

PLAN DE NEGOCIOS DE UNA EMPRESA AGRO TURISTICA BILINGÜE
EN LA SABANA DE BOGOTÁ

IVAN SANTIAGO SIERRA MALAVER
LUZ ADRIANA SIERRA MALAVER

ESCUELA COLOMBIANA DE CARRERAS INDUSTRIALES
LENGUAS MODERNAS
TECNICO EN LENGUAS MODERNAS
BOGOTÁ

PLAN DE NEGOCIOS DE UNA EMPRESA AGRO TURISTICA BILINGÜE
EN LA SABANA DE BOGOTÁ

IVAN SANTIAGO SIERRA MALAVER
LUZ ADRIANA SIERRA MALAVER

TRABAJO DE GRADO PARA OBTENER EL TITULO
TECNICO PROFESIONAL EN LENGUAS MODERNAS

ASESOR: YOBANY MORA URQUIZA

ESCUELA COLOMBIANA DE CARRERAS INDUSTRIALES

LENGUAS MODERNAS

TECNICO EN LENGUAS MODERNAS

BOGOTÁ

2015

PAGINA DE ACEPTACIÓN

NOTA DE ACEPTACIÓN

JURADO

TUTOR

COORDINADOR

BOGOTA, 27 de enero de 2015

CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	10
2. ANTECEDENTES	11
2.1 PROYECTO PRIMERO EL CAMPO	11
2.2 PROYECTO DE TURISMO RURAL COMUNITARIO RUTA AGROTURISTICA LA REQUILINA.	12
2.3 PROYECTO AGROTURISMO EN UBATÉ	13
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y PREGUNTA	15
3.1 PREGUNTA CENTRO DE LA INVESTIGACIÓN	15
4. JUSTIFICACIÓN	16
5. OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICO	17
5.1 OBJETIVO GENERAL	17
5.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	17
6. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	18
6.1 PLAN DE NEGOCIO	18
6.2 LA EMPRESA Y SU ENTORNO	19
6.2.1 Factor ambiental	19
6.2.2 Entorno medio ambiental	19
6.2.3 Características biofísicas	19
6.2.4 Problemática ambiental	20
6.2.5 Ecosistemas ambientales y estratégicos	20
6.2.6 Entorno tecnológico	20
6.2.7 Entorno social y cultural	21
6.2.8 Entorno económico	21
6.3 ANALISIS CONCEPTUAL	22
6.3.1 Turista	22
6.3.2 Turismo	22
6.3.3 Industria del turismo	23
6.3.4 Industrias culturales	23

6.3.5 Dimensiones	24
6.4 TIPOLOGIAS DEL TURISMO	25
6.4.1 Turismo de Negocios	25
6.4.2 Turismo Accesible	26
6.4.3 Turismo cultural	26
6.4.4 Turismo rural	26
6.4.5 Agroturismo	27
6.4.6 Ecoturismo	27
6.4.7 Turismo residencial	27
6.4.8 Turismo Vacacional	27
7. MARCO LEGAL	29
7.1 EL TURISMO EN COLOMBIA	29
7.1.1 Artículo 8	29
7.1.2 Artículo 95, numeral 8	29
7.1.3 Artículo 44	30
7.1.4 Artículo 52	30
7.1.5 Artículo 63.	30
7.2 TURISMO NACIONAL EN COLOMBIA (LEY 1558 DE 2012)	31
7.2.1 Artículo 2	31
7.2.2 Artículo 1	31
7.3 REGIMEN LEGAL DE BOGOTA	33
7.3.1 Artículo 1º	32
7.3.2 Artículo 2º	33
8. MARCO METODOLOGICO	35
8.1 ENFOQUE	35
8.2 TÉCNICA E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS	37
8.3 POBLACIÓN	37
8.4 RECOLECCION CLASIFICACION ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	37
8.4.1 ENTREVISTAS	39
8.4.1.2 Entrevista 1	39
8.4.1.3 Entrevista 2	39
8.4.1.4 Entrevista 3	39
8.5 Análisis de respuestas	

9.1 EVALUACIÓN DEL MACROENTORNO	41
9.2 EVALUACIÓN DEL MICROENTORNO Y ATRACTIVIDAD	41
9.2.1 Análisis del sector industrial en el turismo	43
9.3 ANALISIS DE LA POBLACIÓN EXTRANJERA.	43
10. PLAN DE MERCADEO	45
10.1 EL PRODUCTO	45
10.1.1 Características del producto	45
10.2. VENTAJAS COMPARATIVAS O COMPETITIVAS	46
10.3. NOMBRE DE LA EMPRESA Y DEL PRODUCTO	47
10.4. ANÁLISIS DEL MERCADO	48
10.4.1 MATRIZ DOFA	50
10.5. LAS CUATRO P DE LA EMPRESA	50
10.5.1 Producto	50
10.5.2 Plaza	50
10.5.3 Promoción	51
10.5.4 Precio	52
10.6 ANÁLISIS FINANCIERO	52
11. PLAN ADMINISTRATIVO	54
11.1 MISIÓN	54
11.2 VISION.	55
11.3 Organigrama	55
11.4 DEFINICIÓN Y DESCRIPCIÓN DE PUESTOS	56
11.4.1 Representante legal	56
11.4.2 Gerente	59
11.4.3 Cliente	59
11.4.4 Guía turístico	60
11.4.5 Contratación: tipo de contrato y maneras de vinculación	60
12 EJEMPLO DE ACTIVIDAD	60
12.1 SALIDA DE CAMPO	60
12.1.1 Dinámica de la actividad	61
13 CONCLUSIONES	63
14 RECOMENDACIONES	64
15 BIBLIOGRAFIA	69
16 ANEXOS	

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Figura 1. Llegadas de turistas según regiones variación anual	34
	35
Figura 2. Principales ciudades Colombianas con llegadas de extranjeros.	36
	37
Figura 3. Población ocupada por sector económico. Segundo trimestre de 2013	37
	40
Figura 4. Turismo receptivo total	40
	44
Figura 5. Matriz DOFA	44
	44
Figura 6. Costos	44
	44
Figura 7. Fijos	44
	45
Figura 8. Variables	45
	45
Figura 9. Precio Venta	45
	48
Figura 10. Punto de Equilibrio	48
Figura 11. Organigrama	

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Ficha técnica de servicio	66
Anexo B. Brochure	68
Anexo C. Proyecto Página Web	69
Anexo D. Ficha técnica de la Entrevista	72

Resumen

Al analizar los diferentes factores de una empresa turística con énfasis en agroturismo bilingüe, se evidencia la viabilidad y las diferentes oportunidades que esta puede aprovechar, según las condiciones del entorno en donde se desarrolla la actividad productiva.

Abstract

By analyzing the different factors of a tour company with an emphasis on bilingual agro tourism, viability and the different opportunities that this can take, according to the environmental conditions where productive activity takes place is evident.

INTRODUCCIÓN

Dadas las diferentes oportunidades que ofrece el mercado del turismo en Colombia y como se podrá evidenciar a lo largo de esta investigación, se ha tomado la iniciativa de crear una empresa enfocada en agroturismo, cuyo valor agregado es el bilingüismo, por lo tanto, el presente trabajo está enfocado a evaluar y demostrar la viabilidad de una empresa con las características mencionadas en el sector del turismo.

La presente investigación es de tipo cualitativo, dado que identifica las características y oportunidades, que ofrece la ciudad de Bogotá y sus alrededores para la creación de una empresa de agroturismo bilingüe en el sector. En efecto, se tienen en cuenta las variables de afluencia de turismo extranjero y a su vez se evalúan datos estadísticos con el propósito de generar un panorama que permita evaluar la viabilidad del proyecto. La investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su estructura dinámica, puesto que lo cualitativo (que es el todo integrado) permite generar un panorama del momento por el que atraviesa el turismo en cuanto a datos recientes.¹ Para el caso de la presente investigación implica las cualidades del turismo, en el cual se enfocará la empresa incluyendo aquella que da razón plena de su comportamiento y manifestaciones tanto a nivel local como nacional.

¹ Revista de investigación en psicología 2006. Volumen 1 Numero 1. P. 123 [publicación en internet] disponible en http://sisbib.unmsm.edu.pe/bvrevistas/investigacion_psicologia/v09_n1/pdf/a09v9n1.pdf [consultado el 10 enero 2015]

ANTECEDENTES

Durante el rastreo de posibles investigaciones y proyectos que tengan como base la vinculación del sector turístico, más exactamente el agroindustrial, encontramos dos ejemplos que nos sirven de antecedente y de referencia para el presente trabajo, los cuales se presentarán a continuación, exponiendo sus principales características.

2.1 PROYECTO PRIMERO EL CAMPO

Los labriegos de Ciudad Bolívar, con el apoyo de la Asociación de Turismo Rural Comunitario, se capacitaron en administración, agroturismo, gastronomía y servicio al cliente para recibir turistas y mostrarles una cara de la localidad 19 que se aparta de las malas noticias de inseguridad, tragedia o pobreza. Los creadores de la iniciativa destacan en los recorridos turísticos que brindan los majestuosos paisajes de la localidad que, según sus habitantes, representan el 75 por ciento de su territorio.

Los agricultores de esta zona dan a conocer a los turistas las prácticas rurales propias de la región, como la extracción de miel, la producción de alimentos orgánicos en huertas familiares y hasta los trucos del sembrado de la papa. La mayoría de las actividades presentadas son en general desconocidas para los incluso para los mismos habitantes de la ciudad, lo cual le otorga un carácter innovador dentro del sector turístico.

2.2 PROYECTO DE TURISMO RURAL COMUNITARIO RUTA AGROTURISTICA LA REQUILINA.

Un grupo de agricultores y mujeres campesinas de Ciudad Bolívar, en el sur de la capital, crearon un nuevo concepto en el que aprovechando la tranquilidad y los atractivos del campo, ofrecen rutas turísticas, en las que integran a los turistas a la vida cotidiana en el campo, además la degustación de la gastronomía local, el aprendizaje de la agricultura y compra de artesanías, hortalizas orgánicas, miel y procesados lácteos, así como aprender del manejo de viveros y producción de semillas.

