

Propuesta de turismo educativo con énfasis experiencial: ruta académica de la esmeralda en Muzo, Boyacá

Educational Tourism Proposal with an Experiential Emphasis: the Academic Route of the Emerald in Muzo, Boyacá

[Artículos]

Mónica Liliana García Romero*

María José Carvajal**

Luisa Vásquez***

Recibido: 10 de marzo de 2022

Revisado: 30 de abril de 2022

Aprobado: 5 de mayo de 2022

Citar como:

García, M., Carvajal, M. J. y Vásquez, L. (2023). Propuesta de turismo educativo con énfasis experimental: ruta académica de la esmeralda en Muzo, Boyacá. *Revista CIFE*, 25(42), 84-102. <https://doi.org/10.15332/22484914.8736>



Resumen

Se plantea la definición y desarrollo de un modelo de negocio para la prestación de servicios de turismo educativo con énfasis experiencial, el cual se valida por medio de una propuesta piloto de un primer producto turístico: la ruta académica de la esmeralda en Muzo, Boyacá. Este se desarrolló por medio de un análisis y segmentación del mercado del sector turismo, en el que se identificó como oportunidad de negocio la creación de experiencias turísticas con enfoque académico, cuyo nicho de mercado es el turismo académico con un enfoque práctico y vivencial como parte de la generación de conocimiento para públicos en formación. El modelo de negocio presentado proyecta un amplio potencial debido a la diversidad de lugares y atractivos en Colombia, que permiten crear y posicionar experiencias, productos y

* Universidad del Rosario, Escuela de Administración, Bogotá, Colombia; correo electrónico: monica.garcia@urosario.edu.co

** Universidad del Rosario, Escuela de Administración, Bogotá, Colombia Correo electrónico: maria.carvajal@urosario.edu.co

*** Universidad del Rosario, Escuela de Administración, Bogotá, Colombia Correo electrónico: luisa.vasquez@urosario.edu.co

destinos turísticos en el país, centrados en proporcionar posibilidades de aprendizaje con fines académicos y colaborativos con diferentes industrias, cuya demanda no es atendida de manera especializada ampliamente por el entorno empresarial. El segmento escogido para la realización de este plan de negocio son las instituciones académicas de educación superior en Colombia y países hispanohablantes, que ofrezcan carreras profesionales, posgrados, cursos, tecnologías y otros relacionados con los siguientes campos: geociencias, ingenierías relacionadas con los sectores de minería, gemología, geología, ambiental, catastral, sociología y afines. La demanda total del mercado, en este caso, se escogió de la totalidad de estudiantes matriculados en las siguientes categorías: técnica profesional, tecnológica, universitaria, especialización, maestría y doctorado.

Palabras clave: turismo, esmeraldas, agencia de viajes, piedras preciosas.

Clasificación JEL: M10, M13, M30

Abstract

We propose the definition and development of a business model for the provision of educational tourism services with an experiential emphasis, which is validated by means of a pilot proposal for a first tourism product: The academic route of the emerald in Muzo, Boyacá. This was developed through an analysis and segmentation of the tourism sector market, in which the creation of tourism experiences with an academic approach was identified as a business opportunity, with a niche market in academic tourism using a practical and experiential approach as part of the generation of knowledge for trainee audiences. The business model presented projects a wide potential due to the diversity of places and attractions in Colombia, which allow the creation and positioning of experiences, products and tourist destinations in the country. These experiences focused on providing learning opportunities for academic and collaborative purposes with different industries, whose demand is not widely met in a specialised manner by the business environment. The segment chosen for the realisation of this business plan are academic institutions of higher education in Colombia and Spanish-speaking countries, which offer professional careers, postgraduate courses, courses, technologies and others related to the following fields: geosciences, engineering related to mining, gemology, geology, environmental, cadastral, sociology and related fields. The total market demand, in this case, was chosen from the total number of students enrolled in the following categories: Technical, technological, university, specialisation, master's and doctoral degrees.

Keywords: Tourism; emeralds; travel agency; precious stones.

JEL classification: M10, M13, M30.

Introducción

En la actualidad, en la economía mundial, el turismo ha ganado un protagonismo relevante, se ha convertido en uno de los sectores de la economía que presenta más rápido crecimiento y demuestra ser un catalizador de desarrollo social y de crecimiento económico de los países.

En esa misma línea, el turismo tradicional ha venido diversificándose y presentando una migración hacia un enfoque más alternativo en el que el turista muestra mayor

interés por elegir destinos que le permitan conocer y formar parte del contexto cultural, del hábitat natural y del aprendizaje en campo, como parte de una tendencia del turismo vivencial o experiencial. Vale decir ese “turismo alternativo que evoca actividades específicas de naturaleza (espeleología, herpetología, ornitología, entre otras) o cultura (religión, arte, misticismo, arquitectura, antropología, festivales, deportes y otros)”. (Bonilla, M. 2006, pp. 20-23).

Bajo esta premisa, se presenta una propuesta de turismo alrededor de tres elementos: riqueza natural y cultural, conocimiento y turismo educativo, de tal forma que la propuesta de valor conecte públicos académicos o especializados, interesados en conocer, de manera práctica y vivencial, los saberes de la mano de locales con conocimientos, trayectoria y experticia en territorios colombianos.

