

**Análisis de viabilidad de recorridos de turismo industrial en el sector textil del
occidente de Bogotá.**

Cindy Yurany Sánchez Chaparro
Viviana Carolina Triana Triana

Universitaria Agustiniana
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Hotelería y Turismo
Bogotá D.C
2019

**Análisis de viabilidad de recorridos de turismo industrial en el sector textil del
occidente de Bogotá**

Cindy Yurany Sánchez Chaparro
Viviana Carolina Triana Triana

Director
Mauricio Javier León Cárdenas

Trabajo de grado para optar por el título en Hotelería y Turismo

Universitaria Agustiniana
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Hotelería y Turismo
Bogotá D.C
2019

Dedicatoria

Principalmente le dedico este trabajo de grado a Dios, por permitirnos llegar tan lejos y porque sin el nada de esto sería posible; A mi madre por su amor, comprensión, motivación y fortaleza; A mi director de tesis Javier Mauricio León Cárdenas por su apoyo, orientación, compromiso y dedicación; A directivas de la institución que de manera indirecta, nos brindaron su apoyo y orientación a lo largo del trabajo; y finalmente a mi compañera porque después de tanto esfuerzo y paciencia se logó cumplir con el objetivo propuesto.

Cindy Yurany Sanchez Chaparro

Dedico mi trabajo de grado a Dios y la Virgen por darme fuerza y salud para poder continuar con mi carrera, a mi Familia; mi Mamá Ecilda Triana Anzola por ser el centro de mi vida, mi motivación, mi compañía, mi motor para luchar por mis sueños, mi Papá Nelson Triana Vanegas por ser el héroe de mi vida, por hacer su mayor esfuerzo para poder culminar mis estudios y a mi hermano Yeison Macgyver Triana Triana por ser mi ejemplo a seguir.

Viviana Carolina Triana Triana

Agradecimientos

Le agradezco a Dios por darme la oportunidad de cursar una carrera universitaria y por poner en mi camino a cada una de las personas que han sido participes del sacrificio y esfuerzo que ha costado la presentación de este trabajo de grado: A la Universitaria Agustiniense por suministrar las herramientas, permisos y conocimientos necesarios para la realización del trabajo; A mi tutor Javier Mauricio León Cárdenas por el tiempo dedicado en el trabajo y porque por medio de su orientación nos enseñó la importancia de la disciplina, de hacer las cosas bien y de sobresalir positivamente siempre; finalmente al profesor Alvelayis Nieto Mejía por orientarnos durante este proceso y ser un segundo guía.

Cindy Yurany Sanchez Chaparro

Agradezco a Dios y a la virgen por nunca abandonarme por ser la fuerza que necesitaba en los momentos más difíciles de mi carrera, a mi familia Mamá, Papá y Hermano por ser ese apoyo incondicional en todo momento, por sentirse orgullosos de cada meta que cumplida en el transcurso de mi carrera; a mi compañera de trabajo de grado Cindy Sánchez por su dedicación y esmero para realizar este trabajo, a nuestro tutor de tesis Javier Mauricio León Cárdenas por sus aportes y tiempo.

Viviana Carolina Triana Triana

Resumen

Actualmente en Colombia no se registra información sobre el turismo industrial, por tal motivo se estableció evaluar la viabilidad de implementar esta tipología de turismo con en el sector textil y aportar al crecimiento y desarrollo de estas. Se plantea por medio de esta investigación que se genere en un futuro la implementación de este tipo de turismo en la ciudad de Bogotá y a su vez ser la base para permitir el desarrollo en la ciudad de Medellín ya que es la ciudad que cuenta con el liderazgo en las actividades textiles por el posicionamiento de grandes ferias.

Inicialmente, se establece un planteamiento del problema en el cual se describe las razones por las cuales no se ha realizado la implementación de esta tipología de turismo, una justificación en la cual se sustentan los aportes que puede generar este proyecto y unos objetivos que permiten estudiar de manera específica la viabilidad del proyecto. Como referencia se presenta el marco teórico, en el cual se reflejan datos históricos acerca del turismo industrial y de la industria textil. El marco conceptual, en el cual se definen los conceptos fundamentales como: patrimonio industrial, turismo industrial, industria textil, demanda turística, oferta turística, viabilidad y producto turístico. El marco geográfico, en el que se evalúa el territorio occidental de la ciudad de Bogotá, en el que se plantea el desarrollo de esta tipología de turismo, es importante resaltar que se evalúa esta zona por la alta oferta textil con la que cuenta. El marco legal, en el que se presentan las normas y decretos que se requieren para la prestación de este servicio turístico en Colombia. Para realizar el análisis de viabilidad que tiene la propuesta turística, se tomó en cuenta la opinión de los turistas y de los prestadores de servicios, lo cual permitió evaluar la visión que tienen acerca de la implementación de esta tipología de turismo.

Continuando con el desarrollo de este trabajo se presentó y se evaluó por medio de una matriz DOFA la oferta textil, lo cual permitió la identificación de 53 empresas textiles presentes en el occidente de Bogotá, por medio de un instrumento de caracterización se registraron aspectos como: Dirección, técnica y especialidad. Mediante una entrevista, se permitió obtener la aprobación de las empresas Stilotex y Rascheltex, las cuales se encuentran de acuerdo con el desarrollo de esta propuesta, mediante un instrumento de caracterización se especificaron los aspectos más relevantes de cada una.

Seguido de ello, se realizó la identificación del perfil del turista por medio de unas encuestas que se realizaron en el Aeropuerto Internacional el Dorado y el Terminal de Transporte del Salitre. Este instrumento permitió concluir que el posible turista potencial se encuentra en un rango de edad

entre los 20 a 34 años, siendo principalmente profesionales, que tiene interés por conocer y visitar empresas de producción textil, que viaja normalmente por negocios o por actividades profesionales y que le gusta vivir nuevas experiencias. Se reflejó que este tipo de turismo es para los Millennials y para la generación X, ya que son personas que buscan disfrutar de un turismo diferente en entornos locales y vivir nuevas experiencias con ayuda de la tecnología. De igual manera, se refleja que son turistas que se encuentran interesados por conocer las industrias textiles, su principal razón es por curiosidad ya que manifiestan que es una actividad diferente a lo convencional.

Adicionalmente, se realizó la construcción de la propuesta turística teniendo en cuenta la oferta y la demanda identificada en los capítulos anteriores. Se presentaron las pautas y fases que se deben tener en cuenta para la correcta construcción de un recorrido turístico, lo cual permitió tener bases para la construcción de la ruta, el itinerario y el presupuesto, estos factores permitieron identificar la viabilidad del desarrollo de este turismo. Se realizó una selección por conveniencia de 20 agencias operadoras de Bogotá, para realizar una encuesta; la cual permitió conocer la opinión que los prestadores de servicios turísticos tienen frente a la implementación del turismo industrial en el sector textil. Finalmente se realizó la determinación del costo del paquete y el punto de equilibrio por personas y por ventas, permitiendo así identificar la viabilidad del desarrollo del proyecto de investigación.

Palabras claves: Turismo industrial, Industria textil, Viabilidad, Recorrido, Propuesta

Abstract

Currently, no information on industrial tourism is registered in Colombia, for this reason it was established to evaluate the feasibility of implementing this type of tourism in relation to the textile sector and contribute to their growth and development. It is proposed through this research that the implementation of this type of tourism in the city of Bogotá will be generated in the future and at the same time be the basis to allow the development in the city of Medellín since it is the city that has the leadership in textile activities for the positioning of large fairs.

Initially, an approach to the problem is established in which the reasons why the implementation of this type of tourism has not been carried out are described, a justification in which the contributions that this project can generate and objectives that allow studying are supported specifically the viability of the project. The theoretical framework is presented as a reference, which reflects historical data about industrial tourism and the textile industry. The conceptual framework, in which the fundamental concepts are defined as: industrial heritage, industrial tourism, textile industry, tourism demand, tourism supply, viability and tourism product. The geographical framework, in which the western territory of the city of Bogotá is evaluated, in which the development of this type of tourism is proposed, it is important to highlight that this area is evaluated by the high textile offer it has. The legal framework, in which the norms and decrees that are required for the provision of this tourist service in Colombia are presented. To carry out the feasibility analysis of the tourism proposal, the opinion of tourists and service providers was taken into account, which allowed us to evaluate the vision they have about the implementation of this type of tourism.

Continuing with the development of this work, the textile offer was presented and evaluated through a DOFA matrix, which allowed the identification of 53 textile companies present in western Bogotá, through a characterization instrument aspects such as: Direction, technique and specialty. Through an interview, it was allowed to obtain the approval of the Stilotex and Rascheltex companies, which are in agreement with the development of this proposal, through a characterization instrument the most relevant aspects of each were specified.

Following this, the tourist profile was identified by means of surveys that were carried out at the El Dorado International Airport and the Salitre Transport Terminal. This instrument allowed us to conclude that the potential potential tourist is in an age range between 20 and 34 years, being mainly professionals, who is interested in knowing and visiting textile production companies, who

normally travel for business or professional activities and that He likes to live new experiences. It was reflected that this type of tourism is for Millennials and for the X generation, since they are people looking to enjoy a different tourism in local environments and live new experiences with the help of technology. Similarly, it is reflected that they are tourists who are interested in knowing the textile industries, their main reason is out of curiosity since they state that it is a different activity from the conventional.

Additionally, the construction of the tourism proposal was carried out taking into account the supply and demand identified in the previous chapters. The guidelines and phases that should be taken into account for the correct construction of a tourist route were presented, which allowed to have bases for the construction of the route, the itinerary and the budget, these factors allowed to identify the viability of the development of this tourism. A selection was made for convenience of 20 operating agencies in Bogotá, to conduct a survey; which allowed to know the opinion that tourism service providers have regarding the implementation of industrial tourism in the textile sector. Finally, the cost of the package and the equilibrium point were determined by people and by sales, thus identifying the viability of the development of the research project.

Key words: Industrial tourism, Textile industry, Viability, Travel, proposal

Tabla de contenidos

1. Introducción.....	16
2. Planteamiento del problema.....	17
2.1. Pregunta de investigación.....	17
3. Justificación.....	18
4. Objetivos.....	19
4.1. Objetivo General.....	19
4.2. Objetivos específicos.....	19
5. Marcos de referencia.....	20
5.1. Marco Teórico.....	20
5.2. Marco conceptual.....	24
5.2.1. Patrimonio industrial.....	24
5.2.2. Turismo industrial.....	24
5.2.3. Industria textil.....	25
5.2.4. Demanda turística.....	26
5.2.4.1. Demanda turística de Bogotá.....	28
5.2.5. Oferta turística.....	29
5.2.6. Viabilidad.....	29
5.2.7. Producto turístico.....	30
5.2.7.1. Producto genérico.....	32
5.2.7.2. Producto esperado.....	32
5.2.7.3. Producto mejorado.....	32
5.2.7.4. Producto potencial.....	33
5.2.7.5. Ambiente físico.....	33
5.2.7.6. Interacción del cliente con la oferta del servicio.....	33
5.2.7.7. Interacción del cliente con otros clientes.....	33
5.2.7.8. Coproducción del cliente.....	33
5.3. Marco Geográfico.....	34
5.4. Marco Legal.....	35
5.4.1. Ley 1558 del 2012.....	35
5.4.2. Decreto 503 de 1997.....	36

5.4.3.	Norma Técnica Sectorial Colombiana 001 NTS – GT.....	36
5.4.4.	Norma Técnica Sectorial Colombiana 004 NTS – GT	36
5.4.5.	Norma ISO 13810.	37
6.	Metodología de la investigación	38
6.1.	Tipo de enfoque.....	38
6.2.	Tipo de investigación	38
6.3.	Muestra objetiva.....	39
7.	CAPÍTULO I.....	41
7.1.	Matriz DOFA	41
7.1.1.	Amenazas y oportunidades.	41
7.1.2.	Fortalezas y debilidades.....	42
7.2.	Descripción de las empresas textiles del occidente de Bogotá.....	45
7.3.	Descripción de técnica.....	48
7.3.1.	Capitoné.....	48
7.3.2.	Tejido de punto.	49
7.3.3.	Tejido plano.	49
7.3.4.	Tejido crochet.	50
7.3.5.	Tejidos no tejidos.....	51
7.3.6.	Hilado.	51
7.3.7.	Denim	52
7.4.	Caracterización de las empresas interesadas en el turismo industrial.....	53
7.4.1.	Stilotex SAS.....	53
7.4.2.	Rascheltex International S.A.	56
8.	CAPITULO II	61
8.1.	Tabulación y análisis de las encuestas realizadas a los turistas	61
8.1.1.	Pregunta 1, Rango de edad.	61
8.1.2.	Pregunta 2, Género.....	62
8.1.3.	Pregunta 3, ¿Cuál es su procedencia?.	62
8.1.4.	Pregunta 4, ¿Cuál es su profesión u ocupación?.....	63
8.1.5.	Pregunta 5, ¿Con quién viaja?.	63

8.1.6.	Pregunta 6, ¿Cuál es el motivo de su viaje?	63
8.1.7.	Pregunta 7, ¿Cuándo realiza un viaje usted suele visitar fábricas o participar en eventos relacionados con la industria textil?	64
8.1.8.	Pregunta 8, ¿Le interesaría conocer plantas de la industria textil en Bogotá?.....	65
8.1.9.	Pregunta 9, Si su respuesta anterior fue afirmativa, explique la razón de su interés. 65	
8.1.10.	Pregunta 10. ¿De cuánto tiempo dispondría para realizar un recorrido por plantas de la industria textil del occidente de Bogotá?	66
8.1.11.	Pregunta 11, ¿Le gustaría observar y tener contacto con la elaboración y producción de la oferta de las industrias textiles del occidente de Bogotá?	66
8.1.12.	Pregunta 12, Si su respuesta anterior fue afirmativa por favor indique ¿De la industria textil que le llama la atención?	67
8.1.13.	Pregunta 13, Califique de 1 a 10 qué tan innovadora le parece la idea de la viabilidad de un turismo industrial en el sector textil del occidente de Bogotá.....	67
8.1.14.	Pregunta 14, ¿Qué servicios le gustara tener incluidos?	68
8.1.15.	Pregunta 15, En caso de que existiese un recorrido turístico dentro de la zona textil en el occidente de Bogotá, ¿Cuánto estaría en disposición de pagar por ello?.....	68
8.2.	Perfil del turista potencial para recorridos de turismo industrial en las empresas textiles del occidente de Bogotá.	69
9.	Capítulo III.....	70
9.1.	Definición y características recorrido turístico	70
9.2.	Pautas de un recorrido turístico.....	70
9.2.1.	Fase I: Estructuración.....	70
9.2.2.	Fase II: Determinación y selección de servicios a incluir.	71
9.2.3.	Fase III: Determinación de los costos y gastos de operación.	71
9.2.4.	Fase IV: Determinación de precios y beneficios netos de operación.....	71
9.3.	Descripción agencias de viajes y turismo de Bogotá	71
9.4.	Tabulación y análisis de las encuestas realizadas a las agencias de viajes operadoras... 74	
9.4.1.	Pregunta 1: Nombre de la Agencia de viajes a la cual representa.	74
9.4.2.	Pregunta 2: Qué tipo de paquetes turísticos ofrece la agencia?	75
9.4.3.	Pregunta 3: ¿Qué servicios ofrecen sus paquetes turísticos?.....	75
9.4.4.	Pregunta 4: Sus paquetes turísticos están enfocados a un perfil de turistas específico? (marque su opción con una x).....	76

9.4.5.	Pregunta 5: ¿Cuántos paquetes vende semanalmente?.....	77
9.4.6.	Pregunta 6: ¿Le interesa ofertar un paquete turístico diferente al turismo convencional de Bogotá?.....	77
9.4.7.	Pregunta 7: ¿Le parece innovador ofrecer un recorrido turístico en el sector textil del Occidente de Bogotá donde el turista tenga la oportunidad de conocer los procesos de fabricación, producción y distribución en fábricas textiles?.....	78
9.4.8.	Pregunta 8: ¿Qué servicio cree usted que es primordial para la prestación de este recorrido?.....	78
9.4.9.	Pregunta 9: ¿Cuántas horas cree que son necesarias para realizar el recorrido?.	78
9.4.10.	Pregunta 10: ¿Qué valor asignaría para la venta de este tipo de recorrido? Teniendo en cuenta que solo se incluye el servicio de recorrido y guianza.....	79
9.4.11.	Pregunta 11: ¿Cree usted que este recorrido aportaría positivamente al sector turístico de Colombia?.....	79
9.5.	Feria de textiles en Bogotá.....	80
9.6.	Desarrollo de la propuesta	81
9.6.1.	Ruta turística.	81
9.6.2.	Itinerario.	81
9.6.3.	Servicios complementarios.....	83
9.6.3.1.	Refrigerios.	83
9.6.3.2.	Colombia Green Travel.	83
9.6.3.3.	Hotel Sheraton Bogotá.	83
9.7.	Liquidación y determinación del punto de equilibrio	83
9.7.1.	Costo del paquete.	83
9.7.1.1.	Precio De venta neto.....	84
9.7.1.2.	Precio con IVA.....	84
9.7.1.3.	Margen de aportación.....	84
9.7.2.	Punto de equilibrio.	84
9.7.2.1.	Personas.....	84
9.7.2.2.	Ventas.....	84
10.	Conclusiones.....	88
11.	Recomendaciones	89
12.	Referencias	90
13.	Anexos	101

Lista de figuras

Figura 1. Características del perfil del turista.	27
Figura 2. Pirámide de Maslow.	28
Figura 3. Porcentaje de visitantes, según el lugar de residencia habitual.....	28
Figura 4. Modelo de los elementos del producto turístico según Smith. González (2009).....	31
Figura 5. Componente producto turístico. Elaboración propia basada en Kotler	32
Figura 6. Zona occidente de Bogotá.....	35
Figura 7. Formula tamaño de muestra. SurveyMonkey (2019).	39
Figura 8. Puntuación según nivel de confianza. SurveyMonkey (2019).....	40
Figura 9. Tamaño de la muestra. SurveyMonkey (2019).	40
Figura 10. Capitoné. Gaztelumendi (2017).....	49
Figura 11. Tejido de punto. Martire (2016).	49
Figura 12. Tejido plano. Martínez (2015).....	50
Figura 13. Tejido Cricchet. Tejidos (2011).	51
Figura 14. Tejido no tejido. Retales (2016).	51
Figura 15. Hilado. Mundo textil (2015).....	52
Figura 16. Demin. Stocktex (2019).	53
Figura 17. Imagen corporativa Stilotex.	54
Figura 18. Ubicación Stilotex.	55
Figura 19. Entrada principal Stilotex.....	55
Figura 20. Entrada principal Stilotex.....	55
Figura 21. .Salón de telas.....	56
Figura 22. Imagen corporativa Rascheltex International.....	58
Figura 23. Infraestructura Rascheltex Internacional.	58
Figura 24. Maquina hiladora de anillo.....	59
Figura 25. Cortadora rebobinadora.....	59
Figura 26. Imagen Mapa Político.	60
Figura 27. Porcentaje rango de edad..	61
Figura 28. Porcentaje género.....	62
Figura 29. Porcentaje procedencia.	62
Figura 30. Porcentaje profesión u ocupación.....	63
Figura 31. Porcentaje con quien viaja.	63

Figura 32. Porcentaje motivo de viaje.....	64
Figura 33. Porcentaje visita a fábricas textiles en viajes.....	64
Figura 34. Porcentaje interés por conocer una planta de la industria textil.....	65
Figura 35. Porcentaje razón de interés.....	65
Figura 36. Porcentaje tiempo disponible para realizar un recorrido en la industria textil.....	66
Figura 37. Porcentaje interés por tener contacto con la elaboración de textiles.....	66
Figura 38. Porcentaje temas de interés de la industria textil.....	67
Figura 39. Porcentaje nivel de innovación del turismo industrial en el sector textil.....	67
Figura 40. Porcentaje servicios incluidos.....	68
Figura 41. Porcentaje valor a pagar por un recorrido turístico en la industria textil.....	68
Figura 42. Porcentaje tipo de paquete turístico de la agencia.....	75
Figura 43. Porcentaje de los tipos de servicios que ofrecen en los paquetes turísticos.....	76
Figura 44. Porcentaje enfoque de paquetes turísticos para un perfil de turista específico.....	76
Figura 45. Porcentaje número de paquetes vendidos semanalmente.....	77
Figura 46. Porcentaje interés por ofertar un paquete turístico industrial.....	77
Figura 47. Porcentaje innovación de la propuesta.....	78
Figura 48. Porcentaje importancia de servicios complementarios.....	78
Figura 49. Porcentaje número de horas acordadas para este tipo de recorrido turístico.....	79
Figura 50. Porcentaje de valor de venta para el recorrido turístico.....	79
Figura 51. Porcentaje aporte de la propuesta al turismo.....	80
Figura 52. Mapa recorrido turístico industrial en el sector textil de Bogotá.....	81

Lista de tablas

Tabla 1. Características producto turístico	30
Tabla 2. Técnica e instrumento según objetivo específico	38
Tabla 3. Matriz DOFA del sector textil.....	41
Tabla 4. Matriz DOFA del sector textil.....	42
Tabla 5. Empresas textiles del occidente de Bogotá	45
Tabla 6. Matriz de evaluación Stilotex SAS	53
Tabla 7. Matriz de evaluación Rascheltex International SA.....	57
Tabla 8. Agencias de viajes y turismo de Bogotá	71
Tabla 9. Itinerario propuesta turística.....	82
Tabla 10. Costos fijos y variables de la propuesta turística.....	84
Tabla 11. Costos administrativos empresa presencial.....	85
Tabla 12. Costos administrativos empresa virtual	85
Tabla 13. Instrumento matriz DOFA, Amenazas y Oportunidades.	101
Tabla 14. Instrumento matriz DOFA, Debilidades y Fortalezas.....	102
Tabla 15. Formato de descripción de las empresas textiles del occidente de Bogotá.	104
Tabla 16. Ficha técnica de caracterización	104
Tabla 17. Instrumento de descripción agencias operadoras.	110
Tabla 18. Formato de presentación presupuestal.	112

1. Introducción

El presente trabajo consiste en el análisis de la viabilidad de un recorrido turístico industrial en el sector textil del occidente de la ciudad de Bogotá. Inicialmente, se da a conocer el nacimiento, los avances que ha tenido el turismo industrial y la industria textil hasta la actualidad, se presentan los requerimientos basados en su ejecución, como referencia a la normatividad presente que se debe poner en práctica a la hora de su desarrollo y la determinación geográfica donde se desarrolla dicha viabilidad.

Para realizar el análisis de la viabilidad que tiene la implementación del turismo industrial en el sector textil como recorrido turístico, se desarrollaron tres capítulos, que permiten la identificación de las industrias textiles que hacen parte del occidente de Bogotá, las cuales se determinan por medio de un estudio de campo y se reconocen aquellas que están de acuerdo con la implementación del recorrido en sus compañías, aportando para la caracterización de la oferta. Se realiza la descripción del posible turista potencial determinado por medio de encuestas en el Aeropuerto Internacional el Dorado y el Terminal el Salitre y finalmente, se identificó la viabilidad de la implementación del turismo industrial en el sector textil mediante unas encuestas por conveniencia, realizadas a prestadores de servicios de la ciudad de Bogotá en general, adicional se reflejan las pautas para realizar un recorrido, el boceto y el presupuesto.

El resultado de este trabajo de grado se obtuvo por medio de información tomada de diferentes referencias, prestadores de servicios, profesionales de la industria turística que se encuentren ubicados en la zona seleccionada y de salidas de campo que determinaron el estudio de la viabilidad de dicho trabajo.

2. Planteamiento del problema

Actualmente en Bogotá, se oferta y promociona el turismo cultural, de naturaleza, urbano, de negocios y gastronómico (Instituto Distrital de Turismo, 2019, pp.1). No se encuentra algún registro en el cual se evidencie el interés por generar el desarrollo de alguna otra tipología que permita el aprovechamiento de las demás riquezas con las que cuenta la capital colombiana, como lo es la industria textil. A nivel Latinoamérica, Colombia se encuentra ubicada en el 5° puesto por su alta producción manufacturera (Deloitte, 2015, pp.24). Se plantea que, es la oportunidad de relacionar dos industrias muy importantes para el desarrollo económico de Colombia como lo son la industria turística y la industria textil.

Por lo anteriormente expuesto se debe evaluar e identificar la importancia de las dos industrias donde se refleje el potencial y la viabilidad de fusionarlas. La industria textil en Colombia cuenta con más de 100 años de experiencia, donde ha logrado posicionarse por la alta calidad, producción manufacturera, diseños exclusivos, diversidad en productos y técnicas de confección (Procolombia, 2017, pp.1). Adicional incrementar el flujo de turistas del sector textil para la ciudad de Bogotá ya que actualmente Medellín cuenta con el liderazgo en las actividades textiles por el posicionamiento de grandes ferias como Colombiamoda y Colombiatex (El colombiano, 2018, pp. 1).

Para la realización de este trabajo de grado se evidenció que actualmente no existe documentación relacionada con el desarrollo del turismo industrial. No se presentan informes que reflejen que existe interés por implementar esta actividad turística en la ciudad de Bogotá. Por lo cual, la finalidad de esta investigación es estudiar la viabilidad que existe para realizar la implementación del turismo industrial en el sector textil del occidente de Bogotá

2.1. Pregunta de investigación

¿Cuál es la viabilidad de realizar un recorrido de turismo industrial en el sector textil del occidente de Bogotá?

3. Justificación

El turismo es la segunda actividad económica más importante en Colombia, esto se debe a que es uno de los países más visitados de Latinoamérica por su riqueza histórica y cultural (Organización Mundial del Turismo, 2018, pp. 1). Motivo por el cual, se busca resaltar las características y riquezas con las que cuenta el país y así, generar mayor ingreso de turistas. La producción textil, es la cuarta actividad más importante ya que aporta al crecimiento significativo de la economía en Colombia, esto se debe a sus altos niveles de calidad, a la mano de obra calificada dedicada a esta actividad y a la innovación en los productos ofertados (ProColombia, 2018, pp. 1).