En fincas de la localidad se conoce la cría de trucha arco-iris, el cual es un tipo de pescado que se da en el sector, y siembra de frutas de clima frío. Igualmente, las mujeres que forman parte del recorren un sendero con 13 atractivos propios de las fincas campesinas de Usme. Por el otro se encuentran agricultores de Ciudad Bolívar, que se ingeniaron otro proyecto similar para descubrir la riqueza cultural e histórica y los majestuosos paisajes de la localidad.

Estas rutas están compuestas por un grupo de fincas del sector y

actualmente se encuentran trabajando en la generación de otras rutas que permitan ampliar el campo de acción.²

2.3 PROYECTO AGROTURISMO EN UBATÉ

En los alrededores del municipio de Ubaté, también funciona el programa de agroturismo, con seis fincas lecheras de la región, las cuales ofrecen alojamiento y alimentación. Este proyecto es promovido por la corporación de turismo de Cundinamarca que busca integrar a los turistas con la naturaleza mediante un intercambio cultural con los campesinos del sector.³

Como se evidencia, el sector del agroturismo ofrece un amplio panorama productivo que no se ha explorado en su totalidad, pues ejemplos como Suba, donde sus habitantes desconocen la existencia del Mirador de los Nevados a tan solo 500 metros de la plaza principal donde se pueden apreciar esas riquezas naturales.⁴ Lo anterior es una clara demostración de

² ARIAS, Luis Fernando; 06 junio de 2013. ADN Redacción [publicación en línea] disponible en <http://diarioadn.co/bogot%C3%A1/mi-ciudad/agroturismo-en-bogot%C3%A1-1.62853> [con acceso el 30-10-2014]

³ OSPINA, X. 4 abril de 1996. Artículo del archivo de noticias el tiempo. [En línea] disponible desde internet en <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-323539> [con acceso 30 octubre de 2014]

⁴ Duarte E. 06 mayo de 2013. Página internet Bogotá. Disponible en <http://bogota.gov.co/article/ambiente/Agroturismo%20en%20Bogot%C3%A1,%20una%20fuente%20de%20empleo%20en%20la%20zona%20rural%20de%20la%20ciudad> [con acceso 30-10-2015]

la falta de información que tienen los habitantes de las riquezas naturales que los rodean.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y PREGUNTA

En la actualidad se puede evidenciar que Bogotá se ha venido posicionando como una de las principales ciudades, receptoras de turistas extranjeros y locales, dado su crecimiento y proyección a nivel internacional. La presente investigación busca evaluar la viabilidad de la creación de una empresa agro turística bilingüe, enfocada al intercambio cultural, que permita a los turistas (quienes se ven fuerte mente atraídos por la notoriedad de los productos Colombianos en el mercado internacional, como son el café y las flores) un acercamiento a las costumbres del pueblo colombiano, partiendo de la agroindustria de Bogotá y de sus alrededores.

3.1 PREGUNTA CENTRO DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación se presenta una investigación descriptiva de mercados que permite identificar amenazas y oportunidades del entorno, medir la intención de compra del servicio y busca dar respuesta a la siguiente pregunta:

¿Qué viabilidad tiene la creación de una empresa turística, especializada en el agroturismo, cuyo valor agregado sea el bilingüismo Español-Inglés?

4. JUSTIFICACIÓN

Actualmente el turismo en Colombia se encuentra en uno de sus mejores momentos, dada la proyección económica y los procesos de paz, que proyectan una buena imagen del país ante el mundo, generando expectativas de crecimiento y oportunidades para las empresas turísticas.

A lo largo de la investigación se puede observar como desde el mercado turístico global se va dimensionando un panorama en el mercado interno hasta llegar al nivel de nuestro foco de atención, Bogotá y sus municipios aledaños, descubriendo un gran sector productivo para una empresa que basada en el agroturismo bilingüe, encuentra una importante cantidad de empresas multinacionales e instituciones educativas, dado el aumento de la inversión extranjera en nuestro país y por ende en su capital principal.

5. OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICO

5.1 OBJETIVO GENERAL

Demostrar la viabilidad de una empresa del sector turístico, enfocada al agroturismo, cuyo valor agregado sea el bilingüismo.

5.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

Examinar las dimensiones que puede generar el agroturismo bilingüe, reflejado en la acogida por parte de los posibles clientes.

Exponer la situación actual del turismo en Bogotá y las oportunidades que esto genera.

Evaluar el nivel de acogida que puede tener la empresa y su impacto en el sector del agroturismo.

6. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

6.1 PLAN DE NEGOCIO

Dado que el plan de negocio es un documento en el cual se basa la estructura y gestión de un proyecto, la presente investigación dará la pauta para generar un panorama a futuro y las variables que permitirán facilitar un análisis integral de factores tales como: inversionistas, socios, bancos, proveedores, posibles clientes, etc. Además, esta permite evaluar la viabilidad, la proyección del mercado y como transformarlo en realidad⁵.

El plan de negocios también permite resumir un proyecto mostrando sus expectativas y proyecciones a futuro, con el fin de convencer a posibles inversionistas⁶.

⁵ CONDUSEF, pagina web, 2013 [en internet] disponible en <http://www.condusef.gob.mx/index.php/empresario-pyme-como-usuarios-de-servicios-financieros/119-plan-de-negocios-y-como-hacerlo> [con acceso el 30-11-2014]

⁶ Club planeta. 2013. ¿Qué es un plan de negocio y para qué sirve? [en internet] disponible en http://www.trabajo.com.mx/que_es_un_plan_de_negocio_y_para_que_sirve.htm [consultado el 30-11-2014]

6.2 LA EMPRESA Y SU ENTORNO

En las empresas se encuentran diferentes entornos, dentro de los cuales se distinguen, como los más relevantes, los siguientes:

6.2.1 Factor ambiental

Se define como componentes externos, demográficos, urbanos y rurales, que afectan al medio ambiente. Además, aquellos que pueden afectar o favorecer productos y servicios: la fuerza de trabajo, y todos estos componentes que afectan al mercado global, a la empresa o a la población⁷. Lo componen los siguientes factores:

6.2.2 Entorno medio ambiental

Son las características de los ecosistemas existentes en el sector de la empresa, donde la comunidad es un referente que debe ser tenido en cuenta por su importancia al momento de evaluar los factores que posibilitan una relación directa con los habitantes de la zona.⁸

6.2.3 Características biofísicas

Es el análisis del área en hectáreas, el clima, y la temperatura promedio de la zona. Datos como los ríos que pasan por la localidad, son pertinentes a la hora de determinar si dichas características afectan o favorecen, para que al

⁷ RIVAS GARCIA, Jesús. Gestión y creación de empresas turísticas. Bogotá: Septum ediciones. 2005.P 43

⁸ Ibid., p 43

momento de la producción o préstamo del servicio no se presenten inconvenientes.⁹

6.2.4 Problemática ambiental

Para mitigar el impacto negativo que llegue a sufrir el servicio o paquete turístico es importante tener en cuenta las características físicas que tiene la localidad donde se ubicarán las actividades turísticas. Para lo anterior, se recomienda evitar los posibles daños ambientales en el sector ya que se pueden generar multas o el cierre de la empresa, por lo tanto se deben tomar las medidas necesarias y protocolarias para los empleados y para el sector.¹⁰

6.2.5 Ecosistemas ambientales y estratégicos

Cuando se hace el estudio del sector, se debe pedir la información sobre los terrenos que se encuentran en peligro, como calles, carreteras, potreros, caminos destapados, o de herradura, para que al momento de planear las rutas no se generen inconvenientes y prevenir robos. También se deben tener en cuenta los factores perturbadores en el ecosistema tales como el aire, ruido, ríos, emisiones de gases contaminantes, residuos sólidos, espacio público y mallas verdes, pues son las que están en construcción.¹¹

Para tener conocimiento de todo lo anterior, se debe solicitar previamente a la alcaldía correspondiente al sector todo este tipo de información.

⁹ Ibid, p. 44

¹⁰ Ibid., p. 45

¹¹ Ibid., p. 45

6.2.6 Entorno tecnológico

Investigar el grado de industrialización en el sector agropecuario y del agroturismo debido a que se recurrirá a visitas programadas de campos de cultivo o a empresas de recolección para relacionar el desarrollo de la tecnología con las actividades cotidianas del campo. Igualmente se tendrán en cuenta las instituciones dedicadas a la investigación y desarrollo agropecuario como las de educación media y superior.¹²

6.2.7 Entorno social y cultural

Se pretende promover el cuidado y respeto del medio ambiente mediante acciones que conlleven a la reflexión y participación colectiva y así afianzar el ejercicio de la ciudadanía, la democracia, la solidaridad y el derecho al libre desarrollo de la personalidad. Lo anterior tiene un carácter evidentemente cívico debido a su alto grado de responsabilidad social¹³.

6.2.8 Entorno económico

La estrategia financiera comprende acciones como el fortalecimiento de programas, un mayor control en la ejecución del gasto, la priorización y reorientación de las inversiones, cofinanciación de recursos, cooperación internacional y un responsable manejo del riesgo y de contratiempos.¹⁴ Por lo tanto, para lograr una financiación acorde a las necesidades de la empresa

¹² Ibid., p. 45

¹³ Ibid., p. 46

¹⁴ Ibid., p. 47

se debe recurrir a entidades que otorguen beneficios en capital para suplir las necesidades económicas que conlleven el inicio del proyecto.

6.3 ANALISIS CONCEPTUAL

A continuación se hará la descripción de algunos conceptos básicos del mercado turístico para ubicar el contexto y enfoque de la investigación:

6.3.1 Turista

Es toda persona que viaja a un sitio distinto de su residencia habitual y ajeno a su entorno habitual, por un período mínimo de una noche y no superior a un año, y cuyo principal motivo de visita no sea ejercer una actividad remunerada en el país visitado. El término abarca a las personas que viajan por ocio, recreo o vacaciones para visitar familiares o amigos, por negocios o motivos profesionales. No se consideran turistas aquellas personas que se encuentran de paso, desplazados, diplomáticos, viajes de rutina, personal fuerzas armadas, viajeros temporales¹⁵.