En un contexto de competitividad mundial, un entorno mega diverso y multicultural, como el colombiano ofrece un sinnúmero de atractivos para crear y posicionar experiencias, productos y destinos turísticos centrados en proporcionar posibilidades de aprendizaje con fines académicos y colaborativos, bajo una modalidad de turismo que, aunque puede conectarse por algunas de sus características con el turismo experiencial, se denominada turismo educativo, por su misma razón de ser, como se detallará en el desarrollo de este proyecto.

La academia ha venido fortaleciendo y replanteando sus programas haciéndolos cada vez más prácticos, modelándolos bajo la pedagogía del constructivismo, lo cual se refleja en el fortalecimiento de las salidas de campo de los diferentes currículos de los programas de educación superior y la motivación a los estudiantes hacia la actividad técnica, científica y emprendedora.

Se identificó que el departamento de Boyacá, además de contar con una ubicación privilegiada por su cercanía y facilidad de acceso como un aspecto positivo para el desarrollo del proyecto, viene posicionándose gracias a su vocación alrededor del turismo cultural y de bienestar. Así mismo, este presenta un amplio potencial turístico en otros de sus territorios, algunos medianamente explotados por su geografía, sus paisajes, sus costumbres y otros sin posicionar en este sector, como lo es la provincia del Occidente de Boyacá (región conformada por catorce municipios), donde se ubica el municipio de Muzo, reconocido como la capital mundial de la esmeralda.

Eminentes científicos y conocedores informan que en Colombia se extraen las mejores esmeraldas del mundo, famosas por sus cualidades de belleza, color, tamaño y brillo. Los precios de esas gemas llegan a ser muy altos y cuando se colocan en monturas rodeadas de diamantes permiten las combinaciones más

hermosas, ricas y serias de cuantas ha ideado el arte de la joyería. Hay otros países productores en menor escala y de inferior calidad como son Rusia, Brasil, Australia, La india y Madagascar (Uribe, 1960, p. 1).

El municipio de Muzo, se destaca, a nivel nacional e internacional, por la calidad y por la cantidad en la producción de este mineral; no obstante, de manera paralela al auge de esta producción en las décadas de los ochenta y noventa del siglo pasado, vivió un duro conflicto interno que marcó unos años difíciles para sus habitantes y afectó negativamente la impresión de seguridad en la región.

Sin desconocer los antecedentes de violencia que vivió el municipio, donde los conflictos en la región se dieron por disputas de poder entre los patrones, que se dividían en bandos y eran apoyados por diferentes facciones de la sociedad. Para los años noventa, son los mismos patrones de la zona los que deciden finalizar con los conflictos y firmar la paz en toda la región del Occidente boyacense en 1992 (Ahumada, 2020, p. 4).

La realidad social y cultural del municipio refleja hoy en sus gentes el interés por mostrar la nueva cara de su municipio, que luego de la firma del acuerdo de paz ha mantenido en su territorio el ambiente pacífico, de una población emprendedora que no quiere volver a vivir los hechos de violencia del pasado.

En la actualidad, el municipio es considerado un territorio de paz, dedicado principalmente a la actividad minera y a la agricultura, merece ser considerado como un destino atractivo para quienes tengan intereses específicos en profundizar en el mundo de la industria de la minería de la gema insignia de Colombia, permitiendo conocer en detalle el valor geoquímico, mineralógico y de gestión ambiental relacionado con los yacimientos de esmeraldas, su extracción y comercialización, que se origina en un medio rico en diversidad natural y paisajes únicos debido a las características de la zona.

Además de la riqueza en cuanto a su fauna, flora, suelo y subsuelo, Muzo permite realizar una inmersión en un rico contexto sociocultural que cuenta la forma en que la sociedad civil logra por medio de genuina voluntad, diálogo y acuerdos, firmar un proceso de paz exitoso, sin la intervención del Gobierno nacional y su estructura. Esto lo manifiesta monseñor Héctor Gutiérrez Pabón, mediador y uno de los líderes de este proceso, en la conmemoración de los treinta años de su firma.

Se presenta una propuesta piloto de turismo experiencial con énfasis educativo en el departamento de Boyacá, que en cumplimiento de todos los requerimientos de seguridad y calidad, se plantea como un primer ejercicio susceptible de ser

replicable en otras zonas del país, con características y atractivos de interés para la academia e incluso para el sector empresarial, que a su vez contribuya a la recuperación del sector y de la economía del país en un contexto poscovid debido a las afectaciones generadas a nivel nacional e internacional por la pandemia mundial generada por la covid-19.

Aprovechando la diversidad natural, social y cultural de Colombia, se posibilita la creación de propuestas académicas experienciales en diversas áreas del conocimiento, que posicen novedosos atractivos de Colombia, fortalezcan la construcción de metodologías educativas alternativas, aportando a la formación personal y profesional de los estudiantes, facilitando todos los elementos y medios necesarios para realizar turismo educativo con altos estándares de cumplimiento y seguridad.

La industria

El segmento escogido para la realización de este plan de negocio son las instituciones académicas de educación superior en Colombia y países hispanohablantes, que ofrezcan carreras profesionales, posgrados, cursos, tecnólogos y relacionados con los siguientes campos: geociencias, ingenierías relacionadas con los sectores de minería, gemología, geología, ambiental, catastral, sociología y afines.