La industria textil comprende todas las empresas y fabricas dedicadas a la producción y transformación de fibras, hilados y telas. En Colombia, esta industria es una de las más importantes por su producción y desarrollo, por tal motivo, representa el 5% de las exportaciones en Colombia y aporta al 3% del producto interno bruto (PIB) nacional (Semana, 2017, pp. 1). Sin embargo, se ha presentado un descenso de consumo de textiles a nivel Latinoamérica, afectando la producción y venta de esos productos, por lo cual la ministra de Comercio, Industria y Turismo, María Claudia Lacouture promueve actividades de capacitación que le permiten a la empresa textil mejorar sus procesos, precios y calidad para lograr un equilibrio en la industria (Cámara de Comercio de Bogotá, 2017, pp. 1).

Es importante resaltar que, por medio de la implementación de un recorrido turístico industrial, el turismo puede aportar al mejoramiento del sector textil en factores de producción, confección y distribución. Adicionalmente ampliar la oferta turística para así mismo contribuir a la revitalización cultural y el desarrollo turístico del Occidente de Bogotá.

4. Objetivos

4.1. Objetivo general

Identificar la viabilidad de implementación de recorridos de turismo industrial en el sector textil del occidente de Bogotá.

4.2. Objetivos específicos

Caracterizar las empresas textiles del occidente de Bogotá, que estén en disposición de participar en la implementación del turismo industrial en sus instalaciones.

Describir el perfil de los turistas potenciales para recorridos de turismo industrial en las empresas textiles del occidente de Bogotá.

Establecer las pautas para la realización de un recorrido turístico industrial y estudiar la viabilidad de su ejecución.

5. Marcos de referencia

5.1. Marco teórico

El turismo industrial nació en los años 60 en Estados Unidos e Inglaterra iniciando, con el fin de revalorizar su patrimonio industrial abandonado y olvidado, este permite conocer, las culturas y organizaciones que se encuentren ligadas al campo laboral (Rodríguez, 2017, pp. 311). Esta tipología de turismo se relaciona constantemente con el turismo cultural, ya que permite el contacto directo con comunidades y se resaltan los aspectos culturales más importantes de dicho lugar. El turismo industrial se presenta como una conexión entre el turista, el territorio y la realidad para resaltar los aspectos sociales, geográficos y tecnológicos del territorio, adicionalmente esta actividad turística le permite al turista trasladarse en el tiempo y comprender la realidad actual (Prat, 2012, pp. 1).

En el año 1962 comenzaron a decaer algunas de las empresas europeas tradicionales del sector de la industria, se vieron afectadas industrias de trabajo pesado, que realizaban la producción y fabricación de elementos importantes, esto inició la segunda revolución industrial (Prat, 2013, pp. 83). A 1970 ya se había realizado el cierre de varias fábricas manufactureras, esto generó interés por las visitas a instalaciones abandonadas, se implementó el turismo industrial, permitiendo el aprovechamiento turístico y cultural (Calderón, 2016, pp. 1). Por tal motivo, el desarrollo responsable y sostenible del turismo industrial permite: establecer una alternativa para generar recursos económicos, la valorización del patrimonio en empresas cerradas o en funcionamiento y un aumento notorio de la producción del territorio por medio del disfrute del patrimonio industrial.

Por medio de la prestación de este turismo, se permite dar a conocer historia, tradiciones, acontecimientos, desarrollo y evolución del territorio, adicionalmente, entender por qué ciertos objetos o lugares son representativos del lugar (Asociación Operadores Turismo Industrial, 2017, pp. 1). Igualmente, se realiza la identificación de los cambios sociales, económicos y culturales que se han generado gracias a la revolución industrial, así mismo, se permite identificar la evolución tecnológica y los sistemas productivos que se han implementado para que se cumpla la actividad turística (El Generador, 2015, pp. 1). Por otra parte, se le permite al turista conocer el desarrollo de las actividades turísticas de los antepasados del territorio, que permiten en la actualidad la prestación del turismo industrial.

La industria textil demanda vivir experiencias, generar intercambios y compartir tradiciones (Díaz, 2017, pp. 1). Esta industria, fue la primera en desarrollarse, en sus inicios demandaba mayor cantidad de mano de obra ya que la fabricación de prendas se realizaba por medio de telares manuales. Inglaterra se convirtió en productor y exportador de tejidos de lana, en 1733 surgió el primer invento que fue la lanzadera volante por John Kay, esta permitía duplicar la capacidad de tejidos; en 1764 James Hargreaves creó la Spinning Jenny, una máquina con mayor capacidad de hiladores y mayor fuerza que las existentes; en 1774 Gran Bretaña vio la necesidad de fabricar textiles con algodón y fue este el elemento que permitió el desarrollo de la revolución industrial (Palermo, 2017, pp. 3).

En Colombia, la industria textil dio inicio en el año 1907 con la creación de empresas dedicadas a la actividad de producción de textiles de manera general, en los años 50's se empezaron a crear empresas de productos específicos como la empresa Leonisa (Espinel, Aparicio y Mora, 2018, pp.1). En el año 1987, se realizó la creación formal del instituto Inexmoda y en 1989 de las ferias Colombiamoda y Colombiatex de las Américas, con el fin de darle internacionalización a la industria, abrir nuevas negociaciones y de aumentar la economía colombiana por medio de los productos textiles (Sectorial, 2011, pp. 1). Con esto, nació la necesidad de capacitar, formar y profesionalizar al personal vinculado en esta industria, para ofrecer cada día mayor calidad y mostrar el compromiso por la industria textil.

La finalidad de este turismo es, dar a conocer los procesos de producción y fabricación de distintos productos, además de esto, dotar de conocimientos y experiencias enriquecedoras a los turistas. Para las fábricas en uso activo, este turismo es utilizado como herramienta de marketing para establecer una relación directa con los clientes, promocionar y dar a conocer sus productos, además de esto, permite mostrar productos que identifiquen la comunidad del territorio (Hisour, 2012, pp. 1). Dado que, el turismo industrial tiene relación con la tecnología y el trabajo y que uno de sus objetivos es educar al turista por medio de sus actividades, se busca atraer a la población joven y generar mayor desarrollo turístico (Calderón, 2016, pp.1).

El turismo industrial, es para personas curiosas que se encuentren interesadas por la historia y los acontecimientos antepasados de una sociedad o un territorio (Asociación Operadores Turismo Industrial, 2017, pp. 1). Además, es un recurso para darle valor al patrimonio industrial, para aumentar las visitas a lugares no conocidos y para crear vínculos entre la producción y el turismo (El Generador, 2015, pp. 1). Sin duda alguna, es una estrategia que permite el desarrollo

territorial que da un valor cultural, histórico y económico a los recursos del patrimonio industrial en uso activo o desuso.

Por medio del desarrollo del turismo industrial, el turista busca, conocer: el patrimonio de diferentes zonas, establecer relaciones con nuevas culturas, realizar actividades tradicionales y generar aprendizaje acerca de lugares que quedaron en pérdida y olvidado (Inturmancha, 2013, pp. 1). La visita a fábricas o empresas manufactureras permitirá a lo largo de su proceso, impulsar las ventas en las compañías, generar mayor desarrollo y crecimiento en el mercado, establecer una promoción directa con los consumidores y mejorar la imagen y posicionamiento del territorio. Este turismo es visto como una oportunidad de generar conciencia en los turistas acerca de la conservación y protección del patrimonio, así mismo, permite darle valor a las tradiciones y costumbres territoriales (Díaz, 2017, pp. 1).

En 1800 las exportaciones inglesas de tejidos aumentaron ya que se presentaron nuevos mecanismos; en 1801 José Jacquard creó un telar mecánico que permitía la estampación y decoración de telas de algodón y seda; en 1830 gracias a la aparición del ferrocarril se facilitó la distribución y venta de productos textiles (Palermo, 2017, pp. 3). Gracias a los avances tecnológicos e industriales actualmente existen tejidos sintéticos, nuevas máquinas que facilitan la fabricación del producto, mayor oportunidad y facilidad de transportar los textiles. La implementación de los tejidos inteligentes es la nueva tendencia, esta consiste en la incorporación de fibras textiles para facilitar el día a día de los clientes, se pretende incluir en esta industria prendas flexibles que repelen el agua y que eviten el planchado (Mapfre, 2019, pp. 1).

Algunos de los ejemplos que se presentan con referencia al desarrollo de esta tipología de turismo son: las fábricas de vidrio y cristal en Murano Venecia y las rutas turísticas de encajes en Brujas Bélgica, estas dos actividades despiertan el interés en los turistas y buscan por medio de su actividad relacionar el turismo con una actividad de producción.

Aproximadamente durante el siglo X los venecianos se dedicaron a la fabricación de vidrio y cristal; es por esto que Murano es la Isla más famosa de Venecia ya que sus trabajos artesanales son los que contienen secretos de producción, los cuales se realizaban en la parte central de Venecia hasta el siglo XIII donde por algunas circunstancias la industria vidriera se debió trasladar a esta Isla donde se encuentran actual mente, el vidrio fabricado en Murano es de

excelente calidad y se tienen creencias de que los hornos y el humo que estos producen tras la fabricación son beneficiosos para la salud (Cárdenas, 2019, pp. 1).

A partir del siglo XVI Brujas Bélgica, se convierte en la cuna del encaje y genera reconocimiento por medio del encaje de bolillos, se realizó la creación de escuelas para proteger este valioso trabajo realizado por los artesanos, en el siglo XIX ya se encontraban disponibles 87 escuelas, esto permitió la creación del museo del encaje por el cual buscan transmitir la pasión que sienten por esta actividad, además del museo, se implementan rutas turísticas en las que se le permite al turista conocer la historia de los encajes, la producción que tiene cada uno y el desarrollo que esta actividad textil ha generado para la ciudad (Sarralde, 2016, pp. 1).

Lo anteriormente expuesto confirma que el desarrollo del turismo industrial es positivo y que el turismo puede servir de ayuda para el desarrollo de actividades de producción textil. Actualmente el sector turístico, es una de las ramas más importantes y con mayor crecimiento, sin embargo, se espera que nuevas industrias se vinculen con la industria turística para así lograr un crecimiento significativo a nivel internación (Fontur, 2018, pp. 25). Por tal motivo, la implementación de esta tipología de turismo en Colombia generará interés y le permitirá al turista vivir una experiencia diferente en espacios de ocio de manera productiva. Adicionalmente, se le dará valorización a los productos que se adquieren en el mercado, esta es una nueva manera de generar empleo y de fortalecer los destinos y sectores industriales.

Para el desarrollo de esta tipología de turismo en el sector textil de Bogotá, se centra la idea en dos empresas; Rascheltex y Stilotex.

Rascheltex fue fundada en el año 1973, dedicada al diseño, confección y comercialización de mantelería, cortinería y ropa interior para hombre y mujer. Su objetivo principal es prestar un servicio de calidad a sus clientes y ser una empresa ejemplar en el sector textil. Rascheltex busca permanecer entre las mejores empresas textiles de Bogotá por medio de la innovación de confección y técnicas que desempeña. Tiene como meta ser líder de manera nacional e internacional en confecciones.

Stilotex comenzó su construcción como fabricante y comercializadora de productos textiles en el año 1992, empezó sus inicios con la fabricación general de textiles y en el año 1997 decide crear una línea de negocio llamada Vinibal, por medio de ella creó múltiples marcas de confección como Hogar, moda para niños, bebés y hobbies. Stilotex tiene como objetivo

principal ser la mejor compañía Colombiana y está actualmente posicionada por su calidad de producción textil.

5.2. Marco conceptual

5.2.1. Patrimonio industrial.

El patrimonio industrial hace referencia a la maquinaria, edificios característicos y paisajes que han conformado el cuadro de la actividad industrial en ciudades y pueblos. Lugares representativos y objetos que han aportado al crecimiento de una industria son considerados patrimonio industrial puesto que, se le ha dado valorización histórica, social y cultural por su aporte al territorio y enriquecimiento de la industria (Instituto andaluz del patrimonio histórico, 2009, pp. 1). Concebir el patrimonio como testimonio de una época y como documento histórico, permite entender la importancia del patrimonio industrial (Macías, 2015, pp. 1).

Además de los ya mencionados, las fábricas, costumbres, fiestas, tradiciones, minas, platos típicos, música, también son los que componen el patrimonio industrial de un territorio y los que permiten aumentar su reconocimiento (Álvarez, 2008, pp. 1). Estos, pueden ser tanto tangibles como intangibles y son calificados como patrimonio o arqueología industrial. Dado que el patrimonio Industrial se ha generado a partir de la Revolución Industrial y que compone los elementos que han hecho parte de la actividad industrial o del proceso de producción, se permite atraer a los turistas o pobladores y dar a conocer una actividad diferente al turismo convencional (Giménez, 2008, pp. 2).

5.2.2. Turismo industrial.

El turismo, ocupa un lugar importante en la clasificación de los sectores productivos puesto que, aporta a mejorar la calidad de vida de los habitantes, a generar mayores ingresos económicos y a reconocer el valor de cada recurso para generar su debido desarrollo. El turismo industrial comprende el reconocimiento de elementos del patrimonio histórico de un territorio, además, visitas a empresas cerradas o en funcionamiento dedicadas a actividades económicas de grandes industrias (Inturmancha, 2013, pp. 1). Adicionalmente, se relaciona el turismo industrial con el cultural, ya que, por medio de su desarrollo, se realiza el intercambio de culturas, costumbres y riquezas históricas que permiten generar un crecimiento socioeconómico territorial y mayor atracción por los turistas (Gómez, 2015, pp.1).

Por medio del turismo industrial, se realiza una incorporación con los procesos de producción y fabricación de distintos productos, además, se da a conocer la función productiva que tiene cada una de ellas y el aporte que estas generan al sector (Inturmancha, 2013, pp. 1). El turismo industrial, es una nueva forma de explorar y dar a conocer los recursos que pertenecen a la industria de producción para así, incrementar nuevas posibilidades económicas para las empresas y habitantes del territorio (Prodetur, 2017, pp. 1). Esta, es una nueva modalidad que permite dar a conocer el patrimonio industrial con el que cuenta un territorio.

5.2.3. Industria textil.

La industria textil comprende la transformación de telas a partir de fibras, por medio de distintas técnicas, esta industria esta integrada por varias empresas y organizaciones que con distinguidos procesos se dedican a la fabricación y comercialización destacando el potencial textil (Procolombia, 2018, pp. 1). Ya que es una de las industrias de mayor consumo, su producción permite un incremento significativo y mayor actividad económica. En Bogotá, se encuentra ubicada la mayor parte de empresas que trabajan el tejido de puntos, además de, representan el 40% de las exportaciones en Colombia (Encolombia, 2014, pp. 1).

Colombia toma fuerza en la industria puesto que un gran atractivo de estas visitas también se debe a la feria textil que se realiza anualmente en la ciudad de Medellín, (Antioquia) como Colombia moda (Sociedades, 2013, pp. 5). El potencial, que se identifica en nuestro país es de gran relevancia ya que, permite que las exportaciones generen más divisas al sector. Un producto potencial en Colombia es la lana debido a la creatividad, la especialización y calidad que brinda este material primario en cada una de las prendas que se fabrican (El país, 2008, pp. 1).

El sector textil es la base para realizar el turismo industrial puesto que, según la capacidad de carga que tengan las empresas habrá mayor factibilidad de tener una inclusión de actividades con el pro de satisfacer a la demanda dentro del mercado (Encolombia, 2014, pp. 1). Por lo tanto, por medio de este turismo, se permite impulsar y fortalecer la industria textil, además, respaldar y promocionar la confección nacional. Esto enlaza a preservar el patrimonio cultural y natural de dicha industria puesto que aquellos elementos intangibles o tangibles son tomados para realizar actividades relacionadas con la industria que sean proactivas para el turista (Ivester y Neefus, 2012, pp. 1).

Por medio de estos, el patrimonio cultural y tradicional en sus tejidos, bordados y diferentes maquinarias ancestrales con lleva a conservar un turismo patrimonial textil (Vidas, 2002, pp. 16). Todo esto para generar rutas turísticas que permitan recuperar espacios abandonados o potencializar un lugar turístico.

5.2.4. Demanda turística.

Los turistas normalmente desarrollan un comportamiento bajo puntos claves que permiten tener el conocimiento de las motivaciones que los llevan a conocer un determinado lugar, puede ser por descanso, negocios, salud, diversión, aprendizaje, entre otros. La importancia de entender y estudiar las motivaciones del turista conlleva a entender y satisfacer las necesidades, de esta manera, se vuelve en elemento fundamental para diseñar estrategias de marketing y ayudar al posicionamiento y competitividad de los agentes implicados en la actividad turística (Pons, Morales y Díaz, 2007, pp. 1). Según Iso- Ahola (citado por Beltrán y Parra, 2017) afirma que, en el ámbito turístico, las motivaciones son las fuerzas sociopsicológicas que predisponen a los individuos a elegir y participar en una actividad turística.

Por otra parte, también se deben considerar elementos como el comportamiento de la demanda, la economía, la calidad del prestador y el producto turísticos ya sea tangible o intangible. Según Santos (2004): algunos de los factores que los turistas tienen claro en la inversión en un producto turístico son "Que no hay una tasa de retorno tangible a la inversión ganados durante el año, la compra suele ser caprichosa, espontánea o meditada, el gasto es preparado y planeado a través de un ahorro realizado en un considerable tiempo, a veces un año." (p.40). La decisión de compra de un turista se basa en satisfacer una necesidad por medio del producto turístico Según Oyarzún y Szmulewicz un buen producto turístico está compuesto de necesidades básicas funcionales, simbólicas y vivenciales (2018, pp. 27).

Por último, se tiene en cuenta que las tendencias que motivan al turista van cambiando de generación en generación, debido a la innovación de la tecnología y la sociedad, los prestadores de servicios turísticos tienen que estar en constante actualización de la información para poder generar la satisfacción del turista. Según el barómetro de TripAdvisor lo que buscan los turistas es tener experiencias diferentes tanto en lugar, transporte, actividades; experimentar nuevas sensaciones (García, 2016, pp. 1).

Las características del perfil del turista son:

Características demográficas	Edad
	Sexo
	Localidad
Características sociológicas	Clase social
	Nivel de ingresos
	Formación
	Tipos de compras que realiza
	Servicios que utiliza
Características psicológicas	Frecuencia y horario de compra
	Estilo de vida
	Actitudes
	Motivaciones
	Aprendizaje o conocimiento de los productos

Figura 1. Características del perfil del turista. Fernández (2004).

El perfil del consumidor permite reconocer los gustos, preferencias, expectativas y necesidades de los turistas a tal punto que haya una interacción con la marca o el producto. La importancia se determina por medio de estudios y variables que son modelos de elección y asignación de recursos con el propósito de maximizar la utilidad del flujo de turistas (Prat y Calderón, 2012, pp. 50). Del mismo modo, con ello se determinan estrategias de ventas, la manera correcta de llegar a ellos e identificar la competencia directa (Marketing and web, 2018, pp. 1).

Este también ayuda a conocer, entender y determinar las necesidades de los consumidores para poder satisfacerlas además poder clasificar el tipo de producto que este necesita para saber que ofrecerles. Según Klotler y Armstrong las necesidades de los seres humanos se determinan específicamente en físicos básicos, social, individuales (2001, pp. 150). Pero, Según Maslow las necesidades se determinan por medio de una organización jerárquica de mayor prioridad a menor según lo considere el individuo, así como se observa en su pirámide (2009, pp.22).

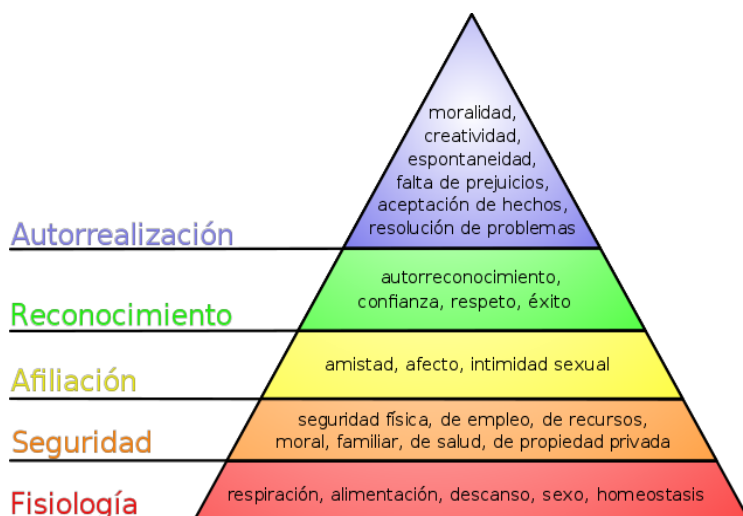


Figura 2. Pirámide de Maslow. Acosta (2012).

5.2.4.1. Demanda turística de Bogotá. En el marco del estudio que se ha realizado en la ciudad de Bogotá, el 56% de los encuestados afirmó haber visitado algún atractivo turístico de la ciudad (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2015, pp. 1). Es de gran importancia analizar y comprender el perfil del turista que visita a nuestro país, en Bogotá se evidencia que existen atractivos turísticos los cuales se desglosan desde temáticas relacionados con negocios, cultura, historia, gastronomía, entre otros. Dado que en el desarrollo de las actividades turísticas no sólo se tiene en cuenta la experiencia que se logra visitando los atractivos y sitios emblemáticos de una ciudad, sino también hacen parte de ella la convivencia de los servicios turísticos directos, agencias de viaje, aerolíneas, hoteles, transporte, limpieza, seguridad, hospitalidad de los residentes entre otros (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2012, pp. 11).

Total porcentual de visitantes que vistaron atractivos turísticos (%), febrero 2015

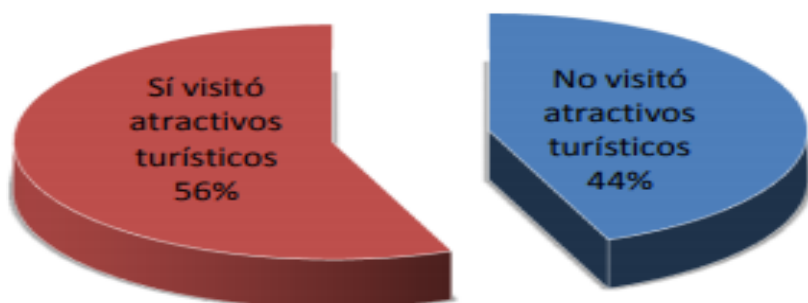


Figura 3. Porcentaje de visitantes, según el lugar de residencia habitual. Alcaldía mayor de Bogotá (2014).

5.2.5. Oferta turística.

La oferta turística hace referencia a los bienes y servicios, que se ponen a disposición del mercado turístico, con el fin de ser usados y satisfacer sus necesidades por medio de ellos (Hernández, 2017, pp. 1). Es definida también como, los recursos tangibles e intangibles que se presentan para atraer a los turistas en un destino determinado y en distintos entornos geográfico-culturales (Díaz, 2011, pp. 43). La identificación de la oferta turística consiste en la selección de empresas correctas, que presten los servicios necesarios para lograr la implementación de un producto turístico exitoso.

La oferta turística cuenta con unos elementos que permiten atraer al turista, prestar un servicio de calidad y cumplir con las necesidades existentes. En efecto, se realizó la clasificación de estos elementos en dos grupos: los recursos y los sistemas de apoyo haciendo referencia a los servicios de infraestructura y superestructura (Díaz, 2011, pp. 44). En los recursos, se cuenta con la participación del medio ambiente ya que provee los recursos naturales dependiendo su condición cultural y geográfica y de los prestadores de servicios turísticos ya que están encargados del suministro de instalaciones necesarias, como alimentación, transporte y recreación para la prestación de la actividad turística (Covarrubias, 2009, pp. 21).

Los recursos dependen de la zona geográfica y se pueden considerar como estructura productiva por la participación que tienen en los servicios turísticos (Díaz, 2011, pp. 45). En los sistemas de apoyo se encuentran los habitantes de las localidades, que son quienes aportan al recurso humano para la prestación de los servicios y a la conservación de las riquezas culturales e históricas y el gobierno, quien se encarga de la construcción de vías y de leyes que garantizan la seguridad y protección a los turistas (Covarrubias, 2009, pp. 21). Claramente, los servicios de apoyo son fundamentales para la calidad ofrecida en la experiencia del turista, además, contribuyen a rentabilizar el sector y el destino.

5.2.6. Viabilidad.

El concepto viabilidad es definido por la Real Academia Española como la posibilidad que existe de desarrollar y poder llevar a cabo el desarrollo de un proyecto para el cumplimiento de un objetivo específico. Consiste básicamente en estudiar y determinar los beneficios y aportes que puede generar la ejecución de dicho proyecto. Para determinar si un proyecto es viable o no se debe: identificar las limitaciones, establecer las oportunidades, seleccionar los objetivos, definir los requisitos y evaluar las opciones que existen para generar el desarrollo del proyecto (Universidad ESAN, 2018, pp. 1).

5.2.7. Producto turístico.

El producto turístico, es un conjunto de servicios y acciones que logran la satisfacción de las necesidades de un turista, comprende un todo, de los aspectos que se requieren para la prestación de un servicio turístico, es decir que se tienen en cuenta recursos y servicios. Sin embargo, Acerenza (citado por Díaz, 2011) indica que producto turístico es, "el conjunto de prestaciones materiales e inmateriales que se ofrecen con el fin de satisfacer deseos o experiencias a los turistas" (pp.54). Además, Middletown (citado por Peterson, 2012) dice que:

El producto turístico debe ofrecer un conjunto de utilidades funcionales y psicológicas, dentro de las cuales, la primera mencionada debe satisfacer las necesidades básicas del turista, mientras que la segunda está arraigada al significado y valor simbólico concedido por el turista hacia el lugar visitado (pp. 1).

Entre las características de un producto turístico, se destacan las siguientes:

Tabla 1.

