, mediante la cual permite documentar detalladamente sus observaciones, reflexiones y experiencias, lo que facilita el análisis y la interpretación de los datos recopilados. Por tanto, el respectivo formato de actividades se realizará con la estructura de “diario de campo” en el cual se registrará la observación realizada a los procesos de la empresa que es el insumo para establecer el diagnóstico de la organización y posteriormente sistematizar la información a través de la herramienta DOFA, CAME, PESTEL y Diagrama de Causa – Efecto. Para realizar el diario de campo se tendrá en cuenta la siguiente tabla de procesos:

Tabla 25.*Descripción del proceso*

Proceso	Descripción del proceso
Proceso 1 (Generación del cliente)	En primer lugar, el proceso de la agencia se centra en la búsqueda del cliente, o que el cliente consulte por el servicio se utilizan estrategias de marketing, de voz a voz, o alianzas con otras agencias para aumentar el interés por los productos fomentando la creación y fidelización de los clientes. Una vez que se cuente con el cliente, se abarca acerca de las expectativas que tiene a la agencia turística, permitiendo a la empresa obtener información relevante para la construcción del portafolio de servicios que se va a brindar al cliente.
Proceso 2 (venta de paquetes turísticos personalizados)	La empresa “Cañón Tours” se caracteriza por ofrecer paquetes turísticos personalizados ajustados a las preferencias de los clientes estos productos pueden ser adquiridos directamente por el cliente través de las redes sociales, de terceros (agencias) y de manera directa en nuestro punto físico.
Proceso 3 (servicio de transporte)	“Cañón Tours” es una empresa que brinda en su paquete de servicios el transporte local y para que los clientes se desplacen a los lugares de las actividades. Lo cual, permite a los clientes una facilidad de acceso a los destinos elegidos.
Proceso 4 (servicio de guianza)	La agencia maneja el servicio de guianza turística, ya que cuenta con los respectivos profesionales en esta área. Lo cual, permite garantizar seguridad y confianza en los clientes acerca del destino que van a visitar.

9.3.1 Mapa de procesos

El propósito de un process mapping o mapa de proceso es comunicar cómo funciona un proceso de manera concisa y directa.

Tabla 26.

Diagrama flujo proceso de generación de clientes.

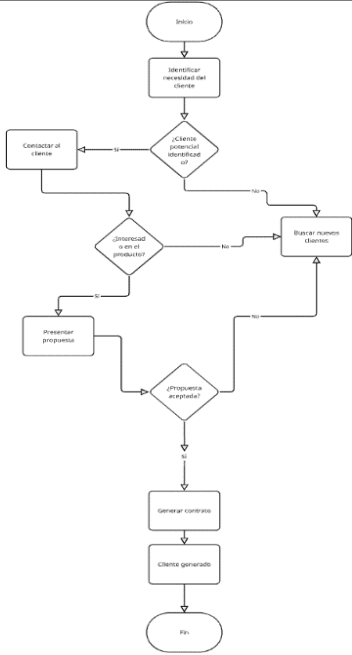
Descripción	Diagrama flujo
<ol style="list-style-type: none"> 1. El cliente nos contacta. 2. Identificamos gustos y pasiones. 3. Identificamos si generaremos un nuevo cliente. 4. Abordamos el cliente. 5. Le presentamos la propuesta 6. Aseguramos al cliente mediante un abono del 40% 7. Nuevo cliente. 	 <pre> graph TD Inicio([Inicio]) --> Identificar[Identificar necesidades del cliente] Identificar --> Dec1{¿Cliente potencial identificado?} Dec1 -- Si --> Contactar[Contactar al cliente] Dec1 -- No --> Buscar[Buscar nuevos clientes] Contactar --> Dec2{¿Interesado en ser el productor?} Dec2 -- Si --> Presentar[Presentar propuesta] Dec2 -- No --> Buscar Presentar --> Dec3{¿Propuesta aceptada?} Dec3 -- Si --> Contrato[Generar contrato] Dec3 -- No --> Buscar Contrato --> Cliente[Cliente generado] Cliente --> Fin([Fin]) </pre>

Tabla 27.

