



UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

PROGRAMA DE TURISMO

MODALIDAD: INVESTIGACIÓN

AUTORES:

ANDRÉS FELIPE BOSSA LÓPEZ

NICOLÁS MATEO LAVERDE DÍAZ

DOCENTE ASESOR:

MANUEL JOVES R.

TÍTULO DEL TRABAJO DE GRADO:

**EL EMPRENDIMIENTO COMO HERRAMIENTA DINAMIZADORA DEL SLUM
TOURISM EN LA LOCALIDAD DE CIUDAD BOLÍVAR DE BOGOTÁ, COLOMBIA.**

BOGOTÁ D.C.

GOOGLE MEET

02/06/2020

**EL EMPRENDIMIENTO COMO HERRAMIENTA DINAMIZADORA DEL SLUM
TOURISM EN LA LOCALIDAD DE CIUDAD BOLÍVAR DE BOGOTÁ, COLOMBIA.**

**ANDRÉS FELIPE BOSSA LÓPEZ
NICOLÁS MATEO LAVERDE DÍAZ**

**UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA DE TURISMO**

**BOGOTÁ D.C.
GOOGLE MEET**

02/06/2020

**EL EMPRENDIMIENTO COMO HERRAMIENTA DINAMIZADORA DEL SLUM
TOURISM EN LA LOCALIDAD DE CIUDAD BOLÍVAR DE BOGOTÁ, COLOMBIA.**

**ANDRÉS FELIPE BOSSA LÓPEZ
NICOLÁS MATEO LAVERDE DÍAZ**

**TRABAJO DE GRADO PRESENTADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE:
PROFESIONAL EN TURISMO**

**MODALIDAD:
INVESTIGACIÓN**

DOCENTE ASESOR: MANUEL JOVES

**UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA DE TURISMO**

**BOGOTÁ, D.C.
GOOGLE MEET**

02/06/2020

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo a nuestras familias, que siempre nos brindaron su apoyo ante todas las dificultades que tuvimos para incursionar en la localidad de Ciudad Bolívar. A nuestros amigos, que nos acompañaron emocionalmente durante el tiempo que hicimos trabajo de campo y escribimos el presente documento.

De igual manera, dedicamos este trabajo a nuestros maestros, quienes nos guiaron durante toda nuestra formación. Agradecemos principalmente al profesor Jesús Barón Chivara, quien nos acompañó durante un año completo en este proceso y nunca desistió en ayudarnos; al profesor Helber Guzmán Ramos, quien nos enseñó un nuevo camino para investigar en tiempos de dificultad; a la profesora Nubia Laso, quien nos ayudó a entrar de nuevo en el territorio y sin su ayuda y consejos, no habiéramos podido seguir adelante.

Tabla de contenido

Resumen	1
Abstract	2
Introducción	3
1. Planteamiento del problema	4
1.1 Formulación del problema	4
1.2 Objetivos	5
1.2.1 Objetivo General	5
1.2.2 Objetivos Específicos	5
1.3 Justificación	6
2. Antecedentes	7
2.1 Marco Conceptual	15
2.1 Marco Histórico	25
2.2 Marco Geográfico	27
3. Diseño Metodológico	29
3.1 Limitaciones	30
4. Resultados	32
4.1 Análisis de la caracterización de los emprendimientos turísticos de la localidad Ciudad Bolívar realizada por el Instituto Distrital de Turismo.	32
4.2 Identificación de las necesidades y las aspiraciones de los emprendedores mediante el primer paso del proceso ECE de la metodología Human Centered Design: Escuchar.	36
4.3 Establecer estrategias y lineamientos de calidad para el fortalecimiento empresarial a partir de las necesidades y aspiraciones de los emprendedores mediante el segundo paso del proceso ECE de la metodología Human Centered Design: Diseñar.	43
4.4 Análisis de Resultados	52
5. Conclusiones	55
6. Recomendaciones	58
Referencias bibliográficas	60
Anexos	64

Tabla de Figuras

FIGURA 1. TIPO DE EMPRENDIMIENTO	32
FIGURA 2. PARTICIPACIÓN EN PROCESOS DE FORMACIÓN	33
FIGURA 3. ESTADO DE FORMALIZACIÓN DE LOS EMPRENDIMIENTOS	34
FIGURA 4. PARTICIPACIÓN DE GÉNERO EN LOS EMPRENDIMIENTOS	35
FIGURA 5. AÑOS DE OPERACIÓN DE LAS INICIATIVAS ENTREVISTADAS Y PERSONAS INVOLUCRADAS.	37
FIGURA 6. CAUSAL DE EMPRENDIMIENTO	39
FIGURA 7. NECESIDADES, ASPIRACIONES Y ESTADO DE INCUBACIÓN.	40

Tabla de imágenes

IMAGEN 1. MODELO DE INCUBACIÓN.	22
IMAGEN 2. EXPANSION OF SLUM TOURISM.	26
IMAGEN 3. LAS CUATRO ETAPAS DE LA GESTIÓN EMOCIONAL INTERPERSONAL.	46
IMAGEN 4. LINEAMIENTOS PARA EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO.	50

Tabla de Mapas

MAPA 1. LOCALIDAD DE CIUDAD BOLÍVAR EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ.	28
--	-----------

Resumen

La investigación se basó en fortalecer los determinantes de supervivencia de empresas identificados por la Asociación de Emprendedores de Colombia (2017), Confecámaras (2017) y Cárdenas & Naranjo (2018) en los emprendimientos que operan en los barrios de influencia del sistema TransMiCable de la localidad de Ciudad Bolívar en la ciudad de Bogotá. La investigación tuvo un enfoque cualitativo y se empleó el diseño etnográfico. La metodología usada para recolectar y analizar la información, y posteriormente diseñar las soluciones, fue la de Human Centered Design, la cual busca identificar necesidades y aspiraciones para crear estrategias innovadoras y consecuentes con la realidad del emprendedor para mejorar la prestación de servicios de Slum Tourism. Se aplicaron entrevistas individuales y se utilizó la técnica de lluvia de ideas para diseñar las soluciones tal como indica Human Centered Design.

Se concluyó que los determinantes para la supervivencia de los emprendimientos pueden ser fortalecidos a través de la metodología Human Centered Design, puesto que las necesidades identificadas en los emprendimientos coinciden con los determinantes de supervivencia de empresas. En consecuencia, se determina que para innovar desde la pirámide social se deben plantear estrategias a fin de satisfacer las necesidades y así alcanzar las aspiraciones identificadas, es decir que, la deseabilidad del emprendedor pauta el camino para diseñar soluciones factibles.

Palabras clave: Emprendedor, Slum Tourism, Human Centered Design.

Abstract

The research was based on strengthening the survival determinants of companies identified by the Association of Entrepreneurs of Colombia (2017), Confecámaras (2017) and Cárdenas & Naranjo (2018) in the enterprises that operate in the neighborhoods of influence of the TransMiCable system of the locality of Ciudad Bolívar in the city of Bogotá. The research had a qualitative focus and ethnographic design was used. The methodology used to collect and analyze the information, and subsequently design the solutions, was that of Human Centered Design, which seeks to identify needs and aspirations to create innovative strategies that are consistent with the reality of the entrepreneur to improve the provision of Slum Tourism services. Individual interviews were applied, and the brainstorming technique was used to design the solutions as indicated by Human Centered Design.

It was concluded that the determinants for the survival of the ventures can be strengthened through the Human Centered Design methodology, since the needs identified in the ventures match with the determinants of survival of companies. Consequently, it is determined that to innovate from the social pyramid, strategies must be proposed to meet the needs and thus achieve the identified aspirations, that is, the desirability of the entrepreneur guides the way to design feasible solutions.

Key words: Entrepreneur, Entrepreneurship, Slum Tourism, Human Centered Design.

Introducción

El tema central de la presente investigación es el emprendimiento como una estrategia dinamizadora del Slum Tourism en los barrios de influencia del sistema de cable aéreo TrasnMiCable, a través del fortalecimiento de los determinantes de supervivencia que pautan el fracaso o el éxito del emprendedor en el término de 5 años de operación.

El propósito es generar estrategias para el fortalecimiento de dichos determinantes e incentivar en el emprendedor el desarrollo de ideas de negocio rentables, aprovechando el enfoque de Slum Tourism, y asegurando que el emprendimiento tenga éxito en los primeros 5 años de funcionamiento.

La investigación es de enfoque cualitativo y se hace uso del diseño etnográfico, puesto que se busca analizar e interpretar las percepciones y prácticas de los emprendedores pertenecientes al sistema social de la localidad frente al Slum Tourism, también se hace uso de herramientas cuantitativas para analizar y comprender resultados. La metodología para recolectar y analizar la información es Human Centered Design, la cual busca comprender la deseabilidad, factibilidad y viabilidad de un reto de innovación. Dicha metodología de intervención se divide en tres pasos fundamentales: Escuchar, Crear y Entregar, también conocido como el proceso ECE. Las principales limitaciones para llevar a cabo la investigación fueron la falta de estudios previos sobre el Slum Tourism, el acceso al campo y la cuarentena nacional decretada a raíz de la pandemia del virus Covid-19.

El documento se divide en seis capítulos: planteamiento del problema, antecedentes y referentes conceptuales, diseño metodológico, resultados y, por último, se presentan las conclusiones y recomendaciones.

1. Planteamiento del problema

1.1 Formulación del problema

Según un estudio realizado por la Asociación de Emprendedores de Colombia (ASEC), citado por El Espectador (2017), el emprendimiento en Colombia se ha visto afectado por la falta de capacitación, pues el 56% de la muestra expresa que las instituciones de educación superior no brindan suficiente formación en emprendimiento. Además, citando a Cárdenas & Naranjo (2018) el emprendedor “no accede a los beneficios ofrecidos por el gobierno para microempresarios tales como capacitación, financiación, apoyo en apertura de nuevos canales de comercialización y venta”, debido a que los emprendedores desconocen el proceso de estos trámites o se ven desmotivados por las brechas burocráticas que estos procesos exigen. Así mismo, la Cámara de Comercio de Bogotá también señala que la falta de inversionistas ha afectado la innovación colombiana y, en consecuencia, según la Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio en un estudio realizado en 2017 indica que el 78,3 % de los emprendimientos sobreviven después de un año, el 61% sobrevive después de tres años y el 42.9 % sobreviven después de 5 años, por lo tanto, se puede deducir que en promedio 4 de 10 empresas sobreviven después de 5 años (Confecámaras, 2017). El estudio mencionado establece que el tamaño de la empresa, la innovación, el acceso a crédito, estructura financiera y la constitución jurídica son determinantes para la supervivencia empresarial. De acuerdo con esto y con el análisis previo de la situación de los emprendedores de la localidad, se identifica que los emprendimientos que han surgido y que actualmente operan en los barrios de influencia del TransMiCable en la localidad de Ciudad Bolívar presentan a grandes rasgos problemas de innovación, marketing, capital, acceso a líneas de crédito y organización jurídica, por lo que la prestación óptima de servicios de Slum Tourism se ve afectada. A partir de esto se plantea la siguiente pregunta:

¿Cómo se pueden fortalecer los determinantes de supervivencia de los emprendimientos que operan en los barrios de influencia del sistema TransMiCable para la prestación de servicios de Slum Tourism a través de la aplicación de la metodología Human Centered Design?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Fortalecer los determinantes de supervivencia de los emprendimientos para dinamizar el Slum Tourism en la localidad de Ciudad Bolívar a través de la aplicación de la metodología Human Centered Design.

1.2.2 Objetivos Específicos

1.2.2.1 Analizar la caracterización de los emprendimientos turísticos de la localidad Ciudad Bolívar realizada por el Instituto Distrital de Turismo.

1.2.2.2 Identificar las necesidades y las aspiraciones de los emprendedores mediante el primer paso del proceso ECE de la metodología Human Centered Design: Escuchar.

1.2.2.3 Establecer estrategias y lineamientos de calidad para el fortalecimiento empresarial a partir de las necesidades y aspiraciones de los emprendedores mediante el segundo paso del proceso ECE de la metodología Human Centered Design: Diseñar.

1.3 Justificación

La implementación del sistema de cable aéreo TransMiCable ha generado un incremento en las visitas en la localidad de Ciudad Bolívar, pues este desde su implementación genera más de 8,413 visitas IDT (2019) el cual el 69% son turistas nacionales y el 31% restante corresponde a turistas internacionales. Por esto es necesario fortalecer los emprendimientos que representan la oferta turística del sector. Según lo dicho por Frenzel F. (2015), en promedio 5.000 turistas se movilizan alrededor del mundo específicamente por visitar las zonas periféricas o barrios vulnerables de las principales ciudades del mundo, teniendo en cuenta esta cifra es necesario que la oferta turística de la localidad esté preparada para prestar servicios de calidad a visitantes nacionales e internacionales.

Asimismo, el Slum Tourism representa una oportunidad para los emprendedores de generar oferta turística atractiva y de calidad en nuestro país. En ese marco, se deben diseñar productos turísticos que generen experiencias con la comunidad y que marquen la diferencia en mercados nacionales e internacionales. Teniendo en cuenta lo anterior, el emprendimiento se convirtió en una fuente generadora de nuevos ingresos, no solo en lo económico sino en la creación de valor social y la consolidación de la localidad como atractivo turístico.

Los emprendedores de los barrios de influencia del TransMiCable pueden desarrollar ideas de negocio rentables aprovechando el enfoque de Slum Tourism, convirtiendo su realidad en un foco de interacción y de transformación de percepciones IDT (2019), esto, a través del uso de un método novedoso en lo social como lo es Human Centered Design, metodología que permite la creación de estrategias para el fortalecimiento empresarial y consolidar la prestación de un servicio de calidad.

2. Antecedentes

El presente trabajo se apoya en la metodología Human Centered Design; por lo tanto, el antecedente principal del presente trabajo es el Kit de Herramientas para aplicar el Diseño Centrado en las Personas. Este documento -elaborado por la fundación Bill & Melinda Gates a través de las organizaciones IDEO, IDE, HEIFER INTERNATIONAL e ICRW (2011)- contiene los elementos del Diseño Centrado en las Personas (DCP) que consiste en un proceso utilizado durante muchos años para crear soluciones innovadoras ideales para emprendimientos, especialmente en África, Asia y Latinoamérica. Dicha metodología fue utilizada para la recolección de información y el diseño de estrategias para el fortalecimiento empresarial en los emprendimientos de los barrios de influencia del sistema de cable aéreo TransMiCable.

Continuando con la revisión documental, se tiene en cuenta a “Slum tourism, city branding and social urbanism: the case of Medellín, Colombia” (Hernández, 2013), que se desarrolló metodológicamente como un caso de estudio y analiza al Slum-Tourism como la marca ciudad de Medellín. Después de una breve exploración teórica, Hernández presenta a la transformación urbana y social de los peligrosos y estigmatizados barrios bajos de Medellín con la política de urbanismo social y su relación con las zonas periféricas y la marca ciudad. Hernández concluye que a través del urbanismo social como política pública los asentamientos periféricos o barrios vulnerables participan en la promoción del turismo y hace parte de la marca ciudad de Medellín. Los barrios vulnerables y estigmatizados de la localidad de Ciudad Bolívar atraviesan un proceso para consolidarse como un atractivo turístico de la ciudad de Bogotá. Desde la implementación del TransMiCable, los barrios de la localidad han aprovechado el turismo como herramienta para la transformación social y cambio de estigma tal como concluye Hernández (2013).