Características producto turístico

Característica	Definición
Intransferible	Su uso es temporal, no se puede pasar de un lado a otro.
Caducidad	No se puede almacenar y es consumido continuamente.
Heterogeneidad	Es un conjunto de servicios y prestaciones, interfieren diferentes agentes y proveedores.
Subjetividad	Depende del visitante y de la perspectiva que trasmita.
Estacionalidad	Depende de las condiciones climáticas para su exitosa prestación.
Dependencia emocional	Depende de las expectativas y emociones por parte del consumidor emocional

Nota: En la tabla anterior se presentan las seis (6) características principales de un producto turístico (Elaboración propia).

Los componentes de un producto turístico son los recursos involucrados de manera directa con el destino que oferta el producto turístico. Ebrahimi (citado por González, 2009, pp. 3) propone

tres componentes principales que conforman el producto turístico: las atracciones del destino, las instalaciones del destino y la accesibilidad al destino. Por otro lado, Ritchie (citado por Conde, Maldonado y Ochoa, 2012) argumenta que los componentes que conforman un producto turístico son: Atractivos (naturales, artificiales y humanos), Facilidades (alojamiento, alimentos y bebidas, entretenimiento, capacitaciones), y Accesibilidad (Transporte).

Oferta turística (recursos, servicios, infraestructura), organización y gestión, formación de personal e imagen de marca, son definidos como los elementos propios que permiten la realización del producto turístico (Díaz, 2011, pp.54). En efecto, la elaboración de un producto turista no consta únicamente del cumplimiento de los componentes, es más la apropias e implementación de cada recurso que compone el producto turístico. Sin embargo, Smith (citado por González, 2009, pp. 5) plantea una teoría diferente a las anteriormente menciona, el afirma que la planta física, el servicio, la hospitalidad, la libertad de elección y la implicación del cliente, son los cinco elementos fundamentales al momento de construir un producto turístico.

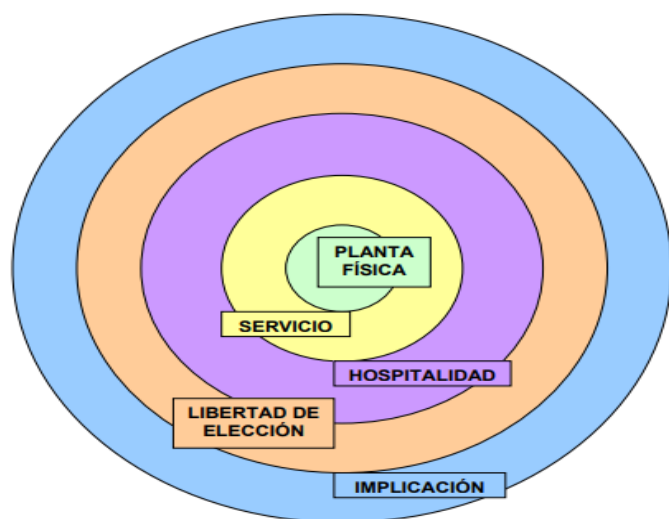


Figura 4. Modelo de los elementos del producto turístico según Smith. González (2009).

Philip Kotler propone que los componentes de un producto turístico son internos y externos; los internos son: producto principal, productos auxiliares y productos de apoyo y los externos: ambiente físico, interrelaciones, accesibilidad y participación del cliente.

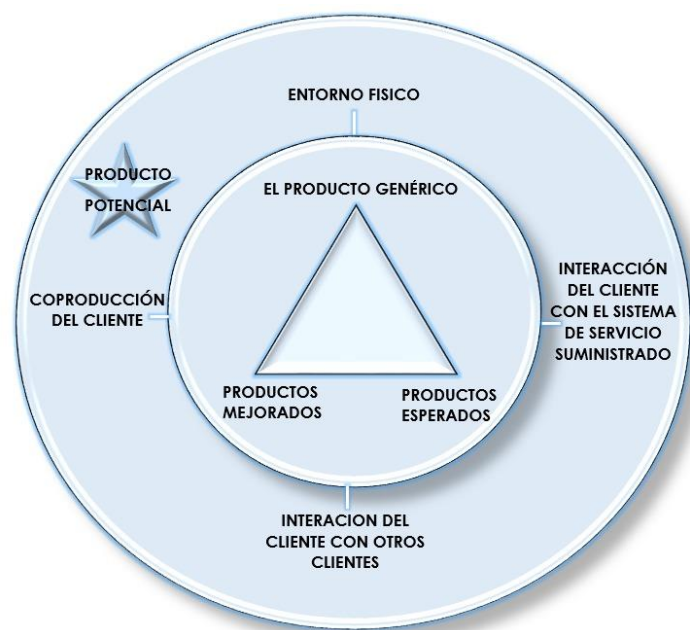


Figura 5. Componente producto turístico. Elaboración propia basada en Kotler

5.2.7.1.Producto genérico

Es el nivel básico donde hace referencia al servicio, utilidad o función fundamental para satisfacer al cliente por medio de una utilidad básica.

5.2.7.2.Producto esperado

Son aquellos servicios o bienes que deben estar presentes para que el cliente pueda hacer uso del producto genérico, en el cual se establece el aspecto principal que es la accesibilidad y se debe tener presente la comprensión del mercado objetivo y los servicios que se requieren

Constituye organizaciones públicas o privadas relacionadas con el turismo, con intereses propios, pero con vínculo directo en la prestación de servicios turísticos (Entorno turístico, 2019, pp. 1). Además, comprende los elementos} fundamentales para la realización de la actividad turística como: vías, hoteles, restaurantes, agencias de viajes, oficinas de información y transporte (Gestión Hotelera y Turística 2017, pp. 1). Estos, son elementos que complementan la actividad y que permiten crear motivación y credibilidad en los turistas para la adquisición del producto turístico.

5.2.7.3.Producto mejorado

Estos productos se encargan de generar beneficios adicionales al valor que tiene el producto principal con el fin de que tenga aspectos y características diferentes a los de la competencia.

Adicionalmente ofrece ventajas competitivas, las cuales buscan coincidir o superar las expectativas de manera positiva del producto o servicio en los clientes (Bolaños, 2015, pp. 9).

5.2.7.4. Producto potencial

Conjunto de modificaciones y mejoras de un producto o servicio que combina la participación del cliente para el desarrollo de la perfección de este.

5.2.7.5. Ambiente físico

Hace referencia a un elemento el cual el cliente tiene como factor importante al elegir algún tipo de destino o lugar; este se aprecia a través de los sentidos como la visión que toma en cuenta el color, brillo y tamaño; la auditiva que aprecia el volumen del ambiente, el olfato el olor y la frescura y el tacto, sienta la textura, suavidad y temperatura, esto se toma para describir los entornos particulares por medio de términos sensoriales.

5.2.7.6. Interacción del cliente con la oferta del servicio

Existen tres fases de implementación las cuales son: La unión, es el contacto inicial con el servicio donde la empresa prestadora toma en cuenta las opiniones del cliente y así mejorarlo por medio del muestreo. El consumo, se tiene en el momento donde ya hay contacto directo con un servicio donde se evalúan las características físicas, la disposición y las indicaciones que ayudan a los clientes a interactuar con los servicios plenamente y La separación, cuando el cliente ya ha terminado de usar el servicio y ha quedado satisfecho con este. Es importante recalcar que cada una de las fases es fundamental para la comprensión del comportamiento del cliente por medio del sistema de suministro de servicios dando así las pautas para el diseño de un producto que satisfaga las necesidades.

5.2.7.7. Interacción del cliente con otros clientes

Las empresas prestadoras de servicio deben tener en cuenta el estudio del perfil del cliente ya que con este lo que logran es generar la satisfacción de cada uno de los implicados, impidiendo que se generen experiencias negativas por culpa de otros.

5.2.7.8. Coproducción del cliente

Busca por medio de la relación con el cliente, generar un aumento de la capacidad, mejorar la satisfacción del cliente y reducir costes.

Por medio de estos componentes del producto turístico, mencionados anteriormente es posible crear relaciones entre entidades públicas y privadas para en conjunto permitir la prestación del servicio turístico. Esto se realiza por medio de la coordinación, planeación y control de cada

estrategia turística, para lograr el posicionamiento y efectividad en el mercado (Conde, Maldonado y Ochoa, 2012, pp. 1). Además, es importante tener en cuenta que, por medio del producto turístico, se realiza la promoción del destino y se vende una primera imagen de los prestadores turísticos.

Es importante realizar la conformación real de un producto turístico, ya que es así como se unifican los recursos y servicios necesarios para generar la satisfacción de las necesidades de los turistas. Además, por medio de la elaboración de un producto turístico, se determina el tipo de mercado al cual se va a dirigir el producto y las características necesarias para cumplir las expectativas de los consumidores (Conde, Maldonado y Ochoa, 2012, pp. 1). Adicionalmente, es necesarios establecer un plan de promoción turística por medio del marketing para así, lograr transmitir la información y generar publicidad sobre lo que se oferta (Entorno turístico, 2019, pp. 1).

5.3. Marco geográfico

La locación en la cual se va a realizar el planteamiento de esta tipología turística será la capital del país; Bogotá. La cual es reconocida por ser la ciudad más grande de Colombia donde se reúnen diferentes nacionalidades dejando una multiculturalidad, permitiendo tener un espacio para cualquier tipo de actividad de otras regiones (Colombia Travel, 2017, pp. 1). Bogotá es el mayor receptor de turistas en Colombia, ya que recibe más del 80% de los turistas internacionales, además es elegido por latinoamericanos en épocas de vacaciones por el reposo y descanso que ofrece (Instituto distrital de turismo de Bogotá, 2017, pp. 1).

“Bogotá está ubicada en el centro de Colombia, constituida por 20 localidades y es el epicentro político, económico, administrativo, industrial, artístico, cultural, deportivo y turístico del país” (Flacsi, 2015, pp. 1). Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) hay 7.181.569 millones de habitantes (DANE, 2018, pp. 1). La zona de la capital donde se va a identificar la viabilidad de implementación del turismo industrial es el Occidente de la ciudad, que comprende las localidades de Kennedy, Fontibón y Puente Aranda.

Esta es el eje principal del desarrollo industrial en la capital, ya que es donde se encuentra el mayor número de empresas textiles industriales. Como lo afirma el Directorio del Adulto Mayor (2019): ‘La zona occidental está delimitada desde la avenida Primera de Mayo hasta la calle 80 y de la carrera 30 aproximadamente hasta el límite occidental de la ciudad’. Según la Universidad Distrital (2015): limita con el ‘‘Río Bogotá y Municipios de Cabrera, Venecia, San Bernardo,

Arbeláez, Pasca, Sibaté, Soacha, Mosquera, Funza y Cota'' (pp. 1). Según, la Casa Editorial El Tiempo (2018); 'Esta zona cuenta con una renovación urbana, en ámbitos residenciales, comerciales y financieros que logran que esta parte de la ciudad se encuentre en un escenario de gran inversión' (pp. 1).



Figura 6. Zona occidente de Bogotá. Directorio del adulto mayor (2019).

5.4. Marco legal

Para la realización de recorridos en empresas industriales, es importante cumplir con requerimientos de seguridad y salubridad para con los turistas. Además, es indispensable aportar a la conservación y protección de los elementos que conforman las empresas y que permiten la realización de esta actividad, como lo son las maquinas. Por tal motivo, se presentan las siguientes leyes que describen las herramientas, estrategias y parámetros para darle un uso adecuado a cada empresa y elemento del patrimonio textil.

5.4.1. Ley 1558 del 2012.

En esta ley se presentan las herramientas y estrategias necesarias que permiten generar el desarrollo y la promoción de las actividades turísticas, teniendo en cuenta el debido aprovechamiento de los recursos nacionales, la protección y conservación para así mismo lograr el disfrute futuro de manera sostenible (Ministerio de Hacienda y Crédito Público, 2012, pp. 1). Debido a que el proyecto se encamina en el desarrollo de actividades de guianza en complejos dedicados a la fabricación de bienes, se hace necesaria la aplicación de las normas técnicas sectoriales emitidas por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo - MINCIT en conjunto con

la Unidad Sectorial de Normalización para el subsector de guías de turismo. Por tal motivo, se referencia el artículo 26 de la ley, donde se brinda el concepto teórico del guía de turismo, sus responsabilidades, obligaciones y requisitos para el desarrollo de la actividad, todo esto con el fin de tener el conocimiento previo para la ejecución de las actividades de guionaje y también para la contribución, en términos parafiscales, hacia la industria turística (Ministerio de Hacienda y Crédito Público, 2012, pp. 1).

5.4.2. Decreto 503 de 1997.

Por medio de este decreto se establece que la tarjeta profesional para guías turísticos es totalmente personal y que la persona que no cuente con esa tarjeta emitida por el consejo profesional de guías de turismo no podrá ejercer la actividad. Adicionalmente que si se evidencia la prestación de la actividad sin esta tarjeta se realizaran sanciones establecidas por la ley 300 de 1996 (Ministerio de desarrollo económico, 1997).

5.4.3. Norma Técnica Sectorial Colombiana 001 NTS – GT.

Por medio de esta norma se establecen los parámetros que se deben cumplir para poder brindar información, asistencia y dirección al turista, al igual que brindar métodos de seguridad (Ministerio de comercio, industria y turismo, 2006, pp.5-10). Esta norma permite la prestación de servicios de calidad, la atención exigente a la demanda turística y el cumplimiento de los requisitos necesarios para la prestación de la actividad. Adicionalmente por medio de esta norma, se establece la necesidad de ofrecer una debida capacitación y reconocimiento del territorio, por medio de visitas previas a la prestación del servicio, este lineamiento se resalta con el fin de evidenciar, verificar y seleccionar las facilidades, prever las eventualidades y así mismo crear un plan de contingencia (Ministerio de comercio, industria y turismo, 2006, pp.15-25).

5.4.4. Norma Técnica Sectorial Colombiana 004 NTS – GT .

Esta norma permite especificar la necesidad de crear espacios y escenarios que ayuden a atraer diferentes tipos de demanda a la capital. La finalidad de esta norma es establecer el uso adecuado de cada uno de los recursos físicos o equipos a emplear en la actividad de intermediación. Además, se permite comprender la verificación del buen estado de estos, evaluar un plan de procedimientos y reporta las novedades en el libro, el cual es necesario confeccionar para llevar reporte de esas herramientas (Ministerio de comercio, industria y turismo 2008, pp.1-14).

5.4.5. Norma ISO 13810.

Esta norma es de calidad turística, fue creada específicamente para el sector de turismo industrial, está orientada a la certificación de visitas guiadas y controladas a establecimientos de producción, que se realizan con el fin de mostrar un proceso productivo (Instituto para la calidad turística española, 2017, pp. 1). Por lo tanto, certifica la seguridad en la accesibilidad de los turistas al establecimiento de producción. Además, mantiene la conservación del patrimonio industrial y ofrece control de los recursos y de los procesos internos que se manejen en la empresa (Instituto para la calidad turística española, 2017, pp. 1).

6. Metodología de la investigación

6.1. Tipo de enfoque

Esta investigación se basa en un enfoque mixto ya que consta de la realización de un análisis cuantitativo y cualitativo (Creswell, 2005, pp. 12). Por lo tanto, se busca la veracidad de los resultados; teniendo en cuenta que se tendrán datos y cifras que darán el alcance al consumidor de ser parte de la justificación del proyecto. Lo que dará punto al uso de la nueva tecnología y la factibilidad de una nueva metodología.

6.2. Tipo de investigación

El estudio de investigación de este proyecto ofrece un primer acercamiento al turismo industrial y a la industria textil, por lo tanto, Hernández (2005) indica que “la investigación exploratoria lo que busca es la recopilación de información inexistente para dar la solución a una problemática” (pp. 111). Esto conlleva al estudio de tendencias y conceptos ya que, la finalidad de la investigación es encontrarle solución al problema central, siendo este el estudio de la viabilidad que existe para la implementación de recorridos de turismo industrial en el sector textil. La población seleccionada, es la encargada de proveer la información que se requiere, esto se hará por medio de entrevistas a profesionales en turismo y encuestas realizadas en el aeropuerto el Dorado de Bogotá y en el terminal de transporte el salitre, puesto que es el lugar en el cual se evidencia un mayor número de turistas.

Tabla 2.

Técnica e instrumento según objetivo específico

Objetivo	Técnica	Instrumento
Caracterizar las empresas textiles del occidente de Bogotá, que estén en disposición de participar en la implementación del turismo industrial en sus instalaciones.	Observación	Formato de caracterización: Instrumento en el cual se presentan las empresas textiles, la dirección en la cual se encuentra ubicada cada una de ellas, la técnica que utiliza de confección y la especialidad de fabricación.
	Fotografía	Matriz de evaluación: Instrumento en el cual se realiza la caracterización de las empresas textil del occidente de Bogotá. Se evalúan aspectos como: ubicación, accesibilidad, seguridad, marcas propias, etc.
	Entrevista semiestructurada	

	Matriz DOFA	Entrevista semiestructurada: instrumento en el cual se busca conocer la opinión de los empresarios del sector textil con relación a la viabilidad de desarrollo de recorridos turísticos en la industria. Matriz DOFA: instrumento por el cual se evalúa el sector textil y el impacto que genera la implementación del turismo industrial.
Describir el perfil de los turistas potenciales para recorridos de turismo industrial en la industria textiles del occidente de Bogotá.	Encuestas	Encuestas: Instrumento en el cual se realizan 14 preguntas con el fin de identificar el perfil potencial del turismo industrial en el sector textil.
Establecer las pautas para la realización de un recorrido turístico industrial y la viabilidad de su ejecución.	Encuestas	Encuestas: instrumento en el cual se realizan 11 preguntas con el fin de conocer la perspectiva de las agencias de viajes operadoras frente a la implementación de la propuesta.

Nota: En la tabla anterior se especificó el instrumento y la metodología utilizada para el cumplimiento de cada uno de los objetivos propuestos inicialmente (Elaboración propia)

6.3. Muestra objetiva

Para determinar el tamaño de la muestra se tuvo en cuenta el número de turistas que ingresaron a Bogotá en el año 2018 que fue de 12'923.975, el nivel de confianza de escogencia fue del 9,5% teniendo en cuenta la tabla de la figura 8; adicional este nivel de confianza ayuda a precisar el resultado y el margen de error que para este caso se determinó un 7% para tener un resultado más cerca de la realidad. Con la información anterior se realizó la siguiente formula:

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Figura 7. Formula tamaño de muestra. SurveyMonkey (2019).

En la cual:

N= Tamaño de la población

E=Margen de error expresado en decimales

Z=Puntuación según el nivel de confianza

Nivel de confianza deseado	Puntuación z
80 %	1.28
85 %	1.44
90 %	1.65
95 %	1.96
99 %	2.58

Figura 8. Puntuación según nivel de confianza. SurveyMonkey (2019).

El tamaño de la muestra que se obtuvo fue de 196 teniendo en cuenta el tamaño de la población, el nivel de confianza que se desea y el margen de error determinado; siendo este posible para tener un resultado de mayor probabilidad efectiva en el momento de realizar las encuestas.

Tamaño de la población 	Nivel de confianza (%) 	Margen de error (%) 
12923975	95 	7
Tamaño de la muestra		
196		

Figura 9. Tamaño de la muestra. SurveyMonkey (2019).

7. Capítulo I

Caracterizar las empresas textiles del occidente de Bogotá, para proponer la implementación del turismo industrial en sus instalaciones

Este capítulo, corresponde al primer objetivo propuesto anteriormente que es: Caracterizar las empresas textiles del occidente de Bogotá, para proponer la implementación del turismo industrial en sus instalaciones. Para el desarrollo de este objetivo, se realizó una evaluación del sector textil por medio de la matriz DOFA, adicionalmente, se presentaron algunas de las empresas textiles que se encuentran en el occidente de Bogotá y se realizó la caracterización de las que manifestaron su aprobación por el desarrollo del recorrido turístico industrial en sus instalaciones.

7.1. Matriz DOFA

7.1.1. Amenazas y oportunidades.

Tabla 3.

Matriz DOFA del sector textil.

Tabla de evaluación	Probabilidad de ocurrencia				Impacto			Valor ponderado del factor
	Alta (3)	Media (2)	Baja (1)	Muy positivo (+2)	Positivo (+1)	Negativo (-1)	Muy negativo (-2)	
Políticos								
Economía naranja	3			2				6
Plan de ordenamiento territorial		2					-2	-4
Aporte para el crecimiento del sector	3			2				6
Innovación	3				1			3
Económicos								
PIB		2				-1		-2
Comportamiento del sector textil	3			2				6
Tasa de desempleo		2				-1		-2
Cambio del dólar	3			2				6

Socio-Culturales			
Concentración poblacional en la zona	2	1	2
Nivel educativo	3	1	3
Estratificación	2	-1	-2
Seguridad del sector	2	1	2
Receptividad de la comunidad circundante	3	-1	-3
Tecnológicos			
Nivel de desarrollo tecnológico	3	2	6
Conectividad	3	2	6
Modernización del entorno	3	2	6
Legales			
Leyes y normatividad	3	2	6
Derechos de propiedad intelectual	3	2	6

Nota: En la tabla anterior se presentó la evaluación que se realizó al sector textil por medio de la matriz DOFA (Elaboración propia).

7.1.2. Fortalezas y debilidades.

Tabla 4.

Matriz DOFA del sector textil

Tabla de evaluación	Importancia para el éxito			Desempeño de la empresa				Valor ponderado del factor
	Alta (3)	Media (2)	Baja (1)	Muy positivo (+2)	Positivo (+1)	Negativo (-1)	Muy negativo (-2)	
producto genérico								
Características del recorrido	3				1			3
Prestadores de servicio		2			1			2
Actividad turística		2			1			2
Producto esperado								
Maquinaria	3				1			3

Instalaciones en buen estado	3		1	3
Proceso de producción		2	1	2
Entorno laboral		2	1	2
Calidad del servicio	3		2	6
Calidad del producto	3		2	6
Físicos				
Vías de acceso	3		2	6
Disponibilidad hotelera	3		2	6
Agencias de viajes		2	1	2
Oficinas de información			1	-1
Transporte	3		2	6
Atractivos		2	1	2
Restaurantes	3		2	6
interacción del cliente con otros clientes				
Cultura		2	2	4
Nivel de estudios			1	1
Experiencias anteriores			1	1
Producto mejorado				
Publicidad	3			-1
Técnica de producción		2	1	2
Tecnología	3		2	6
Producto potencial				
Puntos de venta	3		1	3
Especialidad de producción	3		1	3
Coproducción del cliente				
Satisfacción del cliente	3		1	3
Fortalecimiento de la actividad		2	1	2
Ambiente físico				
Visual: Arquitectura de la empresa		2	1	2
Táctil: Material textil			1	1

Olfativo: Exposición al olor	2		-1	-2
Gustativo: Refrigerios	2	2		4
Auditivo: Exposición al ruido	2		-1	-2
Interacción del cliente con la oferta del servicio				
Primer impacto	3		1	3
Consumo	3	2		6
Visión del producto recibido	3		1	3

Nota: En la tabla anterior se presentó la evaluación que se realizó al sector textil por medio de la matriz DOFA (Elaboración propia).

Validando la información presentada en la matriz DOFA la cual fue utilizada para la evaluación del sector textil de manera interna y externa para así poder tener claridad en los aspectos positivos y negativos. Para dicha evaluación se tomó como referencia la probabilidad de ocurrencia la cual podía ser alta con calificación de 3, media con calificación de 2 y baja con calificación de 1; adicional el impacto que este pudiera tener que de igual manera se determinaba por calificaciones de muy positivo +2, positivo +1, negativo -1 y por último muy negativo -2; para así por medio de las calificaciones de cada factor se pudiera obtener el valor ponderado.

Se tomaron factores políticos donde se evalúa específicamente la economía naranja, el plan de ordenamiento territorial, el aporte que tiene para el crecimiento del sector, la innovación; de igual manera se tienen en cuenta diferentes factores como económicos, socio-culturales, tecnológicos y legales estos para la evaluación de amenazas y oportunidades como refleja la tabla anterior cada ítem fue calificado según correspondiera, se puede concluir que el sector textil tiene una amplia posibilidad de crecimiento por las nuevas tendencias en ámbitos políticos y económicos ayudando así a la recuperación del espacio para poder transitar con seguridad y que haya más flujo de personas, lo que si deja claro es que en temas tecnológicos y legales el sector está bien conformado y siguiendo las tendencias.

En el caso de las fortalezas y las debilidades se utilizó el mismo mecanismo de calificación, variando las referencias a evaluar en este caso son la importancia para el éxito y el desempeño de la empresa para dar como resultado el valor ponderado; clasificándolo de igual manera en factores que se dividieron producto genérico donde encontramos características del recorrido, prestadores de servicio, actividad turística, producto esperado, el ambiente físico, producto mejorado, producto

potencial entre otros donde se refleja se tiene una estructura potencial con servicios complementarios, aceptación en el entorno cultural pero de bajo reconocimiento.

En conclusión, si las fábricas del sector textil estuvieran en lugares más accesibles al público se podría generar un mayor flujo de personas, de reconocimiento, con entornos más agradables y seguros así logrando un aprovechamiento mayor del sector turístico y textil.

7.2. Descripción de las empresas textiles del occidente de Bogotá

Tabla 5.