Diagrama de Flujo proceso Venta de paquetes turísticos personalizados.

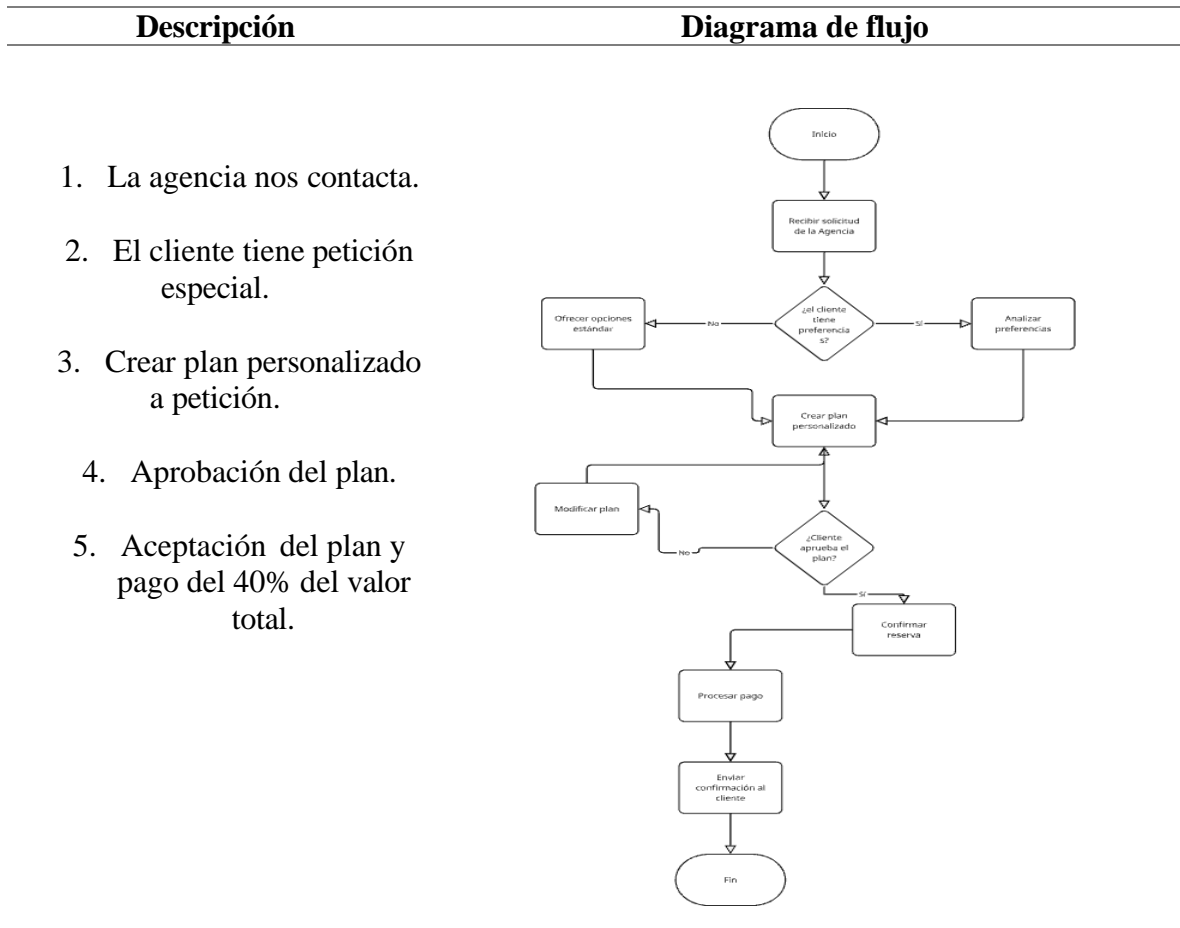


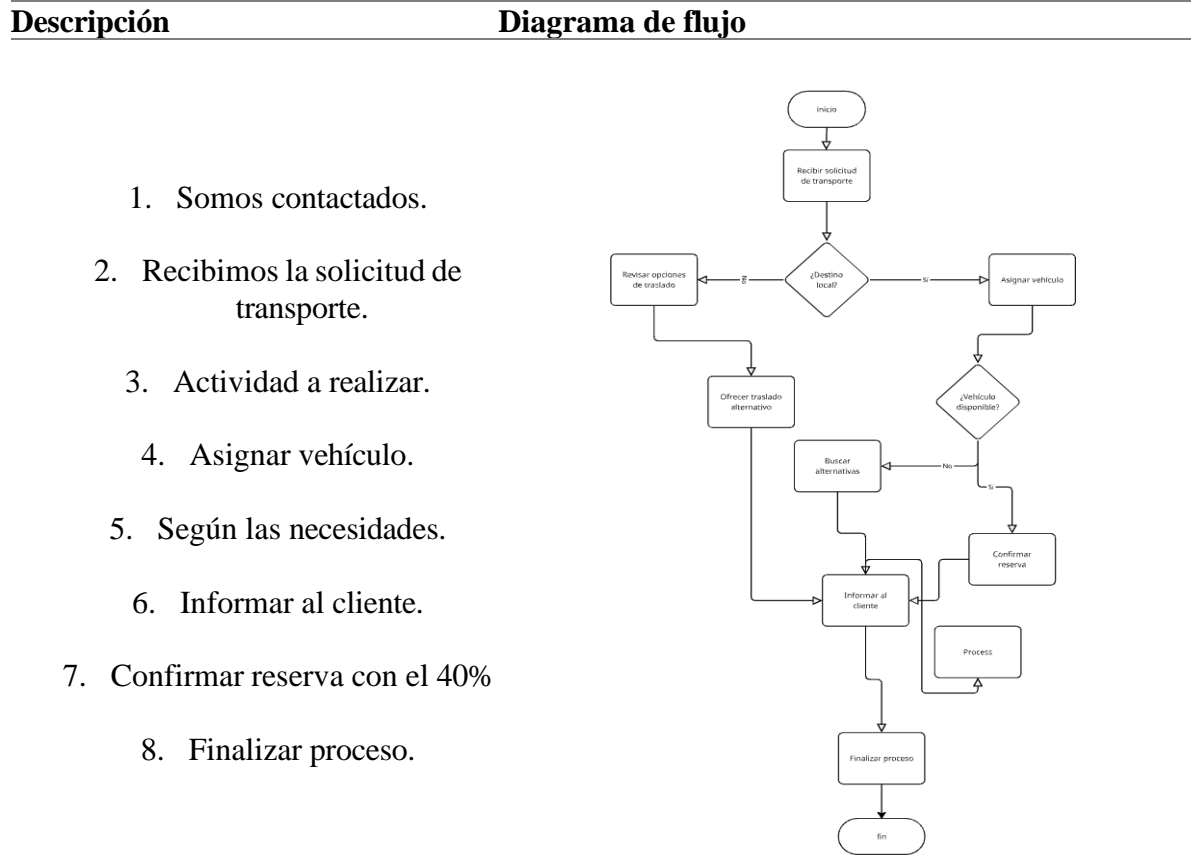