Otro documento es en el que Dürr (2012), realiza una exploración teórica del Slum, el cual lleva por nombre “Theorizing Slum Tourism: Performing, Negotiating and Transforming Inequality”. Dürr señala que el Slum Tourism es un fenómeno complejo que implica transformar la pobreza, la miseria y la violencia en un producto turístico. Cuando se habla de la complejidad del Slum, el autor aborda el debate de la definición de este tipo de turismo, basándose en el altruismo y el voyeurismo. A causa del debate, aún no se tiene una definición universal del fenómeno. El documento realiza una exploración teórica apoyándose en casos de estudio: en México y Jamaica. El autor concluye que existen muy pocos estudios que han investigado explícitamente las voces de los locales y su posición frente al fenómeno y se debe hacer énfasis en la investigación etnográfica, yendo más allá del alcance de la exploración teórica.

El siguiente documento base presenta un análisis del debate en mención: “¿Slum Tourism: helping to fight poverty...or voyeuristic exploitation?” (Monroe & Bishop, 2016). Los autores analizan los alcances del Slum desde ambas perspectivas, es decir, hasta dónde el Slum es una herramienta para combatir la pobreza y cuándo se convierte en una práctica voyerista. Este enfoque del turismo, si se ejecuta bien, puede traer beneficios económicos y movilidad social a la comunidad local. Los autores argumentan que “los recorridos pueden ayudar a cambiar las percepciones sobre la pobreza e incluso ayudar en el desarrollo del reconocimiento político” (Monroe & Bishop, 2016). A pesar de las ya mencionadas afirmaciones sobre los beneficios potenciales del desarrollo de esta práctica bien ejecutada, la investigación indica que la mayoría de los residentes no comparten las ganancias generadas. Además, los recorridos mal administrados “pueden aumentar los estereotipos sociales y exacerbar la marginación de los barrios marginales y de las personas que viven allí” (Monroe & Bishop, 2016). Este análisis convierte al turismo de zonas vulnerables en un fenómeno complejo que debe sustentarse desde la posición de los locales

de Ciudad Bolívar prioritariamente y buscar siempre mejores prácticas que aseguren que los locales (que son el foco del tour) se empoderen social y económicamente disminuyendo los impactos negativos y contribuyendo al debate desde la postura altruista del fenómeno.

En “Slum Tourism: Developments in a Young Field of Interdisciplinary Tourism Research” Frenzel & Koens (2012), exponen que el Slum Tourism es un campo de investigación incipiente, relativamente joven y presentan una guía de investigación con posibles futuros proyectos. Esta reflexión sobre el estado del arte del Slum Tourism derivó del desarrollo de la conferencia “Destination Slum”, la primera conferencia internacional sobre el tema donde se concluyó que “el Slum Tourism ha evolucionado de ser practicado en un número limitado de lugares a un verdadero fenómeno global que ahora se realiza en los cinco continentes” (Ídem).

Para abordar las oportunidades que Bogotá tiene en emprendimiento, se cita Propuestas de la Cámara de Comercio de Bogotá al proyecto del Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022 (2019). El objetivo es formular estrategias orientadas a alcanzar las metas planteadas por el gobierno nacional, en particular en lo relacionado con el Pacto por el Emprendimiento, proponiendo un trabajo en conjunto con la CCB como aliado estratégico en estos temas. A manera de conclusión, la CCB entiende que el futuro de la ciudad compromete a todos y la mejor forma para adoptar las soluciones y las decisiones es en un marco de liderazgo colectivo que genere corresponsabilidad, trabajo colaborativo y compromiso entre el sector público y privado, entre el Gobierno Nacional y Local con visión de futuro para lograr un mejor desarrollo y calidad de vida para los habitantes de Bogotá y de la Región. Por lo tanto, los diferentes niveles del gobierno deben cooperar con el sector privado para influir en el fortalecimiento de los emprendimientos y así contribuir a la transformación social, en este caso fortalecer la imagen de la localidad de Ciudad Bolívar como un atractivo turístico de

la ciudad de Bogotá a través del fortaleciendo de los emprendedores a través de la metodología Human Centered Design.

La tesis doctoral de Cajigas Romero, M. (2019), “Propuesta de una estrategia para fortalecer la capacidad emprendedora en Colombia” propone una estrategia para fortalecer la capacidad emprendedora de Colombia, como vía para conseguir que más empresas de las creadas por año perduren siendo productivas y generadoras de bienestar económico y social. Cajigas detecta que Colombia cuenta con un esquema de financiamiento empresarial orientado desde la política pública, que va en concordancia con la política interna y las directrices internacionales que aconsejan respaldar el emprendimiento empresarial como vía hacia el crecimiento económico en la nación. El apoyo financiero está direccionado en dos frentes: la creación de nuevas empresas y el apoyo financiero a empresas ya constituidas en los diferentes sectores. Los emprendimientos de turismo que operan en los barrios de influencia del TransMiCable no lo hacen eficientemente por que, precisamente, uno de los problemas es que los emprendedores no acceden a créditos financieros brindados por el gobierno distrital y nacional, en consecuencia, la estructura financiera se ve directamente afectada de manera que el capital de trabajo está compuesto únicamente desde los ingresos operacionales.

Caballero Rico F., Carrillo Soto A, Roque Hernández R. (2019) en “Formación en creatividad e innovación: estudiando las percepciones y prácticas de los jóvenes emprendedores locales”, buscan conocer las percepciones y prácticas empresariales enfocadas en el estímulo de la creatividad y la innovación en consecuencia de que la necesidad de promover la adecuada formación de personas con habilidades críticas, creativas y con capacidad para tomar decisiones y resolver problemas. Los resultados muestran que los empresarios son conscientes de la importancia de la creatividad para ellos, sus empleados y sus empresas. Estos hallazgos permiten caracterizar

la situación actual de las empresas iniciadas por jóvenes emprendedores, así como también conocer los retos que enfrentan. Los empresarios conocen los beneficios de la creatividad y la innovación en el ambiente empresarial; sin embargo, todavía existen áreas de oportunidad que permitirán entenderlas y explotarla mejor. Para lograr este objetivo se requiere de un proceso continuo de capacitación y concientización que fortalezca en los jóvenes sus capacidades creativas e innovadoras. Un determinante para la supervivencia de las empresas, tal como establece la Confederación de cámaras de Comercio de Colombia, es la capacidad que tiene el emprendedor para reinventar el negocio, y es que, si el emprendedor no tiene la capacidad para innovar y de pautar diferencias respecto al mercado, el emprendimiento no sobrevivirá después de 5 años (Confecámaras, 2017).

También, se referencia a Zambrano Valdivieso, O., Almeida Salinas, O., Rodríguez Serrano, K., Vargas Ramírez, I., & Silva Prada, D (2018) que proponen analizar los procesos de innovación disruptiva como una estrategia de inclusión hacia el emprendimiento social, a partir de la revisión documental. El mencionado documento tiene por título “Innovación disruptiva, estrategia de inclusión al emprendimiento social. Inclusión & Desarrollo”. La investigación se realizó bajo un enfoque de tipo documental cualitativo, teniendo en cuenta que presenta las siguientes características: con el fin de argumentar y soportar el planteamiento del problema y el reporte de resultados, se realiza una revisión teórica; los resultados del estudio se presentan a manera de hipótesis de trabajo, sin que implique probar dicha hipótesis de forma estadística. La recolección de datos consiste en obtener descripciones detalladas acerca de los procesos de innovación disruptiva a partir de la revisión documental como una estrategia de inclusión hacia el emprendimiento social. Los investigadores llevan a cabo una revisión sistemática documental, de modo tal que permita la contextualización y conceptualización de los principales aspectos

relacionados con el objeto de estudio. El estudio en mención demuestra que la innovación y sobre todo la innovación disruptiva, es una estrategia fundamental y necesaria en el mejoramiento continuo inclusivo de la sociedad. Y la inclusión social admite no sólo la declaración de los derechos de todos los individuos, sus parquedades sociales y el paso a los satisfactores para revestir éstas.

Se tiene en cuenta la propuesta metodológica de Ramírez Hernández & Omar Ismael (2019) para generar productos turísticos a la comunidad en “Propuesta metodológica para la generación de productos turísticos a partir de la comunidad local”. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 9 (17), 127-143. Ramírez Hernández, Omar Ismael (2019). El objetivo del documento es proponer una metodología que integre a la comunidad local en la generación de productos turísticos, no solo como atractivo por los recursos naturales y culturales con los que cuenta, sino como un actor participativo que proponga, desarrolle y lleve a cabo dichos productos. La propuesta metodológica se compone de ocho etapas: I) Sensibilización de la comunidad local, II) Contextualización del lugar, III) Diseño del producto turístico, IV) Identificación y análisis de la demanda, V) Decisión del precio, VI) Comercialización, VII) Prueba de mercado, y VIII) Puesta en marcha del producto turístico y seguimiento. Ramírez Hernández & Omar Ismael (2019) concluyen que resulta indispensable generar un proceso de planificación integrador, donde la comunidad local sea reconocida como pilar fundamental para la creación y gestión de los productos turísticos.

Se referencia “Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80),59-72” Andrade (2016), El propósito de este documento es diseñar estrategias de marketing digital fundamentado en autores como: García (2010), Capurro (2006), Montiel (2002), Porter (2012), Flórez (2012), entre otros. El enfoque del

documento es cualitativo y los instrumentos de recolección de información usados fueron entrevistas estructuradas y semiestructuradas, además de un trabajo de observación participativo tomando como muestra a turistas. El resultado de este estudio es un manual de marketing y la creación de una aplicación móvil y portal web, esto con el fin de que cada empresario o en el caso de esta investigación, los emprendimientos, puedan estar en constante conexión a tan solo un clic, mecanismo que hoy en día es fundamental en un mundo conectado por la tecnología que cada vez hace más cortas las distancias. Andrade (2016) propone 3 estrategias para hacer posible dicha presencia: crear identidad digital, posicionamiento en buscadores e Inbound Marketing. Dichas estrategias hacen que cada emprendimiento ahorre costos en contratación de agencias de publicidad y por lo tanto no se generen inversión en publicidad física para promocionar sus servicios y hacer relaciones públicas. El objetivo de estas estrategias es que el emprendimiento siga siendo igual de competitivo ante el mercado global y preservando el medio ambiente, con la prioridad de reducir costos al no tener ingresos estables.

También se hace mención del libro “Feeling: Inteligencia emocional aplicada a la venta” escrito por Davó & Díaz (2014). Dicho libro resalta la estrecha relación entre las emociones y el comercio, y, los sentimientos que se fortalecen entre vendedor-cliente a medida que transcurre la interacción. El éxito de la venta y cierre de negocio depende, en buena medida, de la inteligencia emocional que el vendedor aplique al cliente. Este libro sirve como guía para identificar los estados de emoción tanto del vendedor como del cliente y cómo pueden estos ser utilizados para generar simpatía con el cliente y hacer que este se sienta más seguro, confiado y emocionado para hacer el cierre de la compra.

Hoy en día al tener diferentes opciones de compras y al existir usuarios que son cada vez más exigentes y que en algunos no se sienten seguros del producto que desean adquirir o que, al

contrario, sepan que no desean comprar, vuelve más importante el saber vender el producto que tener el mejor producto. Para el caso del emprendimiento, garantiza no solo la supervivencia en el mundo competitivo, sino que también podría generar un cambio de perspectiva respecto al Slum tourism en esta localidad.

Por otro parte, la metodología Human Centered Design (2011) brinda las herramientas para innovar desde la pirámide social y está diseñada para aquellos emprendedores que son de escasos recursos, pero que encuentran en el emprendimiento una oportunidad para generar ingresos. Los barrios de influencia del TransMiCable han tenido un proceso de inserción al turismo, pues la implementación del cable generó que las visitas a la localidad incrementen en su zona urbana. La actividad turística generada se conoce como Slum Tourism, según (Monroe & Bishop, 2016) este fenómeno puede generar ganancias si se ejecuta desde la comunidad. De acuerdo con el contexto y a la realidad social y económica de los emprendedores se opta por aplicar la metodología Human Centered Design, puesto que al ser barrios vulnerables y debido a que sus habitantes en su mayoría son de escasos recursos se deben diseñar estrategias que se adapten a su contexto, promocionando el Slum Tourism como una actividad económica de transformación social tal como indica Hernández (2016). Los emprendimientos deben ser apoyados desde los diferentes niveles gubernamentales en alianza con el sector privado para promover la innovación en el emprendedor e incentivar la financiación al emprendimiento.

Es por esto por lo que Zambrano Valdivieso, O., Almeida Salinas, O., Rodríguez Serrano, K., Vargas Ramírez, I., & Silva Prada, D. (2018) proponen a la innovación como una estrategia de inclusión social, en este caso dentro del marco del turismo como actividad que genera ingresos. Ramírez Hernández & Omar Ismael (2019) concluyen que se deben diseñar productos turísticos enfocados al empoderamiento de la comunidad y que sea la misma la encargada de su

administración y operación, para ello, se deben formar a emprendedores críticos y creativos, que sepan manejar los procesos empresariales, que estén preparados a los cambios del mercado y sean capaces de resolver problemas. Al ser una comunidad vulnerable y de limitados ingresos operacionales se tienen en cuenta las estrategias de marketing digital propuestas por Andrade (2016), debido a que los emprendimientos no generan altos ingresos por operación es necesario optar por estrategias enfocadas a la reducción de costos: identidad digital, posición en buscadores e Inbound Marketing.

2.1 Marco Conceptual

Es pertinente definir en primera instancia el Turismo. De acuerdo con la OMT, el turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico. (OMT). El turismo se define como las actividades de las personas que se desplazan a un lugar distinto al de su entorno una solución para el subdesarrollo y la pobreza y como una estrategia de modernización para aquellos países en desarrollo Scheyvens (2007).

Aún no existe una definición universal del Slum Tourism, dado que todavía se encuentra en debate. Dürr (2012), admite que el Slum es un fenómeno complejo que consiste en convertir la pobreza, miseria y violencia en un producto turístico, situación que genera debate entre la academia adoptando dos posturas: el Slum visto como una práctica altruista y la segunda, el Slum visto como una práctica voyerista. Es una actividad controversial globalizada que genera debate.

Autores como Frenzel F. (2015) y Scheyvens (2007), argumentan que el turismo de pobreza es una oportunidad para el desarrollo social y económico de la comunidad local, y Hernández (2013), concluye que esta forma de turismo contribuye a la construcción de la marca ciudad, pero en contraste, otros autores también cuestionan el problema moral que genera este enfoque del turismo, tal como Whyte (2020) que se cuestiona si es moralmente permisible que turistas con privilegios financieros visiten lugares con el propósito de conocer barrios vulnerables.. En este orden de ideas, Whyte indica que los beneficiados con esta práctica son únicamente los turistas, lo que la convierte en una forma de turismo controversial, pues estos turistas experimentan dónde viven, trabajan y juegan los “pobres”. Se debe encontrar una manera en que los beneficios sean mutuos, locales y turistas; de esta manera el Slum se convierte en una actividad ética y deja de ser concebida como un “recorrido guiado de zoológico”.

A partir de los beneficios que genera el turismo, los emprendimientos por parte de la población receptora cada vez se hace más notorio, comunes y constantes, creando propuestas económicas a través de ideas innovadoras que buscan aprovechar esta iniciativa laboral y que en algunos casos terminan convirtiéndose en emblema turístico de la zona. Entonces, a partir de la definición propuesta por Buitrago (2014), el emprendimiento se entiende como: “la capacidad de detectar cambios en el contexto y aprovechar éstos de la mejor forma posible, contemplando los parámetros políticos y variables pertinentes tales como: el análisis de entorno, análisis de la distinción del producto o servicio, análisis de la competencia, análisis de la factibilidad en cuanto a lo financiero y análisis de la rentabilidad proyectada” (Ídem).

Es decir, que la idea de emprender se basa en el constante cambio del entorno y que, debido a varios factores, la demanda de nuevas ideas va surgiendo y las necesidades del sector se van haciendo más notorias, esperando que una persona o empresa logre identificarlas, adaptarlas y

aplicarlas a tal punto, que logren suplir las necesidades del contexto y que, a su vez, estos saquen un beneficio económico social o ambiental.