Empresas textiles del occidente de Bogotá

	Empresa textil	Dirección	Técnica	Especialidad
1	Art Home Textiles S.A.S	Carrera. 63 #17 B -07	Capitone	Tapicería, cortinería, colchón, tapetes y pisos
2	Beltratex	Carrera 67 A # 4G-65	Tejidos no tejidos	Telas desechables
3	Bordicol	Carrera 68 A # 19-16	Bordado	Bordados Italo Colombianos
	Calidad & Punto Confecciones	Calle 35 sur # 69B-29b	Tejido de punto	Camisetas tipo T-Shirt y Polo
4	Cintalast S.A	Carrera 63 No. 14-51	Tejido plano, Jacquard y crochet.	Telares industria
5	Compañía Bogotana de Textiles S.A.S	Calle 19 # 68A - 20	Tejidos lisos	Comercio al por mayor de productos textiles productos confeccionados para uso domestico
6	Covirtal S.A.S.	Carrera 73 B Bis # 2-18	Confección	Uniformes de dotación implementación de seguridad
7	Daltex S.A.S	Calle 65 # 93-63	Tejido plano y tejido de punto	Tejeduría y acabados de textiles hogar y dotaciones
8	Distribuciones Implecor S A S	Callle 75 # 24-55	Tejido plano	Comercio al por menor de productos textiles en establecimientos especializados
9	Distribuidora de confecciones y textiles disconytex ltda, Bogotá	Carrera 60 # 12 - 63	Tejido plano y de punto	Confección de prendas de vestir excepto prendas de piel
10	Doble L SAS	Carrera 69 # 80 -45 Of 206	Tejido plano	Comercio al por menor de productos textiles en

					establecimientos especializados.
11	Dugotex S.A	Carrera 89 A # 64 c 98	Tejido punto	de	Tejidos de punto, cinta rígidas, cintas elásticas
12	ECCA S.A.S	Calle 68 A # 86A – 44	Telares fluido	anti	Dotaciones hoteleras
13	Fábrica de textiles TEXTRAMA	Carrera 54 #5c-66	Hiladura Tejidos	y	Elaboración y distribución de telas a nivel nacional.
14	Fibra hogar SAS	Calle 17 No. 106-77	Relleno Siliconado		Almohadas, cojines y lencería de casa
15	Funsun S.A.S.	Carrera 13 # 78-90	Tejido tejido	no	Textiles Uniformes Ropa Para Clínicas Y Hospitales
16	Geomatrix	Calle 15 # 72 - 72	Textiles tejidos	no	Formaleta textil, georden para construcciones
17	Hilaltex Ltda.	Calle 69 D # 105 F-95	Hiladura		Hilazas
18	Hilandería Fontibón S.A.	Av Calle 92 # 11 – 51	Hiladura		Hilos para telas, agrícolas y artesanales
19	Hilanderías Universal S.A.S UNIHILO	Calle 11 #68-42	Hilado tecnología punta	y en	Producción y comercialización de hilazas
20	Hilascord S.A.S.	Carrera 81 A #13 F-70	Hiladura		Elaboración de hilaza de 1 y 2 acabados, elásticos planos, lisos, bordados
21	Hilos y Suministros Ltda.	Carrera 127 # 22G-28	Hilaza polyester algodón	de y	Hilos y accesorios de costura
22	Lluvia Textil S.A.	Carrera 62 # 11-68	Tejido plano y de punto	y	Confección y diseño de prendas
23	Manteltex Ltda	Carrera 69 Q # 75 – 62	Maquilamiento		Diseño y fabricación de productos textiles al por mayor
24	Manufacturas Fulef S.A.S.	Carrera 69 B # 18 A 10	Tejido plano		Confección y comercialización de productos textiles para uso domestico
25	MAPRYCON SAS.	Carrera 68 H # 74 B-28	Tejido plano y de punto	y	Comercialización de telas y confección de prendas.
26	Miratex Textiles	Zona Industrial	Tejidos en una sola hilaza		Hilazas en crudo y teñidas
27	MLX Textiles SAS	Calle 17A #69B-95, Zona Industrial Montevideo.	Denim, jean, cambrel, polytex		Jeans, ropa quirúrgica, sábanas para camas y camillas de hospital

28	Newtex Ltda.	Tv 93 # 53-32 Bdg 22	Tejido plano y de punto	Tejeduría de productos textiles
29	Plastempack de Colombia	Carrera. 65 #4 D – 34	Tejido de plástico y lana	Telas, poli sombra y geo textiles
30	Prímatela S.A.S	Carrera 63 # 17b -50	Tejidos con puntos de textura	Burdas
31	Protela S.A.	Tv. 93 #65A – 82	Tejido de punto, laces, encajes	Telas industriales, tejeduría, tintura, estampación, acabados y confección.
32	Rascheltex International S.A	Carrera 68 A#21-73	Tejido Raschel, Jacquard, Tricot y Circular.	Telas decorativas para el hogar
33	Stilotex SAS	Carrera 106 No. 15- 25 Zona Franca	Denim, tejido punto y plano	Moda infantil
34	Telares de Colombia Coltelares S A S	Carrera 62 # 12 - 58 INT 6	Tejido plano y punto	Tejeduría de productos textiles
35	Telares De Colombia Coltelares S A S	Carrera 62 # 12-58 Int 6	Tejido plano y de punto	Tejeduría de productos textiles
36	Terpel Peluches	Carrera 68 D # 16-37	Tejido de punto	Diseño, manufactura de Terciopelos y Peluches
37	Texdoral S.A.	Calle 17 B # 62-74	Tejido plano y de punto	Confección de productos textiles para uso domestico
38	TEXMUNDO COLOMBIA SAS	Av. Calle 63 No. 74B – 42	Hilaza	Fabricacion y distribución de hilos y lanas
39	Textiles Erre Emme Ltda.	Diagonal 13 # 69-50	Tejido plano y de punto	Confección de productos textiles para uso domestico
40	Textiles Industriales Ltda	Carrera 66 # 5A – 41	Filtración de aire, filtración de líquidos	Hilos de alta resistencia mecánica
41	Textiles Lafayette SAS	Cl 15 No. 72 – 95	Tejido de punto, plano y en algodón	Decoración, tapicería y lencería
42	Textiles Los Colores Ltda.	Carrera 69 F # 20-53	Hiladura	Fibras y filamentos
43	Textiles Prisma S.A.	Calle 19 #97- 11	Hijadura y tejido de punto	Telas y fibras

44	Textiles Romanos	Carrera #19-48	68D	Hilos sintéticos, algodón y lonas	Dotación de planta, Trajes corporativos, Forros y Corbatas
45	Textiles uno x uno SA	CRA 56 # 5c-50		Tejidos de vanguardia	Decoración, calzado, marroquinería
46	Textiles y Moda	Carrera 69 B # 20-16		Crochet	Confección, diseño y venta de vestidos de gala
47	Textilia SAS	Carrera. 60 # 12 – 18		Tejidos plano	en Telas inteligentes y Telas clásicas
48	Tintoreria Asitex Sa	Carrera 63 # 57 b -99		Tintorería	Acabado de Productos Textiles y Tejidos
49	Tinturas Y Textiles S.A.	Carrera 63 # 17-91		Hiladuria	Hilaza, tinturas y acabados textiles
50	Trama y Telar	Calle 81 # 110-34 Int 6 Ap 504		Hiladura lana	de Suveniers y sombreros
51	Unicor S.A	Calle 19 No. 69-53		Hiladura	Fibras y filamentos
52	Yosha Textil S.A.	Carrera 70 # 19-85		Tejido plano y de punto	Fabricación2 de telas

Nota: En la tabla anterior se presentó la industria textil del occidente de Bogotá (Elaboración propia basada en páginas amarillas de Colombia-textiles de Bogotá).

7.3. Descripción de técnica

7.3.1. Capitoné.

El Capitoné técnica de tapizado resistente con remaches y materiales de piel, telas de distintas texturas, algodón y terciopelo que se diseñaron principalmente para forrar asientos como sofás; en la actualidad se utilizan para ropa, calzado y bolsos (Bocetto interiorismo + construcción, 2019, pp. 1). La técnica clásica se compone de un porcentaje de tela en la cual se van generando arrugas por medio de una aguja y botones, esta técnica dificulta la cantidad de tela que debe ser utilizada y adicionalmente debe hacerse a mano, lo que genera mayor costo en la producción (Decoración 2.0, 2009, pp. 1).



Figura 10. Capitoné. Gaztelumendi (2017).

7.3.2. Tejido de punto.

El tejido punto se enmarca por la puntada doble o entrelazada de tejidos por medio de dos agujas que le permiten tener mayor adaptación al cambiar de forma, es decir tener flexibilidad o movimiento, al contrario del tejido plano; esta forma tejido tiene una apariencia lisa perfecta para ropa deportiva o ligera (AmazingRedHouse diseño de indumentaria, 2008, pp. 1). America's Cotton Producers And Importers (2019).

Todas las máquinas de tejido de punto comparten los siguientes elementos, en orden de proceso: filetas o suministro de hilo, dispositivos de paro y tensión, dispositivos de alimentación de hilo, elementos de tejido y sistema de retiro de tela. El control de estos parámetros es clave en la calidad del tejido (pp. 1).

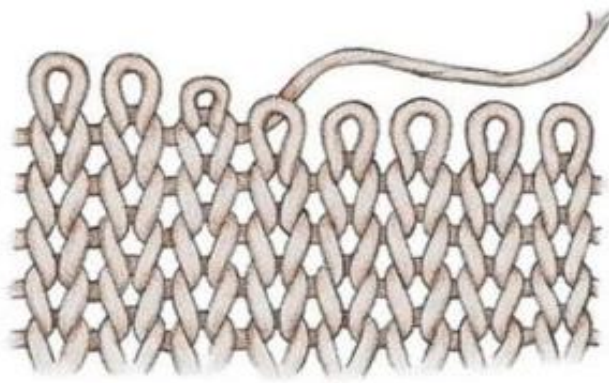


Figura 11. Tejido de punto. Martire (2016).

7.3.3. Tejido plano.

El tejido plano es elaborado por una maquina llamada telar que consiste en entrelazar dos hilos formando un ángulo recto, uno de los hilos es la urdimbre y el otro es la trama, este tejido es el que le da origen a la tela como Sarga, Tafetán, Satén, Gasa, Crepé, Felpa (AmazingRedHouse diseño

de indumentaria, 2008, pp. 1). Las características que posee este tejido es que el orillo siempre corre a lo largo de la tela (urdimbre) es ese borde que tiene para que no se vaya destejiendo en el rollo, La mayoría de las telas se estiran menos en dirección de la urdimbre, Los hilos de la tela en dirección de la urdimbre son más rectos con menos ondulaciones (Cortés, Escobar, Franco, Reyes, 2008, pp. 1).

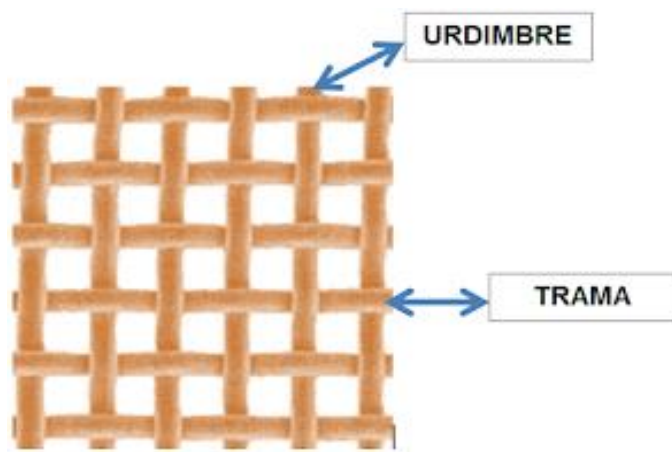


Figura 12. Tejido plano. Martínez (2015).

7.3.4. Tejido crochet.

El crochet proviene de la palabra *croc* que significa gancho, es una forma de tejido creada por medio de hilos, cuerda y aguja cuyo extremo tiene forma de anzuelo que permite conseguir tejidos y encajes (Ecured, 2007, pp. 1). De este tipo de tejido se desprenden las siguientes técnicas descritas en (Hogar manía, 2018, pp. 1):

Cadeneta en crochet, punto bajo en crochet, punto alto en crochet, punto raso en crochet, aumento en crochet, disminución en crochet, cadeneta circular en crochet, punto bucle en crochet, círculo mágico, punto camel en crochet, Icord en crochet, punto estrella en crochet, jacquard en crochet y Punto burbuja en crochet (pp. 1).



Figura 13. Tejido Cricet. Tejidos (2011).

7.3.5. Tejidos no tejidos.

Los tejidos no tejidos están constituidos por fibras que forman y contienen propiedades estéticas, y rendimiento del material, lo cual hace que se reduzca el tiempo de producción, adicional este tipo de tejido contiene una tela con una vida limitada es decir de un solo uso y duradero (Arrucha, 2012, pp. 1). También cabe destacar las características de este telar que son combinadas para obtener mejor resultado y uso; como lo explica (Huahao, 2010): ‘la absorbencia, repelente de líquidos, resiliencia, estiramiento, suavidad, resistencia, retardación de la llama, capacidad de lavado, amortiguación, aislamiento térmico, aislamiento acústico, filtración, uso como barrera bacteriana y esterilidad’ (pp. 1).



Figura 14. Tejido no tejido. Retales (2016).

7.3.6. Hilado.

Consiste en la transformación de fibras de hilo de manera envolvente se toman varias fibras cortadas a la vez para poder unir las y producir una hebra; cabe resaltar que la manera como se haga

cada una de las etapas del procedimiento va a influir en la apariencia y textura del tejido final (Educalingo, 2019, pp. 1). Para la fabricación de hilo existen dos maneras, artesanal o manual que consiste en retorcer las fibras a mano desnuda y la industrial en la cual se utilizan maquinas que peinan las fibras por medio de agujas, estiran y enrollan en tubos donde al final pasan por rodillos y anillos de torsión de fibra para hacer el hilo.

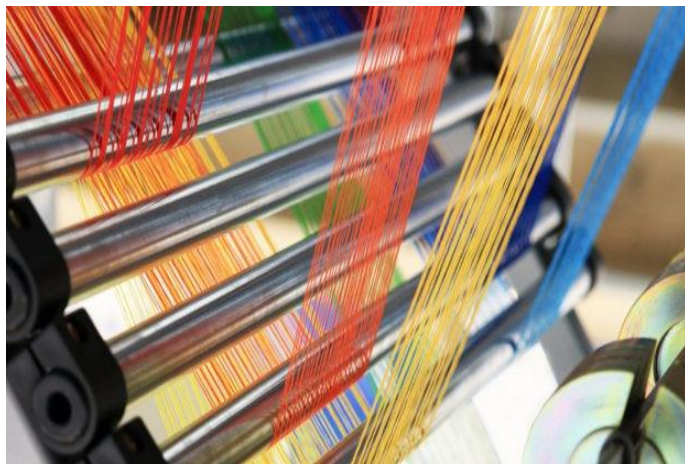


Figura 15. Hilado. Mundo textil (2015).

7.3.7. Denim

Es un tejido universal que es conocido como el tejido que conquisto el mundo, este tiene orígenes en Nimes Francia en el siglo XVII, en esta época por su dureza y durabilidad era utilizado para la fabricación de lonas, toldos y velas de barco; para las siguientes épocas llega Levi y ve como la oportunidad de fortalecer el vestuario de los soldados por medio de este telar reforzando costuras y bolsillos por medio de remaches (Capital Demin, 2019, pp. 1). El proceso del Demin se da por medio de pacas de algodón, las cuales tienen varios procesos de limpieza, hilatura, primer y segundo estiramiento, Open –End, urdido, teñido, Índigo donde se tiñe el hilo y pasa por procesos adicionales que constan en descruce, enjuaque, tinas de teñido, enjuaque, suavizado, secado y coilers, donde sigue el proceso de engomado, apertura de la cuerda, , tejido proceso de sanforizado y producto final arrugado de tela, cepillado, horneado, saturación y vaporización (Eadaoems, 2011 pp. 1).



Figura 16. Demin. Stocktex (2019).

7.4. Caracterización de las empresas interesadas en el turismo industrial

7.4.1. Stilotex SAS.

Stilotex es una empresa fundada en el año 1992, inicio su actividad en la industria textil de manera general y 5 años después incluyo 4 líneas de negocio: hogar, moda para niños, bebes y hobbies (Stilotex, 2019, pp. 1). Sus colaboradores son fuente principal para su actividad, por lo tanto se preocupa por su felicidad, clima organización, crecimiento personal y motivación constante (Fajardo, 2018, pp. 1). Así mismo, es una empresa tranquila que busca siempre estar al margen de la moda actual para poder complacer al cliente y crecer en la industria textil.

Esta empresa ofrece productos fabricados en índigo, denim, tejido punto y plano, cuenta con: marcas propias como Red, Essenza, Bium, Marcas de representación Viniball, Maclaren, Cybex y Licencias con Mattel, hasbro, Disney (Stilotex, 2019, pp. 1). Es una empresa dedicada a la producción y distribución de textiles, pero a su vez, a generar apoyo y asesoramiento en base a sus años de trayectoria. Además. Apoya a fundaciones como mi felicidad, acción interna y tiempo de juego (Fajardo, 2018, pp. 1).

Tabla 6.

Matriz de evaluación Stilotex SAS

Ítem	Resultado
Actividad económica	Comercio al por mayor de productos textiles productos confeccionados para uso domestico
Forma jurídica	Sociedad por acciones simplificada

Sector	Textil
Subsector:	Ropa deportiva, ropa para bebés, decoración y elementos para el hogar
Tamaño de empresa	Pequeña
Número de empleados	No se especifica
Años de trayectoria	27 años
Puntos de venta	en Bogotá
Internacionalización	NO se evidencia
Marcas propias	Zoom Sports, Bium, Baobao, Soye Kids, So Young, Essenza, Joseph Joseph y StiloCafe.
Valores corporativos	Calidad, compromiso, diseño, diversidad.
Slogan	NO se evidencia
Formas de pago	Tarjeta débito, American Express, Efectivo, Visa, Mastercard
Ubicación	Cra 106 # 15 – 25 Manzana 5 Ints. 13 – 14 Bogotá
Accesibilidad	Carrera 106 - vías pavimentadas y señalizadas
Parqueadero	Si, Gratis para los clientes
Seguridad	Cuenta con seguridad privada y con el apoyo del CAI macarena cuadrante 043

Nota: En la tabla anterior se realizó la evaluación de aspectos importantes de la empresa, para determinar su efectividad en la implementación del turismo industrial (Elaboración propia).

Logo:



Figura 17. Imagen corporativa Stilotex. Stilotex (2019).

Ubicación: Carrera 106 # 15 – 25 Manzana 5 Ints. 13 – 14



Figura 18. Ubicación Stilotex. Google maps (2019).
Registro fotográfico instalaciones:



Figura 19. Entrada principal Stilotex. Rodríguez (2018).



Figura 20. Entrada principal Stilotex. Rodríguez (2018).



Figura 21. Salón de telas. Rodríguez (2015).

Al realizar un recorrido industrial en la empresa Stilotex, se le permite al turista conocer los procesos que se realizan para la fabricación de las prendas infantiles, hogar y telas; por medio de la maquinaria especializada que se maneja en dicha compañía entre las que se encuentran las maquina neumáticas y electromecánicas, enrolladoras de tejidos, máquina de inspección de tejidos con reacondicionamiento, tejer a proyectiles modelo Sulzer Textil P7300HP y máquina bordadora multicabezal, las cuales tienen asistencia por ordenador; las técnicas con las que tendrá contacto el turista será el demin, el tejido punto a punto, el tejido básico y bordado entre otros , teniendo en cuenta que la compañía ha buscado durante todo su recorrido adquirir la mejor tecnología sin dejar a un lado la mano de obra; Además conocerá las instalaciones en general como la parte administrativa, producción, fabricación y puntos de distribución con las cuales tendrá una charla para conocer todo lo relacionado con la compañía con esto se hace referencia a historia, evolución, procesos, líneas de negocio, marcas propias, marcas que representan, licencias y además se brinda información sobre la línea Hobbies que hace parte del interés de la compañía en ofrecer productos para todas las edades que quieren iniciar o continuar con una actividad tanto en deportes como en recreación donde se entrega la oportunidad descubrirse y superarse a sí mismo y demás.

7.4.2. Rascheltex International S.A.

Rascheltex International es una empresa textil con más de 40 años en el mercado, especializada en el diseño, fabricación y distribución de mantelería y cortinería, con tejidos de Raschel, Jacquard, Tricot y Circular (Rascheltex International, 2017, pp. 1). Es una empresa 100% enfocada en la creación de nuevos diseños, está comprometida con el diseño y la alta calidad en cada uno de sus productos. Actualmente, es catalogada como empresa líder en la fabricación de telas decorativas

para el hogar, además es una de las empresas textiles más grandes de la capital colombiana en la que cuentan con la maquinaria requerida para ofrecer un buen producto (Rascheltex International, 2017, pp. 1).

Tabla 7.

Matriz de evaluación Rascheltex International SA

Ítem	Resultado
Actividad económica	Preparación e hilatura de fibras textiles
Forma jurídica	Sociedad anónima
Sector	Textil
Subsector:	Ropa deportiva, toldillos, cortinas, manteles y telas de colchonería
Tamaño de empresa	Pequeña
Número de empleados	No se especifica
Años de trayectoria	40 años
Puntos de venta	Proveedor nacional e internacional
Internacionalización	Si, se encuentra en Perú, Ecuador, México..
Marcas propias	Rascheltex
Valores corporativos	Excelencia, Calidad
Slogan	No se especifica
Formas de pago	Tarjeta débito ,American Express , Efectivo , Visa , Mastercard
Ubicación	Carrera 68 A # 21 73Bogotá
Accesibilidad	Carrera 68- vías pavimentadas y señalizadas
Parqueadero	Cercano, gratis para los clientes
Seguridad	Cuenta con seguridad privada y apoyo del CAI puente arranda, cuadrante 018

Nota: En la tabla anterior se realizó la evaluación de aspectos importantes de la empresa, para determinar su efectividad en la implementación del turismo industrial (Elaboración propia).

Logo:



Figura 22. Imagen corporativa Rascheltex International. Rascheltex International (2017).



Figura 23. Ubicación Rascheltex International. Google maps (2019).

Registro fotográfico instalaciones:



Figura 24. Infraestructura Rascheltex Internacional. Cívico (2019).



Figura 25. Maquina hiladora de anillo. Rascheltex International (2019).



Figura 26. Cortadora rebobinadora. Rascheltex International (2019).

En la empresa Rascheltex, se le permite al turista conocer los procesos que se realizan para la confección y comercialización de ropa interior para hombres, mujeres y niños, decoración para el hogar como cortinas y manteles, productos industriales como las hilazas que son creadas por medio de la maquinaria especializada que se maneja en dicha compañía entre las que se encuentran máquina de tricotado circular, máquina de tricotado de ganchillo plana de alta velocidad industrial, máquina de recubrimiento de tejido, hiladora de anillo, texturizadora, tenedora de tela, cortadora rebobinadora entre otras. El turista podrá disfrutar de técnicas como el tejido de punto, Jacquard, tricot y circular. Además, conocerá las instalaciones en general como la parte administrativa, de producción, fabricación, confección, puntos de distribución y comercialización; con las cuales tendrá una charla para conocer todo lo relacionado con la compañía, con esto se hace referencia a

historia, evolución, procesos por lo cual han tenido que pasar para posicionarse en el mercado como parte de la Industria manufacturera colombiana con más de 40 años en el mercado textil.

Presentación cartográfica de Rascheltex Perú, Ecuador, México y su sede principal en Colombia.

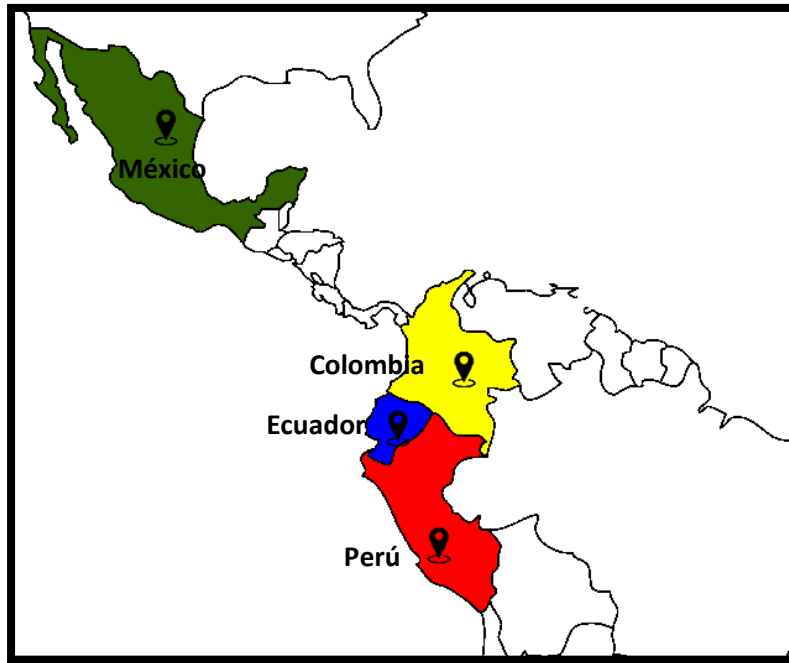


Figura 27. Imagen Mapa Político. Bruce Jones Desing Inc (2011).

8. Capítulo II

Describir el perfil de los turistas potenciales para el recorrido de turismo industrial en las empresas textiles del occidente de Bogotá.

Este capítulo, corresponde al segundo objetivo que es: Describir el perfil de los turistas potenciales para el recorrido de turismo industrial en las empresas textiles del occidente de Bogotá. Se realizó la identificación del perfil ideal para el turismo industrial, esto se identificó por medio de encuestas realizadas a turistas ubicados en la Ciudad de Bogotá en el Aeropuerto Internacional El Dorado y el terminal de transportes, ya que son puntos estratégicos de aglomeración de turistas de diferentes rangos de edad para determinar la opinión de diferentes generaciones por los cambios que se están generando al pasar de los años. Los turistas a los que se les aplicó la encuesta son de nacionales e internacionales con diferentes niveles de estudios entre ellos diseñadores de modas y comerciantes quienes fueron punto clave de la determinación del perfil, estas encuestas fueron tabuladas y analizadas para la conclusión determinada.

8.1. Tabulación y análisis de las encuestas realizadas a los turistas

Para la identificación del posible perfil del turista potencial para la implementación del turismo industrial, se realizaron 196 encuestas a distintos turistas. A continuación, se presentan los resultados obtenidos.