6.3.2 Turismo

Esta comprendido por todas las actividades que contribuyen al descanso, que ofrecen la posibilidad de conocer y entrar en contacto con otras culturas,

¹⁵ FIGUEREDO MOLINA, Rosa Margarita. Marco legal para el turismo en Colombia. Bogotá, 2012. 49p. Trabajo de grado (Diplomado en gestión y desarrollo turístico regional). Universidad El Rosario. [En Internet] disponible en [https://www.google.com.co/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=figueredo%20molina%2c%20rosa%20margarita.%20marco%20legal%20para%20el%20turismo%20en%20colombia.%20bogot%c3%a1%2c%202012.%2049p.%20trabajo%20de%20grado%20\(diplomado%20en%20gesti%c3%b3n%20y%20desarrollo%20tur%c3%adstico%20regional\).%20universidad%20el%20rosario](https://www.google.com.co/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=figueredo%20molina%2c%20rosa%20margarita.%20marco%20legal%20para%20el%20turismo%20en%20colombia.%20bogot%c3%a1%2c%202012.%2049p.%20trabajo%20de%20grado%20(diplomado%20en%20gesti%c3%b3n%20y%20desarrollo%20tur%c3%adstico%20regional).%20universidad%20el%20rosario) [consultado el 27 Noviembre de 2014]

con las expresiones humanas y con la naturaleza diferente a lo cotidiano. Se interpreta como un producto socio cultural y del derecho que tienen las personas para disponer su tiempo libre en autosatisfacción, el disfrute de los bienes que proporciona la naturaleza y la sociedad. También se podría definir como actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.¹⁶

6.3.3 Industria del turismo

Es el conjunto de industrias, actividades comerciales que producen bienes y servicios total o principalmente para el consumo turístico como alojamiento, transporte, alimentos y bebidas, agencias de viaje, operadores de turismo, atracciones comerciales, mercadeo, artesanías y recuerdos, que suceden en el origen y en el destino¹⁷

6.3.4 Industrias culturales

Son actividades de producción y comercialización que tienen como materia prima una creación protegida por el derecho de autor con impactos como 'generador de sociedad', que implica, entre procesos de conocimiento y aprendizaje y 'generador de producto económico' otros, por su posibilidad de generar riqueza económica susceptible de ser apropiada privadamente y su

¹⁶ *Ibíd.*, p. 9

¹⁷ *Ibíd.*, p.10

contribución al crecimiento económico¹⁸. En cuanto al turismo es una herramienta que fomenta el ánimo de los turistas a desplazarse a determinados sitios, ya sea con el ánimo de conocer diferentes sitios, por su historia, por sus productos o por su cultura.

6.3.5 Dimensiones

La actividad turística, como fenómeno de masas del siglo veinte, comprende diversas dimensiones, entre estas la económica, social, cultural y ambiental.¹⁹ La primera, es la dimensión económica, que produce efectos en las comunidades por ingresos, empleos e inversión; la segunda, es la dimensión social, que consiste en el deseo de satisfacción de necesidades no básicas, darse lujos o conocer cosas nuevas; la tercera es, la dimensión cultural es un intercambio que se produce entre visitantes y comunidad anfitriona o receptora, “aprendizaje, a la adquisición de conocimientos y a la valoración y respeto por las culturas y sus manifestaciones”; Por último y no menos importante, la dimensión ambiental que, ‘El desarrollo sostenible atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro’²⁰.

Además, afirma que, ‘el consumo actual no puede incurrir en deudas económicas que otros tendrán que reembolsar en el futuro. Debe invertirse

¹⁸ *Ibíd.*, según la UNESCO. p. 15.

¹⁹ SESSA Alberto, *Ibíd.*, p.39.

²⁰ FIGUEREDO, *Op. Cit.*, p. 28.

en la salud y en la educación de la población actual. Y los recursos naturales no crearan deudas ecológicas al sobreexplotar el sostenimiento y producción de la tierra'. La capacidad de carga en el contexto del turismo en zonas naturales: 'nivel de explotación turística de una zona en relación a la satisfacción de los visitantes y una mínima repercusión sobre los recursos'. Supone límites al uso de visitantes con base en variables de -capacidad física, psicológicas y ecológicas- para determinar el total de visitas diarias posibles.²¹

6.4 TIPOLOGIAS DEL TURISMO

Para ubicar la empresa en un contexto, se deben evaluar los diferentes tipos de turismo que se contemplan en Colombia para así diferenciar y tener en cuenta las características y legislaciones que lo integran.

6.4.1 Turismo de Negocios

El panorama de Bogotá es bastante prometedor dado que ocupa el octavo lugar entre las mejores ciudades de Latinoamérica para hacer negocios.²² Por lo tanto, en los últimos años se ha incrementado significativamente la Inversión Extranjera Directa (IED), lo que incrementa las posibilidades de éxito en la generación de una empresa pensada en el turismo multicultural.²³

²¹ *Ibíd.*, p.40.

²² *Revista América Económica* 2012. *Ibíd.*, p.40.

²³ *Ibíd.*, p.42.

6.4.2 Turismo Accesible

Busca que los turistas o viajeros recorran y disfruten la ciudad satisfaciendo sus requerimientos, condiciones físicas y necesidades para la práctica del turismo. El Instituto Distrital de Turismo – IDT, como entidad encargada de Impulsar el desarrollo económico de Bogotá, lo hace por medio de la difusión turística de la Ciudad articulando las excelentes condiciones de competitividad y sostenibilidad de destino.²⁴

6.4.3 Turismo cultural

Contempla como uno de sus objetivos, el conocimiento de bienes del patrimonio cultural, lo cual en efecto puede hacer parte de la industria cultural dada su contribución como generador de sociedad y de producto económico.

25

6.4.4 Turismo rural

Es aquel tipo de turismo que se realiza en zonas no urbanas, realizando la cultura, los valores y la identidad de la población local, a través de su directa y activa participación en la prestación de los servicios turísticos. Complementa las actividades económicas tradicionales y permite el intercambio positivo entre visitantes y receptores vinculando a los visitantes con las Actividades agropecuarias.²⁶

²⁴ *Ibíd.*, p.43.

²⁵ *Ibíd.*, p.43.

²⁶ *Ibíd.*, p.41.

6.4.5 Agroturismo

Se caracteriza por ser un turismo activo, dinámico, donde su principal motivación es la vinculación de los turistas con las actividades propias del campo, con su economía y sus costumbres tradicionales que realzan las características propias del campesinado colombiano.²⁷ Indispensable para la investigación por ser la unidad básica de estudio.

6.4.6 Ecoturismo

Es una actividad dirigida y controlada que respeta el patrimonio natural y cultural, se desarrolla dentro de los parámetros del desarrollo humano sostenible, buscando la educación y esparcimiento mediante la observación y estudio de los valores del lugar y su desarrollo. Debe generar recursos para su preservación y para la comunidad aledaña (Ley 300 de 1996 artículo 26)²⁸.

6.4.7 Turismo residencial

Referente al desplazamiento que realizan las personas a aquellos lugares cercanos a las grandes ciudades y cuyo alojamiento está caracterizado por su estadía en segunda vivienda²⁹.

6.4.8 Turismo Vacacional

Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de

²⁷ *Ibíd.*, p.44

²⁸ *Ibíd.*, p.44

²⁹ *Ibíd.*, p.45

tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado.³⁰

³⁰ *Ibíd.*, p.45

MARCO LEGAL

7.1 EL TURISMO EN COLOMBIA

Al abordar la legislación del Turismo, la primera entidad a nivel mundial es la Organización Mundial del Turismo (OMT), sin embargo, por las diferentes leyes que rigen las naciones cada país ha creado sus propias legislaciones.

En Colombia actualmente rige la Constitución Política de 1991, aquí se citan los artículos que tienen relevancia a la hora de hablar de turismo y sus diferentes factores. Posterior a cada artículo, se hace un comentario e interpretación acerca de los factores encontrados en cada uno.

7.1.1 Artículo 8

Es obligación del estado y de las personas proteger las riquezas culturales y de la nación³¹.

7.1.2 Artículo 95, numeral 8

Proteger los recursos culturales y naturales del país y velar por la conservación de un ambiente sano³².

Dada la condición de la empresa es importante tener en cuenta estas disposiciones legislativas, pues se puede ver como los recursos naturales son una obligación del estado y a su vez un derecho y obligación de todos

³¹ Constitución Política de Colombia 1991, Título I capítulo I. Bogotá: IMPREANDES S.A. 1993. P,13

³² *Ibíd.*, Título II capítulo V. p. 35

como ciudadanos, factor importante al hablar de los entornos de la empresa como se mencionó al inicio de la investigación, a la hora de generar las políticas y directrices de la empresa de agroturismo bilingüe.

7.1.3 Artículo 44

Son derechos fundamentales de los niños; la vida, la integridad física, la salud y la seguridad social, la alimentación equilibrada, su nombre y nacionalidad, tener una familia y no ser separados de ella, el cuidado y amor, la educación y la cultura, la recreación”³³.

7.1.4 Artículo 52

Se reconoce el derecho de todas las personas a la recreación, a la práctica del deporte y al aprovechamiento del tiempo libre³⁴.

Los artículos 44 y 52, dan directrices legales acerca de la población Colombiana y el papel que juega la recreación a la hora de hablar de derechos, tanto en la población infantil como adulta. Siendo la recreación un componente esencial del turismo.

7.1.5 Artículo 63.

Los bienes de uso público, los parques naturales, las tierras comunales de grupos étnicos, las tierras de resguardo, el patrimonio arqueológico de la Nación y los demás bienes que determine la ley son inalienables, imprescriptibles e inembargables³⁵.

³³ *Ibíd.*, título II capítulo II. p. 21

³⁴ *Ibíd.*, título II capítulo II. p. 23

Este artículo es el punto de partida para las bases de las directrices en la elaboración de planes turísticos y la afectación e implicación de los servicios ofrecidos, en los cuales se debe tener en cuenta la comunidad, los tipos de protección y posibles restricciones a la hora de una visita de turistas.