En cuanto a normatividad, según el Congreso de Colombia en la ley 1014 de 2006, el emprendimiento es “el proceder de una idea en busca de riqueza, llevando un equilibrio y una visión global de las oportunidades teniendo en cuenta el riesgo que conlleva este proceso con el fin de beneficiar a la empresa, sociedad y a la economía”.

Ahora bien, al hablar de emprendimiento como concepto, pasamos a hablarlo como sujeto; entonces, autores como Freire (2006) define emprendedor como aquella persona que detecta una oportunidad laboral y crea una empresa para ponerla en marcha, mientras que Garzón (1995), dice que es una persona que está en constante alerta para descubrir nuevas oportunidades laborales que aún no se han descubierto y poder aprovecharlas corriendo los riesgos que conlleva esto. Finalmente, Cervera (2006), define esta persona como aquella que es capaz de aferrarse a una idea sin importar las caídas, en busca de la ganancia, deseando dejar una su marca personal en este mundo, donde su cualidad es ser diferente a los demás, al poder crear cosas de la nada.

Concluyendo y relacionando estos autores, el emprendedor es un explorador innato capaz de ver las oportunidades que otros no ven o que quizás no asumen por el miedo a fracasar o por el riesgo que conlleva dicha oportunidad, la cual se identifica por medio de los cambios y necesidades del contexto y que la ponen en marcha aferrándose a ella a pesar de los percances, hasta verla realizada y dejando una huella personal a través de ésta.

Por otra parte, el emprendimiento involucra diferentes acepciones tales como el emprendimiento social, que es vital para el desarrollo económico y social; sin embargo, aunque en las últimas décadas el emprendimiento ha crecido exponencialmente, aún no se ha consolidado una definición

unánime a tal fenómeno social. “El crecimiento del emprendimiento social en términos globales en la última década ha sido impresionante, pero el significado preciso del término permanece como un asunto de debate” Harding (2004).

Aunque un elemento a resaltar y que es común a pesar de las diversas definiciones por parte de diferentes autores, es el motivo que conlleva a hacer emprendimiento social, motivo que parte desde las problemáticas sociales y que el sujeto busca dar solución por medio de ideas innovadoras. Desde Sullivan (2007), el emprendedor social se basa en problemas sociales para la creación de emprendimientos capaces de resolver dichos problemas; es decir, que éste busca soluciones a problemas que padecen o afecta a la sociedad por medio de emprendimientos. Por otro lado, Reis y Clohesy (2011), dicen que “el emprendimiento social es fuertemente influenciado por el deseo del cambio social y de sostenibilidad de la organización y los servicios sociales que presta”; sin embargo, esto no hay que confundirlo con caridad o algo similar, dicen Roberts y Woods (2005), ya que ellos afirman que, aunque es un acto de buena fe, los emprendedores y dichas soluciones tienen fines de negocios.

A partir de esta diferenciación, se deben mencionar otros casos similares como Martin y Osberg (2007), quienes diferencian el emprendimiento social de la provisión de servicios y activismo social, donde la primera tiene individuos que brindan un servicio, pero “su impacto permanece restringido, su servicio confinado a la población local y su alcance es determinado por los recursos que están en capacidad de atraer. Estas acciones son extremadamente vulnerables, lo que puede llevar a la interrupción o pérdida del servicio por parte de las poblaciones que sirven” (p. 36-37).

En el caso del activismo social, el actor social se diferencia por su orientación en la acción. “Antes que tomar una acción directa, como lo haría el emprendedor social, el activista social intenta

crear cambio a través de la acción indirecta, influenciando a los demás a tomar acción: gobiernos, organizaciones no gubernamentales, consumidores, trabajadores, entre otros” Martin & Osberg (2007, p. 37). A partir de esto, se entiende que el emprendedor social es aquel que busca el cambio desde la misma sociedad a diferencia del activista social, que busca el cambio desde de forma indirecta y a través de las entidades gubernamentales, mientras que el servidor social depende de la población y de los recursos que logre conseguir para actuar y generar un cambio. Apoyando esta idea Harding (2004), menciona que los emprendedores sociales actúan como agentes de cambio en el sector social, innovando y actuando de acuerdo con el deseo de crear un valor social sostenible.

Retomando la definición de emprendimiento social, Roberts y Woods (2005), parten de que “el emprendimiento social es la construcción, evaluación y persecución de oportunidades para el cambio social transformativo llevado a cabo por individuos visionarios, apasionadamente dedicados”, dejando así con esta definición un aspecto clave: las oportunidades sociales no se descubren, se construyen gracias a la generación de ideas, se evalúan y se desarrollan, dado el caso, con el fin de solucionar problemas sociales.

Similar a este pensamiento está lo dicho por Stevenson y Wei-Skillern (2006), quienes definen como emprendimiento social “una actividad innovadora de creación de valor social, que ocurre al interior y a través de los sectores sin ánimo de lucro, de negocios y gubernamental”, es decir que el emprendimiento social coexiste con el emprendimiento comercial y no está aislado de éste. Por otro lado, Martin & Osberg (2007), definen emprendimiento social en tres componentes: “(1) la identificación de un equilibrio estable pero intrínsecamente injusto que causa exclusión, marginalización, o sufrimiento a un segmento de la humanidad que carece de medios financieros o influencia política para alcanzar un beneficio transformador por su cuenta; (2) la identificación de una oportunidad en este equilibrio injusto, desarrollando una proposición de valor social y

llevando a utilizar inspiración, creatividad, acción directa, coraje y fortaleza, desafiando de este modo la hegemonía del estado estable; y (3) la creación de un equilibrio estable y nuevo que libera el potencial coartado o alivia el sufrimiento del grupo objetivo, y a través de la imitación y la creación de un ecosistema estable alrededor del nuevo equilibrio, asegura un mejor futuro para el grupo objetivo y la sociedad como un todo” (Ídem).

La metodología Human Centered Design -en español *Diseño Centrado en las Personas*- elaborado por la fundación Bill & Melinda Gates a través de las organizaciones IDEO, IDE, HEIFER INTERNATIONAL e ICRW (2011) es un método enfocado a para crear o fortalecer emprendimientos innovadores desde la pirámide social. Este tiene en cuenta las necesidades de la comunidad para crear soluciones innovadoras que den soluciones a esas necesidades. La metodología está fundamentada bajo tres principios: deseabilidad, factibilidad y viabilidad. Se habla de deseabilidad porque HCD tiene en cuenta las necesidades y aspiraciones de las personas, es decir, lo que desea la gente. Ya identificado lo que es deseable se analiza desde una perspectiva objetiva lo que es técnica y organizacionalmente factible. Por último, la viabilidad responde a lo que puede ser financieramente viable. Para identificar necesidades y aspiraciones, crear soluciones y establecer viabilidad financiera se hace uso del proceso ECE (Escuchar, Crear y Entregar). El objetivo del proceso ECE es que la deseabilidad de las personas se convierta en un conjunto de ideas técnicas que sean organizacionalmente factibles, razón por la cual que se llama “*Centrado en las personas*”. En la primera etapa, “Escuchar”, se debe recopilar información de manera que el investigador entienda las necesidades y aspiraciones de la comunidad para así convertirlas en oportunidades y potenciales soluciones. En esta etapa, “Crear “el investigador analiza la información recopilada para plasmar las oportunidades y soluciones en un modelo financiero que refleje la viabilidad del proyecto, etapa que se conoce como “Entregar”.

Por otro lado, se tiene en cuenta el modelo de incubadora de empresas propuesto por Ortuño (2015), en *Business Incubator Model: An Approach*, que tiene por objetivo sistematizar el proceso para las incubadoras de empresas. Se entiende a las incubadoras de empresas como organizaciones que promueven la creación de nuevas empresas, estas organizaciones pueden ser de carácter público y privado. Estos incentivos, según Ortuño, son capacitaciones y asesoría empresarial. Según Isenberg (2010), las incubadoras “tienen el objetivo de contribuir al desarrollo empresarial del Estado, dado que reduce los riesgos de cierres de negocios”. El modelo propuesto se divide en 4 principales apartados: sensibilización, pre-incubación, incubación y aceleración. El proceso de sensibilización se caracteriza por la identificación de los emprendimientos potenciales que ya han generado una identidad de negocio y hacer un proceso de selección de proyectos por parte de la incubadora. Por lo general se ejecutan eventos y encuentro de emprendedores. La segunda instancia es la pre-incubación, en esta sección el emprendimiento ya debe de haber diseñado un portafolio de servicios, estar registrado legalmente y debe haber generado una propuesta de valor. El tercer proceso, el de incubación, destaca que el emprendimiento ya debe tener diseñado un plan de negocios: análisis financiero, plan de inversiones y flujos de caja. El cuarto proceso, aceleración, exige al emprendiendo desarrollar un plan estratégico administrativo y de marketing y tener desarrollado un sistema de evaluación de procesos. Cabe mencionar, que todo emprendimiento que opte por el modelo debe pasar por el “valle de la muerte”, esta es la etapa en donde la mayoría de las empresas fracasan, por consiguiente, las empresas que logran superar esta etapa tienen altas probabilidades de consolidarse en el mercado.

Gráfico No. 1 Modelo Propuesto

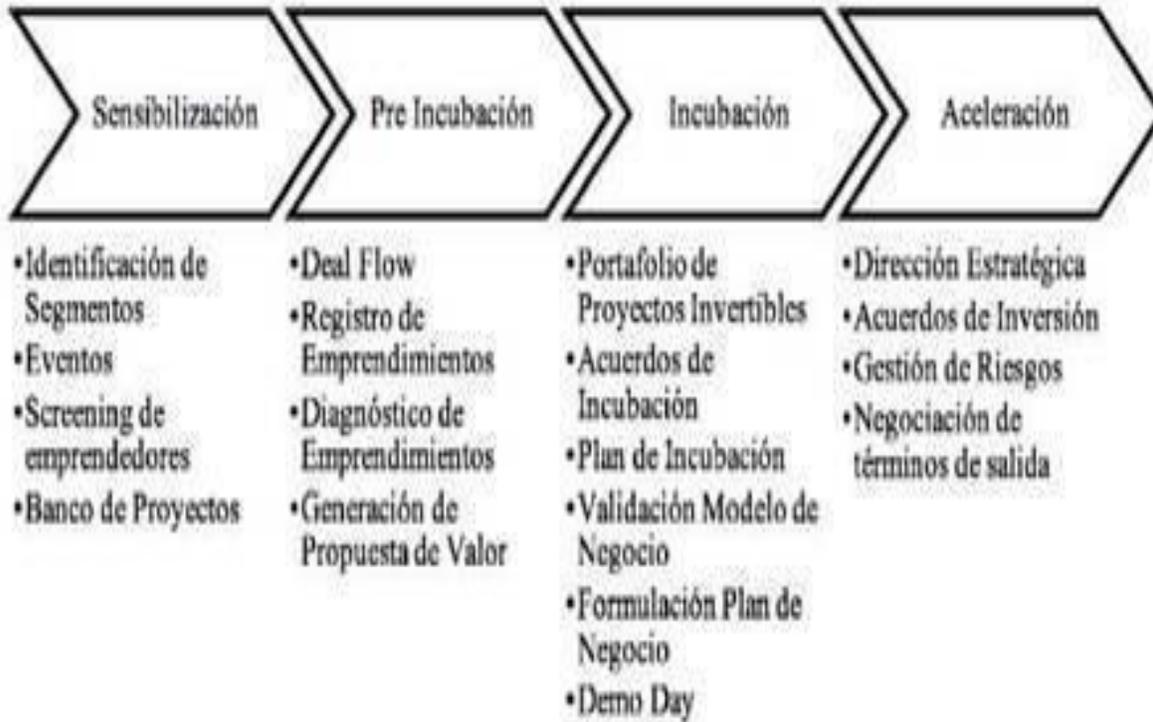


Imagen 1. Modelo de Incubación.

Fuente: Business Incubator Model: An Approach. Ortuño, Alba (2015)

Otro tema por definir es el concepto de Marketing. Según Monferrer (2013) el marketing debe ser entendido como una filosofía que se centra en el cliente, en consecuencia, el marketing es el esfuerzo por proporcionar valor a la organización y satisfacer mercados. El marketing es el proceso por el cual la organización sintetiza los deseos del cliente en ofertas ajustadas a las mismas (Ídem). También se debe tener en cuenta que el Marketing busca estrategias de transmisión a mercados y se puede concluir que este es un análisis estratégico de mercados que hace uso de técnicas de comercialización asociadas a la deseabilidad de clientes y potenciales clientes. Ahora, se debe entender al marketing como técnica para “desarrollar la actividad comercial que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda” Martínez (2010). Visto desde un punto de vista

filosófico y técnico, el marketing es un procedimiento estratégico de comercialización basado en la deseabilidad del cliente y en la apertura de nuevos mercados. Monferrer (2013) señala que el marketing se divide en dos grupos específicos: el marketing de transacciones y el marketing de relaciones. La principal diferencia entre estos dos enfoques del marketing es fundamentalmente el trato que se le da al cliente, pues el marketing de transacciones se centra en la rentabilidad del producto con el objetivo de aumentar la cuota del mercado a través de las ventas individuales y centrado en las características del producto. Por otra parte, el marketing de relaciones se enfoca a la rentabilidad del cliente y tiene por objetivo aumentar la fidelización de mercados a través del cuidado y mantenimiento de relaciones. Los clientes hoy en día hacen uso de herramientas tecnológicas como rutas de compra, en respuesta a esto nace el Inbound Marketing como un nuevo enfoque que “hace referencia a un proceso que se centra en los elementos orgánicos vía online, capaces de atraer al cliente potencial y convertirlo en venta” (Araujo, 2016). El Inbound se esfuerza por fidelizar a los clientes a través de herramientas como redes sociales y resulta ser el medio para ejecutar una posible venta. El uso del Inbound Marketing crea valor en el cliente y en la empresa, pues este genera identidad empresarial capaz de captar potenciales y clientes y genera un proceso de fidelización. Las vías de comercialización más usadas son el Search Engine Optimization -SEO- y el marketing de redes sociales. El SEO es “un proceso que mejora la popularidad del sitio web, a través de la atracción hacia el sitio web, por medio de palabras clave con los cuales los prospectos identifican al realizar sus búsquedas y la empresa las emplean en su contenido, para que en el momento de la búsqueda se ocupe los primeros lugares” HubSpot Academy (2017) citado por Araujo (2016, pág. 12). Mientras que el marketing de redes sociales el proceso de difundir contenido de marca (Ídem) a través de portales como Facebook, Instagram, WhatsApp y Twitter. Se puede concluir que el SEO es una herramienta que ayuda a determinada empresa a posicionar su página web a través de motores de búsqueda mientras que el marketing de redes sociales crea

identidad digital que según Wood & Smith (2005) "es una construcción compleja, personal y social, consistente en parte en quien creemos ser, como queremos que los demás nos perciban" a través de medios electrónicos.

Por último, se definen capacitación y formalización empresarial. Para Chiavenato (2007) la capacitación es "el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos". Es decir que la persona capacitada tendrá los conocimientos adecuados y habilidades necesarias para cumplir con una tarea, objetivo o cargo de forma correcta. Para Chiavenato este proceso se base en cuatro etapas:

- Transmisión de información: Contenido compartido al personal normalmente de forma general referente a la empresa, funciones, productos, servicios, etc. En pocas palabras, se suministra toda la información pertinente y se contextualiza a la persona sobre el entorno laboral.
- Desarrollo de habilidades: abarca todo sobre las destrezas y conocimientos relacionados de forma directa con el puesto a elaborar o con las futuras funciones a desarrollar. se basa esto en la parte operativa.
- Desarrollo o modificación de actitudes: se busca mejorar actitudes negativas o no favorables de la persona, sensibilizando a esta para una interacción agradable con el demás personal o con los clientes.
- Desarrollo de conceptos: comprender ideas y conceptos para mejorar el pensamiento en términos globales y estratégicos.