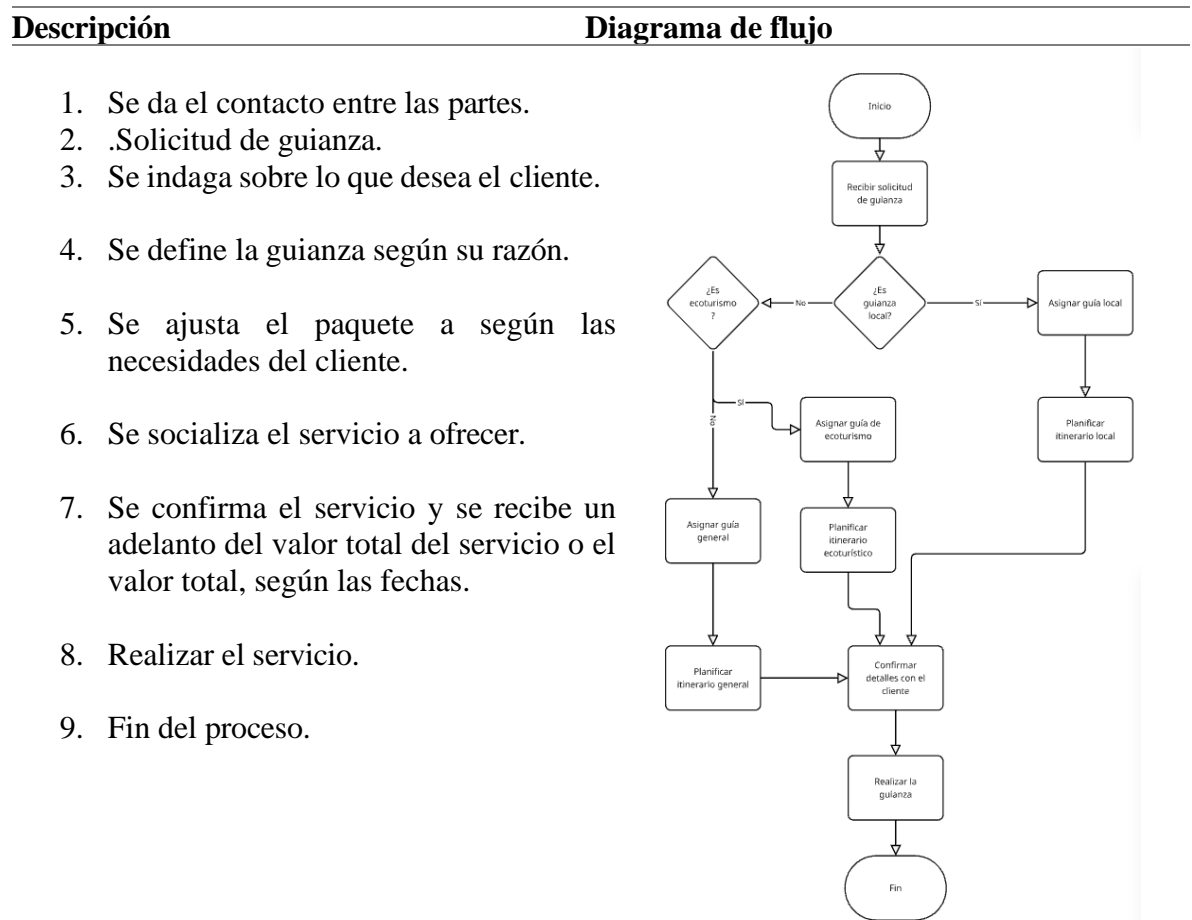
Tabla 28.*Diagrama flujo de transporte*