Figura 1. Estudiantes matriculados a programas de interés

Fuente: elaboración propia con base en los datos SNIES, Mineducación.

De acuerdo con las cifras de la herramienta SNIES del Ministerio de Educación, entre 2015 y 2018, hay un total de matriculados en los programas mencionados de

325 965 estudiantes aproximadamente en las modalidades de tecnólogo, pregrado y posgrados. Los programas más escogidos por los estudiantes son los relacionados con ingeniería ambiental, ingeniería de minas y geología.

La propuesta de valor de este proyecto se enmarca en el sector de los servicios y se concreta en los subsectores: turismo y educación. La educación y el turismo, en las últimas décadas, han ganado reconocimiento en el mundo, como pilares para el desarrollo social y económico.

En el presente proyecto, estos dos conceptos se articulan y el turismo se reconoce como un elemento potenciador de la formación profesional para la educación superior, así como un agente educativo y social, “entendiendo por agente educativo todas aquellas personas e instituciones de carácter formal y no formal que trabajan por la formación, el desarrollo humano, social y sostenible de una sociedad” (Rodríguez Cortés, Díaz Velasco y Carreño Cardozo, 2015).

En el proceso de formación de la educación superior, la actividad experiencial del estudiante facilita su aprendizaje y la construcción de conocimiento. Este ejercicio se fortalece con la vivencia y contraste en campo de lo aprendido en el aula.

El turismo educativo cubre aquellos tipos de turismo que tienen como motivación primordial la participación y experiencia del turista en actividades de aprendizaje, mejora personal, crecimiento intelectual y adquisición de habilidades. El turismo educativo representa un amplio espectro de productos y servicios relacionados con los estudios académicos, las vacaciones para potenciar habilidades, los viajes escolares, el entrenamiento deportivo, los cursos de desarrollo de carrera profesional y los cursos de idiomas, entre otros (Organización Mundial de Turismo, 2020).

Georreferenciando el comportamiento del turismo en Boyacá, departamento donde se implementará el proyecto, el sector hasta antes de la pandemia de la covid-19 venía demostrado un constante crecimiento alrededor de los diferentes elementos y actores que integran su cadena de valor, lo cual se demuestra en cifras, como las que se presentan a continuación, el potencial turístico del departamento.

El Sistema de Información Turística Regional de Boyacá reconoce el potencial turístico de la región del Occidente de Boyacá, especialmente del municipio de Muzo, y plantea que

El occidente de Boyacá es un destino con diversidad natural, cultural y turística, donde se pueden vivir diferentes experiencias, en sus municipios; por ejemplo, en Muzo, conocido mundialmente por la producción de esmeralda, donde se puede

vivir la experiencia de la minería en socavón y a cielo abierto, con el fin de conocer el proceso de exploración y extracción de esmeraldas, mediante una actividad vivencial en las minas. (Sistema de Información Turística de Boyacá, 2019)

Validación de la oportunidad

En noviembre de 2019, se realizó una salida de campo a Muzo, Boyacá, como una de las estrategias para validar la oportunidad. Posteriormente, se llevaron a cabo entrevistas con los diferentes actores en la toma de decisión a la hora de realizar una salida académica, que permitió generar un mayor contexto de este tipo de salidas, manejo comercial, logístico, entre otros aspectos, y aún más importante permitió validar la propuesta. Con el objetivo de profundizar en las necesidades, comportamientos y preferencias del usuario y tener más claro el rol de la empresa que permita brindar soluciones, se construyeron un *Lean Canvas*, *Business Model Canvas* y un mapa de empatía.

Lean Canvas

Con esta herramienta, se identificó que el público objetivo busca cada vez más salidas de campo para aprender de la experiencia, sin embargo, por falta de oferta de paquetes diseñados para sus necesidades específicas se ven obligados a usar la oferta turística general (figura 1).

LEAN MODEL CANVAS: RUTA DE LA ESMERALDA



Figura 1. *Lean Canvas*

Fuente: elaboración propia.

Mapa de empatía

El cliente descrito tiene un perfil descomplicado, práctico e innovador, en proceso de formación y con deseo de ser competitivo y aportar al mundo desde su rol. El arquetipo del cliente posee una conciencia medioambiental orientada a vivir nuevas experiencias y compartir con otros, más que a adquirir cosas materiales, por eso entre sus intereses principales está el viajar. Le preocupa la calidad de las cosas que adquiere y le gustaría contar con la posibilidad de contrastar en campo los conocimientos adquiridos de manera frecuente en su proceso de formación (figura 2).