8.1.1. Pregunta 1, Rango de edad.

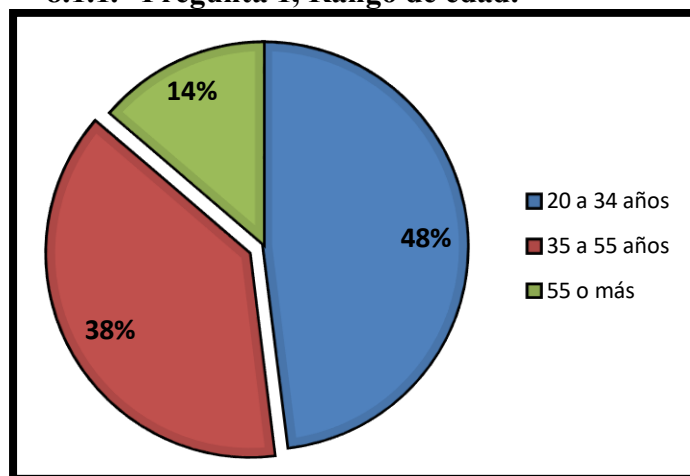


Figura 28. Porcentaje rango de edad. Elaboración propia.

Por medio de la encuesta realizada se identificó que el turista potencial para el desarrollo del turismo industrial se encuentra en un rango de edad de 20 a 34 años, ya que la participación fue del 48%, De igual manera no se deja a un lado que con un 38% se reflejan turistas de edades

entre 35 a 55 años. Siendo estos el objetivo principal para el desarrollo del turismo industrial en el sector textil.

8.1.2. Pregunta 2, Género.

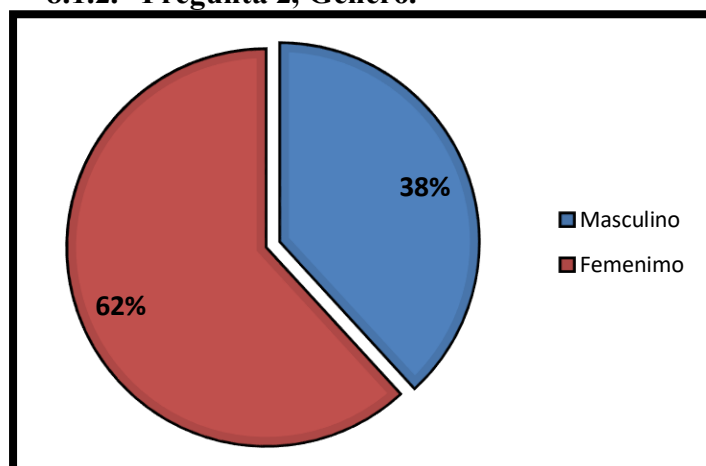


Figura 29. Porcentaje género, Elaboración propia.

Se refleja mayor participación e interés de parte de las mujeres con un 62%, ya que estas se encuentran más relacionados con el sector textil; ya sea por moda, fabricación, diseños, accesorios.

8.1.3. Pregunta 3, ¿Cuál es su procedencia?.

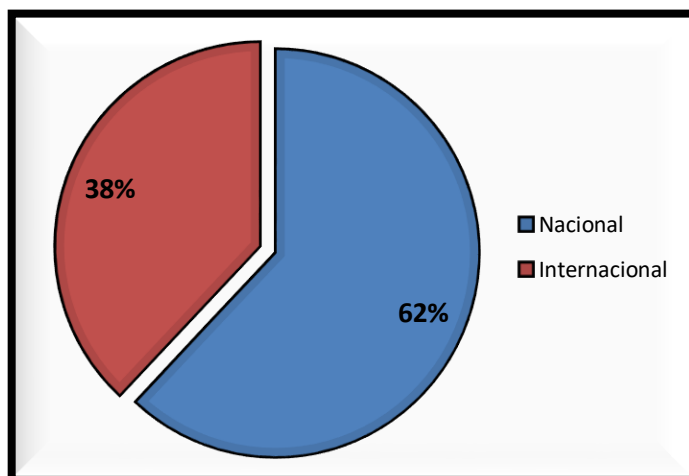


Figura 30. Porcentaje procedencia. Elaboración propia.

Se presentó mayor participación de turistas de procedencia Nacional los cuales tuvieron la disposición y tiempo de brindar su colaboración para la investigación, se registró que estos turistas provienen de ciudades como Medellín, Pereira, Armenia, Cali, Cartagena y Cúcuta con un 62 %. De parte Internacional se encuentran extranjeros de países como Argentina, Chile, México, Uruguay entre otros, con un 38%.

8.1.4. Pregunta 4, ¿Cuál es su profesión u ocupación?.

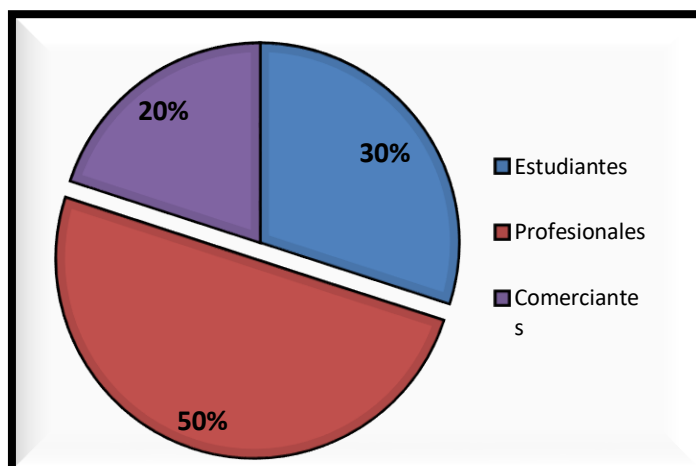


Figura 31. Porcentaje profesión u ocupación. Elaboración propia.

Se identifica una mayor participación de profesionales en diferentes áreas con un 50%, además, se destaca que se encuentran turistas que se desempeñan en el sector textil, como lo son los comerciantes de textiles con un 20% de participación.

8.1.5. Pregunta 5, ¿Con quién viaja?.

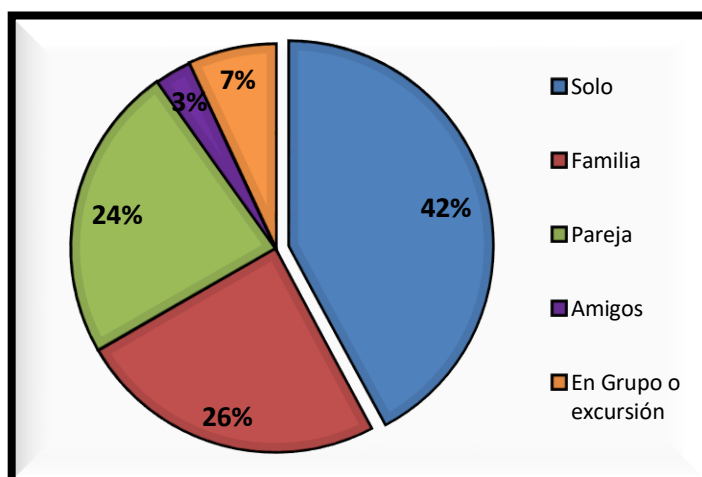


Figura 32. Porcentaje con quien viaja. Elaboración propia.

Se encontró una participación del 42% de turistas que realizan viajes solos, siendo este el porcentaje más alto. Con un 26% se registró que los turistas viajan con familiares y un 24% con parejas.

8.1.6. Pregunta 6, ¿Cuál es el motivo de su viaje?.

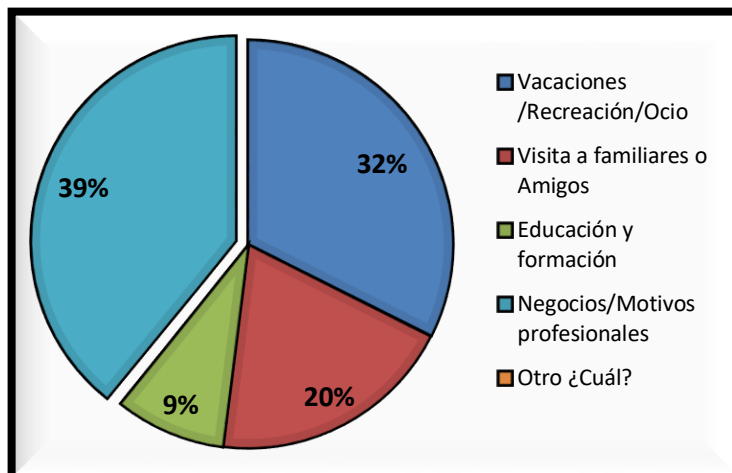


Figura 33. Porcentaje motivo de viaje. Elaboración propia.

Se evidencia que el principal motivo de viaje de los turistas que llegan a la ciudad de Bogotá es por negocios/motivos profesionales con un porcentaje del 39%, siendo esta la oportunidad de generar una opción de negocio con la implementación del turismo industrial en el sector textil.

8.1.7. Pregunta 7, ¿Cuándo realiza un viaje usted suele visitar fábricas o participar en eventos relacionados con la industria textil?

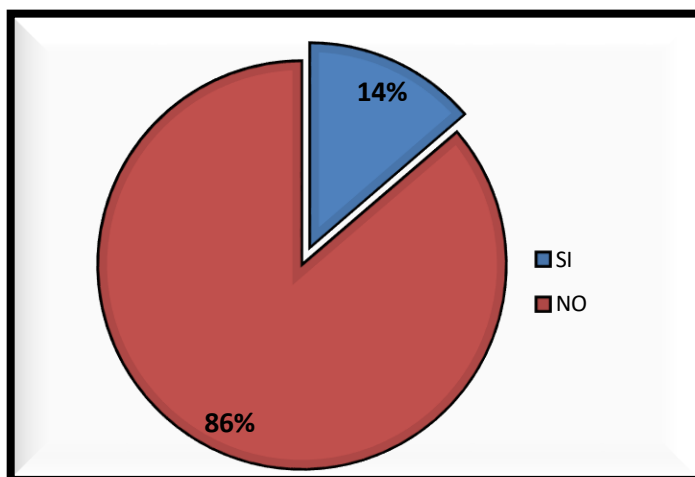


Figura 34. Porcentaje visita a fábricas textiles en viajes. Elaboración propia.

Se evidencia que un 86% de los encuestados no tienen ningún tipo de relación con las fábricas de la industria textil al momento de viajar, estos turistas manifiestan que esto se debe a que es una actividad poco usual y que adicionalmente no se conoce de algún prestador de servicios que oferte este tipo de actividades. El 14% restante manifestó que si tiene relación con fábricas textiles debido a la actividad económica que desempeñan como comerciantes.

8.1.8. Pregunta 8, ¿Le interesaría conocer plantas de la industria textil en Bogotá?.

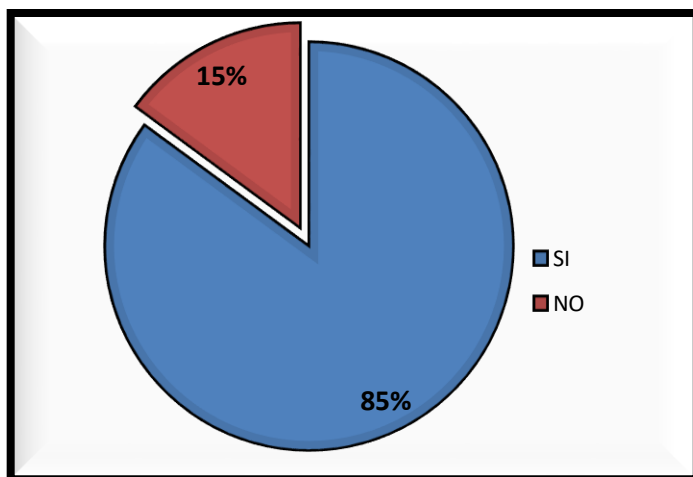


Figura 35. Porcentaje interés por conocer una planta de la industria textil. Elaboración propia.

De los turistas encuestados un 85% manifestó que si se encontraba interesado en conocer fábricas de la industria textil en Bogotá ya que es una actividad diferente e interesante y un 15% que no está interesado.

8.1.9. Pregunta 9, Si su respuesta anterior fue afirmativa, explique la razón de su interés.

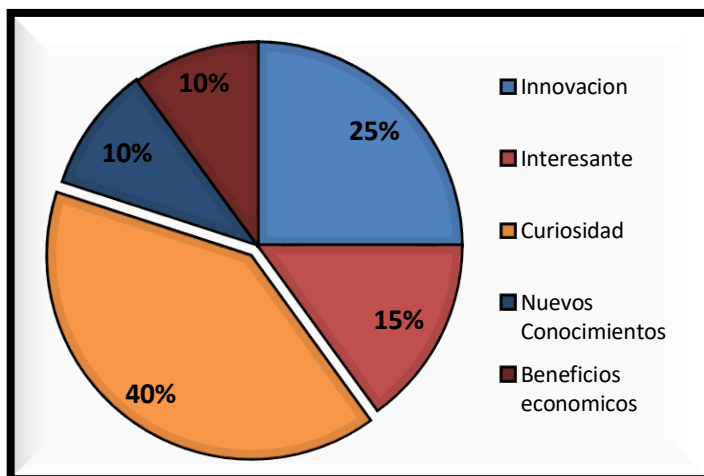


Figura 36. Porcentaje razón de interés. Elaboración propia.

La razón principal por la cual los turistas tendrían la disposición de realizar una actividad turística en el sector textil es por curiosidad con una participación del 40%, estos manifiestan que es una actividad turística que no se realiza normalmente, cabe resaltar que era una pregunta abierta donde se repitieron las opciones que se destacan en la gráfica.

8.1.10. Pregunta 10. ¿De cuánto tiempo dispondría para realizar un recorrido por plantas de la industria textil del occidente de Bogotá?

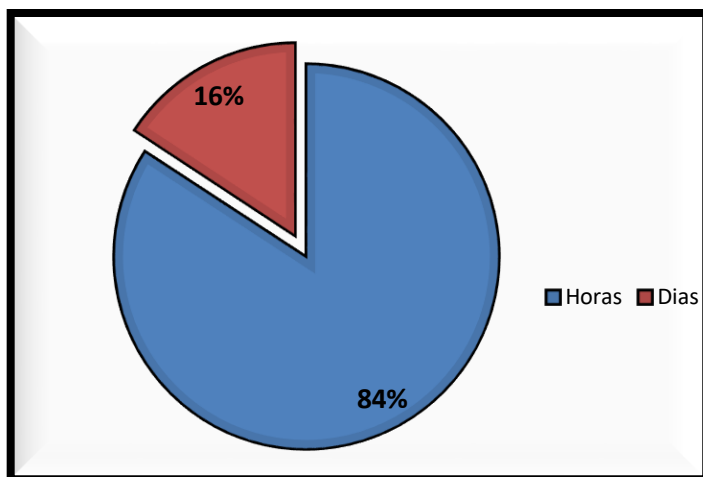


Figura 37. Porcentaje tiempo disponible para realizar un recorrido en la industria textil. Elaboración propia.

Como el turista llega a la ciudad es por motivos de negocios y/o motivos profesionales esto lleva a que no dispongan de mucho tiempo, es por esto que con un 84% manifiestan que cuentan con horas para la realización de esta actividad, manifiestan que contarían aproximadamente con 4 a 8 horas para realizar un recorrido.

8.1.11. Pregunta 11, ¿Le gustaría observar y tener contacto con la elaboración y producción de la oferta de las industrias textiles del occidente de Bogotá?.

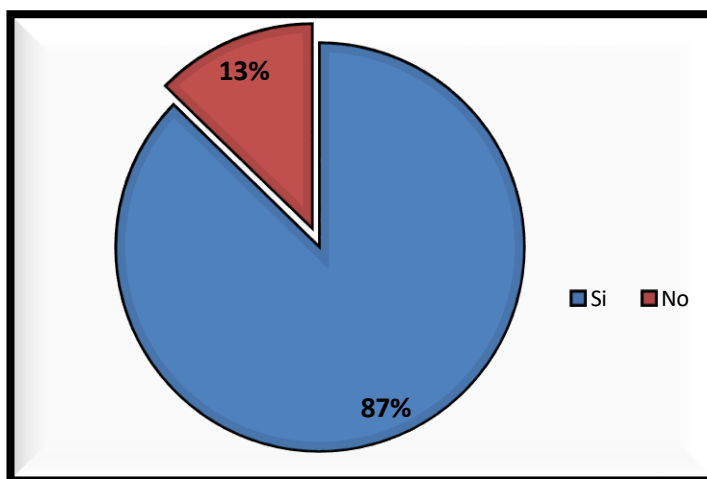


Figura 38. Porcentaje interés por tener contacto con la elaboración de textiles. Elaboración propia.

Ya que fue evidenciado que el turista tiene bajo conocimiento sobre la industria textil en el país en la gráfica se destaca con un 87% que si les gustaría observar y tener contacto con la elaboración y producción de la oferta de las industrias textiles del occidente de Bogotá.

8.1.12. Pregunta 12, Si su respuesta anterior fue afirmativa por favor indique ¿De la industria textil que le llama la atención?.

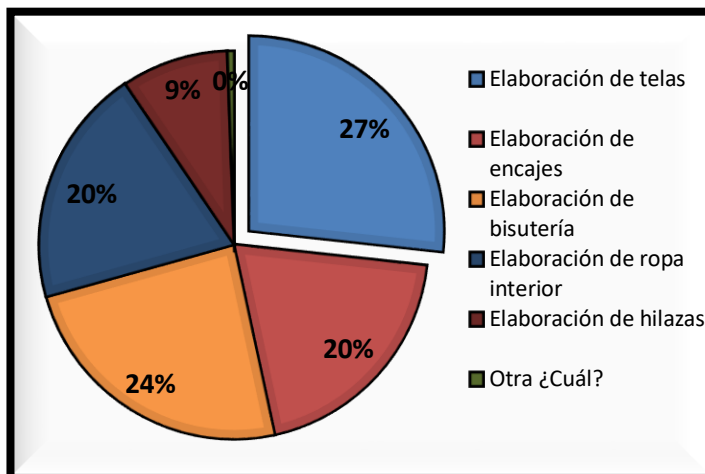


Figura 39. Porcentaje temas de interés de la industria textil. Elaboración propia.

Los turistas manifiestan que con un 27% la elaboración de telas es la actividad que más les llamaría la atención y que les gustaría conocer en una planta industrial del sector textil; cabe resaltar que esta, era una pregunta donde se podrían tener más de una respuesta; es por ellos que la elaboración de encajes, bisutería, ropa interior están sobre el 20% de gusto por la actividad a diferencia de la elaboración de hilazas que solo obtuvo un 9% de gusto.

8.1.13. Pregunta 13, Califique de 1 a 10 qué tan innovadora le parece la idea de la viabilidad de un turismo industrial en el sector textil del occidente de Bogotá.

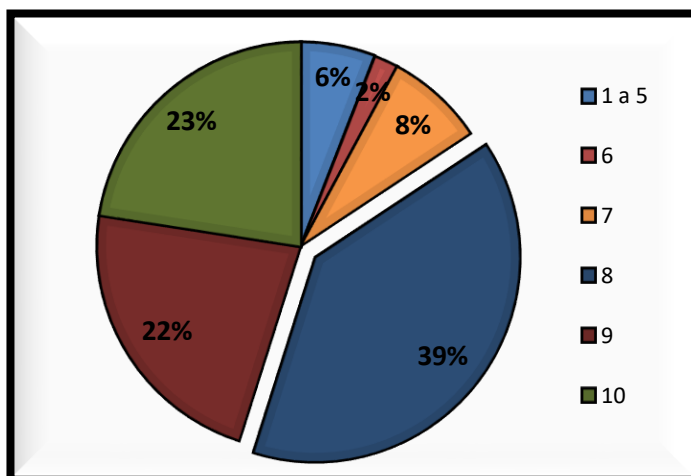


Figura 40. Porcentaje nivel de innovación del turismo industrial en el sector textil. Elaboración propia

La escala de calificación de esta pregunta fue de 1 a 10, siendo 1 poco innovador y 10 muy innovador. El 39% de los turistas encuestados calificaron esta idea de turismo industrial en el sector textil en un rango de 8. Siendo así una buena calificación para esta investigación.

8.1.14. Pregunta 14, ¿Qué servicios le gustara tener incluidos?.

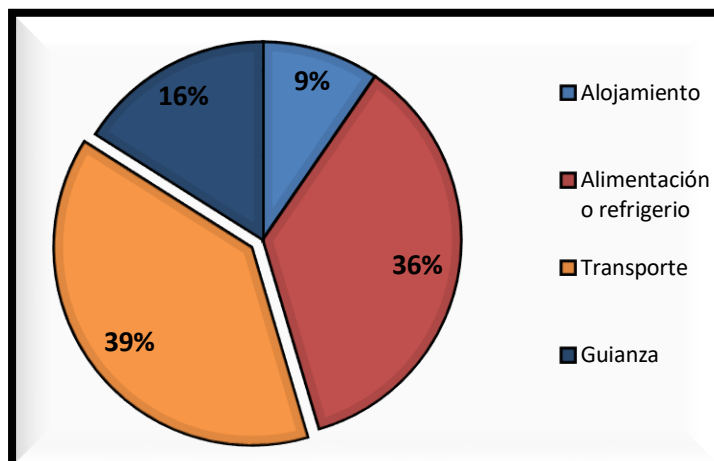


Figura 41. Porcentaje servicios incluidos. Elaboración propia.

Los encuestados manifiestan que el servicio complementario más importante es el de transporte por motivos de facilidad, se tuvo una participación del 39%, Cabe resaltar que también se observó que buscan servicios completos, donde encuentren todo incluido: alimentación, alojamiento, guianza y transporte.

8.1.15. Pregunta 15, En caso de que existiese un recorrido turístico dentro de la zona textil en el occidente de Bogotá, ¿Cuánto estaría en disposición de pagar por ello?.

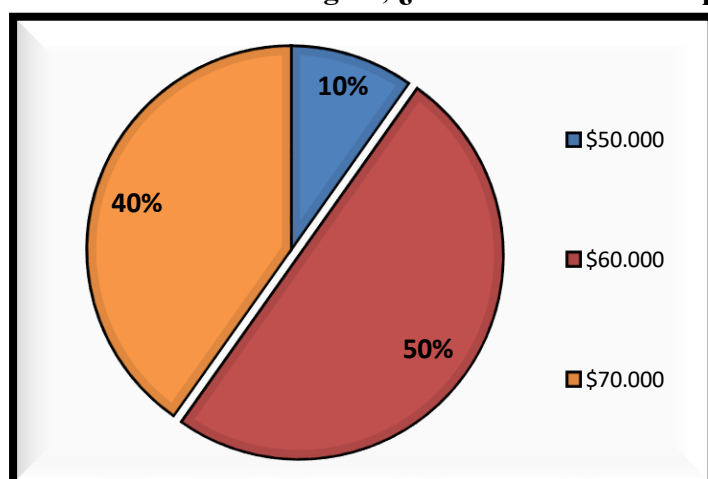


Figura 42. Porcentaje valor a pagar por un recorrido turístico en la industria textil. Elaboración propia.

Con un porcentaje del 50% los encuestados determinaron que un valor ideal para un recorrido turístico dentro de la zona textil en el occidente de Bogotá en caso de que existiese sería de \$60.000, ya que este valor no incluiría ningún servicio complementario y solo dispondrían de horas para la realización.

8.2. Perfil del turista potencial para recorridos de turismo industrial en las empresas textiles del occidente de Bogotá

Según la información recopilada por medio de las encuestas realizadas, se evidencia que el perfil del turista potencial interesado en desarrollar recorridos de turismo industrial en el sector textil del occidente de Bogotá es de género femenino que se encuentra en un rango de edad entre los 20 a 34 años, en su mayoría son profesionales, de origen nacional de ciudades como Medellín, Pereira, Armenia y Cúcuta.

Es un turista que viaja normalmente solo, por motivos profesionales o de negocios, no tiene mucha relación con la industria textil, por lo cual al exponerles la propuesta de turismo industrial manifiestan el interés por realizar un recorrido en el sector textil de Bogotá. Es un turista que no suele frecuentar ningún tipo de fábricas que representen este sector, por lo que le genera curiosidad conocer los procesos que allí se desempeñan.

Cuenta con 4 a 8 horas disponibles para realizar este recorrido, le llama la atención la elaboración de telas, realizaría este tipo de turismo con el fin de generar un turismo experiencial por medio de actividades extras a las que realiza normalmente. Indican que el valor dispuesto a pagar por un recorrido en el sector textil sería de \$60.000, adicionalmente, expresa que es fundamental la prestación de servicios como transporte, alimentos y bebidas y refrigerios, pero de mayor relevancia el transporte por temas de facilidad y movilidad.

9. Capítulo III

Este capítulo, corresponde al tercer objetivo que es: Establecer las pautas para la realización de un recorrido turístico industrial y la viabilidad de su ejecución. Para el desarrollo de este, se presenta inicialmente la definición y características de recorrido turístico, adicionalmente las pautas que se requieren para la realización de un recorrido. Posterior a eso, se presenta la caracterización de alguna de las agencias de viajes de Bogotá, a las cuales se les realizó una encuesta con el fin de conocer la opinión y participación que tendrían al momento de implementar esta propuesta de turismo industrial. Finalmente, se presenta la propuesta turística, el itinerario, la ruta establecida para desarrollar el turismo industrial por las empresas textiles de Bogotá, el presupuesto operativo y punto de equilibrio, el cual da a conocer la viabilidad o no de la propuesta.