Por otro lado, Silíceo (2006) en "capacitación y desarrollo de personal" define a la capacitación como "una actividad planeada y basada en necesidades reales de una empresa u organización y

orientada hacia un cambio de los conocimientos, habilidades y actitudes del colaborador”. De lo anterior se puede entender como un proceso coordinado por parte de la empresa con el fin de suplir necesidades existentes a través de la función educativa al personal.

Por último, se define el concepto de formalización empresarial, este es definido por la Organización Mundial del Trabajo 2017 como el proceso que hacen las empresas para incorporarse a la economía formal, cumpliendo diversos factores:

- Registro y concesión de licencias por parte de las autoridades nacionales, provinciales y municipales.
- Acceso a la seguridad social para el propietario de la empresa y sus empleados.
- Cumplimiento del ordenamiento jurídico vigente, entre otras cosas en materia de impuestos, cotizaciones a la seguridad social y legislación laboral.

2.1 Marco Histórico

Para entender el Slum Tourism, es necesario tener un contexto histórico sobre el mismo, por lo cual se toma en cuenta a los autores Frenzel F., Koens, Steinbrink, & Rogerson (2015), quienes inicialmente dan a conocer un gráfico en el que se muestra el crecimiento del Slum Tourism a nivel global, haciendo uso de una línea del tiempo como herramienta, dando inicio en el año de 1990 hasta 2010. En esta gráfica se evalúa el inicio del Slum Tourism y el número estimado de turistas por año (2012).

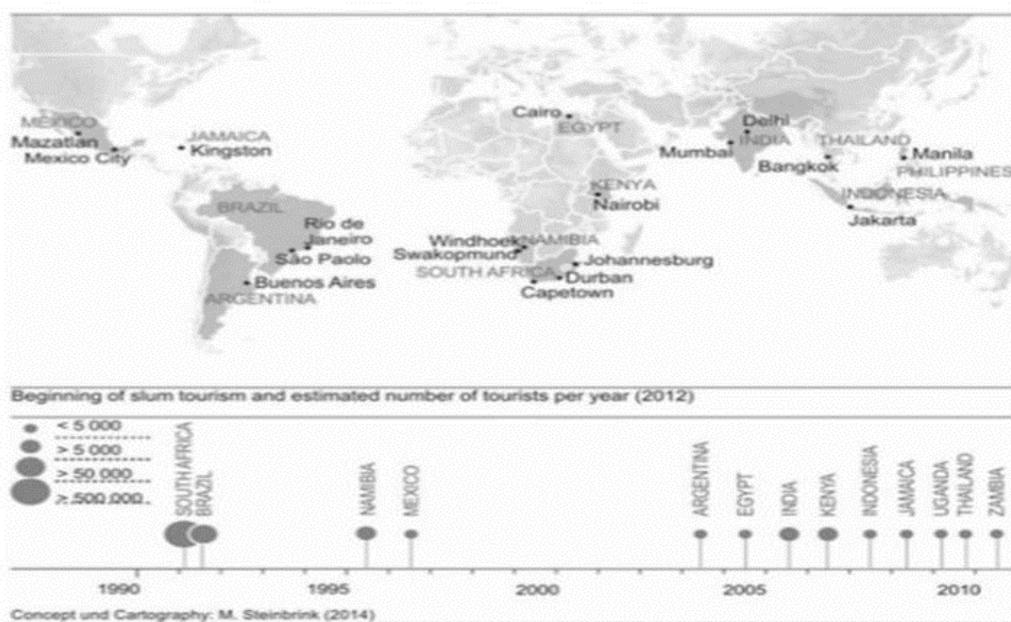


Imagen 2. Expansión de Slum Tourism.

Fuente: Expansión of Slum Tourism, Fabián Frenzel (2015)

El trabajo de estos autores muestra que la inspiración del *Slum Tourism* proviene de las ciudades indias Mumbai y Dharavi. También se tiene como referencia una visita que realiza a Senegal donde toma un recorrido por los barrios más pobres, dónde conoce el trabajo de un voluntario que representaba la favela “Complexo Alemão”. Allí se evaluaba el potencial turístico a partir de la construcción de un cable aéreo, el cual no solo se planteaba como un atractivo turístico sino como una estrategia para hacer que su proyecto fuese viable. Pero es hasta el 2010 con la llegada de la Copa Mundial de la FIFA que, a través del urbanismo social, se da un cambio dentro del territorio en el que se invierte en la infraestructura patrimonial, que a su vez es usada para implementar nuevas rutas en la ciudad.

El arzobispo de Westminster en el año 1959 describe en una de sus investigaciones las condiciones de vida de una población de Londres llamada “Devil’s Acre”, en el que analiza las dinámicas sociales en las que encuentra problemáticas relacionadas al crimen y al microtráfico.

Este artículo es reconocido debido a su publicación en la mayoría de los periódicos de Londres, tiempo después de algunas discusiones, se termina popularizando el término “*Slum*” y es entonces cuando éste simboliza la oscuridad, los bajos recursos o simplemente el lado desconocido de la ciudad y se oficializa como “*places of the unknown other*” y como “*undiscovered land of the poor*”.

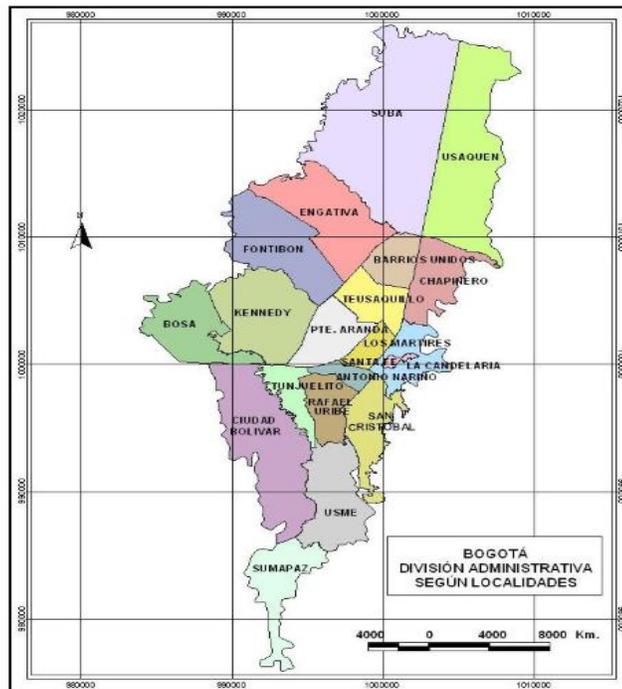
Esta actividad empieza a expandirse justo antes de la llegada del siglo XX a Nueva York, ya que los turistas que visitaban Londres y retornaban, importaban la idea de visitar las zonas más pobres de allí para compararlas con las que en su momento existían en Nueva York. Estos turistas crean páginas Web en las que recomiendan estos recorridos y es tal el impacto de éstas, que la primera empresa en promocionar estas rutas es establecida en Manhattan, Chicago y San Francisco. A principios del siglo XX, el “*Slum Tourism*” se ha consagrado como una parte integral del turismo urbano. Esta época se encuentra muy bien documentada y se pueden encontrar diferentes estudios que tratan el inicio del “*Slumming*” en Estados Unidos, de los autores Koven (2004), Ross (2007), Seaton (2012) y Steinbrink (2012).

2.2 Marco Geográfico

La localidad 19 de Ciudad Bolívar está ubicada al sur de la capital de Colombia, Bogotá D.C. Limita al norte con la localidad de Bosa, con la Avenida del Sur y la Avenida Ferrocarril del Sur de por medio; al oriente con las localidades Tunjuelito y Usme, con el Río Tunjuelo de por medio; al sur con la localidad de Usme, con el Río Chisacá de por medio; y al occidente con el municipio de Soacha Secretaría Distrital de Planeación (2017).

La topografía de la localidad está dividida en una parte plana a ligeramente ondulada al norte de la localidad y otra parte inclinada a muy inclinada al sur, que representa la mayor parte de su

territorio, es en un 90 % Montañosa y el 72% de la localidad es considerada zona rural (Ídem). Tiene una extensión total de 12.999 hectáreas, cuenta con el 26,1 % de suelo urbano y el 73,9% corresponden al suelo rural. Después de la localidad de Sumapaz y Usme, Ciudad Bolívar está clasificada como la localidad más extensa, como la tercera localidad con mayor superficie rural y como la quinta localidad con mayor cantidad de área urbana Secretaría Distrital de Planeación (2017). Ocho Unidades de Planeación Zonal (UPZ) corresponden a la localidad: El Mochuelo, Monteblanco, Arborizadora, San Francisco, Lucero, El Tesoro, Ismael Perdomo y Jerusalem También hay tres corregimientos dentro de su extensión territorial: Mochuelo, Quiba y Pasquilla. Según cifras de La Secretaría Distrital de Hábitat de Bogotá (2011), la localidad tiene una densidad poblacional correspondiente a 726.184 habitantes.



Mapa 1. Localidad de Ciudad Bolívar en la ciudad de Bogotá.

Fuente: Alcaldía Local de Ciudad Bolívar. Recuperado de: <http://www.ciudadbolivar.gov.co/mi-localidad/mapas>.

Los barrios de influencia del sistema de cable aéreo TransMiCable: Mirador, Paraíso y Manitas son los lugares geográficos foco de la investigación; están ubicados en la parte alta de la UPZ 67 El Lucero y han sido escenario de una de las más representativas obras para el desarrollo del urbanismo social en Bogotá: la construcción e implementación del sistema de cable aéreo.

3. Diseño Metodológico

La presente investigación es de enfoque cualitativo con un diseño etnográfico, puesto que es necesario entender la realidad subjetiva Sampieri (2013) de la comunidad residente de los barrios de influencia del sistema TransMiCable y en ese orden de ideas establecer estrategias acordes a la realidad objetiva del contexto (Ídem). Se opta por el diseño etnográfico porque se busca analizar e interpretar las percepciones y prácticas de los emprendedores pertenecientes al sistema social de la localidad frente al Slum Tourism, esto según McLeod y Thomson (2009) y Patton (2002) citados por Sampieri (2013). También se hace uso de herramientas cuantitativas para analizar y comprender resultados.

La metodología usada para recolectar y analizar la información fue la de Human Centered Design la cual busca comprender la deseabilidad, factibilidad y viabilidad de un reto de innovación y se divide en tres momentos: Escuchar, Crear y Entregar, también conocido como el proceso ECE. En la presente investigación se hace uso de los dos primeros pasos: “*Escuchar*” y “*Crear*”.

El primer momento, “*Escuchar*”, tiene por objetivo identificar las necesidades y aspiraciones de la comunidad local. Este primer paso sirvió para definir con quién hablar, cómo generar empatía y cómo recoger las historias. Se hizo uso de métodos de recolección de datos cualitativos, puesto que la información a recoger proviene directamente de la comunidad y el contexto; para ello, se hicieron entrevistas individuales, inmersión en el contexto y recolección de documentación. Los emprendimientos que fueron entrevistados serán catalogados en el modelo de incubadora de

empresas propuesto por Ortuño (2015), en *Business Incubator Model: An Approach*. El modelo propuesto se divide en 4 principales apartados: sensibilización, pre-incubación, incubación y aceleración.

El segundo momento es “Crear”. Este consiste en un proceso de consolidación de la información recogida en el primer momento. El objetivo de este segundo paso es interpretar la información recolectada para identificar oportunidades y así diseñar estrategias y lineamientos de calidad para el fortalecimiento empresarial. Para esto, se hizo uso del Diseño Empático a fin de identificar las oportunidades entre los emprendedores de la cadena de valor y el equipo de investigación.

Para finalizar, el tercer y último momento es *“Entregar”*. Este paso consiste en plantear un modelo financiero de ingresos y de costes, de evaluación de capacidades y de planificación de la implementación para comprobar que los emprendimientos son ideas factibles y viables. Los productos por entregar son modelos fundamentados en las necesidades a intervenir que manifiestan las iniciativas, la ejecución de pruebas piloto y posteriormente la evaluación de impactos de las pruebas antes mencionadas. Para evaluar la prueba piloto, se construyó una encuesta de satisfacción al cliente, la cual evaluó el impacto del turista en el territorio.

3.1 Limitaciones

En el proceso de redacción y de trabajo en campo se presentaron limitaciones de diferente índole que dificultaron hallar resultados. A continuación, se exponen aquellas limitantes que se presentaron en el proceso de investigación:

- Falta de estudios de investigación previos sobre Slum Tourism en el territorio colombiano, pues en el proceso de construcción de antecedentes, solo se encuentran contados estudios que abordan el tema en la ciudad de Medellín y un caso de estudio en Cazucá, municipio de Soacha.

- Las fuentes usadas, en la mayoría de los casos son de diferentes países de América, África, y Medio Oriente, casi todos escritos en inglés. Esto dificulta la relación de casos, ya que en Colombia solo se ha hablado de Slum Tourism como tema problemático y como marca ciudad en Medellín. La carencia de datos confiables también debe ser resaltada, puesto que el turismo como fenómeno comienza a darse en el sector urbano de la localidad de manera incipiente en su zona urbana. El Instituto Distrital de Turismo y la Secretaría de Desarrollo Económico son las únicas que ha realizado mediciones confiables sobre la llegada de turistas a la localidad.
- El acceso al campo, dado que la localidad de Ciudad Bolívar es un territorio estigmatizado por la violencia. La comunidad local manifestó incredulidad de recibir ayuda desde la academia, esta incredulidad se evidencia en desconfianza y prevención con los investigadores. Además, los investigadores hallaron en el trabajo de campo dificultades directamente relacionadas la territorialidad, pues experimentaron casos de amenazas, intentos de robo y fronteras invisibles, que dificultaron hacer contacto con la muestra proyectada.
- Por último, y como imprevisto súbito fue la programación del virus Covid-19, que específicamente afectó directamente la ejecución del trabajo de campo. En primera instancia, se limitó el flujo de turistas en el campo de estudio, esto afectó el cumplimiento del tercer objetivo, en consecuencia, tuvo que ser cambiado, adaptando un objetivo que no requiriera campo, pues la cuarentena nacional decretada por el gobierno nacional y la prohibición de entrada de turistas internacionales y el flujo de turistas nacionales dentro del territorio impidió que se hiciera campo. En consecuencia, el último paso de la metodología Human Centered Design “*Entregar*” no se pudo ejecutar.

4. Resultados

4.1 Análisis de la caracterización de los emprendimientos turísticos de la localidad

Ciudad Bolívar realizada por el Instituto Distrital de Turismo.

El Instituto Distrital de Turismo de Bogotá realizó un inventario de emprendimientos que convergen con el turismo en la localidad de Ciudad Bolívar en el marco de la implementación del sistema de transporte de cable aéreo TrasnMiCable.

La Primera variable es el tipo de emprendimiento, es decir, cuál es la actividad empresarial. El IDT identificó 31 emprendimientos, entre los cuales destacan guías turísticos, productos artesanales, talleres de formación en productos artesanales y prácticas características de la localidad (destaca el grafiti), establecimientos gastronómicos y agencias de viaje.