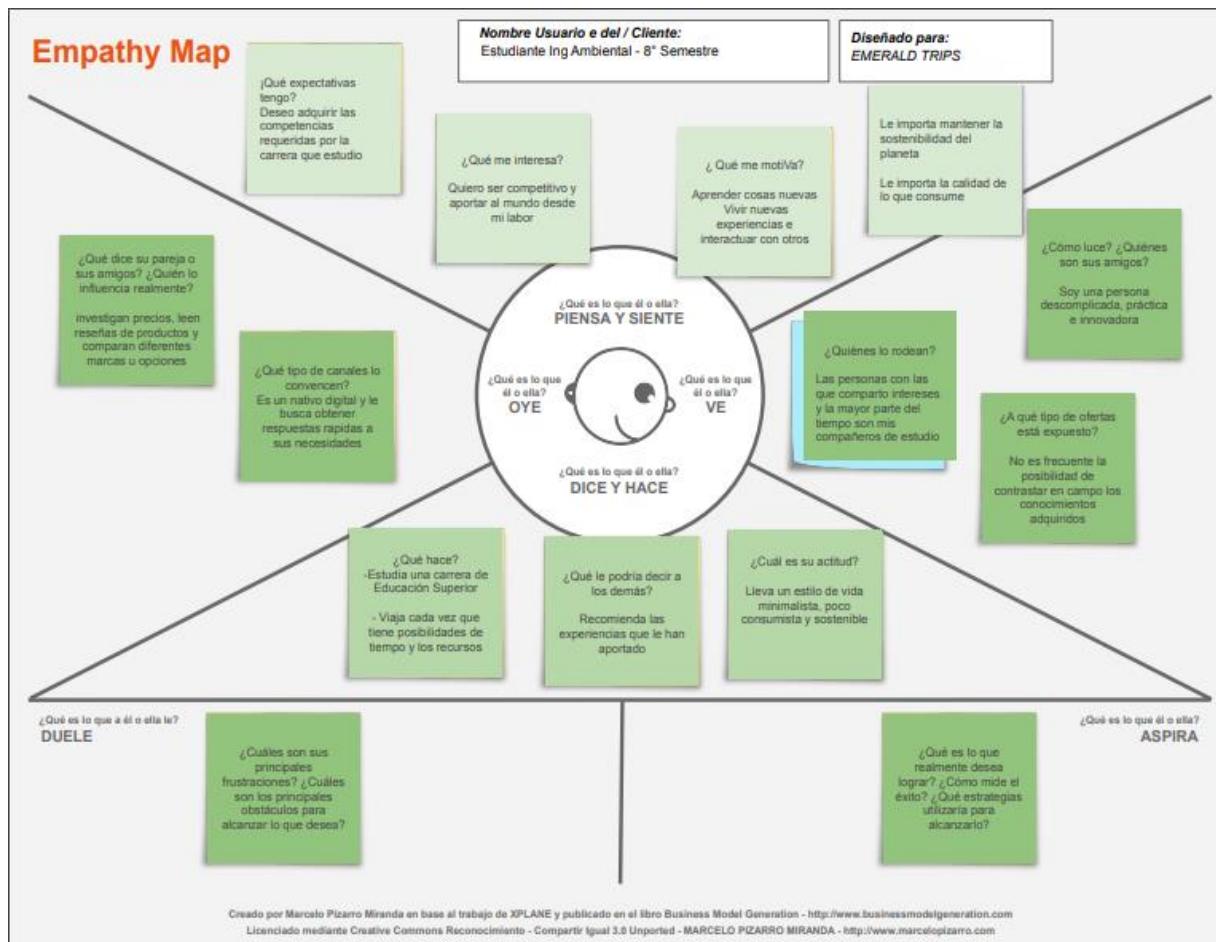


Figura 2. Mapa de empatía. Resultado de entrevista con perfil de cliente

Fuente: elaboración propia.

Business Model Canvas

Al realizarse este modelo de negocios, se concluyó que es una agencia de turismo que ofrece rutas de turismo especializadas, iniciando por la ruta de la esmeralda en Muzo, Boyacá. Con una propuesta flexible de turismo educativo, con un enfoque experiencial, dirigida al público objetivo descrito, en la figura 3 se muestra cómo se determina la construcción del modelo.



Figura 3. Estructura del *Business Model Canvas*

Fuente: elaboración propia con base en Osterwalder y Pigneur (2011).

Early adopters

Al tenerse en cuenta las investigaciones realizadas, pudimos identificar que nuestros *early adopters* son la comunidad académica en Colombia, tanto estudiantes, docentes e investigadores, de las carreras profesionales anteriormente mencionadas. Este grupo tiene la necesidad de realizar salidas de campo que afiancen los conocimientos teóricos con experiencia. En la actualidad, esta necesidad se satisface, en ocasiones, con la oferta turística existente y no con paquetes especializados con enfoque académico como el nuestro.

La ruta académica de la esmeralda

Se realizó un sondeo entre cuarenta personas pertenecientes al mercado objetivo de *Emerald Trips*, donde se creó una salida de campo denominada “ruta académica de la esmeralda”, en Muzo, Boyacá, con el objetivo principal de dar a conocer en el territorio el proceso de extracción y comercialización de la esmeralda y las actividades relacionadas. Se ofrecerá un paquete con dos opciones de realización de la ruta académica de la esmeralda en Muzo, Boyacá, con la posibilidad de personalizar algunas características de la propuesta.