7.2 TURISMO NACIONAL EN COLOMBIA (LEY 1558 DE 2012)

El congreso de Colombia decreta título I, capítulo I:

7.2.1 Artículo 2°

Modifíquese el artículo primero de la Ley 300 de 1996, el cual quedará así:

7.2.2 Artículo 1°

Importancia de la industria turística. El turismo es una industria esencial para el desarrollo del país y en especial de las diferentes entidades territoriales y cumple una función social. Como industria que es, las tasas aplicables a los prestadores de servicios turísticos en materia impositiva, serán las que correspondan a la actividad industrial o comercial si le es más favorable. El Estado le dará especial protección en razón de su importancia para el desarrollo nacional³⁶.

³⁵ *Ibíd.*, p. 27

³⁶ Alcaldía de Bogotá, 2012. [página de internet], disponible en <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=48321> [consultada el 15 enero de 2015]

Este último es un breve panorama del marco legal de las industrias del turismo en Colombia como aspecto importante a la hora de visualizar la parte administrativa de la empresa, siguiendo siempre las directrices legales para no tener inconvenientes que puedan perjudicar la productividad y buena imagen de esta.

7.3 REGIMEN LEGAL DE BOGOTA

En su decreto 1743 de 1994, en su capitulo I del proyecto ambiental escolar, decreta:

7.3.1 Artículo 1º.- Institucionalización

A partir del mes de enero de 1995, de acuerdo con los lineamientos curriculares que defina el Ministerio de Educación Nacional y atendiendo la Política Nacional de Educación Ambiental, todos los establecimientos de educación formal del país, tanto oficiales como privados, en sus distintos niveles de preescolar, básica y media, incluirán dentro de sus proyectos educativos institucionales, proyectos ambientales, escolares, en el marco de diagnósticos ambientales, locales, regionales y/o nacionales, con miras a coadyuvar a la resolución de problemas ambientales específicos.

En lo que tiene que ver con la educación ambiental de las comunidades étnicas, ésta deberá hacerse teniendo en cuenta el respeto por sus características culturales, sociales y naturales y atendiendo a sus propias tradiciones³⁷.

7.3.2 Artículo 2. Principios rectores

La educación ambiental deberá tener en cuenta los principios de interculturalidad, formación en valores, regionalización, de la inter disciplina y participación y formación para la democracia, la gestión y la resolución de problemas. Debe estar presente en todos los componentes del currículo. A partir de los proyectos ambientales escolares, las instituciones de educación formal deberán asegurar que a lo largo del proceso educativo, los estudiantes y la comunidad educativa en general, alcancen los objetivos previstos en las Leyes 99 de 1993 y 115 de 1994 y en el proyecto educativo institucional³⁸.

A nivel del análisis de población es importante evidenciar los aspectos contenidos en los artículos inmediatamente anteriores, pues son la prueba significativa de la necesidad que presentan las instituciones educativas, en cuanto a empresas que se dediquen a la educación ambiental como lo hace la empresa de agroturismo bilingüe, que a través de sus planes y servicios busca fomentar ese aspecto, desde un enfoque educativo lúdico y recreativo,

³⁷ Alcaldía de Bogotá, 1994. [página de internet], disponible en <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=1301#> [con acceso el 30 enero de 2015].

³⁸ *Ibíd.*, p 1

que además permita el perfeccionamiento y la práctica del Inglés. Aquí se refuerza la importancia del respeto por las diferentes comunidades implicadas en el proceso.

8. MARCO METODOLOGICO

8.1 ENFOQUE

Se ha decidido usar el método de investigación descriptivo cualitativo para evaluar si el proyecto es viable. En primer lugar es de tipo descriptivo iniciando con una revisión bibliográfica, la cual da paso al marco teórico, para luego relacionar las diferentes variables y así evaluar causalidad.³⁹ En segundo lugar es de tipo cualitativo, por ser una amplia área de investigación que utiliza métodos de recolección de datos no estructurados, tales como observaciones o documentos para encontrar temas y significados que nos mantengan informados para comprender el mundo. La investigación cualitativa tiende a intentar descubrir las razones de comportamientos, actitudes y motivaciones⁴⁰. Esta se rige por tener en cuenta un sector de población y el análisis de las diferentes condiciones y comportamientos sociales que se evidencian en las fuentes consultadas además de los puntos de vista de personas entrevistadas, , dado que en investigación de mercados se utiliza el muestreo para la recolección de información, también se consultaron páginas especializadas en informes económicos sobre turismo,

³⁹ CAZAU, Pablo. . Módulo de Introducción a la Psicología, por el Dr. J.E La Calle, Universidad de Jaén, España.2006 [en internet] disponible en <http://alcazaba.unex.es/asg/400758/MATERIALES/INTRODUCCI%C3%93N%20A%20LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20EN%20CC.SS..pdf> [consultado el 30 Noviembre de 2015]

⁴⁰ AVILA, Oscar. 2012[internet]disponible en <http://es.wikihow.com/hacer-una-investigaci%C3%B3n-cualitativa> [consultado el 11 de febrero de 2015]

esto permite una visualización del panorama turístico en la Sabana de Bogotá desde un análisis estadístico⁴¹.

⁴¹ VASQUEZ ECHAVARRÍA, Alejandro. Módulo de Introducción a la Psicología, por el Dr. J.E La Calle, Universidad de Jaén, España. 2006.

8.2 TÉCNICA E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la recolección de información soporte, se utilizó la técnica de observación estructurada, en la cual se buscan fuentes de información como libros, páginas de instituciones, consultas en internet, reportes o noticias periodísticas, para generar un panorama de Agroturismo, que permita resolver el problema de investigación. También se realizan entrevistas a personas que cumplen con los perfiles de población de la empresa, para evaluar la acogida y expectativas que esta pueda generar. Posterior a la recolección de estos datos y sumados a los existentes se genera un análisis en el que se comparan los proyectos de agroturismo existentes con la empresa proyectada para establecer los factores que pueden diferenciarla de las demás.

8.3 POBLACIÓN

Población extranjera y/o local con edades comprendidas entre los 10 y 50 años, siendo nichos de mercado las empresas multinacionales e instituciones educativas formales e informales con enfoques de bilingüismo.

8.4 RECOLECCIÓN CLASIFICACION ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

A continuación se presentan una serie de entrevistas, como evidencia de los factores que apuntan a la viabilidad de la empresa planteada. También se incluyen algunas gráficas que permiten generar una idea del panorama

turístico del país el cual es bastante alentador, esto sumado a los proyectos de agroturismo anteriores, demuestra que existe un interés del sector público por mejorar la inversión en infraestructura y capacitación para el turismo, generando buenas expectativas para las empresas del sector en general.

8.4.1 Entrevistas

8.4.1.1 Entrevista # 1.

Realizada a Carolina Lozano, habitante del municipio de Zipaquirá, estudiante de Negociación Internacional, responde a la pregunta. ¿Si le ofrecieran el servicio de una empresa agroturística Bilingüe, lo compraría? ¿Por qué?

Carolina: Si, Porque a mi concepto me fascina el Inglés y me gustaría aprender a comunicarme en el campo del agro en una segunda lengua.

8.4.1.2 Entrevista #2

Realizada a Yessenia Sánchez, habitante del municipio de Chía, estudiante de inglés, respondió a la pregunta. ¿Si le ofrecieran el servicio de una empresa agroturística Bilingüe, lo compraría? ¿Por qué?

Yessenia: Si, porque me gustaría desempeñarme en una empresa multinacional para desenvolverme bien en el idioma.

8.4.1.3 Entrevista #3

Realizada a Stephanie Hansche, Alemana radicada en Bogotá, respondió a la pregunta ¿Si le ofrecieran el servicio de una empresa agroturística Bilingüe, lo compraría? ¿Por qué?

Stephanie: Sí, porque llevo 2 años viviendo en Bogotá y no he tenido la oportunidad de conocer muchos de los sitios que he visto en el brochure de la empresa. No sé qué debo hacer para poder ir si fuera por mi cuenta, con mis amigos.

8.4.1.5 Entrevista #4

Realizada a María Cristina Caicedo, Jefe de Recursos humanos de un colegio Bilingüe de Bogotá, respondió a la pregunta ¿Si le ofrecieran el servicio de una empresa agroturística Bilingüe, lo compraría? ¿Por qué?

María Cristina: Por supuesto, de hecho espero que tu proyecto sea viable y ya tendrías tu primer cliente, pues en este colegio contratamos profesores extranjeros a fin de que el nivel de la lengua extranjera sea más eficiente, por lo tanto nos encantaría tener la opción de contratar una empresa que se encargue de mostrarles a los profesores sitios que pueden resultar de su interés y lo mejor de todo en su lengua.

8.5 Análisis de las respuestas:

De las anteriores respuestas se puede deducir que existe una necesidad por parte de las personas habitantes de Bogotá y sus alrededores, pues no han

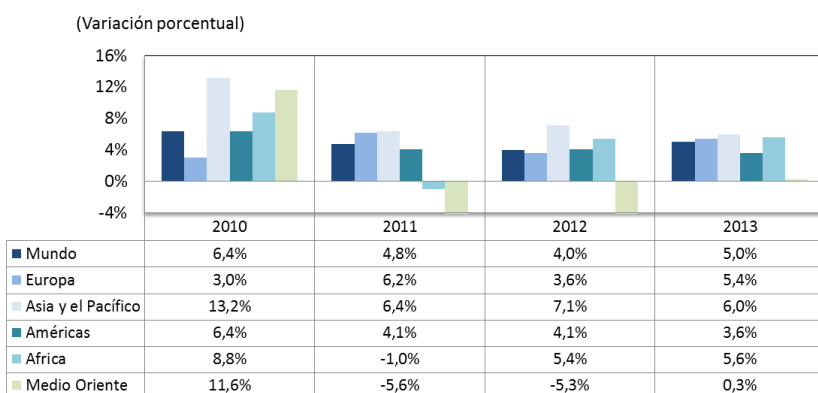
tenido la oportunidad de conocer diferentes sitios que les resultan de interés, además de una nueva alternativa para aprender un segundo idioma en un contexto diferente, lo que llamo mucho la atención, en tanto que la población extranjera se siente más a gusto al poder disfrutar de actividades en las que les hablan en su lengua.