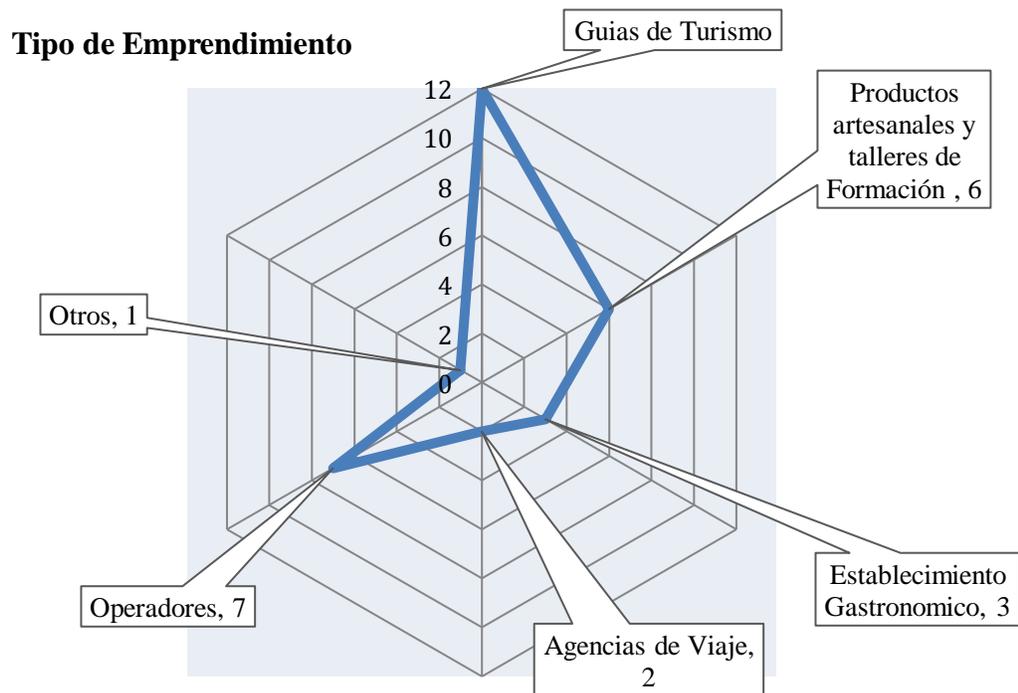


Figura 1. Tipo de emprendimiento

Se evidencia la preponderancia de guías de turismo con un total de 12 iniciativas caracterizadas. En cantidad, le sigue operadores de turismo con 7 iniciativas, productores artesanales con 6, establecimientos gastronómicos con 3, agencias de viajes fueron identificadas 2 y un 1 emprendimiento el cual no especifica qué tipo de iniciativa es, por lo tanto, se cataloga como “otros”.

La segunda variable es la participación de los integrantes de los emprendimientos en procesos de formación con las entidades del Distrito o del orden Nacional para el fortalecimiento de su producto y/o servicio. Se identifica que 16 emprendimientos sí han participado en procesos de formación, lo que corresponde al 52% del total, mientras que el 48 % restante, equivalente a 15 iniciativas las cuales sus integrantes manifiestan que no han participado en talleres de formación.

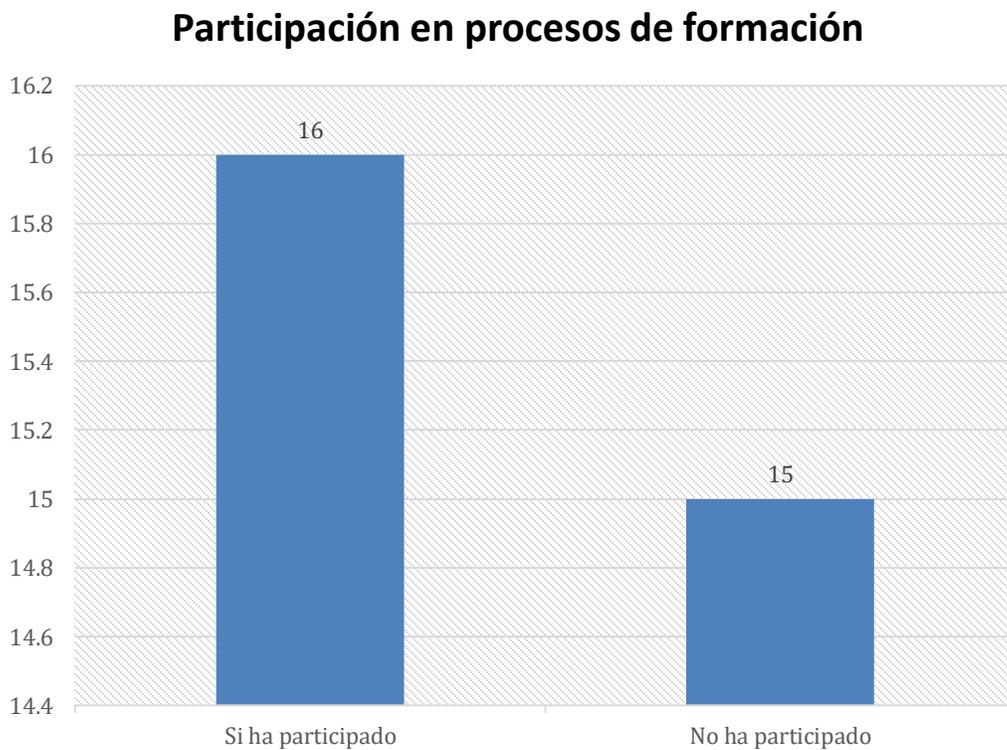


Figura 2. Participación en procesos de formación

La tercera variable y la más constante es la informalidad, pues 17 emprendimientos no están inscritos en el Registro Único Tributario (RUT), no tienen registro en Cámara Comercio y tampoco en el Registro Nacional de Turismo. Es decir, que el 55% del total de emprendimientos identificados no están constituidos formalmente, por el contrario, el 32% de la muestra sí tiene al menos uno de los registros antes mencionados. El 13 % restante manifiesta que sus integrantes actualmente cursan procesos de formación en guianza turística en aras de formalizar el emprendimiento. Cabe destacar que 10 de los 31 emprendimientos están localizados y operan en los barrios de influencia del sistema TransMiCable, los cuales son: Juan Pablo II, Manitas, Mirador y Paraíso.

Estado de Formalización

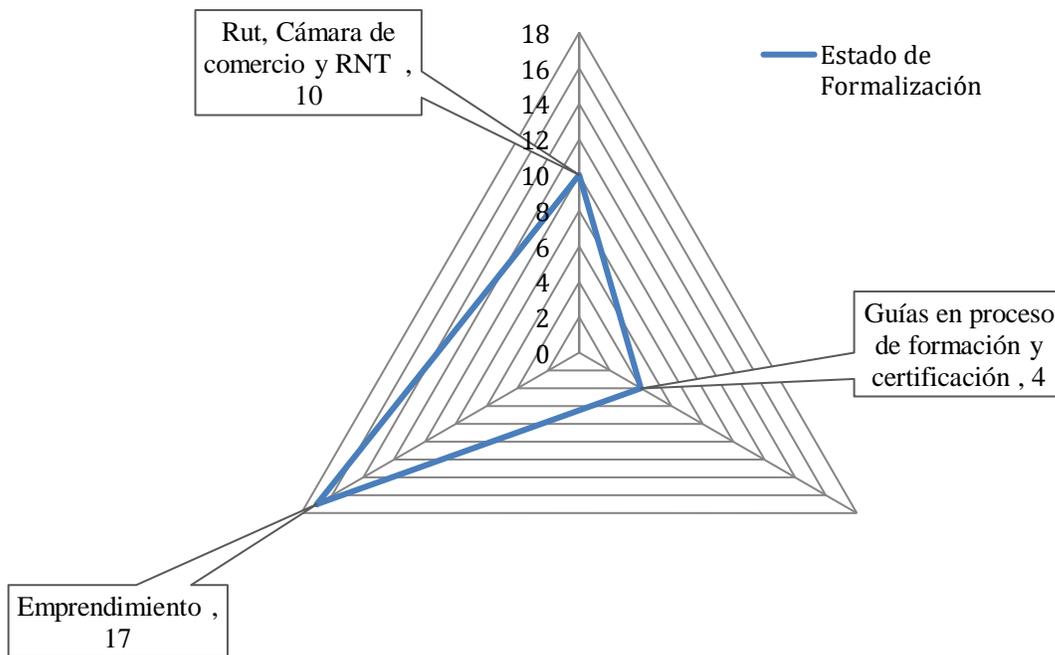


Figura 3. Estado de formalización de los emprendimientos

La cuarta variable es la participación de género por emprendimiento. Se evidencia que el género femenino predomina sobre el género masculino, pues la mujer lidera el 55 % equivalente a 17 emprendimientos, mientras que la participación masculina registra un total de 39% equivalente a 12 iniciativas. La participación del género femenino y masculino es mixta en el 3% de la muestra mientras que el 3% restante no registra respuesta.

Participación de Género

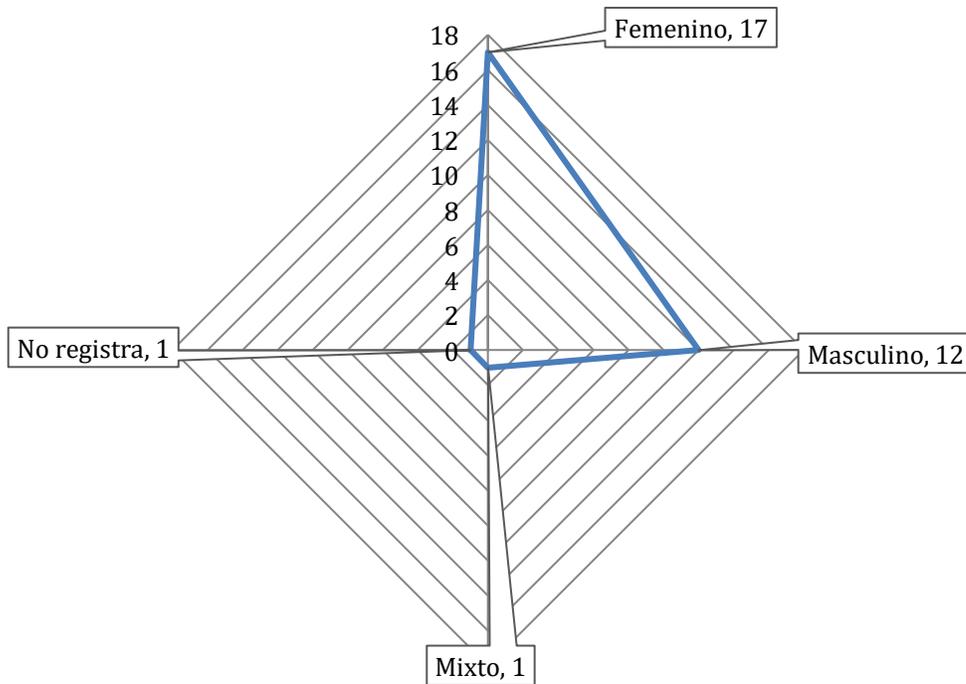


Figura 4. Participación de género en los emprendimientos

La quinta y última variable es el motivo de visita de los turistas, y es que el 55%, lo cual corresponde a 17 emprendimientos de la muestra, manifiesta que el sistema de cable aéreo es el principal motivante para conocer la localidad, cabe destacar que la deseabilidad de conocer la cultura grafiti de la zona está estrechamente ligado al TransMiCable, pues entorno al recorrido

del sistema se han generado corredores artísticos de grafiti que pueden ser vistos desde las cabinas. Por último, el 45% restante destacan a la zona rural (Pasquilla, Mochuelo Bajo y Alto, Vereda Santa Bárbara Y Quiba) y las prácticas religiosas como motivantes para hacer la visita.

4.2 Identificación de las necesidades y las aspiraciones de los emprendedores mediante el primer paso del proceso ECE de la metodología Human Centered Design: Escuchar.

En este apartado se presentan los resultados de las entrevistas aplicadas a los integrantes de 8 emprendimientos: Creaciones Mi Ángel, 618-Campestre, Amigos del Turista, Casa Mayor Mirador, Anacer, Asociación de Turismo Mirachuelo Alto, The Walkers y Colegio Amigo del Turismo Fanny Mickey. Dos de ellos, Asociación de Turismo Mirachuelo Alto y 618 Campestre responden a actividades de turismo de naturaleza y ecoturismo, y están ubicados en la zona rural de la localidad. 618-Campestre opera en la vereda Santa Bárbara y la Asociación de Turismo Mirachuelo Alto está ubicada en la vereda Mochuelo Alto. Los seis emprendimientos restantes están ubicados en los barrios de influencia del sistema TrasnMiCable, más exactamente entre la segunda y tercera estación: Manitas y Paraíso. Estos emprendimientos son: Creaciones Mi Ángel, Colegio Fanny Mickey, Casa Mayor Mirador, Amigos del Turista y The Walkers.

Para empezar, se pregunta por el tiempo que han operado los emprendimientos y se identifica que han estado en operación en promedio de entre 9 meses y 20 años, siendo Amigos del Turista el emprendimiento que menos tiempo ha operado (9 meses) y Anacer el que más tiempo ha operado (20 años).

Respecto al número de personas involucradas, los ocho emprendimientos registran un rango entre 1 y 17 colaboradores, siendo la Asociación de Turismo Mirachuelo Alto el emprendimiento que más involucra personas. La Casa Mayor Mirador destaca, puesto que involucran a grupos comunitarios de los barrios Paraíso y Mirador, entre ellos la Casa Mayor, una fundación para

adultos mayores y la Red de Mujeres de Paraíso y Mirador. Ambos grupos prestan apoyo como guías de los recorridos experienciales en los mencionados barrios. 618-Campestre es una empresa de tradición familiar, por lo cual las personas involucradas en la empresa responden a un grado de consanguinidad, que son 5 personas, entre ellos destacan madre, padre e hijos. Anacer y Creaciones Mi Ángel solo involucran a 1 persona en su actividad, dado que ambas iniciativas son lideradas por madres solteras y manifiestan que deben pasar tiempo de cuidado y calidad con sus respectivas familias. El Colegio Fanny Mickey involucra 4 personas, y The Walkers y Amigos del Turista, emprendimientos que realizan los recorridos en los barrios Paraíso y Mirador involucran entre 1 y 10 personas. A continuación, se representa gráficamente los años de operación y personas involucradas.

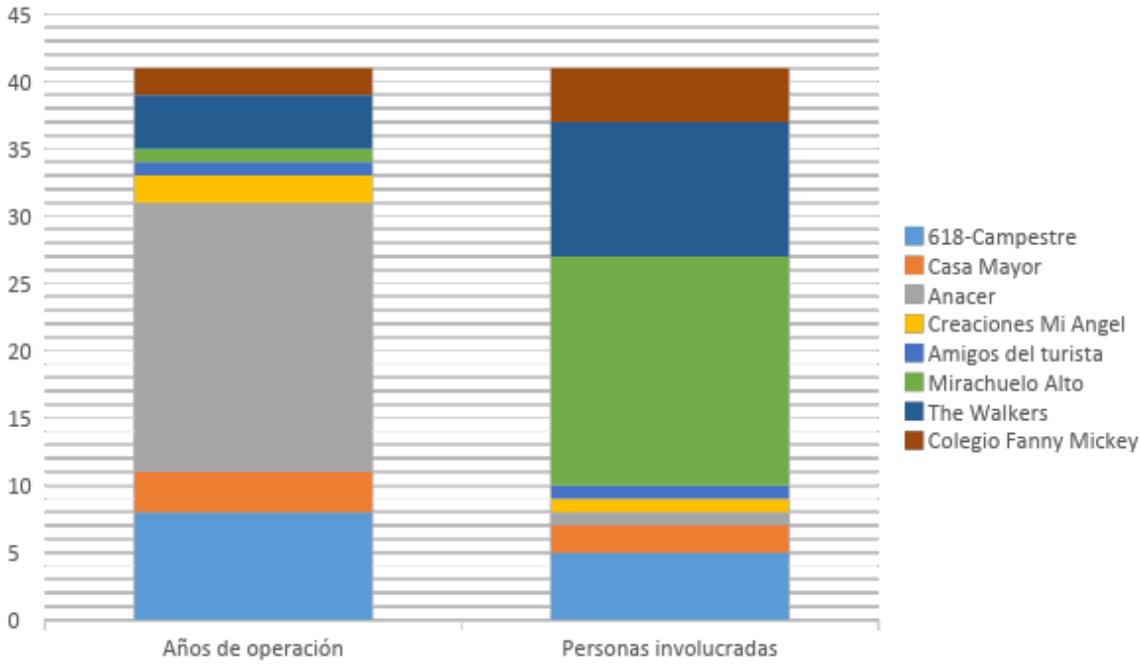


Figura 5. Años de operación de las iniciativas entrevistadas y personas involucradas.