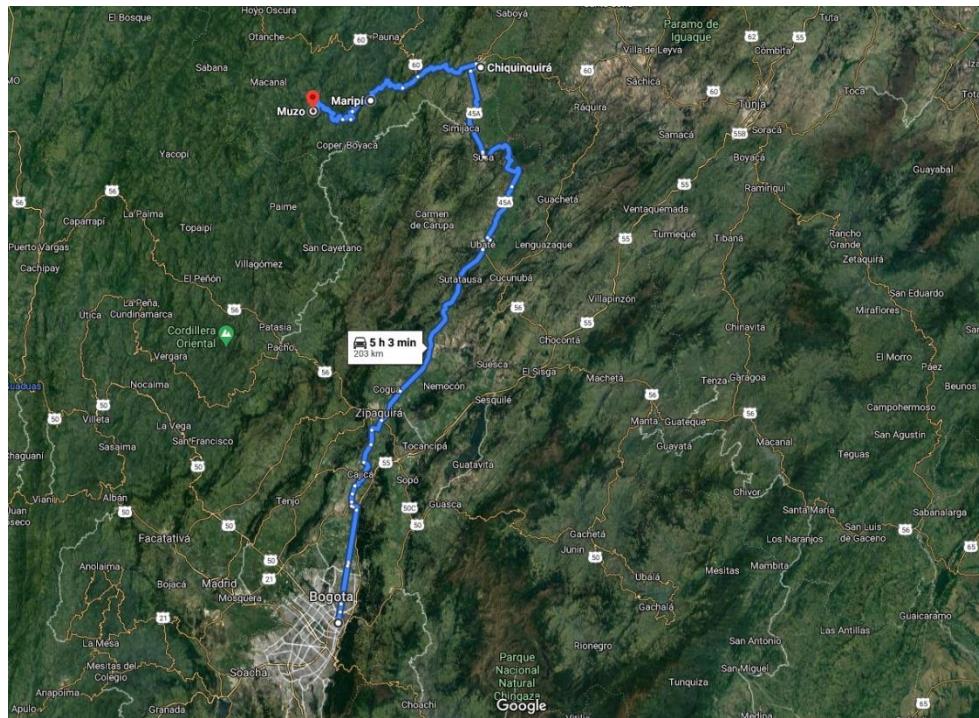


Figura 2. Georreferenciación ruta académica de la esmeralda

Fuente: elaboración propia con base en mapa de Google Maps.

La ruta propuesta se desarrolla en dos paquetes de acuerdo con la opción que más se adapte a las necesidades del cliente en dos opciones de tomar la ruta: el paquete A con una duración de 2 días y el B con una de 3 días, con las siguientes características:

- Los hoteles, el transporte, restaurantes y demás sitios que sean utilizados por los estudiantes contarán con todos los protocolos de bioseguridad de acuerdo con la Resolución 666 de 2020 del Gobierno nacional y con los protocolos derivados para cada uno de sus subsectores.
- Además de las dos visitas que se realizarán a la mina de socavón y a la experiencia de minería artesanal, durante una mañana se realizará una jornada académica con profesionales experimentados en la industria de la esmeralda.
- Este programa brinda la oportunidad de vivir una experiencia cultural además de disfrutar de los sitios con potencial para la realización de actividades de turismo de naturaleza.
- Esta propuesta busca dar a conocer a Muzo como un destino con potencial turístico y énfasis académico, al mismo tiempo que da la posibilidad de seguir

desarrollando un turismo inclusivo y sostenible en la región, e inspirando cada vez a más actores a que sean partícipes de la cadena de valor del turismo.

La prestación del servicio turístico cumple los siguientes pasos:

- Creación y diseño del servicio.
- Planificación del itinerario.
- Selección de proveedores.
- Cálculo del presupuesto del viaje.
- Fijación de precios.
- Presentación del producto turístico.
- Promoción y distribución.
- Validación y formalización de la compra.
- Seguimiento a la compra.
- Control de calidad.
- Realización del viaje.
- Servicio postventa.

El mercado

Para evaluar la estimación inicial de la oportunidad de mercado, se definieron tres componentes, el *Total Available Market* (TAM), en el que se observa la demanda total del mercado, en este caso se escogió de la totalidad de estudiantes matriculados durante los últimos años en las siguientes categorías: técnica profesional, tecnológica, universitaria, especialización, maestría y doctorado. En esto se encontró que, entre 2015 y 2018, se han matriculado más de 9 500 000 estudiantes de acuerdo con las cifras del SNIES del Ministerio de Educación.

En la siguiente figura 4, se muestran los estudiantes matriculados desde 2010, de acuerdo con la modalidad de estudio.