En base a lo anterior se evidencia que la empresa de agroturismo bilingüe es un proyecto con viabilidad, que genera expectativa en los posibles clientes quienes se muestran receptivos a la propuesta.

Comentario [E1]: Esta palabra no existe. Basado en

9.1 EVALUACIÓN DEL MACROENTORNO

Figura 1. Llegadas de turistas según regiones variación anual.

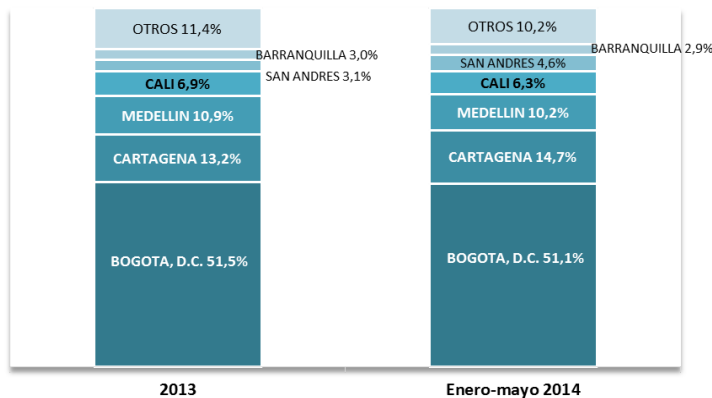


Informe de Turismo Mayo de 2014, para Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

La gráfica uno, muestra cómo ha sido la variación de turistas a nivel global segmentado por continentes, cabe entonces resaltar que América es un continente con pocas variaciones por lo que el turismo en este continente se puede considerar estable.

9.2 EVALUACIÓN DEL MICROENTORNO Y ATRACTIVIDAD

Figura 2. Principal ciudades Colombianas con llegadas de extranjeros

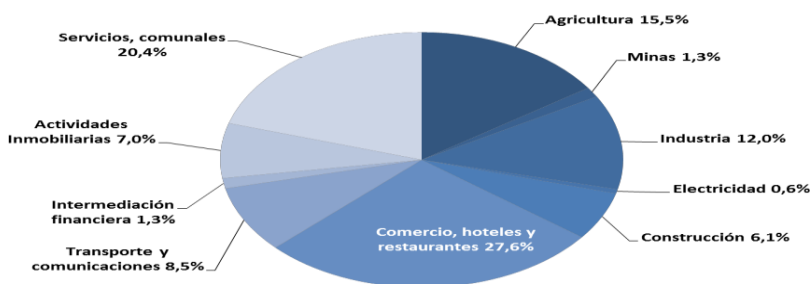


Informe de Turismo Mayo de 2014, para Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Para resaltar el centro de estudio es relevante observar la gráfica número dos, dado que Bogotá es la principal ciudad de destino reportada al ingresar por los viajeros extranjeros no residentes; para 2013 el 51,5% de las llegadas tenían a Bogotá como ciudad de destino, para los primeros cinco meses de 2014 esta proporción fue del 50,7%. Seguida por Cartagena, Medellín y Cali.

9.2.1 Análisis del sector industrial en el turismo

Figura 3. Población ocupada por sector económico.

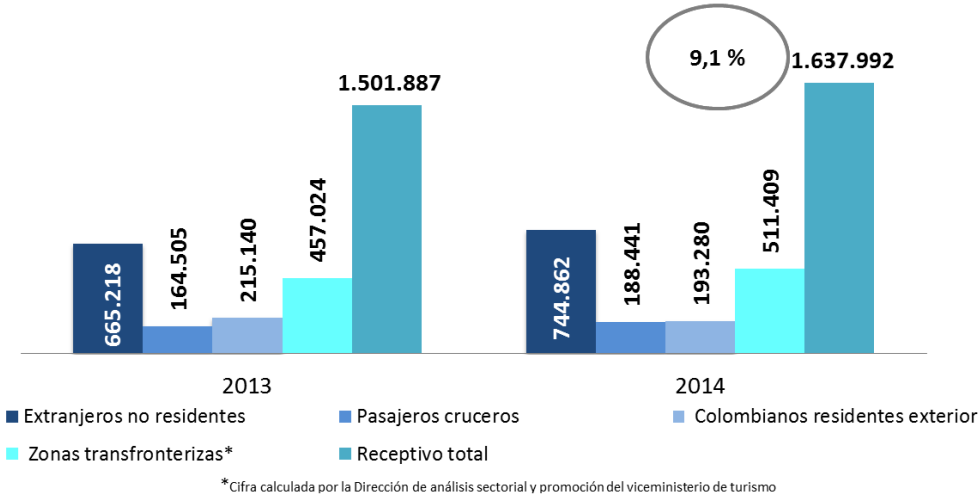


Informe de Turismo Mayo de 2014, para Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

Con esta grafica se demuestra la importancia que tiene el turismo en la economía colombiana, pues se puede apreciar como en el sector laboral toda la industria relacionada, comercio, hoteles y restaurantes posee el 27,6%, siendo con un poco más de la tercera parte el sector primario de los inversionistas y consumidores, seguido de servicios comunales con 20,4%, agricultura 15,5% e industria con 12,0%, ocupando más de la mitad en este campo. Por lo tanto se puede concluir que el turismo es uno de los sectores que genera más empleo para el país.

9.3 ANALISIS DE LA POBLACIÓN EXTRANJERA.

Figura 4. Turismo receptivo total



Informe de Turismo Mayo de 2014, para Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

Con la gráfica se evidencia un crecimiento significativo de la población extranjera en los últimos años, este aumento está determinado en su mayor porcentaje por Extranjeros no residentes seguido por los residentes, lo que apunta a un gran número de turistas en Colombia, los cuales según graficas anteriores arriban a la ciudad de Bogotá en mayores porcentajes.

10. PLAN DE MERCADEO

10.1 EL PRODUCTO

El servicio de turismo que presta la empresa está enfocado a una especialización del sector conocida como agroturismo y el valor agregado que incluye es el bilingüismo Español-Inglés. Este servicio se prestará a través de paquetes turísticos creados pensando en el interés individual y colectivo para adaptarlos al grupo de turistas según edad, nivel de bilingüismo, intereses o temas en particular.

10.1.1 Características del producto

La empresa es una propuesta innovadora en el sector turístico, que busca el aprovechamiento de la riqueza agrícola que tiene Bogotá y sus municipios aledaños, buscando satisfacer las necesidades de diferentes poblaciones como la extranjera, cada vez más creciente en nuestro país y la población local que ante la inminente globalización, busca el mejoramiento continuo del aprendizaje de una segunda lengua. Además promueve la comercialización de los diferentes productos, alimenticios, artesanales y manufacturas propios del sector, generando así un sistema en el que todas las partes involucradas se vean beneficiadas.

Al analizar otras empresas se puede observar que algunas ofrecen paquetes similares, pero no son especializadas, ni ofrecen muchas opciones.

10.2. VENTAJAS COMPARATIVAS O COMPETITIVAS

Los antecedentes de Agroturismo, muestran el panorama de la localidad de Usme en Bogotá, lo cual evidencia que ya existen algunas empresas de agroturismo, sin embargo estas tienen muchos aspectos a mejorar, entre otros la implementación de un sistema bilingüe de guías.

Bogotá y sus municipios aledaños cuentan con una gran cantidad de ventajas geográficas, industriales, climáticas además de la riqueza cultural e histórica que se puede evidenciar a lo largo de toda la sabana de Bogotá. Para la empresa de agroturismo una de las ventajas más relevantes es la cantidad de páramos, nacimientos de agua y empresas dedicadas al sector del agro y flores, que en la actualidad son una de las principales fuentes económicas y generadoras de empleo en el sector e influye en el porcentaje significativo del PIB del país.

10.3. NOMBRE DE LA EMPRESA Y DEL PRODUCTO

Kultures S.A. es una empresa del sector turístico, creada con el fin de satisfacer necesidades de recreación, cultura y bienestar, a través de la venta de sus paquetes de Agroturismo bilingüe.

10.4. ANÁLISIS DEL MERCADO

10.4.1 MATRIZ DOFA

Figura 5. Matriz DOFA

<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ No poseemos recurso económico para la compra del vehículo ✓ No tenemos un amplio conocimiento en el sector turismo ✓ Nuestros precios pueden ser más altos que los de la competencia. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Gran crecimiento de inversión extranjera, multinacionales y colegios internacionales en Bogotá y alrededores ✓ Reconocimiento de Bogotá como una de las ciudades de negocios más grande de Latinoamérica globalización inminente ✓ Reconocimiento de necesidades por parte de la población extranjera
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ El panorama turístico en Colombia ha tenido un crecimiento significativo ✓ Contactos con colegios del sector Educativo Internacional en Bogotá ✓ El proyecto agro turístico bilingüe es una nueva alternativa de excursiones para extranjeros. ✓ Innovación en los planes de agroturismo y ecoturismo 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Falta de contactos e incremento de posibles cliente o turistas ✓ Poca acogida de la nueva propuesta por parte de la población extranjera ✓ Baja capacidad de endeudamiento para la posible solicitud de créditos con entidades bancarias ✓ Empresas posicionadas en el mercado del turismo

Con el ánimo de generar un panorama de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la proyección de nuestra empresa, se generó una matriz DOFA y a partir de esta se realizó un análisis cruzado, que permita enfocar los aspectos a mejorar y soluciones posibles.

Conclusiones del análisis cruzado de DOFA, para Kultures S.A.:

Generar descuentos por referidos, para futuras excursiones colegiales y paseos de integración empresarial, con el fin de aprovechar nichos de mercado en este caso, comunidades de extranjeros radicadas en sitios puntuales de la ciudad.