Ahora, lo que respecta al apoyo de entidades del sector público o privado, el 63% de la muestra expresa que han recibido algún tipo de apoyo en cuanto a diseño de banners publicitarios y mercadeo, los cuales son 618-Campestre, Casa Mayor Mirador y Mirachuelo Alto. Asimismo, los integrantes de The Walkers han participado en procesos de consecución de recursos mientras que el Colegio Fanny Mickey ha recibido apoyo del IDT.

Anacer, Creaciones Mi Ángel y Amigos del Turista expresan que no han recibido apoyos ni incentivos de ninguna entidad. Tras la implementación del sistema de cable aéreo, el Slum Tourism tuvo un crecimiento, de acuerdo con esto, el 100% de la muestra entrevistada manifiesta que Ciudad Bolívar puede ser un destino turístico y que la localidad ya atraviesa este proceso. Con relación a procesos de formalización empresarial el 50% de la muestra no ha participado en dichos procesos, el otro 40% si ha participado, mientras que el 10%, siendo éste el Colegio Fanny Mickey funciona bajo la figura de institución educativa.

Por otro lado, el 75% de la muestra decide emprender en el sector turismo porque identifican una oportunidad de negocio, mientras el 25% restante decide hacerlo por necesidad económica. El 63% manifiesta que el emprendimiento es la fuente principal de ingresos de sus involucrados, dado que la actividad que realizan responde a falta de oportunidades laborales y en cierta medida a que están en una zona de confort, mientras que el porcentaje restante (37%) conciben al emprendimiento como una fuente de recursos complementario al de su actividad laboral principal.

Causal de emprendimiento

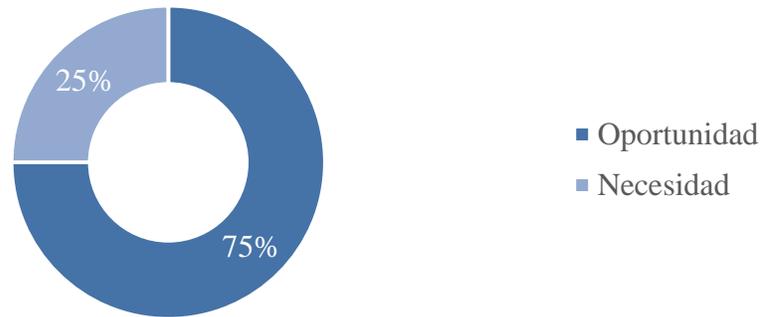


Figura 6. Causal de emprendimiento

Al identificar el elemento innovador destaca la venta de experiencias con la comunidad e inmersión en el núcleo familiar, la historia de la localidad vista desde el grafiti, la cultura y el arte, la calidad de los productos y la elaboración de estos completamente a mano. Al preguntar por el segmento del mercado al cual apuntan, el 90% de la muestra manifiesta que sí lo tienen identificado. Destaca la Casa Mayor, pues no tiene identificado el segmento de mercado a pesar de ser una de las iniciativas comunitarias que más mueve turistas y colaboradores en el sector. El nicho de mercado identificado corresponde a estudiantes universitarios, aunque no especifican edades ni géneros.

El 50% de las iniciativas ha recibido turistas extranjeros en su mayoría provenientes de Estados Unidos y Brasil. La guía turística de Amigos del Turista manifiesta que ha recibido turistas provenientes de China, puesto que su servicio es promocionado a través de la plataforma Airbnb y así mismo hizo promoción en la Vitrina Turística de Anato 2020.

La técnica de voz a voz es la estrategia que más se destaca entre los emprendimientos para promocionar sus productos, puesto que no tienen conocimientos de marketing y diseño de publicidad, además que no cuentan con los recursos y conocimientos suficientes para implementar

estrategias técnicas de mercadeo. Por otra parte, los recursos que financian la actividad corresponden a los ingresos que la empresa genera, es decir, que los recursos de financiamiento son operacionales. Solo el 25% de la muestra (Casa Mayor y The Walkers) hacen contabilidad de sus recursos a través de libros contables, mientras que el 75% restante no hace uso de contabilidad mediante una herramienta como lo es el libro contable respecto a Casa Mayor y The Walkers, lo cual ha generado confusión al momento de analizar la cantidad de sus ingresos mensuales y anuales.

El 100% de la muestra responde que la mejora continua es un principio empresarial, pero en contraste, el 50% hace estrategias de control y evaluación, entre las cuales destaca las encuestas voz a voz, mientras que la otra mitad no evalúa su servicio mediante un proceso técnico.

Ahora, se identifican las necesidades y aspiraciones de los emprendedores a través del primer paso del proceso ECE de la metodología Human Centered Design; Escuchar. Se cuestiona a los 8 emprendedores acerca de las necesidades a intervenir a corto plazo en sus emprendimientos y así mismo las aspiraciones que tienen. Asimismo, a partir de los resultados mencionados y fundamentados en el modelo de incubación de empresas propuesto por Ortuño (2015) se identifica la etapa de incubación en la que actualmente se encuentran.

Emprendimiento	Necesidades	Aspiraciones	Estado de incubación
618-Campestre Ofrece recorridos por el embalse La Regadera, experiencia agrícola y servicio de alimentación	Fortalecer la estructura en términos de embellecimiento, adquisición de menaje, implementos de cocina y mobiliarios.	Crecimiento económico y posicionar la empresa bajo el principio de empresa de tradición familiar.	Pre – Incubación

<p>Casa Mayor Mirador Ofrece recorridos turísticos en los barrios Paraíso y Mirador.</p>	<p>Formalización empresarial y capacitación en guianza.</p>	<p>Reconocimiento a nivel distrital y cambiar los imaginarios de la ciudad con la localidad.</p>	<p>Pre – Incubación</p>
<p>Creaciones Mi Ángel Fabricación de manualidades y recuerdos elaborados con fomi.</p>	<p>Abrir un establecimiento físico para exhibir los productos.</p>	<p>Enseñar al sector escolar (pre – escolar y primaria) áreas básicas del conocimiento y la técnica de fomi.</p>	<p>Sensibilización</p>
<p>Asociación de Turismo Mirachuelo Eco ambiental Ecoturismo en Mochuelo Alto y Relleno Doña Juana y servicio de alimentación</p>	<p>Publicidad, capacidad de carga y talento humano.</p>	<p>Educación ambiental no formal.</p>	<p>Pre-Incubación</p>
<p>The Walkers Recorridos Históricos basados en grafitis por los barrios Juan pablo II, Manitas, Mirador y Paraíso.</p>	<p>Marketing y carencia de recursos.</p>	<p>Potenciar a Ciudad Bolívar como un atractivo que tiene los mejores recorridos de Bogotá y Colombia.</p>	<p>Incubación</p>
<p>Anacer Venta de productos artesanales textiles.</p>	<p>Publicidad.</p>	<p>Reconocimiento a nivel local y distrital.</p>	<p>Incubación</p>
<p>Colegio Fanny Mickey Colegio vinculado al programa Colegios Amigos del Turismo.</p>	<p>Capacitación a estudiantes del colegio en guianza turística.</p>	<p>Involucrar a los estudiantes del colegio en el proceso turístico como guías locales.</p>	<p>Aceleración</p>

Amigos del Turista Recorridos temáticos de graffiti en los barrios Juan pablo II, Manitas, Mirador y Paraíso.	Apoyo e integración de las empresas del sector, promoción, diseñar volantes.	Formalizar la empresa como fundación.	Pre-Incubación
---	--	---------------------------------------	----------------

Figura 7. Necesidades, aspiraciones y estado de incubación

Fuente: elaboración propia.

En resumen, las necesidades manifestadas por los emprendimientos se pueden catalogar en marketing, formalización empresarial y capacitación. Cabe mencionar que durante la aplicación de las entrevistas se pudo identificar que los integrantes tanto de Amigos del Turista y Casa Mayor manifiestan que se debe fortalecer el apoyo mutuo entre emprendimientos con aras de fortalecer la cadena de valor de turismo de la localidad. Éste se debe a que hay una ruptura de relaciones entre los emprendimientos establecidos en los barrios Paraíso y Mirador.

Al analizar las aspiraciones, destaca el posicionamiento empresarial a nivel distrital, nacional e internacional, el reconocimiento de Ciudad Bolívar como un destino turístico posicionado, la educación ambiental, creación de fundaciones e involucrar a los estudiantes de los colegios amigos del turismo en la actividad como guías de turismo capaces de interpretar el territorio desde su historia y manifestaciones culturales. El 50% de los emprendimientos se catalogan en el estado de pre-incubación, la cual es la instancia más repetitiva. El 25% se catalogó en la instancia de incubación, el 12,5 % se encuentra en el estado sensibilización y el 12,5% restante en la instancia de aceleración.

4.3 Establecer estrategias y lineamientos de calidad para el fortalecimiento empresarial a partir de las necesidades y aspiraciones de los emprendedores mediante el segundo paso del proceso ECE de la metodología Human Centered Design: Diseñar.

Estrategias para el fortalecimiento empresarial

Fundamentados en las necesidades y aspiraciones identificadas en cada emprendimiento se establecen estrategias de fortalecimiento en marketing, formalización empresarial y capacitación.

Hoy en día gran parte de la información y la consecución de contactos se hacen a través de las tic's, optimizando el tiempo de cada persona y favoreciendo al cuidado del medio ambiente al no usar materiales que puedan contaminar o impactar de forma negativa al mismo. Es por esto por lo que se toman como primera estrategia tres aspectos mencionados en la Revista Escuela de Administración de Negocios (2016), los cuales son creación de identidad digital, posicionamiento en buscadores e Inbound Marketing.

El uso de nuevas tecnologías para la promoción como las redes sociales, sitios webs y aplicaciones para smartphones provoca que el turista se vuelva más experimentado y exigente al momento de elegir su próximo destino o servicio. Es en este proceso, donde el turista se encuentra con características que consciente e inconscientemente influyen en la toma de decisiones, estas variables son: destinos webs con mayor calificación, mayor recomendación, con mayores opiniones y/o referencias y mejores puestos globales, entre otros. Es decir, que toda referencia que se tenga sobre ese lugar por medio de la web será un factor clave para su elección y tendrá más prioridad que aquellos lugares que ni siquiera tengan una identidad Web. Con esto establecen las siguientes estrategias de marketing:

Creación de identidad digital: es la hoja de vida y reputación que se fortalece por cada interacción que el emprendimiento tiene con las demás personas o empresas con sitios web que presten un servicio similar. Se plantea que el emprendedor cree su identidad digital a partir de la participación en diferentes redes sociales, generando un plus en el servicio con el objetivo de estar a la vanguardia de la competencia y por último que la publicidad sea verídica y consecuente con el servicio prestado.

Posicionamiento en Buscadores: aquí el emprendedor deberá buscar estrategias para ubicarse en los mejores y famosos buscadores web con el fin de estar siempre visibles ante el público objetivo y puedan ser visualizados rápidamente, por ejemplo:

- Elegir palabras claves por las cuales, al buscar el cliente, la página será encontrada.
- Crear contenido de calidad y constante, dar al cliente la información solicitada, concisa y directa, no solo genera atracción de usuarios, sino que también provoca que los mismos se vuelvan clientes fijos y constantes.
- Enlaces y alianzas con otros sitios webs, al estar más presente en diferentes sitios webs, y al ser mencionado entre usuarios, los buscadores webs catalogarán el contenido como relevante y será mostrado con más frecuencia.

Inbound Marketing: el marketing de atracción es la estrategia donde no hay que pagar para atraer a potenciales clientes ofreciendo contenido de interés utilizando diversos canales como: Blogs, redes sociales, aplicaciones, boletines, etc. La idea es generar tráfico de web, fortalecer la marca personal y generar siempre una presencia a la vista del cliente para venderle confianza sobre la marca y demostrarle calidad e importancia del producto ofrecido.

Estas estrategias pueden ser implementadas de forma perfecta al ser gratuitas y eficaces, pues son medios que están alineados con la estructura financiera del emprendimiento, puesto que no

tienen apoyo o sustento económico significativo y los ingresos operacionales no son suficientes para cubrir los costos de pautas publicitarias.

Como segunda estrategia se habla del arte de vender servicios. Esta estrategia está enfocada a la venta de servicios y productos por medio de los sentidos que generan simpatía entre vendedor-cliente para buscar la venta del servicio. Se plantea esta estrategia para aumentar las probabilidades de venta de los servicios turísticos que ofrecen los emprendedores de forma sutil generando buenas impresiones en la primera interacción con el potencial cliente. Para sustentar esta estrategia se toma como referente conceptual el libro *Feeling: Inteligencia emocional aplicada a la venta* por Davó y Díaz (2014).

El emprendedor debe crear un discurso para la venta de sensaciones y no de servicios dirección táctica fundamental para optimizar el cierre de una venta, sin embargo, Hay que tener en cuenta dos aspectos mencionados por Davó & Díaz (2014); el primero, es que de nada sirve tener el mejor producto del mundo si no se sabe comercializar y vender, y ¿cómo se garantiza el cierre de una compra o venta?, empatizando con el cliente. Y el segundo aspecto para tener en cuenta, es que la venta al cliente se divide en tres etapas, El Antes, El Durante y El Después del servicio adquirido.

Para explicar El Antes, se debe mencionar el beneficio directo de las tic's: la facilidad que los clientes tienen para buscar información de nuevas ofertas a través de herramientas tecnológicas. Sin embargo, esta ventaja pasa a un segundo plano, pues lo realmente importante para concretar el cierre de una venta deja de ser el avance tecnológico y pasa a ser el cómo el vendedor genera emociones en el cliente, en consecuencia, el cliente se siente cómodo y confiado para comprar el servicio. Para esto, se deben aplicar las 4 etapas de la gestión emocional interpersonal que se muestran a continuación.



***Imagen 3. Las cuatro etapas de la gestión emocional interpersonal.
Figura tomada de Feeling: Inteligencia emocional aplicada a la venta***

En la primera etapa: Identificar, se debe hacer un análisis del estado emocional de la persona para ajustar la estrategia de entrada de ser necesario, es decir, identificar si la manera con la que se pretende iniciar la conversación y venta es la correcta o no. En la segunda etapa: Usar, se dará uso a la información obtenida en la primera etapa para identificar sus necesidades y ser conscientes de qué aspectos se deben cubrir y de cuál será la mejor forma de hacerlo, buscando con esto poder generar la empatía suficiente para que las palabras entre las dos partes fluyan y sean recibidas de una forma distinta al estar en el mismo plano sentimental. En la tercera etapa: Comprender, se trata de dar sentido a la información percibida del estado emocional del cliente. Se debe comprender el estado del cliente para poder prever sus posibles reacciones, comentarios o comportamientos y así

poder ejecutar acciones adecuadas. Para finalizar, la última etapa: Manejar, parte de la pregunta ¿Cómo puedo hacer para que el cliente se sienta mejor? Si se han detectado de forma correcta todas las señales que el cliente ha dado en el transcurso de la interacción, el vendedor será capaz de determinar el plan de acción para hacer que el cliente se sienta mejor y sea más receptivo a la compra.

Todo este proceso va encaminado a establecer una sólida y adecuada relación con los clientes que se sentirán atendidos, escuchados y comprendidos. Situación que a todos les gusta, por estar rodeados de personas que los hacen sentir bien.