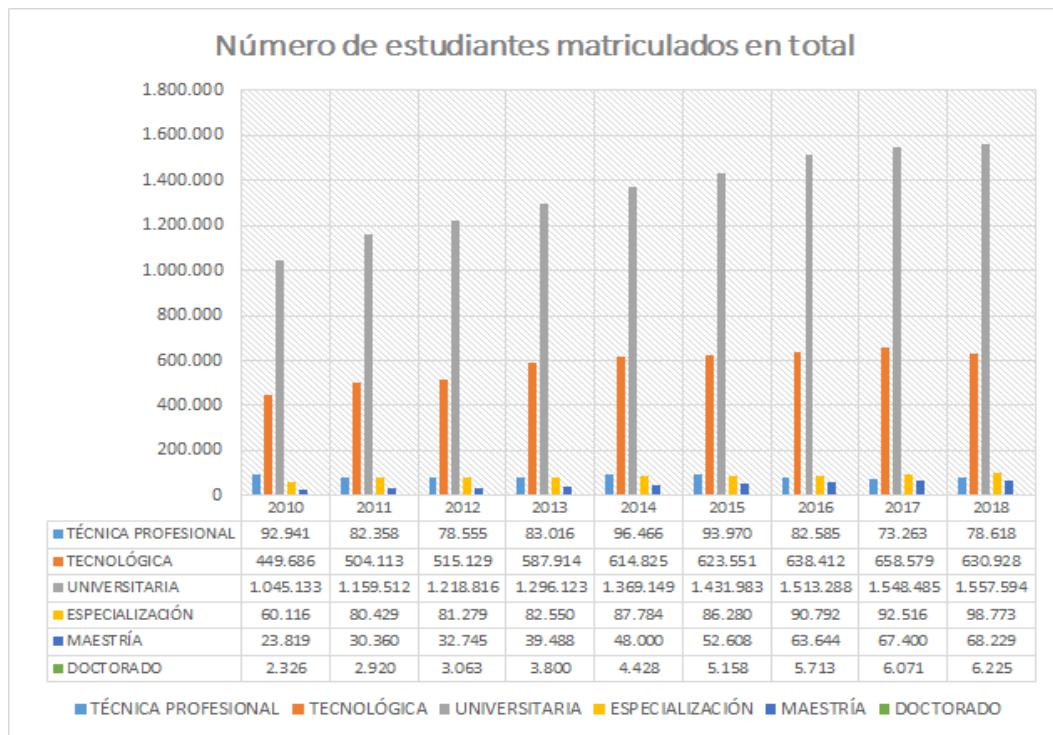


Figura 4. Total de estudiantes matriculados

Fuente: elaboración propia con base en cifras tomadas de SNIES, Mineducación.

Posteriormente, se define el *Serviceable Available Market* (SAM), que hace referencia al mercado disponible o el volumen de mercado que consideramos que podremos atender con el modelo de negocio y propuesta de valor definida, para lo cual se tuvieron en cuenta los estudiantes matriculados entre 2015 y 2018 de los siguientes programas académicos, que sería todo el mercado disponible que pudiera acceder a nuestro servicio:

- *Doctorado* en Ingeniería Ambiental.
- *Especializaciones*: Ingeniería Ambiental / Ingeniería Ambiental - área sanitaria.
- *Maestrías*: Hidrogeología Ambiental / Geología / Ingeniería Ambiental.
- *Tecnología* en Gestión Catastral.
- *Carreras*: Geología / Ingeniería Ambiental / Ingeniería Ambiental y de Saneamiento / Ingeniería Ambiental y Sanitaria / Ingeniería Catastral y Geodesia / Ingeniería de Minas / Ingeniería de Minas y Metalurgia / Ingeniería Geológica.

De acuerdo con los datos recolectados por medio de la herramienta SNIES del Ministerio de Educación, se determinó que el número de mercado objetivo sería aproximadamente de 325 965 estudiantes.

Igualmente, se definió el *Serviceable Obtainable Market* (SOM), que hace referencia directamente al mercado objetivo y que podríamos capturar de acuerdo con nuestro TAM, sería de aproximadamente del 30 % de la población total de estudiantes ubicados solo en la capital del país, es decir 39 174 estudiantes aproximadamente.

Para esta propuesta, se identificaron dos tipos de clientes: las instituciones de educación superior hacen parte de un mercado B2B, que influencia y valida las decisiones de compra de sus estudiantes. El segundo tipo de clientes son los estudiantes de estas instituciones académicas ubicadas en Colombia y se considera el mercado B2C del proyecto.

Análisis competitivo

Se identifica que la propuesta de turismo educativo con énfasis experiencial, presentada como piloto y primera fase de operación de una agencia de viajes especializada en turismo académico, cuenta con un nivel bajo de competencia en la medida en que, aunque se pueden encontrar empresas y agencias de viajes y turismo que ofrecen propuestas orientadas a realizar viajes con fines académicos, no se encuentran en el mercado agencias de turismo y viajes especializadas en turismo académico en Muzo, Boyacá.

Se realizó una matriz de posicionamiento entre las empresas y agencias que ofrecen un servicio similar de turismo académico, enfocadas en facilitar experiencias académicas de aprendizaje y profundización. De acuerdo con el análisis realizado a la herramienta matriz de competencia se identifica que:

- Se ofrece la mejor propuesta frente a temas de seguridad y bioseguridad en la realización de la experiencia, coherente con la situación de salubridad actual y futura.
- Se ofrece la mejor propuesta, con un amplio margen de flexibilidad en las condiciones para su realización, incluyendo, además de la experiencia académica, la posibilidad de realizar una inmersión sociocultural, así como de vivir el contexto natural de la zona.
- Con el tiempo ir fortaleciendo el componente académico de sus paquetes para estar al mismo nivel o mejor que sus competidores.

Estrategia de distribución

La ubicación no genera una afectación en la prestación del servicio inicialmente, al tenerse en cuenta que la empresa no requiere de instalaciones físicas, ya que hace contacto directo en las instalaciones de los clientes, es decir, en las instituciones de educación superior, y por medio de los canales digitales.