Tabla 29.*Diagrama flujo de guianza.*

9.1 4 Capacidad Instalada Requerida

Cañón Tours inicialmente ofrecerá paquetes turísticos con duración máxima dos días, teniendo en cuenta que somos una nueva agencia y nueva marca en el mercado, por ello, los clientes no tienen referencia de nuestra agencia, nuestro objetivo es generar un impacto positivo que cumpla con las expectativas de en nuestros clientes hacia los productos y que ellos nos refieran logrando hacer reconocida nuestra marca. Los paquetes turísticos estarán disponibles para cualquier día de la semana de lunes a domingo, y en el horario que elijan los clientes, la agencia cuenta con disponibilidad.

En promedio la agencia “Cañón Tours” puede llegar a atender 30 turistas al mes que realicen diferentes servicios, la agencia hace claridad de que esto no es una medida estándar, ya que la agencia aún no es una marca reconocida e influyen factores como: sociales, económicos, políticos, temporadas de vacaciones y recesos, entre otras variables.

10. Conclusiones y Recomendaciones

Para la creación de servicios en la agencia operadora turística es fundamental el estudio de las necesidades de los turistas potenciales para las excursiones y los programas turísticos, permitiendo contribuir a la construcción de los productos y que estos conlleven a la satisfacción del cliente por sus experiencias y el éxito de la agencia.

En el capítulo uno del presente proyecto de grado se realizó un diagnóstico de los recursos y potencialidades turísticas de los municipios de Barichara y Villanueva, Santander.

En cuanto al capítulo dos, se identificaron factores clave del entorno y mercado mediante la investigación de mercado. El análisis del sector y los resultados de la encuesta permitieron conocer la demanda turística, las preferencias del cliente y la competencia a nivel regional, identificando oportunidades y necesidades específicas del mercado.

En el capítulo tres se planteó una estructura organizativa, un plan de acción estructurado y una propuesta sostenible y competitiva; se diseñó la planeación estratégica, manual de funciones y requerimientos legales para la creación de una agencia operadora de turismo en los municipios de Barichara y Villanueva, Santander.

En el capítulo cuatro se identificaron los atractivos turísticos evaluando la infraestructura y accesibilidad, por medio de fichas técnicas. La capacidad instalada y la planificación de actividades permiten optimizar recursos y ofrecer experiencias significativas a los clientes,

favoreciendo la viabilidad y competitividad de la agencia operadora turística, buscando contribuir al desarrollo económico local y fortalecimiento del turismo en la región.

Finalmente, se considera pertinente que el ente territorial promueva y apoye este tipo de emprendimientos relacionados con el turismo, brindando la oportunidad de generar nuevos empleos tanto a las personas del área urbana como a las personas de la parte rural del municipio, ya que se involucran directamente con este proyecto. Se crearán nuevas fuentes de ingresos y se darán economías eco-amigables.

11. Referencias Bibliográficas

Acavir . (25 de octubre de 2024). canales de distribución (imagen). Obtenido de Business Model

Canvas : <https://www.acavir.com/business-model-canvas/canales-de-distribucion>

Aguilar, C. et.al (2021) Análisis de los aspectos teóricos del turismo como factor de desarrollo local, en el cantón Pedernales – Manabí.

Alcaldía Municipal de Barichara, Santander (2023) Geografía <https://www.barichara-santander.gov.co/municipio/geografia>

Alcaldía Municipal de Barichara. (2024). Plan de desarrollo municipal 2024–2027.

[https://www.barichara-santander.gov.co/planes/plan-de-desarrollomunicipal-2024--](https://www.barichara-santander.gov.co/planes/plan-de-desarrollomunicipal-2024--2027)

[2027](https://www.barichara-santander.gov.co/planes/plan-de-desarrollomunicipal-2024--2027)

BaricharaVive (2024). Barichara Ubicación. Colombia. <https://baricharavive.com/ubicacion/#>

Bravo, A. (s.f) Política de Turismo Sostenible <https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-de-turismo-sostenible/documento-de-politica-politica-de-turismo-sostenib.aspx>

Bucaramaga, C. d. (2021). Actividad del sector turismo en Santander . Bucaramanga : Elaborado

por el Centro de Información Empresarial - CIE.

Capacitarte.org. (s.f.). Cómo se fijan los precios: estrategias clave para el mercado.