Respecto a las tres etapas de la venta (antes, durante y después), se debe aclarar que “El Antes” está relacionado con la expectativa del cliente al elegir el destino, las actividades que desea experimentar y la selección del prestador de servicios que estará a cargo de que su itinerario se cumpla. En estos momentos, se puede decir que el turista ya empezó con su viaje y solo terminará después de completar todas sus actividades y esté de nuevo retornando a su lugar de origen. En algunos casos esto se puede volver un ciclo de venta, en donde esta primera etapa empezó en la última etapa de un cliente satisfecho que recomendó ya sea el lugar o el operador turístico.

El segundo y quizás el aspecto más importante, tanto para el turista como para el proveedor es El Durante. Aquí el emprendedor debe estar velando por la satisfacción del cliente, debe estar en una constante empatía con él y debe convertirse en aquella persona capaz de brindarle, no un servicio sino una experiencia, un sentimiento; sin embargo, hay que estar siempre sujetos a cambios y nunca ser lineal con su forma de operar, puesto que, muchas veces el cliente no sabe qué actividades quiere o en el peor de los casos, habrá actividades que no se podrán realizar. En estos momentos se recomienda tener como referente el prohibido decirle al cliente, “no, no se puede, no

hay”. Tener una variedad de opciones y de posibilidades garantiza que el cliente pueda irse con una expectativa igual o mejor de la ya pensada.

Para finalizar, la última etapa: El Después se convierte en quizás la forma de venta directa más eficaz que se tiene en ese momento, puesto que sí se logró implantar un recuerdo positivo y se pudo cumplir con la expectativa del cliente, lo más seguro es que el servicio sea recomendado y comprado en el futuro.

Para abordar las necesidades en capacitación y formalización se recomiendan se plantean las siguientes estrategias:

- Realizar cursos virtuales o presenciales del Sena totalmente gratis.
- Solicitar asesoramiento y capacitaciones al Instituto Distrital de Turismo, o acceder a los cursos virtuales que él mismo ofrece en su portal web, los cuales generan certificación.
- Solicitar asesoramiento a la Cámara de Comercio de Bogotá sobre formalización empresarial para y los posibles beneficios por ser emprendedores.

Para fortalecer los conocimientos en el ámbito turístico, se recomienda tomar los cursos del SENA a través de la plataforma web Sofía Plus. El emprendedor tendrá la oportunidad de inscribirse totalmente gratis a los cursos virtuales que ofrece el Sena, desarrollando habilidades y competencias en el ámbito turístico que están totalmente aprobadas y avaladas por la misma. En esta plataforma encontrarán cursos desde formalización turística hasta gestión turística, cursos que impactan y fortalecen directamente las necesidades manifestadas por emprendedores y los aspectos a mejorar. Esta amplia oferta del Sena se puede realizar de forma virtual y cada curso tiene un promedio de 48 horas de duración. los únicos requisitos para inscribirse son: tener un correo

electrónico, internet, saber leer, escribir, conocimientos básicos de Excel, Word y Power Point. Los cursos recomendados de acuerdo con las necesidades son:

- **Fundamentación en la gestión turística:** el emprendedor desarrollará habilidades para proponer alternativas de solución que contribuyan al logro de objetivos de acuerdo con el nivel de importancia y responsabilidad de fundaciones asignadas por la organización.
- **Legislación turística:** el emprendedor desarrollara habilidades para recomendar ajustes a los procedimientos, teniendo en cuenta la normatividad vigente y políticas organizacionales. Además, que entenderá conceptos básicos de turismo, de mercadeo y comprenderá cuales son las certificaciones de calidad turística.
- **Turismo en espacios rurales:** este curso está dirigido principalmente a los emprendedores que operan en la zona rural de la localidad. Aquí el emprendedor comprenderá conceptos, características y modalidades que el turismo ofrece a zonas rurales. Además, desarrollará la capacidad para preparar actividades de guianza, de acuerdo con lo contratado por el usuario
- **Inglés:** el emprendedor fortalecerá la capacidad para comunicarse de forma oral y escrita en contextos sociales y laborales, según los criterios establecidos por el Marco Común Europeo, de referencia para las lenguas.

Lineamientos para el fortalecimiento del servicio

Ya establecidas las estrategias, ahora se plantea de forma gráfica una serie de lineamientos abordando cuatro criterios: Norma Técnica Sectorial, Gestión de Desarrollo, ESCNNA, y Seguimiento y Control. Esto con el objetivo de fortalecer el servicio y posicionar a los emprendimientos en el mercado turístico. Posteriormente, dichos criterios son precisados.

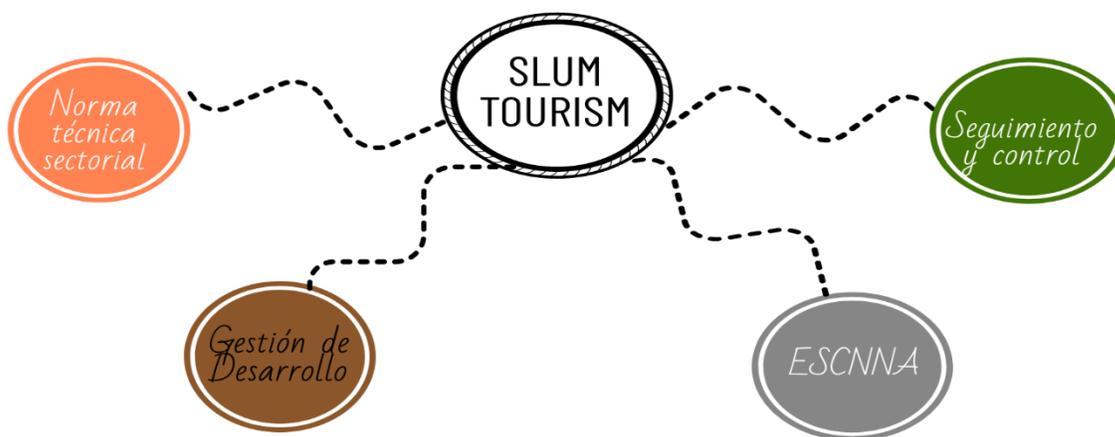


Imagen 4. Lineamientos para el mejoramiento de la calidad en la prestación del servicio.

Fuente: elaboración propia.

Normas técnicas sectoriales

1. Aplicar las Normas Técnicas Sectoriales: Agencias de Viaje 002: Atención al cliente en agencias de viajes (2014) y Guías de Turismo 001. Esto, con el fin de propiciar la prestación de servicios bajo parámetros mínimos de calidad, sin ir en contra de las tradiciones y prácticas.

Gestión de Desarrollo

2. Establecer alianzas que involucren a la comunidad, y las diferentes entidades públicas y privadas para las diferentes actividades y propuestas turísticas en el territorio.
3. Salvaguardar el patrimonio cultural de la localidad mientras se presta el servicio turístico con sus respectivos distintivos, informando a su vez, a los turistas sobre el adecuado comportamiento en el lugar y el buen trato con la persona local.
4. Enfocar la promoción de los destinos hacia las características diferenciadoras de sus productos, en lo cultural, social y ambiental.

Explotación sexual contra niños, niñas y adolescentes (ESCNNA)

5. Generar mecanismos de intercambio de informaron en las entidades de nivel territorial y nacional, que permitan priorizar niños, niñas y adolescentes que se encuentren en riesgo, para así articular acciones con las entidades locales para la atención y prevención de la explotación sexual de esta población
6. Difundir entre la comunidad y los visitantes los valores del código de ética mundial para el turismo, referentes a la prevención de la explotación sexual de niños, niñas y adolescentes a través del turismo.

Seguimiento y Control

7. Realizar encuestas escritas para evaluar el servicio prestados hacia los visitantes buscando mejorar el servicio continuamente (Anexo 3).
8. Solicitar autorización al turista (Anexo 4) para el uso del registro fotográfico tomado durante el recorrido con fines publicitarios.

9. Implementar procesos de mejora continua como renovación de catálogo, innovación del servicio y promover el uso de las Tic's como canales de comunicación con el cliente.
10. Tecnicar el registro contable.

4.4 Análisis de Resultados

Se evidencia que, a pesar de no haber participado en procesos de formalización empresarial, el 25% de los emprendimientos entrevistados han superado la barrera de los tres años, específicamente 618-Campestre que ha operado durante 8 años y Casa Mayor Mirador que ha operado durante 3 años. Mientras que Amigos del Turista y Creaciones Mi Ángel han prestado servicios durante 1 y 2 años respectivamente, y, a pesar de no estar formalizados, el 50% de los emprendimientos han recibido turistas extranjeros en su mayoría provenientes de Estados Unidos y Brasil. Igualmente, se debe hacer mención del Colegio Fanny Mickey que funciona bajo la figura de institución educativa, pero ha estado afiliado al programa de Colegios Amigos del Turismo durante dos años. Ahora, se evidencia el caso de la Asociación de Turismo Mirachuelo Eco Ambiental, que en comparación con los otros emprendimientos si ha participado en procesos de formalización a pesar de que el tiempo de operación ha sido el más corto de todos, 9 meses. Por lo contrario, los integrantes de The Walkers y Anacer si han participado en estos procesos de formalización y se puede evidenciar esto en el tiempo de operación, pues han operado durante 4 y 20 años respectivamente.

Se identificó que el elemento innovador responde a actividades comunitarias y culturales, pues destacan la venta de experiencias con la comunidad e inmersión en el núcleo familiar, la historia de la localidad vista desde el grafiti, la cultura y el arte, la calidad de las artesanías y la elaboración de estos completamente a mano. Pero, en contraste, el sistema TrasnMiCable ha tenido un proceso

de consolidación como atractivo y diferencial respecto a la ciudad, por lo que los emprendedores coinciden que este medio de transporte concentra en su mayoría el motivo de visita. Es por esto por lo que el IDT a través del observatorio de turismo (2019) señala que a raíz de la implementación de este medio de transporte se generó un cambio de percepción entre los visitantes (82% de 8,413 turistas), puesto que el TransMiCable se convierte en parte fundamental del producto turístico como catalizador de visitas que es complementado con los recorridos que involucran a la comunidad y el grafiti.

Ahora, el 50% de los emprendimientos se catalogan en la etapa de pre-incubación, la cual es la instancia más constante, el 25% se catalogó en la instancia de incubación, el 12,5% se encuentra en el estado sensibilización y el 12,5% restante en la instancia de aceleración. Este porcentaje da muestra que cuatro de ocho emprendimientos se encuentran aún en construcción de la propuesta de valor y modelo de negocio (pre-incubación) y atraviesan procesos de formalización empresarial según lo argumentado por Ortuño (2015). Por el contrario, el 12.5% correspondiente a un emprendimiento de 8 se pudo catalogar en la última instancia, aceleración, puesto que ya ha hecho acuerdos de inversión, consecución de recursos y está formalizado. Es deducible que el 87,5 % correspondiente a los integrantes de los emprendimientos catalogados en las etapas de pre-incubación, incubación y aceleración previeron que el sistema TransMiCable eventualmente potencializaría el turismo en a la localidad dado que ya habían construido propuestas de valor, portafolio de servicios, modelo de negocio, dirección estratégica y consecución de recursos e inversiones (Ídem). Para finalizar, solo un emprendimiento se encuentra aún en la primera etapa, sensibilización, puesto que se identifica que sus integrantes aún están en el proceso de consolidación de la idea inicial de negocio e identificación del segmento de mercado, provocando

limitadas ventas y bajo posicionamiento, lo cual impide catalogar al emprendimiento en etapas más avanzadas del modelo.

Por otro lado, y de acuerdo con las aspiraciones identificadas, se destaca el posicionamiento a nivel distrital de Ciudad Bolívar como atractivo turístico, con el objetivo de cambiar los imaginarios de la población de la ciudad con la localidad. También destaca el reconocimiento a nivel local de los emprendimientos como prestadores de servicios turísticos. Además, se identifican aspiraciones que están directamente relacionadas con el con la capacitación a los estudiantes como guías turísticos y capacitación de elaboración de artesanías en fomi, esto determina que el emprendedor percibe al turismo como una estrategia de inclusión social dado que el sector estudiantil quiere ser incluido dentro del ciclo del producto. Además, destacan aspiraciones como la formalización empresarial que están estrechamente ligadas con las necesidades identificadas, por lo que, en este orden ideas las necesidades pueden ser concebidas como como un lineamiento estratégico el cumplimiento de las aspiraciones.

Para finalizar y en lo que respecta a los determinantes de supervivencia de empresas: innovación, capacitación, tamaño de la empresa, la innovación, el acceso a crédito, estructura financiera y la constitución jurídica, se identifica que los emprendimientos muestran estas características, pero aun así el total de emprendimientos han perdurado más de un año o por lo menos han sobrevivido durante un año. Además, se identifican otras dos determinantes de supervivencia en el caso de estudio: marketing y capacitación, así como otras determinantes que están estrechamente ligadas a las ya mencionadas por la ASEC (2017), Confecámaras (2017) Y Cárdenas & Naranjo (2018) como lo es la apertura y adecuación de establecimientos físicos.

5. Conclusiones

Se concluye que los determinantes para la supervivencia de los emprendimientos pueden ser fortalecidos a través de la metodología Human Centered Design puesto que las necesidades identificadas coinciden con los determinantes mencionados por la ASEC (2017, Confecámaras (2017) y Cárdenas & Naranjo (2018). En consecuencia, se determina que para innovar desde la pirámide social se deben concebir dichas necesidades como estrategias para el cumplimiento de las aspiraciones reconocidas, es decir que, la deseabilidad del emprendedor pauta el camino para diseñar soluciones factibles. Además, se identifica otra determinante -ahora necesidades- específica del caso de estudio: marketing. No obstante, uno de ocho emprendimientos ha superado la barrera de los 5 años de operación, lo cual representa una probabilidad de 12,5% de supervivencia en contra del 87,5% de posibilidades de que el emprendimiento fracase, esto, si no se diseñan soluciones factibles a tiempo.

Por otro lado, el sistema de cable aéreo TrasnMiCable significó el incremento de visitas en el sector, pero este no constituye el producto turístico en su totalidad, sino que actúa como catalizador de visitas y es complementado por los recorridos turísticos experienciales con la comunidad y el grafiti. A pesar de que los emprendedores manifiestan necesidades en marketing, capacitación y formalización estos son los que ejercen como prestadores de servicios turísticos y así mismo ejecutan los recorridos, en consecuencia, se puede establecer que el Slum Tourism se fortalece en la localidad en función de la demanda y no en función de la oferta. A pesar de esto, se debe destacar que el emprendimiento es el que dinamiza el Slum Tourism en los barrios de influencia del TrasnMiCable, y si este enfoque del turismo se planifica y ejecuta en función de los emprendedores puede ser una oportunidad para el desarrollo social y económico de la comunidad.

Ahora, del análisis de la caracterización de prestadores turísticos realizada por el IDT se puede concluir que la razón por la cual la guianza turística es el tipo de emprendimiento más constante es porque el emprendedor es quien realmente conoce la historia y realidad del sector y halla en la guianza turística una oportunidad para combatir los imaginarios que se tienen a nivel distrital sobre la localidad. Por otro lado, el género femenino es el que más participa en estos procesos de emprendimiento, esto, según el análisis y la muestra entrevistada, la figura de emprendimiento significa un acto de resiliencia ante la pobreza y violencia característica del territorio. Esto se puede evidenciar en que siete de ocho emprendimientos son liderados por mujeres cabezas de familia, es decir el 90% de la muestra. Se identificó que el Slum Tourism es una oportunidad de negocio para el emprendedor, puesto que, la actividad del emprendimiento es la fuente principal de ingresos en la mayoría de los casos. No obstante, esta oportunidad de negocio no está ligada totalmente al hecho de generar altos ingresos, sino que también responde a la falta de oportunidades laborales en el mercado. Por último, la mitad de los emprendimientos caracterizados por el IDT aún se encuentran en el estado la informalidad debido a que no han participado en capacitación en formalización empresarial y por lo tanto no conocen cuales son los procesos pertinentes.