Contactos con instituciones que certifiquen personal bilingüe. Sacar provecho de las ventajas de Bogotá y sus municipios aledaños como una de las ciudades de negocios más importantes del país. Conseguir un patrocinador o socio interesado en el proyecto. Demostrar que el proyecto es viable productivo, para de esta forma lograr un patrocinador interesado en el proyecto. El proyecto es una nueva alternativa de turismo que puede llegar a interesar a posibles inversionistas.

Publicidad voz a voz para ampliar la posibilidad de contactos y clientes. Ofrecer servicios de asesoría para extranjeros que requieran establecerse en Bogotá o sus alrededores. Invertir en capacitación sobre turismo y diferentes culturas extranjeras, teniendo siempre en cuenta las condiciones de la comunidad local.

Ampliar nuestros contactos en comunidades extranjeras que nos permitan tener acceso a sus necesidades de turismo y transporte que les brinde la confianza y seguridad de desplazarse a diferentes sitios que puedan resultar de interés.

10.5. LAS CUATRO P DE LA EMPRESA

Cuando se habla de mercadeo, es relevante hablar de las cuatro P, producto, plaza, publicidad y precio.

10.5.1 Producto

Paquetes de servicio agroturístico que pueden ser formados por la persona interesada según las necesidades de tiempo, espacio, grupo de personas e intereses particulares: recreación, aprendizaje, etc. El valor agregado de estos paquetes es el Bilingüismo.

10.5.2 Plaza

El valor agregado del servicio es una gran ventaja a la hora de establecer clientes, dado que en Bogotá y sus municipios aledaños se encuentra una gran cantidad de instituciones educativas bilingües así como centros de idiomas que enseñan Inglés, por otro lado encontramos una gran cantidad de empresas multinacionales que se han establecido en estos territorios y que han influenciado en el aumento de las cifras de turistas y residentes

extranjeros que atraídos por la riqueza de nuestra fauna y flora. Para iniciar actividades se realizan visitas a colegios bilingües, aprovechando algunos contactos, para indagar sobre las temáticas que abordan en los diferentes grados para poder dar a conocer los beneficios y oportunidades del agroturismo bilingüe. En cuanto a las multinacionales, se realizarán entrevistas con las personas encargadas de bienestar y la capacitación de las diferentes empresas. Aquí encontramos otras opciones como los fondos de empleados que también buscan actividades de recreo y bienestar para sus afiliados.

10.5.3 Promoción

La forma inmediata de venta directa está determinada por la visita a colegios y empresas, previa cita conseguida por los medios de tele mercadeo, pagina web o relaciones públicas, preliminarmente se realiza un estudio del perfil para buscar las posibles necesidades en el logro de sus diferentes objetivos. Para estas visitas se creó un brochure que incluye los diferentes servicios, costos y números de contacto. También se tiene planeado el desarrollo de una página web, para dar a conocer la empresa, mediante esta las empresas multinacionales e instituciones educativas pueden solicitar una visita para la contratación de servicios. (Ver anexos)

10.5.4 Precio

Cada actividad de la lista generara un precio independiente el cual se totaliza a la hora de concluir el tipo y número de actividades y cantidad de personas que tomarán el servicio.

10.6 ANÁLISIS FINANCIERO

A continuación se presenta presupuesto como un breve análisis de precios basados en precios actuales del mercado, los cuales se utilizaron como base de partida para la elaboración de precios de los diferentes paquetes turísticos que ofrece la empresa.

Los precios son estimados a los precios actuales del mercado y en los medios publicitarios siempre ira una nota aclaratoria que indique a los posibles clientes que estos pueden tener variaciones, por las condiciones del turismo que generan las diferentes temporadas, por lo tanto este es tan solo un estimativo.

COSTOS DE PRODUCCION PARA 1 PAQUETE TURISTICO			
*Tomamos como referencia 19 paquetes, siendo esta la capacidad del 1 carro			
ITEM	Costos	Personas	paquete unidad
HONORARIOSGUA TURISTICO	418000	19	22000
ALQUILER DE CARRO	500000	19	26315,78947
POLIZAS	56000	19	2947,368421
CONVENIOS Y CONTRATOS	200000	19	10526,31579
PUBLICIDAD	20000	19	1052,631579
PAPELERÍA	5000	19	263,1578947
NOMINA ADM.A	100000	19	5263,157895
COMISION POR VENTA	11%		

Figura 6. Costos

COSTOS FIJOS	
ALQUILER CARRO	22000
NOMINA ADM.A	5263,15789
CONVENIOS Y CONTRATOS	10526,3158
PAPELERÍA	263,157895
PUBLICIDAD	1052,63158
TOTAL	39105,2632

Figura 7. Fijos

COSTOS VARIABLES	
MANO OBRA D.	22000
POLIZAS	2947,368421
COMISION VENTA	249474%
TOTAL	2744211%

Figura 8. Variables

COSTO VARIABLE	39105,2632	100%=	109494,7368
			2744211%
PRECIO DE VENTA PAQUETE POR UNIDAD			136936,8421

Figura 9. Precio Venta

PUNTO EQUILIBRIO UNIDADES	39105,26316	0,357142857
=	10949474%	

Figura 10. Punto de equilibrio

11. PLAN ADMINISTRATIVO

Empresa de turismo, especializada en agroturismo, que se entiende como el entorno rural aprovechado en aspectos económicos, para la distracción de los diferentes usuarios de nuestros servicios por medio de paisajes cultivados. Para esto, se debe generar un incremento en los terrenos destinados a cultivos de, especies aromáticas, frutales y demás, que en general, genere una sensación agradable del turista, produciendo inmemorables recuerdos. Conscientes de la inminente globalización la empresa busca motivar y fomentar el aprendizaje y perfeccionamiento del inglés, por lo tanto su valor agregado es el bilingüismo Español-Inglés. Además esto representa una ventaja significativa al aumentar nuestro campo de acción, para aquellos extranjeros que deseen conocer la exuberante fauna que tiene nuestro país, quienes estarán complacidos de poder hacerlo en su lengua nativa. El producto entonces son los paquetes turísticos que se elaboran de acuerdo al grupo de turistas que desee contratar los servicios de la empresa, cumpliendo siempre con los lineamientos del agroturismo y buscando la concientización para lograr la sostenibilidad de éste.

11.1 MISIÓN

Kultures S.A. es una empresa de servicios de turismo especializado en agroturismo bilingüe con altos estándares de calidad, que además de

satisfacer necesidades como recreación, aprendizaje y bienestar, busca generar en los turistas un sentido de pertenencia hacia el agro y las comunidades implicadas en el proceso, para que al final del proceso todas las partes involucradas se vean beneficiadas.

11.2 VISION.

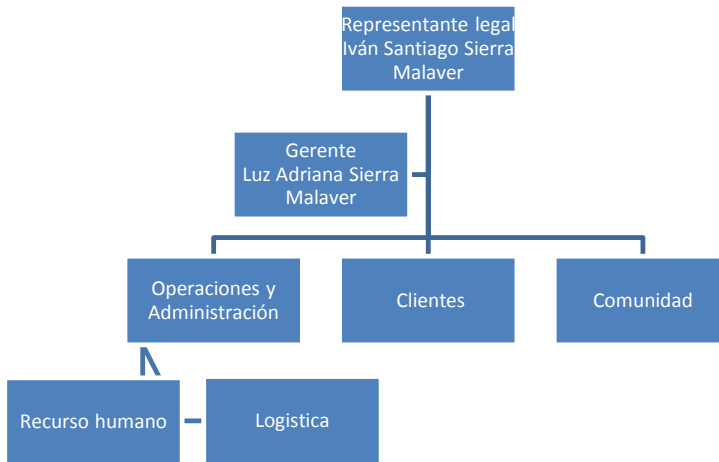
Para el año 2020, Kultures será una empresa con crecimiento en sus actividades a nivel nacional, comprometida siempre con el medio ambiente y las comunidades rurales, distinguida siempre por la calidad y cumplimiento de sus servicios.

11.3 Organigrama

Teniendo en cuenta que en toda empresa existe una clasificación jerárquica, y que esta depende de las funciones de cada uno de sus miembros, se propone la siguiente representación gráfica de la estructura orgánica de la empresa u que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que la integrarán, sus líneas de autoridad y de asesoría ⁴²

⁴² Del libro: «Negocios Exitosos», de Fleitman Jack, McGraw-Hill, 2000, Pág. 246.
<http://www.promonegocios.net/organigramas/tipos-de-organigramas.html>

Figura 11. Organigrama



11.4 DEFINICIÓN Y DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

Inicialmente se tomarán definiciones técnicas, seguidas de la adaptación de esta a los perfiles de la empresa.

11.4.1 Representante legal

Es una persona que representa a otro o a otros, con la garantía de no exceder los parámetros y condiciones de la delegación que le ha sido confiada, la persona puede ser jurídica o natural. Por ejemplo, se delega al representante el poder para controlar los negocios, obligaciones y derechos del representado o delegante; según las condiciones pactadas entre partes, y

debe ser reconocido por la ley como tal⁴³. En Kultures S.A. es el encargado de ejecutar la parte legal de la empresa, registro de cámara y comercio, actualización anual del registro nacional de Turismo, pago de impuestos, actualización de estatutos de la empresa según las legislaciones vigentes, firma de contratos y alianzas.

11.4.2 Gerente

Encargado del control de la empresa, es decir, que el gerente debe aportar su liderazgo, conducción y capacidad de coordinación bajo los parámetros de planeación de objetivos, la organización, la dirección en los que destaca el su capacidad de liderazgo y por último el control⁴⁴. EL perfil de gerente de cultures, quien Junto con el representante legal debe generar planes de acción y servicios que ofrece la empresa. Además es responsable de los departamentos de Recursos humanos: contratación, afiliaciones a ARL, EPS, caja de compensación, pensiones, cesantías, remuneración y bienestar del colaborador. Responsable del departamento de logística, quien liderará los proyectos de mercadeo y ventas, vigilando la ejecución y cumplimiento de metas.