9.1. Definición y características recorrido turístico

Un recorrido turístico es definido por la Secretaría de servicios parlamentarios (2015) como: “Un circuito temático o geográfico que se basa en un patrimonio natural o cultural de una zona y se marca sobre el terreno o aparece en los mapas” (pp. 3). También es conocido como la suma de valores simbólicos de un territorio donde se realiza un itinerario de lugares turísticos que se visitan incluyendo recursos tangibles e intangibles, con equipamientos, infraestructuras, servicio, actividades recreativas entre otros; para la creación de estos se debe seguir una serie de fases o etapas (Mera, 2016, pp. 1). Se basa normalmente en actividades, lugares, culturas o tradiciones de un entorno. Las rutas turísticas deben basarse en una actividad, tradición cultural, ecosistema o entorno natural el cual se diferencie y tenga un nombre que la identifique (Rodríguez, 2012, pp. 1).

9.2. Pautas de un recorrido turístico

Las pautas que se establecen para la construcción de un recorrido turístico según (Chan, 2015):

9.2.1. Fase I: Estructuración.

1. Definir la temática del recorrido.
2. Inventariar los recursos turísticos del lugar.
3. Determinar los puntos de:
 - Recogida
 - Paradas técnicas
 - Parada en el centro turístico
 - Final

4. Definir horarios.
5. Análisis de flujo de turistas con el que se puede realizar cada recorrido.
6. Determinar los recorridos internos.

9.2.2. Fase II: Determinación y selección de servicios a incluir.

1. Transporte
2. Alojamiento
3. Servicio de guías y visitas
4. Actividades recreativas

9.2.3. Fase III: Determinación de los costos y gastos de operación.

1. Costos fijos
2. Costos variables
3. Gastos generales
4. Imprevistos
5. Presupuesto total

9.2.4. Fase IV: Determinación de precios y beneficios netos de operación.

1. Cálculo de precio por persona
2. Determinación del beneficio neto

Las pautas y fases presentadas anteriormente son las que se tendrán en cuenta para la construcción de la propuesta de turismo industrial en el sector textil del occidente de Bogotá, es importante tener en cuenta que un buen recorrido debe contar con todas las fases para así brindar un servicio turístico completo.

9.3. Descripción agencias de viajes y turismo de Bogotá

El siguiente listado de agencias de viajes operadoras fueron escogidas por conveniencia ya que se considera que son posibles agencias a las cuales se les puede vender el paquete turístico. Esto tiene como finalidad realizarles una encuesta y conocer la perspectiva que tienen acerca de la implementación del turismo industrial en el sector textil de Bogotá.

Tabla 8.

Agencias de viajes y turismo de Bogotá

Razón social de la Agencia de Viajes	Dirección	Cuentan con un paquete turístico para Bogotá	Servicio

Aero Ltda	Vacaciones	Transversal 55 #98A-66 Local 210 Centro Comercial Iserra 100	Si	Comercialización de paquetes con todo incluido: tiquetes aéreos, hoteles, alquiler de autos y tarjetas de asistencia médica para planes de crucero, planes turísticos, excursiones y planes de luna de miel.
Parche Tour	Cachacos	Calle 11#5- 60 Primer Nivel	Si	Recorridos turísticos por la sabana de Bogotá.
Cruzando Nuestro Felicidad	Fronteras destino, tu	Calle 122 # 15-09	No	Prestan planes turísticos regionales, nacionales e internacionales, cruceros y quinceañeras.
Agencias De Bogotá	Viajes	Carrera 68 con Calle 80-22	No	Planes turísticos netamente de sol y playa.
Buenturismo		Calle 28 #13-22 local 37 Parque Central Bavaria	No	Viajes vacacionales, viajes corporativos, viajes para quinceañeras y cruceros.
Travel Viajes		Carrera 15 # 106 – 32 Oficina 509	No	Paquetes turísticos para destinos internacionales.
Cachacos Tour S.A.S Servicio VIP		Calle 72 #88 - 44 Oficina 1105	Si	Paquetes turísticos con todo incluido donde su razón principal es dar a conocer cultural, histórica, gastronómicamente la ciudad de Bogotá.

Planesturisiticos.com	Avenida 6 8# 75A – 50 Centro Comercial Metrópolis Local 166	No	Comercialización de paquetes turísticos de atractivos internacionales.
De Una Colombia Tours	Carrera 26A #40-18	Si	Comercialización de paquetes turísticos netamente de atractivos de Colombia.
Bogotraveltours	Carrera 1A # 12D-11	Si	Paquetes turísticos formados de atractivos de Bogotá y sus alrededores.
Viajes Iberluna	Calle 52 #21-41	Si	Distribución de paquetes y circuitos a las agencias minoristas.
Viva Consolidadora Turística	Calle 85 #19B-22 Oficina 101	Si	Comercialización de paquetes con todo incluido a destinos nacionales e internacionales, cruceros, congresos y convenciones para la ciudad de Bogotá.
Travel Advisors Agencia de Viajes	Calle 116 #70D - 06 Local 102	Si	Paquetes turísticos personalizados o especializados.
Viajes Circular S.A.S	Carrera 7 #26-20 Piso 14	No	Promoción y comercialización de paquetes turísticos con atractivos netamente internacionales.
Mundo Jet	Carrera 19 B No. 84-17 Piso 6	Si	Comercialización de circuitos, tours, paquetes con atractivos nacionales e internacionales.

					Manejan el todo incluido y el alquiler de autos.
Caminantes Turismo	Viajes y	Carrera	13	Si	Comercialización y promoción Paquetes turísticos a nivel global
		#94A-25			
		Oficina	204		
Idealtour Turismo	Viajes Y	Carrera	16	Si	Comercialización de planes dependiendo de la temporada, nacionales e internacionales, de ferias y fiestas.
		#106-21			
		Oficina	107		
Innova Turismo S.A.S.	Viajes Y	Calle	109	No	Comercialización de destinos internacionales
		#14B-60			
		Oficina	402		
TurisMauro sin limites	Viajes	Av		Si	Operadores de Turismo Terrestre
		Américas			
		#73-	67		
Expreso Viajes		Calle	85	Si	Comercialización de paquetes con todo incluido: tiquete aéreo, hotel y tarjetas de asistencia médica.
		#15-36			
		Segundo			
		piso			

Nota: En la tabla anterior se presentaron agencias de viajes y turismo de la ciudad de Bogotá (Elaboración propia basada en páginas amarillas de Colombia- Agencias de viajes operadoras de Bogotá).

9.4. Tabulación y análisis de las encuestas realizadas a las agencias de viajes operadoras

De las 20 agencias de viajes seleccionadas anteriormente, fue posible realizar la encuesta a 8 de ellas, a continuación, se presentan los resultados obtenidos.

9.4.1. Pregunta 1: Nombre de la Agencia de viajes a la cual representa.

- Aero Vacaciones LTDA
- Parche cachacos tour
- Cachacos tour S.A.S
- Planesturísticos.com
- De una Colombia tours
- Viajes circular S.A.S
- Idealtour viajes y turismo

- Turismauro viajes sin límites

9.4.2. Pregunta 2: Qué tipo de paquetes turísticos ofrece la agencia?.

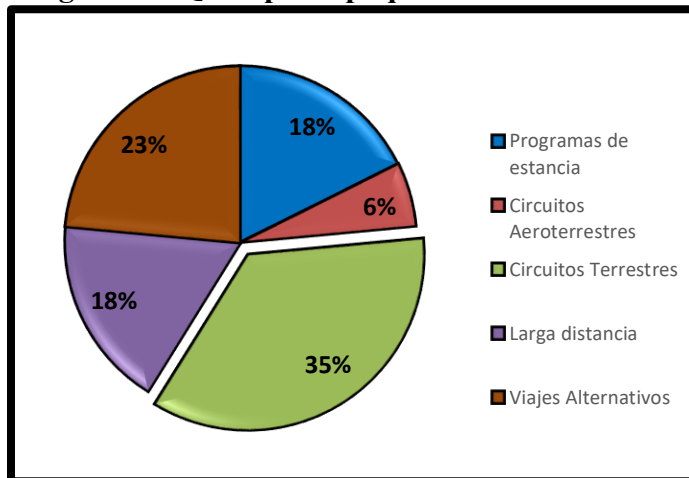


Figura 43. Porcentaje tipo de paquete turístico de la agencia. Elaboración propia.

Se reflejó una participación del 35% de agencias de viajes dedicadas a la realización de circuitos terrestres por lo cual, se evidencia porcentaje de viabilidad al implementar este tipo de turismo, adicionalmente se concluye que esta actividad podría ser respaldada por alguna de estas agencias operadoras.

9.4.3. Pregunta 3: ¿Qué servicios ofrecen sus paquetes turísticos?

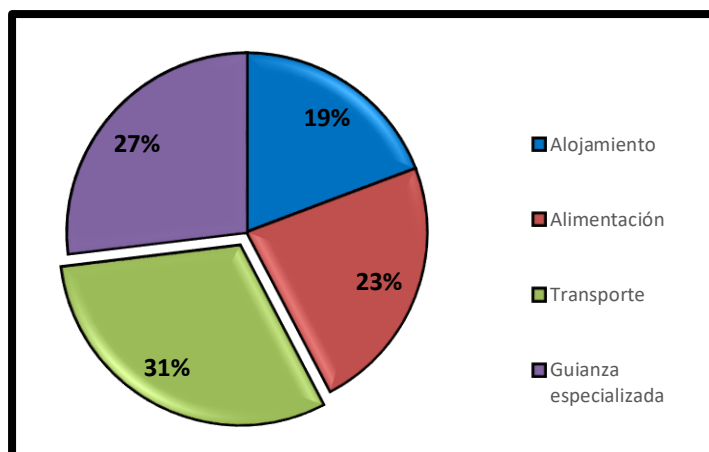


Figura 44. Porcentaje de los tipos de servicios que ofrecen en los paquetes turísticos. Elaboración propia.

Se identificó que el servicio complementario más importante al momento de ofrecer servicios turísticos es el de transporte, con una participación del 31%. Seguido de este, se encuentra la alimentación con un 23%

9.4.4. Pregunta 4: Sus paquetes turísticos están enfocados a un perfil de turistas específico? (marque su opción con una x)

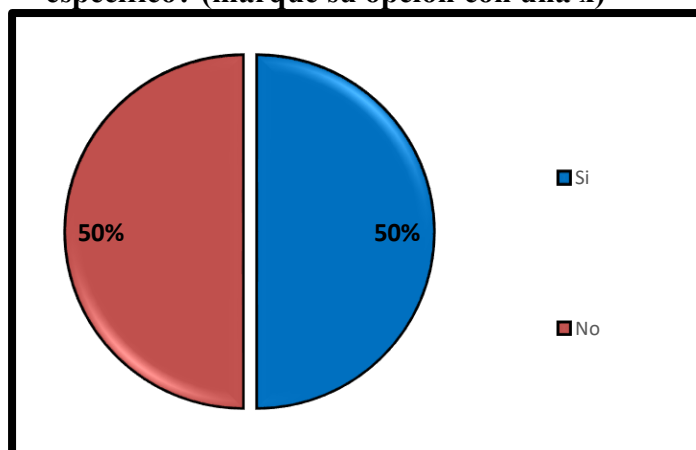


Figura 45. Porcentaje enfoque de paquetes turísticos para un perfil de turista específico. Elaboración propia.

El 50% de las agencias encuestadas, manifestaron que si realizan paquetes turísticos para un tipo de perfil de turista específico, en los que se encuentran los turistas de negocios, rurales, culturales y los turistas de las nuevas tendencias como la comunidad LGTBQ y los turistas de lujo. Sin embargo, el otro 50% manifestó que no.

9.4.5. Pregunta 5: ¿Cuántos paquetes vende semanalmente?.

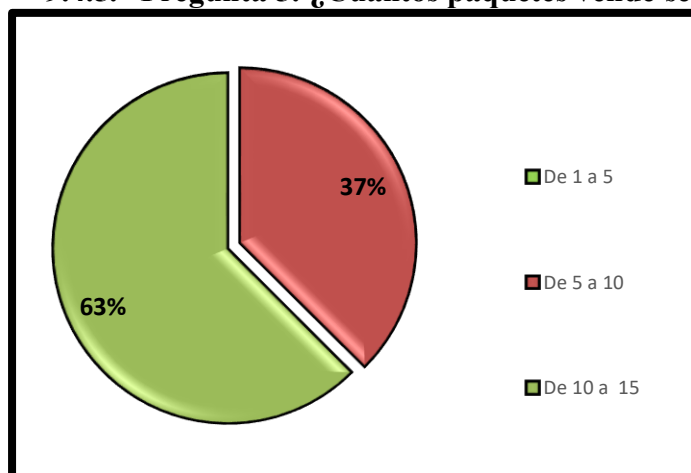


Figura 46. Porcentaje número de paquetes vendidos semanalmente. Elaboración propia.

El 63% de las agencias de viajes y turismo encuestadas manifestaron que las ventas semanales que manejan se encuentran entre 10-15 paquetes turísticos, siendo la mayoría agencias grandes con un gran número de demanda turística.

9.4.6. Pregunta 6: ¿Le interesa ofertar un paquete turístico diferente al turismo convencional de Bogotá?

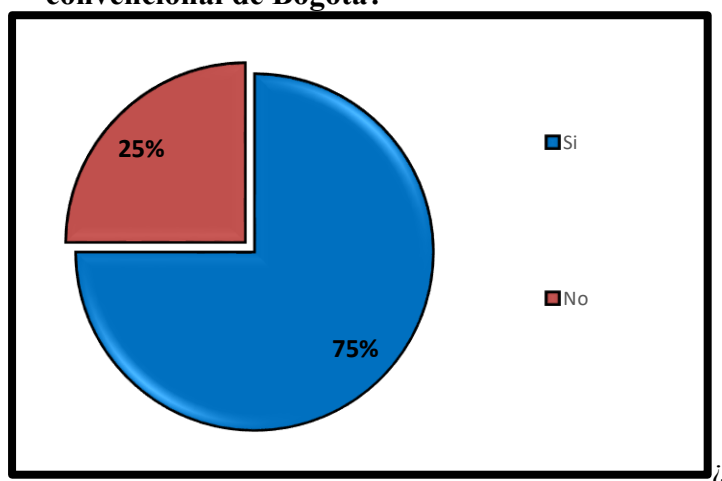


Figura 47. Porcentaje interés por ofertar un paquete turístico industrial. Elaboración propia.

El 75% de las agencias encuestadas manifestaron que, si se encuentran interesadas por ofertar este tipo de turismo, esto se debe a que son agencias dedicadas a ofrecer servicios turísticos en la ciudad de Bogotá. El 25% restante manifestó que no ya que su demanda turística es totalmente internacional.

9.4.7. Pregunta 7: ¿Le parece innovador ofrecer un recorrido turístico en el sector textil del Occidente de Bogotá donde el turista tenga la oportunidad de conocer los procesos de fabricación, producción y distribución en fábricas textiles?

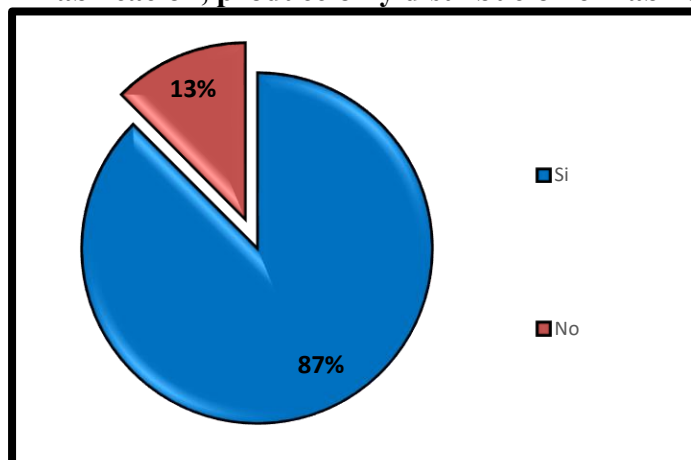


Figura 48. Porcentaje innovación de la propuesta. Elaboración propia.

De las agencias encuestadas se registró que el 87% piensan que es innovador ofertar el turismo industrial en Bogotá, estas agencias manifestaron durante la encuesta que es una idea que se sale totalmente de lo convencional que se oferta en Bogotá y que esto podría ser sinónimo de éxito.

9.4.8. Pregunta 8: ¿Qué servicio cree usted que es primordial para la prestación de este recorrido?

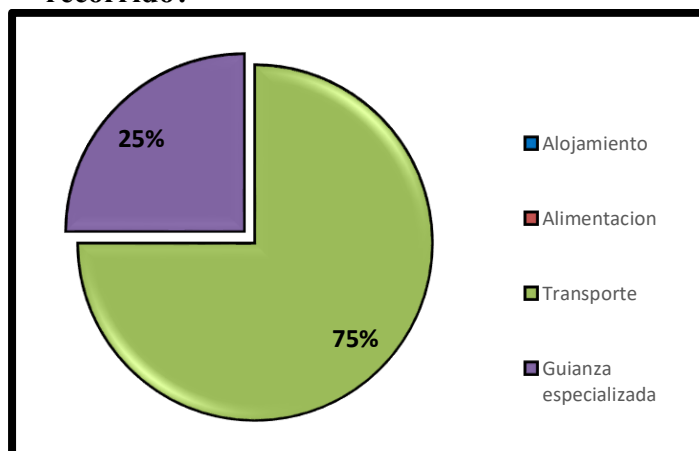


Figura 49. Porcentaje importancia de servicios complementarios. Elaboración propia.

Tal como se había reflejado en una pregunta anterior, el transporte es el servicio primordial para la prestación de un recorrido turístico por la ciudad de Bogotá, la participación que se obtuvo de las agencias fue del 75%, el 25% restante manifestó que la guianza especializada es otro de los servicios primordiales que no puede faltar en un recorrido turístico.

9.4.9. Pregunta 9: ¿Cuántas horas cree que son necesarias para realizar el recorrido?

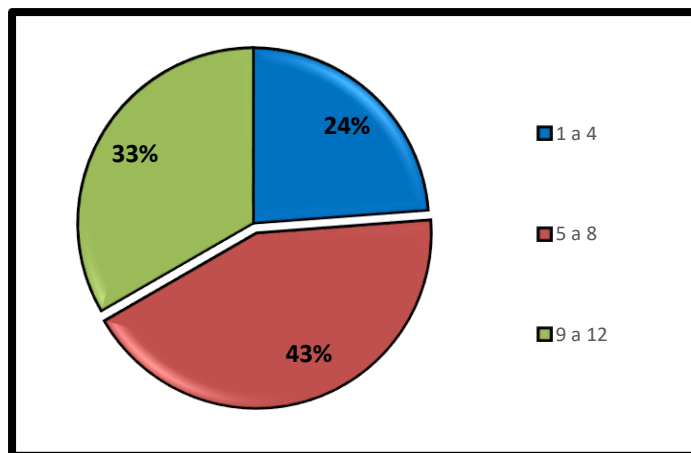


Figura 50. Porcentaje número de horas acordes para este tipo de recorrido turístico. Elaboración propia.

Con un 43%, se identificó que, para la prestación de un recorrido turístico en el sector textil del occidente de Bogotá, se requiere de un intervalo entre 5 y 8 horas. Teniendo en cuenta, visita a la empresa, traslados, almuerzos, refrigerios y actividades complementarias.

9.4.10. Pregunta 10: ¿Qué valor asignaría para la venta de este tipo de recorrido? Teniendo en cuenta que solo se incluye el servicio de recorrido y guianza.

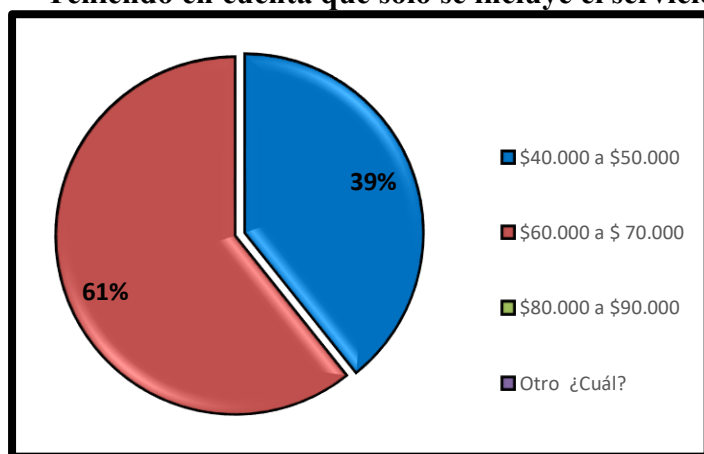


Figura 51. Porcentaje de valor de venta para el recorrido turístico. Elaboración propia.

El 61% de las agencias encuestadas manifestaron que el valor que se debe cobrar se encuentra entre \$60.000 y \$70.000 teniendo en cuenta que en ese valor incluye el recorrido y el servicio de guianza, el otro 39% se encuentra entre \$40.000 y \$50.000.

9.4.11. Pregunta 11: ¿Cree usted que este recorrido aportaría positivamente al sector turístico de Colombia?

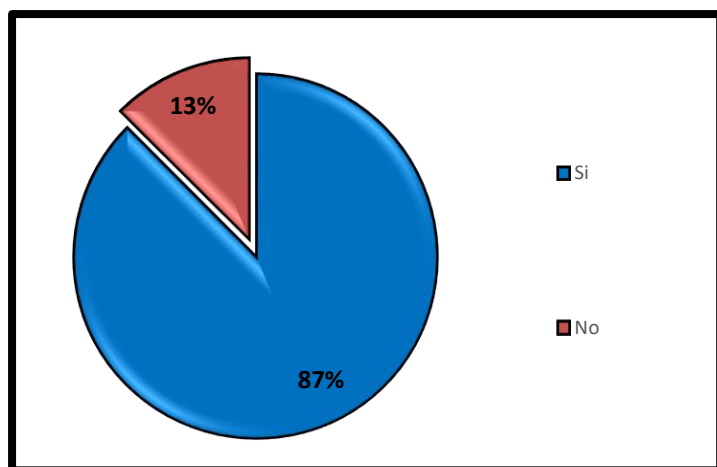


Figura 52. Porcentaje aporte de la propuesta al turismo. Elaboración propia.

El 87% de los encuestados manifestó que, si aportase al turismo esta propuesta, justificando que, al momento de relacionar las dos industrias se podrían generar un gran beneficio económico y que adicionalmente, se ofertaría un servicio fuera de lo convencional.

Luego de las encuestas realizadas se concluye que, si existe interés por parte de las agencias prestadoras de servicios turísticos en Bogotá, para realizar la implementación del turismo industrial en el sector textil del occidente de Bogotá. Se tiene en cuenta que se deben realizar capacitaciones que permitan tanto a las agencias de viajes y turismo como al personal prestador del servicio dejar de lado lo convencional y ofertar un servicio diferente que permita aumentar el turismo en Colombia e incentivar al turista a realizar actividades diferentes.

9.5. Feria de textiles en Bogotá

Es importante tener en cuenta las ferias y eventos textiles que se realizan en la ciudad de Bogotá, ya que pueden ser sitios de promoción en el cual se le permita a los visitantes conocer acerca de la propuesta y generar interés por el mismo. Adicionalmente porque las fechas en las que se realicen este tipo de eventos pueden permitir generar mayor interés por los turistas.

La feria Createx, es la feria textil más importante en la ciudad de Bogotá, es realizada por la Cámara Colombiana de la Confección y afines y por el Centro Internacional de Negocios y Exposiciones de Bogotá (Corferias). Cuenta con la participación de grandes, medianos y pequeños empresarios del sector textil, este evento se realiza en el mes de mayo normalmente entre los días 28,29 y 30 y tiene como finalidad presentar un escenario que les permita a los visitantes conocer

la maquinaria, la tecnología, los hilos, las telas, los insumos y actualizarse en los conocimientos que se requieren para aportar a la industria textil (Createx, 2018).

9.6. Desarrollo de la propuesta

9.6.1. Ruta turística.

Se establece una ruta turística teniendo en cuenta la recomendación de alojamiento que se realiza con el hotel Sheraton de Bogotá, las dos empresas autorizadas y un restaurante escogido por facilidad de acceso.



Figura 53. Mapa recorrido turístico industrial en el sector textil de Bogotá. Elaboración propia.

① Hotel Sheraton Bogotá Inicio del recorrido.

②  Rascheltext

③ Ven a casa Restaurante

④  Stilotex Fin del recorrido.

9.6.2. Itinerario.

Se realiza el diseño del itinerario teniendo en cuenta primeramente que en las encuestas que se les realizaron a los turistas se registró que posiblemente contarían de 4 a 8 horas para el recorrido. En este se incluyó el traslado desde el hotel recomendado, el registro y la entrega de elementos de seguridad en las empresas, una inducción en la cual se den a conocer los aspectos más importantes de la empresa como historia, trayectoria y técnicas de producción. Adicionalmente, el recorrido

por la planta de producción, el refrigerio, la actividad de turismo experiencial en la que el turista podrá realizar actividades básicas del sector textil como (hilatura de fibras y estampados) y traslado al restaurante seleccionado.

Tabla 9.

Itinerario propuesta turística

Hora de inicio	Hora de finalización	de Actividad
8:00am	8:30	Encuentro con los turistas en el hotel Sheraton Bogotá y traslado a la empresa Rascheltex International S.A,
8:30	9:00	Registro de turistas y entrega de elemento de seguridad (Casco)
9:00	9:45	Entrada e Introducción de la compañía (Historia, Trayectoria, Fabricación y Producción)
9:45	10:00	Refrigerio encargado empresa Servicios Integrales en Alimentos.
10:00	11:00	Inicio de recorrido; conocimiento de fabricación y producción.
11:00	11:30	Turismo experiencial: Actividad de hilatura de fibras textiles técnica manual.
11:30	12:00	Traslado al restaurante Ven a mi casa
12:00	1:00	Almuerzo (no va incluido el valor del almuerzo, solo el traslado)
1:00	1:20	Traslado y llegada a Stilotex.
1:20	2:00	Entrada e Introducción de la compañía (Historia, Trayectoria, Fabricación y Producción)
2:00	3:00	Inicio de recorrido; conocimiento de fabricación y producción.
3:00	3:30	Turismo experiencial: Actividad de estampado
3:30	4:00	Entrega de reconocimientos conmemorativo por visitar la compañía, obsequios e incentivos
4:00pm		Finalización del recorrido.