Por otro lado, cinco de ocho emprendimientos están en las etapas más tempranas del modelo propuesto por Ortuño (2015): sensibilización y pre-incubación, por lo tanto se concluye que a pesar de estar en operación y recibir turistas constantemente los emprendedores aún carecen de conocimientos para formular modelos de negocio y no están en la capacidad de definir direcciones estratégicas tanto administrativas y de marketing, además que no están al tanto de programas de inversión y consecución de recursos. Cabe aclarar que las características antes mencionadas son las que determinan si un emprendimiento está en las dos últimas etapas del modelo: incubación y aceleración. Dos emprendimientos se catalogan la etapa de incubación y solo uno de ocho de

emprendimientos está en la etapa de aceleración, lo cual es una cifra bastante preocupante dado que refleja que las necesidades identificadas influyen directamente la consolidación de la empresa. Asimismo, las aspiraciones identificadas: posicionamiento empresarial, reconocimiento de la localidad como destino turístico y la capacitación tanto del emprendedor como del sector estudiantil en turismo están estrechamente ligadas a las necesidades manifestadas por lo emprendedores, las ya mencionadas marketing, capacitación y formalización. Por esta razón se concluye que las necesidades pautan un camino estratégico para la concreción de las aspiraciones, por lo que se define a las necesidades como el factor de deseabilidad y las aspiraciones como el factor de factibilidad.

Para finalizar, al establecer estrategias y lineamientos de calidad para el fortalecimiento empresarial a partir de las necesidades y aspiraciones de los emprendedores, se puede concluir que el uso correcto de Inbound Marketing: aplicaciones, páginas y sitios webs, por los emprendedores, hará que la promoción de sus productos sea más eficiente, capaces de atraer a más usuarios de forma rápida y constante y poder convertirlos en nuevos clientes. Esto, mientras se economiza tiempo y recursos al no incurrir en inversiones de publicidad física y con esto promover el cuidado al medio ambiente, por lo que el Inbound Marketing se puede concebir como una herramienta sostenible.

De igual forma, el emprendedor, al momento de entender cómo debe interactuar con el potencial cliente dependiendo de su estado de ánimo, establecerá un diálogo acorde a la situación y expectativas del cliente y este último se sienta seguro, cómodo y emocionado para concretar el cierre del negocio con esta empresa.

Por otro lado, desarrollar cursos virtuales por medio del Servicio Nacional de Aprendizaje “SENA” y solicitar asesoramiento al IDT, fortalecerán los conocimientos de cada emprendimiento

en el ámbito turístico y puedan así, brindar de forma correcta y adecuada un servicio de calidad para los turistas. Y respecto a los lineamientos, se concluye que estos fortalecen la imagen y posicionamiento de cada emprendimiento en el gremio del turismo y favorece la imagen del emprendimiento hacia los turistas. Mostrando profesionalismo, dominio del sector y garantizando que cada uno de estos perdure en el tiempo y eventualmente pueda consolidarse como empresa certificada.

6. Recomendaciones

Las recomendaciones planteadas a continuación están orientadas al fortalecimiento del producto turístico y de la cadena de valor. Esto, teniendo en cuenta que el emprendedor es el eje fundamental para la prestación de servicios turísticos en los barrios de influencia del TransMiCable. De acuerdo con la anterior afirmación, se sugiere

- Generar redes de apoyo entre emprendimientos para fortalecer el producto turístico bajo los principios de trabajo colaborativo y sana competencia.
- Involucrar a los emprendedores de la zona rural en aras de fortalecer el turismo rural y el turismo urbano de la localidad.
- Incentivar la generación de estudios sobre el Slum Tourism enfocados a casos de estudio locales, pues este enfoque del turismo es incipiente en la academia colombiana.
- Generar prácticas académicas y pasantías desde el programa de Turismo de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca con los emprendimientos que convergen con el turismo y con las instituciones educativas afiliadas al programa “Colegios Amigos del Turismo”.
- Asesorar a los emprendedores desde las entidades públicas y privadas como la Cámara de Comercio de Bogotá, el Fondo Emprender del SENA y bancos de segundo piso. Esto,

para generar un continuo fortalecimiento de los determinantes de supervivencia y capacitar al emprendedor en consecución de recursos.

Referencias bibliográficas

1. Agui, L. (1994). Definiciones Turismo-Turista. *Papers de turisme*, 77-99.
2. Andrade Yejas, David Albeiro (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59-72.
3. Argentina, D. N. (1970). Diccionario de terminología turística. En D. N. Argentina, *Diccionario de terminología turística*. Buenos Aires.
4. Argentina, D. N. (1970). Diccionario de terminología turística. En D. N. Argentina, *Diccionario de terminología turística*. Buenos Aires.
5. Bernal, M. (2016). Territorialidad Nasa en Bogotá: apropiación, percepción y sentido de lugar. En M. Bernal. Bogotá.
6. Boullon, R. (1985). Planificación del espacio turístico. En R. Boullon, *Planificación del espacio turístico*. México: Trillas.
7. Chávez, J., Elizabeth, V., Weiler, & Comet., C. (2016). Los estudios de casos como enfoque metodológico. *Academo*.
8. Chiavenato, I. (2007). *Administración del personal, el capital humano de las organizaciones*. Ciudad de México: Mc Graw-Hill.
9. Crosby, A., & Moreda, A. (1996). Elementos básicos para un turismo sostenible en las áreas naturales.
10. Davó, R., & Díaz, M. (2014). Feeling; Inteligencia emocional aplicada a la venta.

11. Diaz De Sala, S. A., Mendoza Martínez, V. M., & Porras Morales, C. M. (2011). Una guía para la elaboración de estudios de caso. *Razón y Palabra*, vol. 16, núm. 75.
12. Doyle, C. (2018). Social urbanism: public policy and place brand. *Journal of Place Management and Developments*.
13. Dürr, E. &. (2012). Theorizing Slum Tourism: Performing, Negotiating and Transforming Inequality. *European Review of Latin American and Caribbean Studies*, (93), 113-123.
14. Frenzel, F. &. (2015). Slum Tourism: State of the Art. *Tourism Review International*., 237-252.
15. Frenzel, F., & Koens, K. (2012). Slum Tourism: Developments in a Young Field of Interdisciplinary Tourism Research. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space*, 14:2, 195-212.
16. Frenzel, F., Koens, K., Steinbrink, M., & Rogerson, C. (2015). Slum Tourism State of the Art. *Tourism Review International - VOL 18*, 237-252.
17. Haas, T. (2018). *New Urbanism*. KTH Royal Institute of Technology, Sweden.
18. Hernandez-Garcia, J. (2013). Slum tourism, city branding and social urbanism: the case of Medellin, Colombia. *Journal of Place Management and Developments*, Vol. 6, 43-51.
19. Instituto Distrital de Turismo. (2019). *Medición Turismo TransMiCable*. Bogotá.
20. Isenberg, D. (2010). *Cómo iniciar una revolución empresarial*. Harvard Business Review.
21. Medellín, A. d. (s.f.). Secretaría de Movilidad de Medellín. Recuperado el 3 de 07 de 2019, de secretaria de Movilidad de Medellín: <https://www.medellin.gov.co/movilidad/transito-transporte/sitva-sistema-integrado-de-transporte-del-valle-del-aburra#1-metro>

22. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (2002). Norma Técnica Sectorial GT 001.
23. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (2016). Política de Calidad Turística.
24. Monroe, E., & Bishop, P. (2016). Slum tourism: helping to fight poverty... or voyeuristic exploitation. United Kingdom: Tourism Concern.
25. Montoya Restrepo, N. (2014). Urbanismo social en Medellín: una aproximación a partir de la utilización estratégica de los derechos. *Estudios Políticos*, [S.l.], n. 45, 205-222.
26. P., M. a. (2013). Demanda turística. En M. a. P., *Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles*. Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia de Costa Rica.
27. Ramírez Blanco, M. (1981). Teoría general de turismo. En M. Ramírez Blanco, *Teoría general de turismo*. México: Diana.
28. Scheyvens, R (2007). *Exploring the Tourism-Poverty Nexus*.
29. Sampieri, R. (2013). *Metodología de la Investigación Sexta Edición*. McGraw Hill Education.
30. Secretaría Distrital de Hábitat. (2011). *Secretaría Distrital de Hábitat*. Recuperado el 1 de 07 de 2019, de Hábitat en cifras, localidad de Ciudad Bolívar.
31. Secretaría Distrital de Planeación. (2017) *Secretaría Distrital de planeación*. Recuperado el 1 de 07 de 2019, de Monografía de Localidades - No. 19 Ciudad Bolívar.
32. Secretaría Distrital de Planeación. (s.f.). *Secretaría Distrital de Planeación*. Recuperado el 1 de 07 de 2019, de Diagnóstico de los aspectos físicos demográficos y socioeconómicos.

33. Secretaria de Integración Social (2007). Localidad de Ciudad Bolívar. Bogotá.
34. Silíceo, A. (2006). *Capacitación y Desarrollo de Personal*. Limusa.
35. Organización de las Naciones Unidas. (2007) Recuperado el 25 de mayo de 2019.
36. Organización Mundial del Trabajo. (14 de 05 de 2019). *ilo.org*. Obtenido de <https://www.ilo.org/global/lang>.
37. Ortuño, A. (2015). Business Incubator Model: An Approach. *Revista Perspectivas*, 65-90.
38. Plan de desarrollo 2008-2011 “Medellín es Solidaria y Competitiva. Alcaldía de Medellín” (2008). Recuperado de: www.Medellín.com.
39. Whyte, K. &. (2010). Poverty Tourism and the Problem of Consent. *Journal of Global Ethics*.

Anexos

ANEXO A. ENCUESTA DE ANÁLISIS SOCIOECONÓMICO	65
ANEXO B. ENTREVISTA DIRIGIDA A EMPRENDEDORES	67
ANEXO C. ENCUESTA DE SATISFACCIÓN	73
ANEXO D. AUTORIZACIÓN Y CONSENTIMIENTO PARA LA REALIZACIÓN Y PUBLICACIÓN DE IMÁGENES	75

Anexo A. Encuesta de Análisis Socioeconómico



UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

PROGRAMA DE TURISMO

NOMBRE: _____

EDAD: _____

OCUPACIÓN: _____

1. ¿Hace cuánto tiempo vive en la localidad?

2. ¿Cuál es su nivel académico alcanzado? Especifique si cursa una carrera técnica, tecnológica o profesional.

3. ¿Cuál es su estado civil?

4. ¿Comparte su lugar de residencia? Si la respuesta es afirmativa, por favor especifique la cantidad de personas.

5. ¿Tiene hijos? Si la respuesta es afirmativa, por favor especifique la cantidad de hijos.

6. ¿Cuántos ingresos percibe anualmente?

Anexo B. Entrevista dirigida a emprendedores



UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

PROGRAMA DE TURISMO

NOMBRE: _____

NOMBRE DEL EMPRENDIMIENTO: _____

ACTIVIDAD EMPRESARIAL: _____

TELÉFONO DE CONTACTO: _____

DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO: _____

1. Dirección – barrio en donde opera el emprendimiento:

2. ¿Cuánto tiempo lleva en operación el emprendimiento?

3. ¿Cuántas personas están involucradas en el emprendimiento?

4. ¿Cuántos ingresos genera la actividad del emprendimiento?

5. ¿El emprendimiento ha recibido algún apoyo de entidades públicas o privadas? ¿Cuáles?

6. ¿El emprendimiento ha estado involucrado en procesos de formalización empresarial?

¿Cuáles?

7. ¿Cree usted que Ciudad Bolívar podría convertirse en un atractivo turístico de la ciudad de

Bogotá? ¿Por qué?

SÍ ()

NO ()

8. ¿Qué elemento cree usted que podría representar a Ciudad Bolívar turísticamente?

9. ¿Su emprendimiento ha recibido turistas extranjeros?

SÍ ()

NO ()

Si la respuesta es afirmativa, cuántos turistas extranjeros ha recibido: _____

10. ¿Decidió emprender en el sector turismo por necesidad o porque identificó una oportunidad de negocio? Explique su respuesta.

11. ¿Contempla el emprendimiento como una fuente de ingresos principal o complementario?

Fuente de ingresos principal ()

Fuente de ingresos complementaria ()

12. ¿Qué elemento innovador tiene su emprendimiento respecto a la competencia?

13. ¿El emprendimiento tiene identificada la necesidad que desea satisfacer?

SÍ ()

NO ()

Si la respuesta es afirmativa, por favor especifique la necesidad:

14. ¿Tiene identificado el segmento de mercado al cual desea llegar?

SÍ ()

NO ()

Si la respuesta es afirmativa, a qué segmento apuntan:

15. En cuanto a la marca ¿Maneja estrategias de mercadeo para posicionarla? Si la respuesta es afirmativa, por favor especifique cuáles. (Branding, Cobranding, Publicidad, Patrocinio, Fondos del Gobierno, Ángeles Inversionistas, entre otros.)

SÍ ()

NO ()

16. ¿Qué estrategias usa para promocionar el emprendimiento?

Volantes ()

Redes sociales ()

Voz a voz ()

Otros ()

17. ¿De qué fuente provienen los recursos que financian la actividad operativa del emprendimiento?

18. ¿Manejan contabilidad como costos, gastos e ingresos?

SÍ ()

NO ()

Si la respuesta es afirmativa, que sistema manejan:

19. ¿Hace uso de estrategias de evaluación y control del emprendimiento?

SÍ ()

NO ()

20. ¿Maneja procesos de mejora continua?

SÍ ()

NO ()

21. ¿Qué necesidades identifica al interior de su emprendimiento que deben ser intervenidas a corto plazo?

22. ¿Qué aspiraciones tiene con el proyecto?



Anexo C. Encuesta de satisfacción

UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

PROGRAMA DE TURISMO

NOMBRE _____

EDAD _____

OCUPACIÓN _____

NACIONALIDAD _____

1. ¿Cuál es el motivo de su visita?

2. ¿Cómo se enteró de que hay turismo en la localidad?

3. ¿Qué percepción tenía de la localidad antes de hacer el tour?

4. ¿Qué percepción tiene ahora de la localidad al haber hecho el tour?

5. ¿Ha visitado tugurios o barrios vulnerables antes en calidad de turismo? ¿Cuáles?

6. ¿Cree usted que el turismo puede ser de aporte beneficioso para la comunidad o por el estigmatiza más al destino?

7. ¿Entendió la realidad y cotidianidad de la comunidad?

8. De 1 a 5 como califica el servicio

Anexo D. Autorización y consentimiento para la realización y publicación de imágenes

1. Declaro que autorizo a **(nombre de la organización)** a que utilice total o parcialmente mi imagen, mi voz y/o reacciones, a fin de que la misma sea divulgada y/o incorporada con fines publicitarios institucionales en medios de comunicación audiovisuales, radiales, gráficos, internet, vía pública y/o cualquier otro soporte conforme al plan de medios, siendo asimismo posible dicha utilización en el marco de otras campañas de interés público.
2. En tal sentido autorizo a **(nombre de la organización)** a que, durante la emisión de la publicidad institucional, incluya y edite la imagen, y ejecute todo otro acto encaminado a la divulgación del contenido, sin restricciones ni límites temporales, así como de medios para su reproducción y/o difusión.
3. Dejo expresa constancia que por medio del presente documento cedo de manera gratuita, únicamente a **(nombre de la organización)**, el derecho a divulgar mi imagen en los términos del presente acuerdo.

Firma del autorizante _____

Documento _____

Firma _____

En caso de que autorizante sea menor de edad

Acudiente _____

Documento del acudiente _____

Firma _____