Canales de distribución

Dada la intangibilidad que tiene este tipo de negocios, el proceso de venta requiere cierto tipo de contacto personal, por lo tanto, se emplea un canal directo, la venta de los paquetes se realizará sin intermediarios y será directamente con instituciones de educación superior y de educación para el trabajo y el desarrollo humano. Esto por medio de canales digitales y de manera presencial.

Promoción

Emerald Trips, bajo su slogan “aprende viajando”, busca convertirse en una marca de fácil recordación y de rápido conocimiento frente a su público objetivo, por esto se empleará una estrategia digital agresiva que nos dé a conocer, esta estrategia se desarrollará de la siguiente manera:

Estrategia de comunicación en medios digitales:

- AdWords en Google: permitirá que por medio de palabras claves los clientes potenciales pueden acceder a nuestra página web y conocer los servicios.
- Facebook: acercamiento con el usuario final, los estudiantes para que puedan conocer testimonios de quienes ya han realizado viajes con Emerald Trips.
- Instagram: por medio de publicaciones en la página de Emerald Trips, se podrá visualizar la marca, lo que se ofrece y conocer de primera mano, por videos, fotos y testimonios, las experiencias vividas por otros estudiantes.
- LinkedIn: generación de contenido dirigido a universidades.
- Página web: se encontrará la información necesaria para que los clientes puedan conocer los servicios prestado por Emerald Trips.

Estrategia financiera

Con el objetivo de establecer precios, se definió que el objetivo principal de la propuesta es obtener rentabilidad, la cual corresponde a un 30 %. Se realizó la estructura de costos al paquete A y al paquete B, y sobre este costo se aplicó el margen de ganancia esperado (valores para grupos de mínimo 10 personas).

Posteriormente, se realizó un sondeo entre nuestro mercado objetivo, con este se validó cuánto estarían dispuestos a gastar por el paquete A (sin transporte de Bogotá-Muzo-Bogotá). Este no se incluyó, ya que algunas instituciones académicas les ofrecen este transporte a sus estudiantes.

Del sondeo se identificó que, a pesar de que hay personas que consideran que el precio está en el rango correcto o aún mayor, el precio de venta está por encima unos \$70 000 de la percepción de la mayoría de las personas encuestadas. Siendo los únicos en la zona con esta propuesta de turismo educativo, el precio es único y se mantendrá ofreciendo una muy buena calidad de experiencia.

Pronóstico de ventas y plan financiero

Las salidas de campo académicas generan un comportamiento estacional en las ventas de este producto, por lo tanto, entre abril y junio y septiembre y noviembre se espera el tráfico de clientes. Para estos meses se pronostica un promedio de 230 ventas entre todos los productos para el primer año.

Se consideró un crecimiento de ventas anual del 2 %, teniendo en cuenta las cifras de la industria y los datos sobre estos viajes académicos compartidos por la agencia de turismo entrevistada.

Tabla 1. Pronóstico de ventas por unidades

Paquete	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Paquete A: 1 Noche	110	112	114	117	119
Paquete B: 2 noches	120	122	125	127	130
Total, Ventas en Unidades	230	235	239	244	249

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. Pronóstico de ventas en pesos

Paquete	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Paquete A: 1 Noche	\$87 087 00	\$88 828 74	\$90 605 31	\$92 417 42	\$94 265 77
Paquete B: 2 noches	\$109 356 00	\$111 543 120	\$113 773 982	\$116 049 462	\$118 370 451

Paquete	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total, Ventas en Pesos	\$196 443 00	\$200 371 860	\$204 379 297	\$208 466 883	\$212 636 221

Fuente: elaboración propia.

La venta del producto en su primer año presenta una utilidad neta negativa de \$4 239 763, utilidad que del segundo año en adelante es positiva. Teniendo como base unos ingresos por venta de 230 paquetes para el primer año, se estimaron 110 ventas del paquete A y 120 del paquete B, a un precio de venta de \$791 700 y \$911 300, respectivamente, con un incremento del 2 % anual de las ventas.

Como se puede observar en el balance general, después de tres años no tendremos obligaciones financieras al dar por pago el préstamo de \$6 504 333 que se va a tomar. Con una tasa de rentabilidad esperada del 30 %, el valor presente neto del proyecto es positiva de \$34 468 593, dinero que se va a obtener en los 5 años de operación adicional a la recuperación de la inversión inicial. El punto de equilibrio del proyecto se alcanzará con la venta de 240 paquetes de Emerald Trips, figura 5.

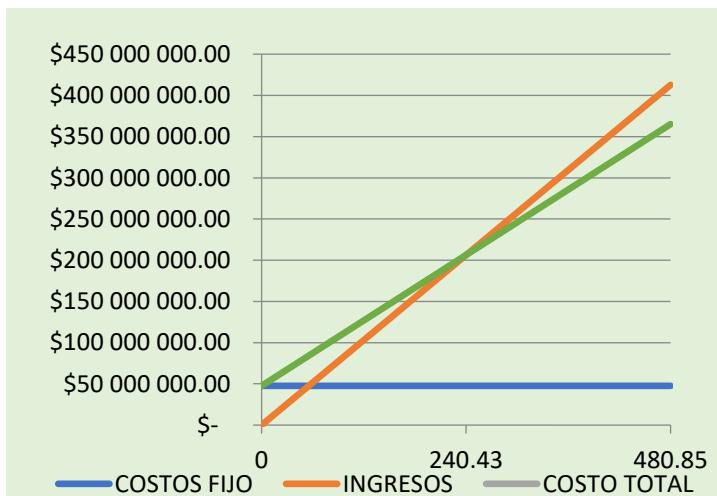


Figura 5. Punto de equilibrio

Fuente: elaboración propia.