Recuperado el 13 de mayo de 2025, de capacitarte.org:

<https://www.capacitarte.org/blog/nota/como-se-fijan-los-precios-estrategias-clave-para-el-mercado#:~:text=Qu%C3%A9%20es%20una%20estrategia%20de,si%20es%20que>

%20quiere%20sobrevivir

Cardona, M. (2019) ESTUDIO DE FACTIBILIDAD COMERCIAL Y DE MERCADOS.

https://ridum.umanizales.edu.co/bitstream/handle/20.500.12746/5777/Cardona_Valencia_Mateo_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Castellón, L. M., Quiroga Dallos, I. A., Espinel Suares, A., & Hurtado Torres, L. M. (2022). Ruta

turística: gastronomía, identidad cultural, desarrollo rural en Santander y políticas de turismo en Colombia. *Revista Ciencia y Liderazgo*, 1(1), 16–26.

<https://doi.org/10.47230/revista.ciencia-lideres.v1.n1.2022.16-26>

Ceballos, M. y Pérez, R. (s.f) Comentarios a la Ley General de Turismo de Colombia tras la

reforma del año 2012

[DialnetComentariosALaLeyGeneralDeTurismoDeColombiaTrasLaR-7966960.pdf](#)

Cobacango, L. (2019) Operadoras turísticas y su influencia en el desarrollo socioeconómico.

[https://ridum.umanizales.edu.co/bitstream/handle/20.500.12746/5777/Cardona_Val](https://ridum.umanizales.edu.co/bitstream/handle/20.500.12746/5777/Cardona_Valencia_Mateo_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[encia_Mateo_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

Colombia Turismo Web. (2024). Villanueva. Colombia.

<https://www.colombiaturismoweb.com/DEPARTAMENTOS/SANTANDER/MUN>

[ICIIPIOS/VILLANUEVA/VILLANUEVA.htm](#)

Decreto 1074 de 2015 Sector Comercio, Industria y Turismo

- <https://faolex.fao.org/docs/pdf/col150000.pdf>
- DECRETO 1728 DE 2002 Ministerio del medio ambiente
- https://www.anla.gov.co/documentos/normativa/decretos/decreto_1728_de_2002.pdf
- Decreto Número 0044 de 30 Enero de 2024 “Por el cual se establecen criterios para declarar y delimitar reservas de recursos naturales de carácter temporal en el marco del ordenamiento minero-ambiental y se dictan otras disposiciones” <https://www.minambiente.gov.co/wp-content/uploads/2024/08/DECRETO-MADS-NACIONAL-0044-DE-ENERO-DE-2024.pdf>
- Dialnet. (2022). Título del artículo. Revista Ciencia y Liderazgo, 1(1), 16–26.
<https://doi.org/10.47230/revista.ciencia-lideres.v1.n1.2022.16-26>
- Erick. (2022). Título de la tesis [Tesis de maestría, Universidad Piloto de Colombia].
Repositorio Institucional.
<https://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/4629/00004884%20erick.pdf?sequence=3>
- Guasco, C. & Luna, K. (2022) Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de consultoría integral para las Pymes en el Cantón Cañar.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383501.pdf>
- https://es.wikipedia.org/wiki/Barichara#/media/Archivo:Colombia_-_Santander_-_Barichara.svg
- Jiménez Barón, J. A., & Combariza Niño, A. C. (2017). Plan vial municipal – Villanueva, Santander [Documento de planificación]. Alcaldía Municipal de Villanueva.
<https://es.scribd.com/document/772674848/Plan-Vial-Municipal-Villanueva-Santander>
- Karthe, F. (2022) MANUAL DE PROCEDIMIENTOS Para el departamento de operaciones de una agencia turística. <https://ridaa.unicen.edu.ar:8443/server/api/core/bitstreams/7ae9db1b->

[3833-4550-89ef-0c2d1a9aae07/content](https://www.linkedin.com/pulse/tipos-de-factibilidad-rociole%C3%B3n-ugzaf)

León, R. (2024) Tipo de factibilidad <https://es.linkedin.com/pulse/tipos-de-factibilidad-rociole%C3%B3n-ugzaf>