Nota: En la tabla anterior se presentó el itinerario que se llevaría a cabo en el recorrido de turismo industrial en el sector textil (Elaboración propia).

9.6.3. Servicios complementarios.

9.6.3.1.Refrigerios.

El servicio de refrigerios y Coffe break será contratado con la empresa llamada, Servicios integrales de alimentos S.A.S, la cual presta el servicio de alimentación a grandes compañías como Sodimac, Falabella, Studio F, Teleperformance entre otro. Por medio de sus servicios, suministra alimentación sana y que representa las tradiciones colombianas, con el fin de que los turistas tengan una experiencia agradable durante el recorrido.

9.6.3.2.Colombia Green Travel.

Con esta empresa, se realizará la contratación del servicio de transporte y guianza turística. Su punto de atención se encuentra en la ciudad de Bogotá en la Carrera 12ª # 77ª- 52, cuenta con una amplia trayectoria en el sector turístico, está dedicada a prestar servicios innovadores con altos estándares de calidad. Por medio del servicio de transporte ofrece al turista seguridad y confort, cuenta con guías profesionales, totalmente capacitados para el manejo de grupos y certificados como bilingües. Además, se encuentran certificados en sostenibilidad turística y buscan por medio de sus servicios dar a conocer las riquezas culturales e históricas de Colombia.

El guía encargado de realizar el recorrido por estas empresas deberá contar con una formación profesional, con experiencia en dirección de grupos y con la tarjeta profesional. Adicionalmente, deberá conocer perfectamente el sector con el fin de poder brindar información sobre el destino. Para complementar sus servicios, deberá tener habilidades comunicacionales, conocimiento en inglés y estar en constante capacitación en aspectos geográficos, históricos, culturales y de interés general del destino.

9.6.3.3.Hotel Sheraton Bogotá.

Se realiza la recomendación de este hotel, ya que se encuentra cerca al centro de negocios de Bogotá en la sección Salitre y a las empresas incluidas en el recorrido. Está ubicado en la dirección calle 25 B # 67 C 80, cuenta con 247 habitaciones que se encuentran al servicio de los turistas.

9.7. Liquidación y determinación del punto de equilibrio

9.7.1. Costo del paquete.

Tabla 10.

Costos fijos y variables de la propuesta turística.

Costos fijos	
Guía	\$ 90.000
Transporte	\$ 200.000
Total costos fijos	\$ 290.000
Costos Variables	
Refrigerio	\$ 8.000
Entrada a las empresas	\$ 15.000
Seguro de viaje	\$ 10.000
Total Costos Variables	\$ 33.000
Margen de contribución	30%

Nota: En la tabla anterior se presentaron los costos fijos y los costos variables que se deben tener en cuenta para la propuesta turística (Elaboración propia).

9.7.1.1. Precio De venta neto.

$$\frac{\text{Total costos variables}}{(1 - \text{Margen de contribución})} = \frac{\$33.000}{(1 - 30\%)} = \$47.142,86$$

9.7.1.2. Precio con IVA. Precio de venta neto X 19% = \$47.142,86 X 19% = 56.098,98

9.7.1.3. Margen de aportación.

Precio de venta neto – Total costos variables \$47.142,86 - \$33.000 = \$14.142,86

9.7.2. Punto de equilibrio.

9.7.2.1. Personas.

$$\frac{\text{Total costos fijos}}{\text{Margen de aportación}} = \frac{\$290.000}{\$14.142,86} = 20$$

9.7.2.2. Ventas.

Para calcular el punto de equilibrio en ventas es importante tener en cuenta que cada una de las empresas seleccionadas tiene la disposición de realizar 2 recorridos semanales, es decir que al mes serian 10 por cada una. Contando con las 2 empresas (Stilotex y Rascheltex) se realizarán 20 recorridos mensuales.

Teniendo en cuenta el punto de equilibrio del número de personas calculado anteriormente y la capacidad permitida por las empresas mensualmente se realizaría este recorrido a 400 personas mensualmente.

Se realizó una comparación del punto de equilibrio con punto de información (empresa) y sin punto de información (Online) para identificar la viabilidad de la ejecución del turismo industrial en el sector textil.

- Punto de información presencial:

Tabla 11.

Costos administrativos empresa presencial

Costos administrativos	
Nomina	\$2.000.000
Telefonía e Internet	\$90.000
Arriendo	\$1.200.000
Luz	\$150.000
Agua	\$70.000
Total	\$3.510.000

Nota: En la tabla anterior se presentaron los costos administrativos a tener en cuenta en un punto de información presencial (Elaboración propia).

Costos fijos X el número de recorridos permitidos por las empresas para realizar al mes:

$$\$290.000 \times 10 = \$2'900.000$$

Punto de equilibrio:

Total costos administrativos + costos fijos por mes= \$3'510.000 + \$2'900.000 = \$6'410.000

Numero de recorridos mensuales =

$$\frac{\text{Total costos administrativos} + \text{Costos fijos por mes}}{\text{Margen de aportación}} = \frac{\$6'410.000}{\$14.142,86} = 453,23$$

- Punto de información Online

Tabla 12.

Costos administrativos empresa virtual

Costos Administrativos	
Nomina	\$2.000.000

Internet	\$90.000
Total	\$2.090.000

Nota: En la tabla anterior se presentaron los costos administrativos a tener en cuenta en un punto de información online (Elaboración propia).

Costos fijos X el número de recorridos permitidos por las empresas para realizar al mes:

$$\$290.000 \times 10 = \$2'900.000$$

Punto de equilibrio:

Total, costos administrativos + costos fijos por mes= $\$2'090.000 + \$2'900.000 = \$4'990.000$

Numero de recorridos mensuales =

$$\frac{\text{Total costos administrativos} + \text{Costos fijos por mes}}{\text{Margen de aportación}} = \frac{\$4'990.000}{\$14.142,86} = 352,82$$

Como conclusión a la comparación realizada entre una empresa de servicios presenciales y una de servicios virtuales, se encuentra que con respecto a la empresa presencial dedicarse a esa única tipología de turismo es rentable siempre y cuando cuente con mínimo 4 empresas las cuales le permitan realizar más recorridos mensualmente para así, generar mayores ingresos y poder suplir los costos administrativos. De lo contrario con solo dos empresas es factible mas no viable. Sin embargo, si se implementa esta propuesta de turismo industrial en una agencia operadora ya conformada con unos gastos administrativos fijos, sería rentable ya que al implementar esta propuesta no se aumentarían los costos administrativos, sino que, al contrario, se implementaría una actividad que permita generar ingresos adicionales.

Con respecto a la empresa de servicios virtuales, la prestación del turismo industrial es viable ya que los costos administrativos son menores, es decir que con las 2 empresas incluidas en el recorrido y con los servicios incluidos la realización de esta actividad sería totalmente rentable y viable. Adicionalmente, se concluye que ofertar esta propuesta por medio de herramientas digitales podría generar mayor reconocimiento y aceptación del mercado.

Como lo sustenta Paula Cortes Calle la presidente de Anato, las agencias online son el complemento de las presenciales, utilizan la tecnología como herramienta para llegar a diversos mercados y así llegarle al cliente, cumplir sus expectativas y necesidades (El tiempo, 2016). Estadísticamente el auge de la tecnología está en crecimiento y hace que las empresas prestadoras

de servicios presenciales de gran reconcomiendo estén optando por incluir esta estrategia de venta ya que se llega de una manera más fácil y rápida al consumidor final.

Según Cajal, (2019):

- El 70% de los viajeros realizan búsquedas sobre sus viajes en sus teléfonos inteligentes
- El 79% de los viajeros realizan reservas por el Smartphone
- Las mujeres son las que reservan tours y actividades
- El 75% de los usuarios finales que reservan un recorrido o actividad tiene 34 años o menos.
- El 50% de los Millennials descubrieron una nueva compañía de viajes mientras investigaban en dispositivos móviles (pp. 1).

Estas son cifras planteadas por una profesional de marketing en el sector de turismo ocio y restauración, las cuales demuestran que las agencias virtuales en este momento están tomando auge y posicionándose en el mercado. Según Quintero (2016):

‘Hoy en día las aerolíneas manifiestan que 60% de las ventas lo hacen a través del canal tradicional o de las agencias de viaje, y podemos hablar de 40% que está dividido entre un 25% y 30% a través de portales web y el restante en los puntos directos de las aerolíneas’ (pp. 1).

10. Conclusiones

Por medio de la investigación realizada se identificó que existe una gran oferta textil en el occidente de la ciudad de Bogotá, la cual contiene los aspectos que se requieren para prestar un servicio turístico acorde a las necesidades del turista, como: infraestructura, maquinaria y distintas técnicas de producción, que pueden llegar a ser atractivos para el turista. Adicionalmente, algunas empresas se encuentran en la disposición de vincularse con el sector turístico y por medio del turismo generar un crecimiento económico para su sector.

Con respecto al turista, se permitió determinar por medio de las encuestas realizadas que, realmente no se conoce sobre la existencia del turismo industrial y que la relación entre el turismo y el sector textil si es de interés para los turistas. Además, se identificó que, al plantear la idea de implementar esta tipología de turismo, se presenta disposición e interés por parte de los turistas para realizar esta actividad.

De igual manera se dio a conocer el interés de participación que existe por parte de las agencias de viajes operadoras seleccionadas, es decir que estos prestadores de servicios turístico si tienen interés por ofertar un turismo diferente al convencional e innovar en el mercado.

Finalmente, por medio del desarrollo del presupuesto y del punto de equilibrio se determinó que el proyecto es viable y que los costos que esta actividad genera son rentables. Sin embargo, se debe tener en cuenta que para generar mayor rentabilidad se deben vincular más empresas y cumplir con el punto de equilibrio.

11. Recomendaciones

Principalmente se debe presentar una propuesta que especifique la relación que se espera crear entre el turismo y el sector textil a entidades públicas como el Viceministerio de Industria Comercio y Turismo para generar interés por implementar esta actividad y que se implemente el turismo industrial en Colombia. Además, buscar que por medio de estas entidades de turismo se realice la promoción necesaria para dar a conocer la actividad.

Es primordial, generar interés en el sector textil por la prestación de esta actividad, para así, lograr vincular más empresas textiles al sector turístico y que la oferta disponible para la realización de un recorrido sea amplia.

Se puede crear un recorrido más amplio que le permita al turista además de conocer las empresas, participar en eventos, ferias, charlas y demás actividades del sector textil.

Se deben establecer herramientas de promoción que permitan que el turismo industrial en el sector textil se dé a conocer a nivel nacional e internacional, una de ellas podría ser las ferias de textiles que se realizan en Bogotá, ya que es donde se encuentra un mayor número de personas con el interés por este sector.

Es fundamental plantear estrategias que permitan que los turistas de las generaciones anteriores se encuentren interesados por desarrollar este tipo de turismo.

Y Generar esté estudio de viabilidad en otras zonas de la ciudad de Bogotá para identificar la oferta existente y concluir con que empresas de la ciudad de Bogotá, se generaría mayor aporte para el recorrido turístico.

12. Referencias

- Acosta, K. (2012). Pirámide de Maslow [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.eoi.es/blogs/katherinecarolinaacosta/2012/05/24/la-piramide-de-maslow/>
- Alcaldía mayor de Bogotá. (2012). encuesta y grado de satisfacción del turista en Bogotá. [Fotografía]. Recuperado de: http://www.sitbog.gov.co/public/files/Satisfaccion%2006_2014.pdf
- Alcaldía mayor de Bogotá. (2014). porcentaje de visitantes de Bogotá [Fotografía]. Recuperado de: http://www.sitbog.gov.co/public/files/Satisfaccion%2006_2014.pdf
- Alcaldía mayor de Bogotá. (2015). encuesta y grado de satisfacción del turista en Bogotá. Recuperado de: http://www.sitbog.gov.co/public/files/Satisfaccion%2006_2014.pdf
- Aguilar. (2016). Capacitación Textiles Romanos S.A [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=jaIOaxDZBr>
- Álvarez M. (2008). Patrimonio industrial. Un futuro para el pasado desde la visión europea. Apuntes, Volumen (21). Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/apun/v21n1/v21n1a02.pdf>
- AmazingRedHouse diseño de indumentaria. (2008). Tejido plano – Tejido de punto. Recuperado de: <http://mamalamoda.blogspot.com/2008/07/tejido-plano-tejido-de-punto.html>
- America's Cotton Producers And Importers. (2019). El arte del tejido de punto. Recuperado de <https://www.cottonworks.com/topics/en-espanol/manufactura-de-los-textiles-de-algodon/el-arte-del-tejido-de-punto/>
- Arrucha D. (2012). Todo sobre textiles no tejidos II. Recuperado de: <http://textiles23.blogspot.com/2012/02/todo-sobre-textiles-no-tejidos-ii.html>
- Asociación Operadores Turismo Industrial. (2017) ¿Qué es el turismo industrial? Recuperado de <http://aoti.es/que-es-turismo-industrial/>
- Beltrán M y Parra M. (2017). Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar. Universidad de Murcia. Recuperado de: [file:///C:/Users/VIVIANA/Downloads/290391-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1010941-1-10-20170526%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/VIVIANA/Downloads/290391-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1010941-1-10-20170526%20(1).pdf)
- Bocetto interiorismo + construcción. (2019). El tapizado de moda. Recuperado de:
- Bolaños V. (2015). Mercadotecnia turística [E-book]. Recuperado de: <https://utecno.files.wordpress.com/2016/10/mkt-mix-producto-turc3adstico.pdf>

- Bruce Jones Desing Inc (2011). Imagen mapa político. [Fotografía]. Recuperado de: https://www.colorearjunior.com/colorear-y-pintar-mapa-politico-de-latinoam_495792.html
- Cajal, M. (2018). 40 estadísticas de turismo y viajes que te harán respetar tu marketing + de lo que crees. Recuperado de: <https://www.mabelcajal.com/2018/06/estadisticas-turismo-viajes-plan-de-marketing.html/>
- Calderón B. (2016). La gestión territorial del patrimonio industrial en castilla y león (España): fábricas y paisajes. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0188461116300413>
- Cámara de comercio de Bogotá. (2017). Medidas para que el sector textil y confecciones siga creciendo. Recuperado de: <https://www.incp.org.co/medidas-para-que-el-sector-textil-y-confecciones-siga-creciendo/>
- Capital Demin (2019). La verdadera historia del denim. Recuperado de: <https://www.capitandenin.com/es/content/36-la-verdadera-historia-del-denim>
- Cárdenas M. (2019). Murano, Burano y otras islas de Venecia. Recuperado de: <https://sobreitalia.com/2009/03/25/murano-burano-y-otras-islas-de-venecia/>
- Casa editorial el Tiempo. (2018). Conozca los barrios del occidente de Bogotá. Recuperado de: <https://www.metrocuadrado.com/noticias/especiales/conozca-los-barrios-del-occidente-de-bogota-864>
- Chan N. (2005). Circuitos turísticos. Programación y cotización [E-Book] Recuperado de: https://www.academia.edu/7023433/Circuitos_Tur%C3%ADsticos._Programaci%C3%B3n_y_cotizaci%C3%B3n._N%C3%A9lida_Chan
- Colombia travel. (2017). Bogotá el corazón de los andes. Recuperado de: <http://www.colombia.travel/es/a-donde-ir/andina/bogota>
- Conde E, Maldonado E y Ochoa I. (2012). Valoración de un producto turístico. TuryDes. Recuperado de: <http://www.eumed.net/rev/turydes/12/lph.html>
- Cortes A, Franco L, Escobar T, Reyes S. (2008). Manejo De Maquinaria Para Confecciones. Recuperado de: <http://omci29.blogspot.com/2008/08/tejido-plano-en-telas.html>
- Covarrubias R. (2009). Evaluación del potencial en municipios turísticos a través de metodologías participativas [e-book]. Recuperado de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2015/1433/#indice>

- Creswell J. (2005). Historia de los enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto: raíces y momentos decisivos. Recuperado de: https://www.uv.mx/personal/vcarreon/files/2012/02/Historia_enfoques.pdf
- Createx. (2019). Createx. Recuperado de: <https://saloncreatex.com/es/perfil-del-visitante/>
- DANE. (2018). Censo nacional de población y vivienda. Recuperado de: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018>
- Decoración 2.0. (2009). Capitone, un clásico muy de moda. Recuperado de: <https://decoracion2.com/capitone-un-clasico-muy-de-moda/>
- Deloitte. (Mayo de 2015). Análisis económico y de industrias latinoamericanas. [e-book]. Recuperado de: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cr/Documents/finance/Deloitte-Analisis-Economico-y-de-Industrias-Latinoamerica.pdf>
- Díaz B. (2011). Diseño de productos turísticos. España: Editorial síntesis. [E-book]. Recuperado de: <https://www.sintesis.com/nuevos-modulos-191/disenio-de-productos-turisticos-ebook-1594.html>
- Díaz L. (2017). El turismo industrial como una nueva tipología sostenible. Recuperado de: <https://www.nuevatribuna.es/articulo/sostenibilidad/turismo-industrial-nueva-tipologia-sostenible/20170629113517141297.html>
- Directorio de adulto mayor. (2019). Zonas de Bogotá. [Fotografía]. Recuperado de: <http://www.directoriodeladultomayor.com/listado-hogares/59-zonas-de-bogota>
- Directorio de adulto mayor. (2019). Zonas de Bogotá. Recuperado de: <http://www.directoriodeladultomayor.com/listado-hogares/59-zonas-de-bogota>
- Eadaoems. (2011). Del algodón a la mezclilla (procesos). Recuperado de: http://historiadelasedaester.blogspot.com/p/procesamiento-de-prendas-denim-y-la_14.html
- Ecured. (2007). Tejidos crochet. Recuperado de https://www.ecured.cu/Tejidos_crochet
- Educalingo. (2019). Hilado. Recuperado de: <https://educalingo.com/es/dic-es/hilado>
- El colombiano. (2018). La nueva apuesta textil-confección de Medellín. Recuperado de: <https://www.elcolombiano.com/negocios/manufacturas-nueva-feria-textil-medellin-LA9471915>

- El Generador. (2015). Turismo industrial. Recuperado de https://www.elgenerador.cat/industrial/index.php?la=es&id_pagina=5
- El país (2008). Un futuro para la industria textil. Recuperado de: https://elpais.com/diario/1978/06/08/economia/266104801_850215.html
- El tiempo. (2016). Agencias de viajes: más vivas que nunca y creciendo en internet. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/vida/viajar/agencias-de-viajes-online-en-colombia-37883>
- Encolombia. (2014). Industria textil 1 parte. Recuperado de: <https://encolombia.com/economia/info-economica/algodon/industriatextil/>
- Entorno Turístico. (2019). Los 6 elementos del sistema turístico. Recuperado de: <https://www.entornoturistico.com/los-6-elementos-del-sistema-turistico/>
- Espinel P, Aparicio D y Mora A. (2018). Sector textil colombiano y su influencia en la economía del país. Journal. Recuperado de: <https://journal.poligran.edu.co/index.php/puntodevista/article/view/1118>
- Fajardo M. (2018). Familia Stilotex [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=k4KDcfR5vzQ>
- Fernández, D. (2004). Características del perfil del turista [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448175840.pdf>
- Flacsi. (2015). Conoce más sobre Colombia- Bogotá. Recuperado de: <http://www.flacsi.net/informaciones/conoce-mas-sobre-colombia-bogota/>.
- Fontur. (2018). Estrategia de turismo para Colombia. Fontur. Recuperado de: https://fontur.com.co/aym_document/aym_estudios_fontur/ESTUDIO%20MCKIENSEY/1._PRIMER_TOMO ESTRATEGIA TURISMO PARTE_A.PDF
- García R. (2016). Cambios en las necesidades de los turistas. Recuperado de: <https://www.aprendedeturismo.org/cambios-en-las-necesidades-de-los-turistas/>
- Gaztelumendi. (2017). [Fotografía]. Recuperado de <https://comunidad.leroymerlin.es/t5/Talleres-Leroy-Merlin-en-Las/Aprendimos-a-realizar-un-tapizado-de-estilo-capitoné/ba-p/302042>
- Gestión hotelera y turística. (2017). Componentes del producto turístico. Recuperado de: <https://gestionhotelerasite.wordpress.com/2017/01/12/componentes-del-producto-turistico/>
- Giménez M. (2008). La importancia de salvaguardar el patrimonio industrial. Recuperado de: <http://webs.ucm.es/BUCM/revcul/e-learning-innova/209/art3068.pdf>

- Gómez A. (2015). El turismo industrial como herramienta de desarrollo de comunicaciones locales. Recuperado de: <http://www.ruralempresarial.com/turismo-industrial/>
- González P. (2009). El producto turístico. Recuperado de: http://www.escolme.edu.co/almacenamiento/oei/tecnicos/guianza/contenido_u4.pdf
- González, P. (2009). Modelo de los elementos de un producto turístico [Fotografía]. Recuperado de: http://www.escolme.edu.co/almacenamiento/oei/tecnicos/guianza/contenido_u4.pdf
- Google maps. (2019) Ubicación Rascheltex Internacional S.A [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.google.com/maps/place/RASCHELTEX/@4.6461689,-74.1142803,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8e3f9bed61ac05e7:0x8058e63a27db5569!8m2!3d4.6461689!4d-74.1120916>
- Google maps. (2019). Ubicacion Stilotex [Fotografía]. Recuperadon de: <https://www.google.com/maps/place/Stilotex/@4.6724663,-74.1621158,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8e3f9cf9e10e207b:0x730aa6f8f2b0b950!8m2!3d4.6724663!4d-74.1599271>
- Hernández N. (2017). Concepto y componentes de la oferta turística. Scribd. Recuperado de: <https://es.scribd.com/doc/8Apellido>
- Hernández R. (2005). Metodología de la investigación. [E-book]. Recuperado de: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hisour. (2012). Turismo industrial. Recuperado de: <https://www.hisour.com/es/industrial-tourism-39121/>
- Hogar manía. (2018). Técnicas de crochet o ganchillo. Recuperado de <https://www.hogarmania.com/decoracion/manualidades/otros/201501/tecnicas-crochet-ganchillo-27585.html>
- <http://www.bocettointeriorismo.com/el-tapizado-de-moda/>
- Huahao. (2010). Tela de algodón no tejido. Recuperado de: <http://m.esuahao.com/pp-non-woven-fabric/spun-lace-non-woven-fabric/non-woven-cotton-fabric.html>
- Instituto Andaluz del patrimonio industrial. (2009). Que es patrimonio industrial. Recuperado de: http://www.iaph.es/export/sites/default/galerias/patrimonio-cultural/documentos/gestion-informacion/Que_es_patrimonio_industrial.pdf

- Instituto distrital de Turismo de Bogotá. (2017). Bogotá es el primer y principal destino de Colombia para turistas extranjeros. Recuperado de: <http://bogotaturismo.gov.co/noticias/bogot-es-el-primer-y-principal-destino-de-colombia-para-los-turistas-extranjeros>
- Instituto Distrital de Turismo. (2019). Bogotá. Recuperado de: <http://www.bogotaturismo.gov.co/>
- Instituto para la calidad turística española. (Enero de 2017). Norma UNE- ISO [13810]. [UNE] Recuperado de: <https://www.une.org/encuentra-tu-norma/busca-tu-norma/norma?c=N0057739>
- Inturmancha. (2013) ¿Qué es turismo industrial? .Recuperado de <http://www.inturmancha.es/turismo-industrial/>
- Ivester A y Neefus J. (2012). Industria de productos textiles. Recuperado de: <http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/TextosOnline/EnciclopediaOIT/tomo3/89.pdf>
- Kotler J y Armstrong N. (2001). Marketing [E-book]. Recuperado de: https://www.academia.edu/34687505/Marketing__Kotler_and_Armstrong_11_ed._espa%C3%B1ol
- Macías P. (Agosto, 2015). Nuevos usos del patrimonio industrial: estudio de la recuperación de la antigua fábrica de tabacos de Málaga Universidad de Alicante. Departamento de Edificación y Urbanismo. Recuperado de: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/48924>
- Mapfre. (2019). Avances tecnológicos en la industria textil. Mapfre. Recuperado de <https://www.mapfre.es/seguros/empresas/negocio/seguros-para-industrias/articulos/avances-industria-textil.jsp>
- Marketing and Web. (2018). 32 Tipos de estrategias de Marketing. Recuperado de: <https://www.marketingandweb.es/marketing/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Martínez. (2015). Tejido plano [Fotografía]. Recuperado de <http://marthaconstanzamartinezmartine.blogspot.com/2015/05/tejidos-plano-punto-no-tejidos.html>
- Martire R. (2016). Tejido de punto [Fotografía]. Recuperado de <http://rominamartire.com/tejido-de-punto-y-plano-romi-tips>