43 Portal de mercadotecnia. 2012. Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Edición 1999, Pág. 54. [En internet] disponible en <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html> [con acceso el 30 enero de 2015]

⁴⁴ *Ibíd.*, p. 56

11.4.3 Cliente

Puede ser una persona, empresa u organización que por voluntad propia adquiere un servicio o producto para su satisfacción o de la compañía, es el eje central para la creación de servicios y productos⁴⁵

Se denominarán clientes potenciales a las empresas multinacionales y colegios bilingües Inglés- Español, para sacar provecho de nuestro valor agregado. Sin embargo la empresa estará siempre encaminada a generar conciencia sobre la importancia del bilingüismo, por lo que sus acciones de planeación también estarán enfocadas a cualquier tipo de institución educativa.

11.4.4 Guía turístico

Es referido a la persona que previamente a tenido conocimiento de ciertos sitios turísticos, recorridos, caminatas o demás y generalmente, transmite a otro(s) individuos ésta información a cambio de un pago⁴⁶ En Kultures S.A, las funciones básicas deben ser las de orientar, conducir, instruir y asistir a los turistas durante el recorrido contratado, motivando siempre la interacción con el medio ambiente, generando en ellos un sentido de pertenencia hacia nuestros recursos naturales y la importancia del agro para la misma supervivencia humana, sin olvidar que las diferentes actividades de integración y juegos deben ser siempre dentro del marco del bilingüismo.

Perfil: tener registro de Instituto Nacional de Turismo

⁴⁵ *Ibíd.*, p. 56

⁴⁶ *Ibíd.*, p. 57

11.4.5 Contratación: tipo de contrato y maneras de vinculación

Es una vinculación con una empresa o intermediador que según sus tipos se ajusta mejor a la oportunidad laboral y experiencias que desea el trabajador.

Tipos de contrato: Contrato a Término Fijo, Contrato a término indefinido, Contrato de Obra o labor, Contrato civil por prestación de servicios, Contrato de aprendizaje, Contrato ocasional de trabajo⁴⁷. Para la contratación de personal de Kultures, se manejarán contratos de trabajo por obra o labor contratada, los cuales se generarán por cada tour que el guía realice y tendrán una remuneración predeterminada por la duración y la cantidad de los turistas. Los pagos de parafiscales se generaran porcentuales a lo devengado mensualmente.

⁴⁷ San Román. Manual de orientación laboral. [En internet] disponible en: http://www.sanroman.com/pdfs/manual_orientacion_laboral.pdf [consultado el 30 enero de 2015]

12. EJEMPLO DE ACTIVIDAD

A lo largo de la investigación se ha resaltado la gran implicación de la comunidad en los procesos de agroturismo, por lo tanto se determina como un factor importante incluirla en las actividades que se generan en la empresa están regidas por los lineamientos del agroturismo, y que estas buscan fomentar la valoración del entorno, del patrimonio cultural y especialmente de la importancia del agro para la supervivencia del ser humano, se presenta la siguiente actividad como ejemplificación de la presente investigación.

12.1 SALIDA DE CAMPO

El paquete de servicios de agroturismo bilingüe, con las opciones de nuestro portafolio de servicios incluye: Transporte desde el sitio contratado - parque y viceversa, refrigerio en la mañana, almuerzo, onces en la tarde. También ofrece entrada al parque o destino turístico, con una actividad de deporte extremo, y entrada a una finca del sector con todas las actividades incluidas. Se dispone de un guía bilingüe por cada 15 personas. Todos los paquetes incluyen el servicio de asistencia médica y pólizas de seguro.

Para cada actividad la empresa desarrollara una ficha técnica, con la información del cliente y de los participantes. Lo anterior se hace para llevar un registro y control. (Ver anexo.)

12.1.1 Dinámica de la actividad

Inicia a las 7:00 am hacia el destino turístico. Al llegar se iniciará la selección de los grupos, los cuales deben ir acompañados por mínimo un adulto, para el caso de colegios, y un guía bilingüe. Acto seguido, se realizará una dinámica de bienvenida dirigida por cada uno de los guías, cabe aclarar que a partir de ese instante todas las dinámicas serán en Inglés, motivando el aprendizaje de vocabulario técnico del agro, y generando un sentido de pertenencia hacia el medio ambiente. Con esto se pretende que cada uno de los excursionistas sea un veedor en el cuidado de los recursos naturales que se utilizarán a lo largo del tour. Cada guía es el encargado de dirigir a su grupo al sitio establecido para alimentación en las horas asignadas.

A las 2:00 pm todos los grupos se dirigirán a un segundo destino, donde por orden asignado, los usuarios podrán involucrarse en las diferentes labores del campo, cultivo. Allí aprenderán sobre la gastronomía propia de la región: preparaciones con productos cosechados en la finca (los cuales podrán llevar a casa), además de procesos de cosecha y cómo conservar naturalmente los alimentos. Por último, aprenden sobre animales de la finca y los diferentes procesos de producción que se realizan con ellos.

A las 6:00 pm se hace una actividad final en la cual se recapitula sobre lo aprendido y se indaga acerca de las cosas que más llamarón la atención y el porqué.

Luego se dirigen a sus respectivos buses y se dirigen destino inicialmente contratado.

13. CONCLUSIONES

Con esta investigación se quiso evidenciar la pertinencia sobre la creación de una empresa agroturística bilingüe, demostrando su viabilidad y panorama dentro del sector productivo, para lo cual se diseñó un plan de negocios vinculando los posibles diferentes destinos turísticos (Parque los Soches, Fincas agrícolas de Usme en Bogotá, fincas productoras de flores para exportación en los municipios aledaños) y agregando diferentes dinámicas para caracterizarlo como una propuesta innovadora.

Al analizar los proyectos de agroturismo existentes se evidencia que no hay una especialización en bilingüismo, lo que genera buenas expectativas para una empresa en Bogotá que se proyecta como una ciudad con un fuerte crecimiento turístico debido a sus características económicas y territoriales, lo cual ha implicado que se aumente el interés de vincular el aprendizaje de una segunda lengua. Lo anterior se suma a la creciente población extranjera que viene a invertir en el país trasladando su lugar de residencia y que se ve fuertemente atraída por conocer las riquezas naturales de nuestro país.

Se demuestra que el agroturismo ha tenido gran acogida en la ciudad de Bogotá y municipios aledaños, como lo evidencian antecedentes de proyectos similares. Tras el análisis de lo anterior se fortaleció la propuesta de involucrar el bilingüismo ya que estos proyectos no proporcionan este servicio dentro de sus actividades.

En la actualidad se puede apreciar el interés de algunas instituciones gubernamentales como el Instituto Distrital de Cultura y Turismo interesadas en la inversión, capacitación, infraestructuras y desarrollo de las nuevas tendencias del turismo, entre estas el agroturismo, las cuales se proyectan como uno de los campos que prometen impulsar la economía del país a corto plazo.

Tanto en la planificación y gestión, como en la participación de las comunidades receptoras y grupos minoritarios hay una cuota de responsabilidad, respeto a los derechos y obligaciones frente al uso de los recursos culturales y naturales de la comunidad, como materia prima del agroturismo. Lo anterior visibilizará aquellos sectores y comunidades que por lo general no son tenidos en cuenta por el resto de la comunidad.

Según entrevistas realizadas a una muestra de la población durante este trabajo investigativo, las respuestas proveen de resultados positivos que hacen que sea viable su ejecución, ya que se evidencia una buena acogida especialmente por la posibilidad de conocer sitios de interés en el campo además de practicar una segunda lengua para los que la están aprendiendo y sentir la comodidad de encontrar actividades en su lengua natal, para el caso de los extranjeros.

14. RECOMENDACIONES

Es importante tomar la empresa como una opción de realizable a futuro, dadas las condiciones, geográficas y poblacionales, que la favorecen.

Se debe pensar en proponer el proyecto a posibles inversionistas o patrocinadores.

Se puede profundizar más en el agroturismo a nivel de Cundinamarca a fin de ampliar el panorama de oferta y demanda.

Se requiere que la Escuela Colombiana de Carreras Industriales, patrocine más este tipo de iniciativas.

En la página de Pro Colombia existen varias opciones para generar alianzas con empresas multinacionales de turismo, en las cuales se puede contactar a los empresarios, mediante ferias y congresos que realiza la institución para fomentar estos procesos de crecimiento del turismo en el país.

Para próximas investigaciones evaluar la incorporación de más idiomas lo que aumentaría la cobertura en el mercado.

Se debe investigar más minuciosamente acerca de los proyectos de agroturismo existentes, a fin de generar alianzas estratégicas que puedan beneficiar ambas partes.

15. BIBLIOGRAFIA

Alcaldía de Bogotá, 1994. <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=1301#>

Alcaldía de Bogotá, 2012. <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=48321>

ARIAS, Luis Fernando; 06 junio de 2013. ADN Redacción Internet
<http://diarioadn.co/bogot%C3%A1/mi-ciudad/agroturismo-en-bogot%C3%A1-1.62853>

AVILA, Oscar. 2012[internet]disponible en <http://es.wikihow.com/hacer-una-investigaci%C3%B3n-cualitativa> [consultado el 11 de febrero de 2015]

CAZAU, Pablo. . Módulo de Introducción a la Psicología, por el Dr. J.E La Calle,

Universidad de Jaén, España.2006 internet
<http://alcazaba.unex.es/asg/400758/>

MATERIALES/INTRODUCCI%C3%93N%20A%20LA%20INVESTIGACI%C3%93N
%20EN%20CC.SS..pdf

Club planeta. 2013. ¿Qué es un plan de negocio y para qué sirve? Internet

http://www.trabajo.com.mx/que_es_un_plan_de_negocio_y_para_que_sirve.htm

CONDUSEF, pagina web, 2013 Internet
<http://www.condusef.gob.mx/indexphp/>

empresario-pyme-como-usuarios-de-servicios-financieros/119-plan-de-

negocios

Constitución Política de Colombia 1991, Título I capítulo I. Bogotá:
IMPREANDES S.A. 1993

Constitución Política de Colombia 1991, Título I capítulo I. Bogotá:
IMPREANDES S.A. 1993. P,13

Duarte E. 06 mayo de 2013. Página internet Bogotá.
<http://bogota.gov.co/article/ambiente/Agroturismo%20en%20Bogot%C3%A1>

FIGUEREDO MOLINA, Rosa Margarita. Marco legal para el turismo en Colombia. Bogotá, 2012. 49p. Trabajo de grado. Internet

Negocios Exitosos de Fleitman Jack, McGraw-Hill, 2000, Pág. 246.
<http://www.promonegocios.net/organigramas/tipos-de-organigramas.html>

OSPINA, X. 4 abril de 1996. Artículo del archivo de noticias el tiempo.
Internet en <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-323539>

Portal de mercadotecnia. 2012. Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Edición 1999, Pág. 54. Internet [promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html](http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html)

Revista de investigación en psicología 2006. Volumen 1 Numero 1. P. 123
Internet
http://sisbib.unmsm.edu.pe/bvrevistas/investigacion_psicologia/v09_n1/pdf/a09v9n1.pdf

RIVAS GARCIA, Jesús. Gestión y creación de empresas turísticas. Bogotá: Septum ediciones. 2005.P 43

San Román. Manual de orientación laboral. Internet:
http://www.sanroman.com/pdfs/manual_orientacion_laboral.pdf

VARGAS, Jesús. Informe de Turismo Mayo de 2014, para Ministerio de Comercio, Industria y Turismo Internet en:
www.mincit.gov.co/descargar.php?id=71370

VASQUEZ ECHAVARRÍA, Alejandro. Módulo de Introducción a la Psicología, por el Dr. J.E La Calle, Universidad de Jaén, España. 2006.