Servicio posventa

Se identifica la necesidad de la fidelización de nuestros clientes y de lograr la personalización del servicio para la satisfacción completa, por esto la importancia

de desarrollar una estrategia de servicio posventa que permita recolectar la mayoría de los comentarios y críticas para el perfeccionamiento del servicio prestado.

El plan de servicio posventa que se desarrollará constará de cuatro pasos en principio:

1. Encuesta de satisfacción: obtener una evaluación general del servicio prestado que permita conocer la percepción y la posible fidelización del estudiante. Esta encuesta se realizará a estudiantes y a la institución.
2. Comunicación continua con la institución: con el objetivo de fidelizar clientes, es sustancial conocer de primera mano las necesidades que le surgen día a día a las instituciones para buscar la manera de satisfacerlas con nuestros servicios.
3. Programa de fidelización: a partir de la primera visita que realicen puede comenzar si así lo desean a un programa de fidelización, este inicialmente estaría dirigido al consumidor final y le permitiría conocer de primera mano los nuevos programas, acceder a descuentos y beneficios exclusivos.
4. Programa fidelización con la institución: se brindarán beneficios y precios especiales luego de contratar dos o más salidas con la empresa.

Conclusiones

El interés de nuestro país de convertirse en un destino reconocido a nivel mundial y con prácticas cada vez más sostenibles ha probado que el turismo puede convertirse en un catalizador del desarrollo social que requieren poblaciones que por años estuvieron al margen del desempeño que sí tuvieron otras zonas de un país como Colombia y menos afectadas por el conflicto interno.

La propuesta de turismo educativo con énfasis experiencial: ruta de la esmeralda cuenta con un amplio potencial, ya que por su ubicación y características especiales es una zona de gran interés para el público académico (estudiantes de técnicos, pregrados, posgrados, docentes, investigadores) e incluso el sector empresarial de diferentes áreas del conocimiento, que buscan en esta zona alimentar su aprendizaje técnico y científico alrededor de la minería.

El poco cubrimiento en el mercado de este tipo de experiencias académicas, desde empresas especializadas y con un enfoque académico, exponen la necesidad de crear más propuestas de valor alrededor del turismo educativo, que contribuyan a articular la triada academia, industria y la cultura.

Los gastos de inicio para la empresa son de \$5 536 000 de pesos y de capital de trabajo inicial \$3 968 333 para una inversión inicial total de \$9 504 300. El aporte de las emprendedoras será de \$3 000 000 y el préstamo a solicitar será de

\$6 504 333 con una tasa anual del 13 % a tres años de crédito. El primer año se espera vender 230 paquetes de turismo académico y ventas por \$196 443 000. Se consideró un crecimiento de ventas anual del 2 %. El punto de equilibrio lo encontramos al comercializar 240 paquetes y el VPN es positivo con un valor de \$34 468 593 en los cinco años de proyección, la TIR es de 36.71 %, lo cual nos permite validar que el proyecto es viable técnica y financieramente.

La propuesta presentada es flexible y se diseña especialmente para la comunidad académica, buscando cumplir con las necesidades y objetivos de los clientes empresa (universidad) y clientes directos (estudiantes).

La presente propuesta piloto permite definir un modelo de negocio alrededor del turismo académico que permitirá replicar este tipo de propuestas en múltiples destinos del país.

La comunidad y la industria como proveedores de la presente propuesta, desde su propia organización, validan formas genuinas de organizarse para hacer posible su aporte y participación en la realización de la ruta de la esmeralda, enfocada en un turismo académico y experiencial que a la vez aportará en la generación de conocimientos de distintos procesos de formación relacionados con la minería de esmeraldas en una región de reconocimiento nacional e internacional en este campo de estudio.

Referencias

- Ahumada, S. (2020). *Experiencias juveniles en zonas mineras: los y las jóvenes de Muzo, Boyacá*. Universidad del Rosario.
- Bonilla, M. (2006). Turismo vivencial: un ejemplo responsable sin ingredientes artificiales. *Tecnitur de Acoprot*, 20-23. http://www.greenactioncr.com/downloads/Turismo_Vivencial.pdf
- Organización Mundial de Turismo. (2020). *UNWTO: Tourism definitions*. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>
- Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio*. Deusto.
- Rodríguez Cortés, A. B., Díaz Velasco, É. A. y Carreño Cardozo, J. M. (2015). Turismo como agente educativo: un análisis desde las salidas de campo. *Turismo y Sociedad*, (XVI), 117-130. <http://dx.doi.org/10.18601/01207555.n16.08>
- Sistema de Información Turística de Boyacá. (2019, 12 de marzo). *Occidente una región que le apuesta al turismo*. <https://situr.boyaca.gov.co/occidente-una-region-que-le-apuesta-al-turismo/>
- Uribe, S. (1960). Las esmeraldas de Colombia. *Boletín de la Sociedad Geográfica de Colombia*, XVIII(65).