- Maslow A. (2009). Los consumidores, clientes y usuarios [E-book]. Recuperado de:
<http://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448175840.pdf>
- Mera C. (2016). Marketing Turístico. Recuperado de
<http://www.carlesmera.com/2014/04/como-crear-una-ruta-turistica.html>
- Ministerio de comercio, industria y turismo (07 de octubre de 2006). Norma técnica sectorial colombiana [NTS-TS 001-1]. [Fontur]. Recuperado de :
https://fontur.com.co/aym_document/aym_normatividad/2006/NTS_TS001_1.pdf
- Ministerio de comercio, industria y turismo (17 de abril de 2008). Norma técnica sectorial colombiana [NTS-TS 004]. [Fontur] Recuperado de:
https://fontur.com.co/aym_document/aym_normatividad/2008/NTS_TS004.pdf
- Ministerio de desarrollo económico. (1997). Decreto número 503 de 1997. Recuperado de:
https://www.mineduacion.gov.co/1759/articles-105074_archivo_pdf.pdf
- Ministerio de Hacienda y Crédito Público (10 De JULIO DE 2012). Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 -Ley General de Turismo, la Ley 1101 de 2006 y se dictan otras disposiciones [Ley 1558 de 2012]. [Gobierno de Colombia]. Recuperado de:
<http://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=48321>
- Mundo textil. (2015). Hilado [Fotografía]. Recuperado de
<https://mundotextilmag.com.ar/hilados/>
- Organización mundial del turismo. (2018). Crecimiento del turismo. Recuperado de:
<https://media.unwto.org/es/press-release/2018-01-15/resultados-del-turismo-internacional-en-2017-los-mas-altos-en-siete-anos>
- Oyarzún y Szmulewicz (2018) ¿Qué, cómo y a quien vender turismo? Recuperado de:
<http://revistas.uach.cl/pdf/gestur/n4/art02.pdf>
- Páginas amarillas de Colombia. (2019). Textiles de Colombia. Recuperado de:
<https://www.paginasamarillas.com.co/servicios/textiles>
- Palermo F. (2017). Industria textil. Recuperado de:
https://fido.palermo.edu/servicios_dyc//blog/docentes/trabajos/39726_149027.pdf
- Peterson E. (2012). Turismo. Recuperado de:
<http://geoturismo011.blogspot.com/2011/12/concepto-de-producto-turistico.html>
- Pons R, Morales L y Díaz Y. (2007). La imagen del destino y el comportamiento de compra del turista. Teoría y praxis. Recuperado de:

file:///C:/Users/VIVIANA/Downloads/DialnetLaImagenDelDestinoYElComportamientoDe
 CompraDelTuri-2929607%20(2).pdf

- Portal ferias. (2019). Ferias de textiles y complementos en Bogotá. Recuperado de:
<https://www.portalferias.com/ferias-textil-y-complementos-bogota/s11;c39/>
- Prat J. (2012). El desarrollo territorial del turismo industrial en Cataluña (1980-2010).
 Recuperado de: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322012000500006
- Prat J. (2013). El turismo industrial como elemento de revalorización del territorio: Un análisis desde las relaciones sociales presentes en los destinos (Tesis doctoral Universidad autónoma de Barcelona) recuperado de:
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/120536/jmpf1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Prat L y Calderón G. (2012). Caracterización del perfil turístico en un destino emergente, caso de estudio de Ciudad del Carmen, Campeche. México. Recuperado de:
http://mingaonline.uach.cl/scielo.php?pid=s071864282012000200002&script=sci_arttext
- Procolombia. (2018). Manufactura en Colombia. Procolombia. Recuperado de:
<http://www.procolombia.co/compradores/es/explore-oportunidades/manufactura-en-colombia>
- Procolombia. (2018). Oferta textil. Procolombia. Recuperado de:
<http://www.procolombia.co/compradores/es/explore-oportunidades/oferta-textil>
- Procolombia. 2017. Descripción del Sector. Recuperado de:
<https://www.inviertaencolombia.com.co/zonas-francas-y-otros-incentivos/zonas-francas-permanentes/124-sectores/manufacturas/textil-y-confeccion/569-descripcion-del-sector.html>
- Prodetur. (2017). Turismo Industrial. Recuperado de:
<http://www.prodetur.es/prodetur/www/turismo/productos-turisticos/Turismo-tematico/turismo-industrial.html>
- Quintero, A. (2016). Agencias de viajes, un sector que crea 700 empresas al año. Recuperado de:
<https://www.larepublica.co/empresas/agencias-de-viaje-un-sector-que-crea-700-empresas-al-ano-2428266>

- Rascheltex (2018). Fabrica Rascheltex. [Fotografía]. Recuperado de <https://www.civico.com/lugar/rascheltex-internacional-sa-bogota/fotos>
- Rascheltex (2019). Cortadora rebobinadora. [Fotografía]. Recuperado de <https://rascheltex.com.co/la-fabrica/>
- Rascheltex (2019). Maquina hiladora de anillo. [Fotografía]. Recuperado de <https://rascheltex.com.co/la-fabrica/>
- Rascheltex International S.A. (2017). Imagen corporativa Rascheltex International S.A. [Fotografía]. Recuperado de: http://www.rascheltex.com.co/index.php?option=com_content&view=article&id=1&Itemid=7&lang=es
- Rascheltex International S.A. (2017). Rascheltex International S.A. Recuperado de: http://www.rascheltex.com.co/index.php?option=com_content&view=article&id=1&Itemid=7&lang=es
- Retales. (2016). Tejido o tejido [Fotografía]. Recuperado de <https://telaslidia.com/tnt-tejido-no-tejido/46-tnt-tejido-no-tejido.html>
- Rodríguez A. (2017). Redefiniendo el concepto de Turismo Industrial Comparativa de la terminología en la literatura Castellana, francesa y anglosajona. Revista de turismo y patrimonio cultural, Volumen (15). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88150355002>
- Rodríguez J. (2015). Salón de telas. [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.google.com/maps/place/Stilotex/@4.6724663,74.1599271,3a,75y,90t/data=!3m!1e2!3m!1sAF1QipPOtypBU9i5NBR5CQFSLzJdJwVHfypAtoghQkc2!2e10!3e12!6shhttps:%2F%2Fh5.googleusercontent.com%2Fp%2FAF1QipPOtypBU9i5NBR5CQFSLzJdJwVHfypAtoghQkc2%3Dw203-h270-k-no!7i2448!8i3264!4m5!3m4!1s0x8e3f9cf9e10e207b:0x730aa6f8f2b0b950!8m2!3d4.6724663!4d-74.1599271>
- Rodríguez S. (2018). Entrada Stilotex. [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.google.com/maps/place/Stilotex/@4.6724663,74.1599271,3a,75y,90t/data=!3m!1e2!3m!1sAF1QipMCskJnviNBLKvVPCuLkJ1fuK909VFhVP0OPrL!2e10!3e12!6shhttps:%2F%2Fh5.googleusercontent.com%2Fp%2FAF1QipMCsk-JnviNBLKvVPCuLkJ1fuK909VFhVP0OPrL%3Dw203-h360-k->

no!7i2592!8i4608!4m5!3m4!1s0x8e3f9cf9e10e207b:0x730aa6f8f2b0b950!8m2!3d4.67246
63!4d-74.1599271

- Rodríguez, M. (2012). Diseño de una ruta turística de interpretación cultural para la promoción y el desarrollo local de la etnia aborígen warao en el estado delta Amacuro, Venezuela [E-book]. Recuperado de: http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1157/el_diseno_de_ruta_y_metodologia_a_seguir.html
- Santos J. (2004). La decisión de compra del turista- consumidor. Universidad de Málaga. Recuperado de: <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-79-1983-pag39-53-42199.pdf>
- Sarralde J. (2016). Brujas – La tradición artesanal del encaje de bolillos en un museo. Recuperado de: <https://guias-viajar.com/belgica/brujas-museo-encaje/>
- Secretaria de servicios parlamentarios (17 de diciembre de 2015). Ley general de turismo. [Cámara de diputados del h congreso de la unión]. Recuperado de: <http://www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2018/01/II.1.1-Ley-General-de-Turismo-ultima-reforma-2015.pdf>
- Sectorial. (2011). Historia del negocio textil en Colombia. Sectorial. Recuperado de: <https://www.sectorial.co/articulos-especiales/item/50352>
- Semana S.A. (2017). ¿Cuáles son los sectores para invertir en Colombia?. Finanzas personales. Recuperado de <https://www.finanzaspersonales.co/ahorro-e-inversion/articulo/cuales-sectores-para-invertir-colombia/45611>
- Sociedades. (2013). Desempeño del sector textil confección 2008-2012. Superintendencia de sociedades. Recuperado de: [https://www. Supe sociedades. gov. Co/Documents/Informe-Sector-Textil-Oct152013. pdf](https://www.Supe sociedades. gov. Co/Documents/Informe-Sector-Textil-Oct152013. pdf).
- Stilotex. (2019). Stilotex. Recuperado de: <http://stilotex.com/nosotros/#historia>
- Stilotex. (2019). Imagen corporativa Stilotex [Fotografía]. Recuperto de: <http://stilotex.com/>
- Stocktex. (2019). Denim [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.tendaggi-tessuti.it/es/tag-prodotti/blu-denim/>
- SurveyMonkey. (2019). Tamaño de la muestra [Fotografía]. <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>
- Tejidos. (2011). Tejido Cricchet [Fotografía]. Recuperado de <https://tejidosalcrochet.wordpress.com/2011/06/27/31/>

- Universidad Distrital. (2015). Características. Recuperado de:
<https://www1.udistrital.edu.co/universidad/colombia/bogota/caracteristicas/>
- Universidad ESAN. (2018). El estudio de la viabilidad de los proyectos. Recuperado de:
<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/09/el-estudio-de-la-viabilidad-de-los-proyectos/>
- Vidas A. (2002). Memoria textil e industria del recuerdo en los Andes: identidades a prueba del turismo en Perú, Bolivia y Ecuador. [E-book]. Recuperado de:
https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=JclSyNvivFQC&oi=fnd&pg=PA5&dq=turismo+textil&ots=Sks8_2VwO8&sig=2CT7gfHvvQ67vyOil5Ib4pfC__c#v=onepage&q=turismo%20textil&f=false

<i>Tecnológicos</i>
Nivel de desarrollo tecnológico
Conectividad
Modernización del entorno
<i>Legales</i>
Leyes y normatividad
Derechos de propiedad intelectual

Nota: En la tabla anterior se presentó el formato que se utilizó para realizar la evaluación del sector textil (Elaboración propia).

Tabla 14. *Instrumento matriz DOFA, Debilidades y Fortalezas*

<i>Tabla de evaluación</i>	Importancia para el éxito			Desempeño de la empresa			Valor ponderado del factor
	Alta (3)	Media (2)	Baja (1)	Muy positivo (+2)	Positivo (+1)	Negativo (-1)	
<i>producto genérico</i>							
Características del recorrido							
Prestadores de servicio							
Actividad turística							
<i>Producto esperado</i>							
Maquinaria							
Instalaciones en buen estado							
Proceso de producción							
Entorno laboral							
Calidad del servicio							
Calidad del producto							
<i>Físicos</i>							
Vías de acceso							
Disponibilidad hotelera							
Agencias de viajes							
Oficinas de información							
Transporte							
Atractivos							
Restaurantes							

<i>interacción del cliente con otros clientes</i>
<i>Cultura</i>
<i>Nivel de estudios</i>
<i>Experiencias anteriores</i>
<i>Producto mejorado</i>
<i>Publicidad</i>
<i>Técnica de producción</i>
<i>Tecnología</i>
<i>Producto potencial</i>
<i>Puntos de venta</i>
<i>Especialidad de producción</i>
<i>Coproducción del cliente</i>
<i>Satisfacción del cliente</i>
<i>Fortalecimiento de la actividad</i>
<i>Ambiente físico</i>
<i>Visual: Arquitectura de la empresa</i>
<i>Táctil: Material textil</i>
<i>Olfativo: Exposición al olor</i>
<i>Gustativo: Refrigerios</i>
<i>Auditivo: Exposición al ruido</i>
<i>Interacción del cliente con la oferta del servicio</i>
<i>Primer impacto</i>
<i>Consumo</i>
<i>Visión del producto recibido</i>

Nota: En la tabla anterior se presentó el formato que se utilizó para realizar la evaluación del sector textil (Elaboración propia).

13.2. Anexo 2

Instrumento de descripción

Por medio de la observación directa y de la investigación realizada por medios digitales, se permitió identificar algunas de las empresas textiles ubicadas en el occidente de Bogotá, se realizó la

descripción de cada una de ellas teniendo en cuenta aspectos como: dirección, técnica y especialidad.

El siguiente instrumento fue el que permitió realizar una pequeña descripción de las 52 empresas presentadas en el capítulo I.

Tabla 15. *Formato de descripción de las empresas textiles del occidente de Bogotá.*

Empresa textil	Dirección	Técnica	Especialidad
1			
2			
3			

Nota: En la tabla anterior se presentó el formato que se utilizó para realizar la descripción de las empresas textiles del occidente de Bogotá (Elaboración propia).

13.3. Anexo 3

Instrumento de caracterización

Para realizar una caracterización detallada, de las dos empresas que mostraron interés por la implementación de la propuesta, se utilizó como instrumento de investigación, una ficha técnica, en la cual se permitió registrar información importante de cada una de las empresas.

Tabla 16. *Ficha técnica de caracterización*

FICHA TECNICA

Nombre de la empresa	Razón social	
Dirección	Localidad	
Actividad económica	Especialidad	
Sector	Subsector	
Técnica de tejido	Slogan	
Tamaño de empresa	Número de empleados	Nota: La tabla anterior fue instrumento de
Años de trayectoria	Internacionalización	
Puntos de venta	Valores corporativos	
Marcas propias	Formas de pago	
Accesibilidad	Parqueadero	

caracterización de las empresas del occidente de Bogotá (Elaboración propia).

13.4. Anexo 4

Formato de entrevista para profesionales en turismo

Conforme a su conocimiento y consentimiento extendemos un cordial saludo para solicitar de su amable colaboración para realizar la siguiente entrevista, que tendrá una duración de 30 minutos. Para su conocimiento las respuestas serán grabadas y tabuladas con un patrón de anónimo, esto sobreprotegido la información brindada. Agradecemos que bajo sus ideales halla el mayor respeto ante los demás asistentes si esta llega a realizarse grupal. La información recopilada se eliminara de bases y textos físicos que se hayan diligenciado para realizar dicha actividad. Por otra parte debe usted conocer que la información no tendrá fines políticos, sociales o religiosos, tenga en cuenta que solo es de carácter investigativo.

- 1) ¿Conoce usted algún tipo de turismo industrial que se realice actualmente?
- 2) ¿Qué cree usted que la industria textil, le puede aportar a la industria turística?
- 3) ¿Participaría usted en un recorrido turístico textil?
- 4) ¿Cree usted que por medio de la implementación de este turismo, se genere un aumento de emprendedores textiles?

13.5. Anexo 5

Transcripción de entrevistas

Entrevista N° 1

Carolina Triana: ¿Conoce usted algún tipo de turismo industrial que se realice actualmente?

Carolina Hernández: Eh!, bueno entonces como turismo textil, para mi término es totalmente nuevo, no había escuchado esa terminología, creería yo que si podría estar muy asociado con el tema de producción?; de las visitas de las fábricas, de pronto como por ejemplo a la transformación de productos textiles y creo que esto está muy ligado a todo lo que se hace aquí en Colombia, en cuanto a producción textil, pues creería yo que esta como enlazado a eso no?, como a un turismo de negocios, turismo de comercialización de productos, ese es como el enfoque que yo le veo, pero el termino no lo había oído.

Carolina Triana:¿Qué cree usted que la industria textil, le puede aportar a la industria turística?

Carolina Hernández: Ehh!, pues creo que es una manera de versificar el mercado desde el punto de vista que existen posibilidades distintas, porque hay ofertas diferentes, porque el país puede

ofrecer nuevos productos, creo que esto es una nueva alternativa económica, mm, para nuevamente uno de nuestros turismos potenciales que es el turismo de negocios, ehh! y creo que pues aquí hay buena calidad de productos industriales, que hay sobre todo productos textiles, pues que hay una oportunidad en el mercado y es que empecemos a versificar esto desde el turismo, no!

Carolina Triana: ¿Participaría usted de un recorrido turístico textil?

Carolina Hernández: Pues como prestadora de servicios sí, porque me parecería chévere conocer como lo que hay y luego replicarlo y ofertarlo y mostrárselo a los turistas que vienen acá no!, entonces si me interesaría como prestadora de servicios me parecería que si es viable.

Carolina Triana: ¿Cree usted que por medio de la implementación de este turismo, se genere un aumento de emprendedores textiles?

Carolina Hernández: Pues creo que no se aumentarían pero sí creo si se diversificaría el mercado; es decir, esto emprendedores existente tendrían posibilidades ehh de ampliar sus expectativas económicas, creo yo que es la forma de posicionar los destinos como pues con un nuevo producto, más allá de que se amplié, mmm, las fábricas textiles pues pensaría yo que es como una manera de darles una posibilidad que se proyecten a otros mercados y el turismo puede ser una alternativa.

Entrevista N° 2

Cindy Sánchez: ¿Conoce usted algún tipo de turismo industrial que se realice actualmente?

Juan Hernández: Sí, pero no acá en Bogotá, si no en Medellín, todo lo que son las ferias de moda y de mas como tal, las cuales traen diferentes turistas, empresas y personal interesado en todo esto que tiene que ver con la moda, turismo y demás.

Cindy Sánchez ¿Qué cree usted que la industria textil, le puede aportar a la industria turística?

Juan Hernández: Ehh, pues vemos que a partir de este nuevo gobierno se está implementando mucho el turismo y lo que realmente quiere hacer este gobierno es que Bogotá o Colombia sea una central turística a nivel Latinoamérica, entonces entre más conceptos turísticos hallan en las diferentes industrias, pues le va a aportar mucho más y pues sería muy interesante ver como esta industria textil podría llegar a encarar de cierta manera toda la industria turística, mostrándola de otra forma que no solo sea la playa, que no solo sea la comida, si no que la tecnología, que sea lo textil, que sea la gastronomía, bueno en fin...

Cindy Sánchez: ¿Participaría usted de un recorrido turístico textil?

Juan Hernández: Si, si me parecería interesante saber de las nuevas tendencias que se están usando a nivel mundial como las está aplicando Colombia, ehh de qué manera se está exportando los productos tanto lo de acá y que en los que están trayendo, que es lo que se usa, bueno eh si sería interesante.

Cindy Sánchez: ¿Lo harías como prestador de servicios o como turista?

Juan Hernández: Eh no en este caso lo haría como turista y si ya veo que está funcionando muy bien, podría ser un prestador de servicios.

Cindy Sánchez: ¿Cree usted que por medio de la implementación de este turismo, se genere un aumento de emprendedores textiles?

Juan Hernández: Mm, creo que toda industria que se impulse de cierta manera y se vea que ya tiene un crecimiento económico siempre va a generar nuevos emprendedores y va a generar un movimiento económico interesante dentro del país que lo haga, entonces si considero que podría incrementar o dar un aumento de personas o emprendedores textiles.

13.6. Anexo 6

Formato de encuesta realizada a los posibles turistas potenciales

Cordial saludo. Agradecemos su dedicación y tiempo para diligenciar esta encuesta, la cual tiene como fin conocer la perspectiva del turista en la viabilidad del turismo industrial en el sector textil del occidente de Bogotá. Ésta se hace con fines meramente académicos y absoluta confidencialidad, como soporte a la investigación para poder acceder al título de Administradoras Hoteleras y Turísticas en la Universidad Agustiniana.

1) Rango de edad (marque su opción con una x)

A) 20 a 30 años

B) 31 a 40 años

C) 41 o más.

2) Género (marque su opción con una x)

- A) Femenino
- B) Masculino.
- 3) ¿Cuál es su procedencia? (señale con una X, y especifique el lugar)
- A) Nacional _____ . ¿Cuál? _____
- B) Internacional _____ ¿Cuál? _____
- 4) ¿Cuál es su profesión u ocupación? _____
- 5) ¿Con quién viaja? (marque su respuesta con una x)
- A) Amigos _____
- B) Familia _____
- C) Pareja _____
- D) Solo _____
- E) En grupo o excursión _____
- 6) ¿Cuál es el motivo de su viaje? (señale su respuesta con una X)
- A) Vacaciones /Recreación/Ocio _____
- B) Visita a familiares o Amigos _____
- C) Educación y formación _____
- D) Negocios/Motivos profesionales _____
- E) Otro _____ . ¿Cuál? _____
- 7) ¿Cuándo realiza un viaje usted suele visitar fábricas o participar en eventos relacionados con la industria textil?: (marque con una X)
- A) Si _____ B) No _____
- 8) ¿Le interesaría conocer plantas de la industria textil en Bogotá?:(marque con una x)

A) Si _____ B) No _____

9) Si su respuesta anterior fue afirmativa, explique la razón de su interés

10) ¿De cuánto tiempo dispondría para realizar un recorrido por plantas de la industria textil del occidente de Bogotá?: (respuesta numérica)

Horas _____ Días _____

11) ¿Le gustaría observar y tener contacto con la elaboración y producción de la oferta de las industrias textiles del occidente de Bogotá?: (marque con una X)

A) Si _____ B) No _____

12) Si su respuesta anterior fue afirmativa por favor indique ¿De la industria textil que le llama la atención?:

A) Elaboración de telas

B) Elaboración de encajes

C) Elaboración de bisutería

D) Elaboración de ropa interior

E) Elaboración de hilazas

F) Otra ¿Cuál? _____

13) ¿Califique de 1 a 10 qué tan innovadora le parece la idea de la viabilidad de un turismo industrial en el sector textil del occidente de Bogotá?: _____

14) ¿Qué servicios le gustaría tener incluidos?

A) Alojamiento

B) Alimentación o refrigerio

C) Transporte

D) Guianza

15) en caso de que existiese un recorrido turístico dentro de la zona textil en el occidente de Bogotá, ¿Cuánto estaría en disposición de pagar por ello?

A) \$50.000

B) \$60.000

C) \$70.000

13.7. Anexo 7**Formato matriz FODA****13.8. Anexo 8****Formato de descripción agencias operadoras**

Por medio de la observación directa y de la investigación realizada por medios digitales, se permitió identificar algunas de las agencias de operadoras de viajes y turismo de Bogotá, se realizó la descripción de cada una de ellas teniendo en cuenta aspectos como: dirección, servicios y existencia de paquetes para la ciudad de Bogotá.

El siguiente instrumento fue el que permitió realizar una pequeña descripción de las 20 agencias presentadas en el capítulo III.

Tabla 17. *Instrumento de descripción agencias operadoras.*

Razón social de la Agencia de Viajes	Dirección	Cuentan con un paquete turístico para Bogotá	Servicio

Nota: En la tabla anterior se presentó el formato que se utilizó para realizar la descripción de las agencias operadoras de viajes y turismo de Bogotá (Elaboración propia).

13.9. Anexo 9**Formato encuestas realizadas a prestadores de servicios (Agencias de viajes)**

Cordial saludo. Agradecemos su dedicación y tiempo para diligenciar esta encuesta, la cual tiene como fin conocer la perspectiva de las agencias de viajes sobre la viabilidad de ofertar el turismo industrial en el sector textil del occidente de Bogotá para sus turistas. Ésta se hace con fines

11) Cree usted que este recorrido aportaría positivamente al sector turístico de Colombia?

8) ¿Qué servicios ve pertinente ofrecer en este tipo de recorrido?

A) Alojamiento

B) Alimentación o refrigerio

C) Transporte

D) Guianza especializada

F) Otro _____ ¿Cuál? _____

9) ¿Qué valor asignaría para la venta de este tipo de recorrido?

A) \$ 30.000 COP

B) \$ 40.000 COP

C) \$ 50.000 COP

D) Otra ¿Cuál? _____

10) ¿Le parece innovador e interesante un recorrido de este tipo?

A) Si _____ B) No _____

11) ¿Cree usted que este recorrido aportaría positivamente al sector turismo?

A) Si _____ B) No _____

13.10. Anexo 10

Formato de presentación presupuestal

Para la elaboración real de la propuesta turística, fue necesario realizar la elaboración del presupuesto para asignar un valor. Para esto, se realizó un cuadro en el cual se permitió la descripción de cada ítem que se encuentra incluido en la propuesta, el valor, fue asignado dependiendo la cantidad de turistas que asistan al recorrido.

Tabla 18. *Formato de presentación presupuestal.*

Costos fijos
Guía
Transporte
Total costos fijos
Costos Variables
Refrigerio
Entrada a las empresas
Seguro de viaje
Total Costos Variables
Margen de contribución

Nota: En la tabla anterior se presentó el formato que se utilizó para realizar la presentación presupuestal (Elaboración propia).

13.11. Anexo 11

Transcripción de las entrevistas realizadas en las empresas incluidas en el recorrido

Pregunta: ¿Qué piensa de implementar un recorrido turístico en las instalaciones de la empresa?

Oscar Giraldo Gerente General Stilotex: "La verdad me parece muy interesante lo que me estas presentando el día de hoy, que es el tema de turismo industrial y ¿Por qué me parece interesante? Porque va en dos vías, una de ellas en el desarrollo propio del turismo en nuestra ciudad y la otra vía en el desarrollo propio de la industria a la cual pertenezco. De la primera vía que te digo, la ciudad tiene la capacidad instalada para poder atender a todas las personas que quieran llegar, y la que me parece interesante es la segunda vía y es desarrollar nuestro segmento de mercado, de mi industria puntualmente y poder de este medio generar una ampliación de mis mercados que al día de hoy no tengo, eso básicamente me daría unos potenciales frente al país que son bastante interesantes, ahora que sigue seguiría que nos sentáramos a revisar todo el proyecto como sería, pero inicialmente te digo le apuesto le proyecto me parece súper interesante, una idea bastante innovadora en lo que tenemos actualmente y pues de mano de esto podemos conseguir a nivel personal y de organizacional poder ampliar nuestros segmentos actualmente en el país. Nuestra organización Stilotex está totalmente dispuesta y abierta a las propuestas que ustedes nos están haciendo, y cuenten con nuestro apoyo para desarrollar el segmento".

Alonso Nuñez Gerente General Rascheltex: "Me parece como tal una propuesta interesante, eh! creo que esto nos ayudaría bastante, si lo hablamos desde la empresa Rascheltex a expandirnos al interior de Colombia, puesto que tenemos que al exterior tenemos como tales varias sucursales, pero generalmente tenemos que abarcar más el interior, frente a esto nosotros estamos muy interesados en ser parte de la propuesta. Si! tendríamos que validar todo el tema de ¿Cuál sería la logística?, ¿Cuáles serían todos los aspectos financieros que tendríamos que incluir allí?, pero el interés se tiene, además me parece algo muy interesante que podríamos no se! hacer crecer dentro de lo que ustedes están estableciendo, y para nosotros hacer algo más productivo frente a todo lo que esperamos en lo que me acaban de exponer. En Rascheltex en este caso tenemos las puertas abiertas para poder implementar este proyecto, verificamos todo el tema de logística, todo el tema financiero y damos el Go! para iniciar con el proyecto."