15. ANEXOS

Anexo A: Ficha Técnica de Servicio

KULTURES S.A.

FICHA TECNICA DE LA ACTIVIDAD

Responsable del contrato:

Destino:

Fecha y hora de salida:

Valor paquete:

Descripción del Grupo:,

Nivel de Inglés*:

Guías requeridos:

Transporte:


Pólizas seguro:

Asistencia Médica y ambulancia:

* Según lo requerido por el colegio (Marco Común Europeo)


Anexo B: Brochure

sendero el chuscal
sendero de la vida 2015



SUMAPAZ National Natural Park (6-7 hours)
ATTRACTIONS: the DORADO treatment plant, the Requena old train station, Usmé center, cam shower, laguna the Turpis, Devil Dick, laguna guitar viewpoint, the cañita and cliffs Sumapaz. Value \$ 57.000 per person, include 2 bilingual local guides - medical assistant- breakfast-snack-lunch special on the farm atahuapla or in the soches agropark transportation service back home.

SUMAPAZ National Natural Park (6-7 hours)
ATTRACTIONS: the DORADO treatment plant, the Requena old train station, Usmé center, cam shower, laguna the Turpis, Devil Dick, laguna guitar viewpoint, the cañita and cliffs Sumapaz. Value \$ 57.000 per person, include 2 bilingual local guides - medical assistant- breakfast-snack-lunch special on the farm atahuapla or in the soches agropark transportation service back home.



Extra services

Paragliding: High paragliding flight of boqueron AgroPark THE SOCHES
 Value: \$ 145.000 **INCLUDES** (Paragliding with instructor, snack, trail hiking Chinara, lunch Finca, guides, physician assistant)
BUNGEE JUMPING: Pendulum Jumping in the Chisaca bridge, Extreme Adrenaline.
 Value: \$ 40000

RURAL TOURISM ACTIVITIES

FARM ACTIVITIES

FARM SANTA ISABEL

- * Planting seeds
- * Activities clay pottery and handling
- * Tour Royal road (near the farm)
- * camping
- * Peasant food (snacks, lunch, breakfast)
- * Tour of the garden Grandmother and knowledge of herbs uses and benefits

Input value \$ 25.000 estate Includes bilingual guide, refreshments

FARM EL BOSQUE


- * milking "Lookout" hawk tour " Learning Yogurt
- * camping " Peasant food (snacks, lunch, breakfast)
- * Tour misty forest input value \$ 25.000 estate Includes bilingual guide, refreshments.

FARM COMARCA

- * milking " Work in orchard " mounted on horseback " nothouse " Walk the woods.
- * manufacture of fertilizers " work with clay
- * preparation of jams and jellies " camping

Camping

PLAN 1: fire-guitar-otto-jelling-canelazo
 PLAN 2: fire-canelazo-concert giant video screen.
 PLAN 3: fire-canelazo-rumba peasant.
 PLAN 4: bird watching



Traditional food

SOCHES AND CHISACA

Aguadepanela, almogorona, farmer cheese
 Chocolate wrapped corn, cottage cheese.
 Cafe, corn arepa, farmer cheese.
 yogurt, shortbread, fruit, Cal
 9 quinos, strawberries with cream, cookies, Cal
 salmigundi, cookies, Cal
 natural juice, cake, fruit, Cal
 Chocolate, rio brocc, cheese, bread.
 Chocolate, deviled eggs, cottage cheese, bread
 Chocolate, tamale, cottage cheese, bread.
 Coffee, almogorona, huevos rancheros, bread.
 Chocolate, orange wrapped cottage cheese
 Comestaron, eggs with ham, cheese, bread
 Aguadepanela, eggs with corn, roasted corn bread,
 cheese oobocrenita
 Natural juice, sort of fruit, cheese, ham, toast
 Sweet porridge, wrapped corn, eggs farmers cheese.
 Yogurt with cereal, fruit, sening, ham, cheese.

SOCHES








1. rice, papa blasted, bisek meat, salad.
2. rice, papa sweaty, chicken stew, salad.
3. rice, creole potato, roast, salad.
4. mani rice, william poore, fried chicken, salad.
5. rice, yuca fried, pork loin, salad.
6. rice with sesame, pizzano fresh meat rice, salad.
7. rice with vegetables, patacon, meatball, salad.
8. tiger rice, potatoes, vegetables with rio sweaty, salad.
9. pasta with chicken and meat, steamed vegetables, salad.
10. rice, papa salsa, guilish meat, salad.
11. green rice, wrapped, grilled meat, salad.
12. rice, yuca sweaty, arracacha, pork rio, salad.






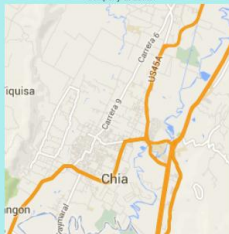

Soup







Ajiao
 Soup mufa
 Soup arracacha
 Vegetable soup.
 Mondongo
 Mazamorra
 Barley soup
 Soup cebonai
 Soup colisero













Kultures S.A. Reserved all rights @ 2015

ANEXO C PAGINA WEB

KULTURES	PRODUCTS AND SERVICES	WHO WE ARE
General Information	Routes and tracks	Traditional Food
Promotions	Farm Activities	
Contacts		
Company Location		
		

KULTURES	PRODUCTS AND SERVICES	WHO WE ARE
General Information	Routes and tracks	Traditional Food
Promotions	Farm Activities	
Contacts		
Company Location		
		
		<p>Location Our offices are located in the Carrera 3 #31-31 municipality of Chia Phones 8707094 3125365580</p>

KULTURES	PRODUCTS AND SERVICES		WHO WE ARE
General Information	Routes and tracks	Farm Activities	Traditional Food
Promotions			
Contacts			
<p>Company Location</p> 	<p>Paragliding() High paragliding flight of boqueron AgroPark THE SOCHES Value: \$ 145,000 INCLUDES (Paragliding with instructor, snack, trail hiking Chinara, lunch Finca, guides, physician assistant)BUNGEE(JUMPING)</p>		

PRODUCTS AND SERVICES			
ROUTES AND TRACKS	FARM ACTIVITIES	TRADITIONAL FOOD	EXTRA SERVICES
			
<p>SUMAPAZ National Natural Park (6-7 hours) ATTRACTIONS, the DORADO treatment plant, the Requena old train station, lapine guitar viewpoint, the cogite and cliffs Sumapaz. Value \$ 57,000 per person, include 2 bilingual local guides - medical assistant - breakfast -snack -lunch-transportation.</p>	<p>FARM COMARCA * milking * Work in orchard * mounted on horseback * hothouse.</p>	<p>HOT DRINKS- COLD DRINKS MILK CHOCOLATE IN JUICE MORA COFFEE MILK STRAWBERRY JUICE aguadepanela LEMONADE OATS IN MILK JUICE GUANABANA</p>	<p>Camping PLAN 1: fire-guitar-storytelling-canelazo</p>
			
<p>PATH GREEN CROSS (4- 6 H) ATTRACTIONS: Quebrada Yomasa caving, mountain traveca, green cross, frailejones Valley, gazabo Eagle. Value \$ 22,000 per person, include 2 bilingual local guides - medical assistant.</p>	<p>FARM SANTA ISABEL * Planting seeds * Activities clay pottery and handling * Tour royal road (near the farm)</p>	<p>INPUT MENU: Soups Ajaco Soup mute.</p>	<p>PLAN 2: fire-canelazo-concert giant video screen. PLAN 3: fire-canelazo-rumba peasant</p>
			
<p>BUNGEE- JUMPINGPendulum jumping in the Chisacó bridge, Extreme Achromatine. Value: \$ 40000</p>	<p>FARM EL BOSQUE * milking * Lookout hawk tour * Learning Yogurt</p>	<p>MAIN COURSE: 1. rice, papa blatted, bistek meat, salad 2. rice, papa awwaty, chicken stew, salad. 3. rice, creole potato, roast, salad.</p>	<p>PLAN 4: bird watching fan.</p>

ANEXO DE FICHA TECNICA DE LA ENTREVISTA

Se realiza entrevista, previa autorización para publicación.

Entrevista 1

Nombre : Carolina Lozano

Lugar y Fecha : Chía, 07 de febrero de 2015

Entrevista 2

Nombre : Yessenia Sánchez

Lugar y Fecha : Chía, 07 de febrero de 2015

Entrevista 3

Nombre : Stephanie Hansche

Lugar y Fecha : Bogotá, 09 de febrero de 2015

Entrevista 4

Nombre : María Cristina Caicedo

Lugar y Fecha : Bogotá, 09 de febrero de 2015