Ley 1617 de 2013 Por la cual se expide el Régimen para los Distritos Especiales. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=51601>

Mapa del Municipio de Barichara, Santander (Colombia)

Mapa del Municipio de Villanueva, Santander (Colombia) [https://es.wikipedia.org/wiki/Villanueva_\(Santander\)#Ubicaci%C3%B3n_de_Barichara_Santander](https://es.wikipedia.org/wiki/Villanueva_(Santander)#Ubicaci%C3%B3n_de_Barichara_Santander)

Mejía, J. (2021). Informe de topografía: Levantamiento de líneas de conducción de agua potable en Villanueva, Santander [Informe técnico]. Scribd. <https://es.scribd.com/document/585266357/INFORME-DE-TOPOGRAFIA>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2022, 1 de diciembre). Prestadores de servicios turísticos – Definiciones. <https://www.mincit.gov.co/getattachment/f7c53ff0-36c2-435b-bb5e847f8866/Prestadores-de-servicios-turisticos-%E2%80%93-Definiciones.aspx>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2024, 15 de abril). Colombia rompió nuevo récord en turismo en 2024. <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/colombia-rompio-nuevo-record-en-turismo-en-2024>

Naranjo, M & Martinez, M. (2022) LA OFERTA TURÍSTICA: PRECISIONES

TEÓRICAS PARA SU ANÁLISIS The tourist supply: theoretical precisions for its analysi. <https://encuentros.unermb.web.ve/index.php/encuentros/article/view/335>

Perilla Morales, A. (2000). Diagnóstico preliminar artesanal en Villanueva, Santander [Informe

- técnico]. Artesanías de Colombia S.A. [https://cendar-repositorio.metabiblioteca.org/bitstream/001/11318/1/INST- D%202000.%20673.pdf](https://cendar-repositorio.metabiblioteca.org/bitstream/001/11318/1/INST-D%202000.%20673.pdf)
- ProColombia. (2021). *Oportunidades del turismo sostenible en Colombia*. Recuperado de www.procolombia.co
- Promonegocios.net. (2023). Definición de Producto. Obtenido de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>
- Radio Nacional de Colombia. (2024, 15 de abril). Eco Bancos: estrategia para incrementar el reciclaje en Santander. <https://www.radionacional.co/actualidad/emprendimiento/eco-bancos-estrategia-incrementar-el-reciclaje-santander>
- Redalyc. (2022). Título del artículo. *Revista Ciencia y Liderazgo*, 1(1), 16–26. <https://doi.org/10.47230/revista.ciencia-lideres.v1.n1.2022.16-26>
- Redalyc. (2022). Título del artículo. *Revista Ciencia y Liderazgo*, 1(1), 16–26. <https://doi.org/10.47230/revista.ciencia-lideres.v1.n1.2022.16-26>
- Rivera, N. (2024) Matriz DAFO y análisis CAME, herramientas de control de gestión: caso de aplicación. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202024000200034
- Rodriguez, F. (2024) NATURALEZA JURÍDICA DEL PATRIMONIO AUTÓNOMO FONTUR Y EL RÉGIMEN JURÍDICO APLICABLE. <https://www.camara.gov.co/sites/default/files/2024-04/Respuesta%20cuestionario%20Proposicio%CC%81n%20052-2024%20FONTUR.pdf>
- Scribd. (2021). Las normas que regulan a las agencias de viajes [Documento informativo]. <https://es.scribd.com/document/563703636/8-LAS-NORMAS-QUE-REGULAN-A-LAS-AGENCIAS-DE-VIAJES>
- Weekend Colombia Villanueva

<https://www.weekendsantander.com/blogs/villanueva>

Universidad Técnica de Babahoyo. (2022). Título de la tesis [Tesis de maestría]. Repositorio Institucional. <https://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/14775/E-UTB-FAFI-SIST-000439.pdf?sequence=1&isAllowed=y>