

**PROPUESTA BASADA EN EL MODELO INTERNACIONAL DE
TARJETAS DE ACREDITACIÓN PARA EXTRANJEROS COMO
ALTERNATIVA PARA LA PROMOCION DEL TURISMO EN LA CIUDAD DE
BOGOTÁ**

TRABAJO DE GRADO

**ANA MARÍA RODRÍGUEZ CALVACHE
JUAN SEBASTIÁN GELVEZ RUBIO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**

BOGOTÁ D.C., JULIO DE 2013.

**PROPUESTA BASADA EN EL MODELO INTERNACIONAL DE
TARJETAS DE ACREDITACIÓN PARA EXTRANJEROS COMO
ALTERNATIVA PARA LA PROMOCION DEL TURISMO EN LA CIUDAD DE
BOGOTÁ**

TRABAJO DE GRADO

**ANA MARÍA RODRÍGUEZ CALVACHE
JUAN SEBASTIÁN GELVEZ RUBIO**

**TUTOR:
MILLER RIVERA LOZANO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**

BOGOTÁ D.C., JULIO DE 2013.

TABLA DE CONTENIDO

GLOSARIO.....	8
RESUMEN.....	10
Palabras Clave.....	11
ABSTRACT.....	12
Key Words.....	13
INTRODUCCIÓN.....	14
CAPITULO 1. INDUSTRIA DEL TURISMO MUNDIAL.....	17
1.1 Antecedentes del turismo mundial.....	17
1.2 Evolución de la industria del turismo mundial.....	20
1.3 Impacto de la tecnología en el sector.....	23
1.4 Evolución de los mecanismos de promoción del turismo.....	25
1.5 ¿Qué son las tarjetas turísticas?.....	26
1.6 ¿En qué países se comercializan las tarjetas turísticas?.....	27
1.7 ¿Cómo funciona la tarjeta?.....	29
CAPITULO 2. EL TURISMO EN COLOMBIA.....	34
2.1 Influencia del turismo internacional en Colombia.....	34
2.2 Evolución del turismo en Colombia.....	36
2.3 Actualidad de la industria del turismo en Colombia.....	44
2.4 Estructura del sector.....	51
2.5 Actualidad del turismo en Bogotá.....	53
2.6 Deficiencias del sector turismo en Bogotá.....	58
2.7 Expectativas del sector.....	60
CAPITULO 3. DIAGNOSTICO.....	61
3.1 Descripción de la idea.....	61
3.2 Estructura.....	65
3.2.1DOFA.....	65

3.2.2	Requerimiento recurso humano	68
3.3	Consideraciones de mercado	71
3.3.1	Población y muestra.....	72
3.3.2	Método y técnica de recolección de la información	73
3.3.3	Recolección de información	74
CAPITULO 4.	PROPUESTA	82
4.1	Desarrollo funcional y caracterización del producto Tarjeta CUB	82
4.2	Políticas de mercadeo	83
4.2.1	Servicio	84
4.2.2	Precio	85
4.2.3	Plaza	85
4.2.4	Promoción	86
4.3	Importancia de los comercios aliados.....	87
4.4	Actores y roles.....	88
4.5	Definición de variables.....	93
CAPITULO 5.	CONSIDERACIONES FINANCIERAS.....	94
5.1	Requerimientos de activos	94
5.2	Costos unitarios.....	95
5.3	Costos fijos.....	95
5.4	Plan de financiación.....	96
5.5	Demanda proyectada	97
5.6	Punto de equilibrio	98
5.7	Herramientas de evaluación con financiación	99
5.8	Escenarios.....	100
5.9	Análisis de sensibilidad y estrategias de control.....	102
CAPITULO 6.	DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	103
6.1	Análisis de resultados de mercado	103
6.2	Análisis de resultados financieros	105
CONCLUSIONES		107
RECOMENDACIONES.....		109
BIBLIOGRAFÍA.....		111

LISTAS ESPECIALES

GRAFICOS

Gráfica 1 Motivos para la compra de las tarjetas turísticas.	30
Gráfica 2 Medición de la experiencia en el uso de las tarjetas turísticas.	31
Gráfica 3 Nivel de importancia de los convenios	31
Gráfica 4 Comparativo crecimiento Colombia y el mundo	44
Gráfica 5 Llegada de viajeros extranjeros a Colombia	45
Gráfica 6 Prestadores de Servicios Turísticos Bogotá.....	56
Gráfica 7 Punto de Equilibrio CUB.....	98

IMAGENES

Imagen 1. Tarjetas turísticas Comercializadas por Neoturismo	28
Imagen 2 Programa de promoción para turistas 1975	38
Imagen 3 Programa de promoción Colombia 1975	39
Imagen 4 Campaña “Colombia es pasión” 2005.....	41
Imagen 5 Campaña “Vive Colombia, viaja por ella” Año 2005.....	42
Imagen 6 Campaña “Colombia, el riesgo es que te quieras quedar” Año 2008.	43
Imagen 7 Procedencia de viajeros extranjeros a Colombia.	47
Imagen 8 Crecimiento de la industria del turismo por región.	48
Imagen 9 Campaña “Colombia, realismo mágico” Año 2012.....	49
Imagen 10. Campaña “La respuesta es...Colombia” Año 2012	50
Imagen 11 Símbolo turístico de la Bogotá.	55

TABLAS

Tabla 1 Cifras sector turismo 2011-2012.....	55
Tabla 2. Resumen de escenarios financieros.	101

ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Institucionalidad - Gobierno.....	51
Ilustración 2 Institucionalidad -Sector privado y mixto	52

GLOSARIO

- ✓ **Producto turístico:** Conjunto de bienes o servicios que se ofrecen de manera individual o masiva en el mercado.
- ✓ **Tipología turística:** Hace referencia al tipo de turismo que se puede dar según la motivación de los visitantes.
- ✓ **Turismo:** “Todas las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros motivos”. (Ministerio de Comercio, 2013).
- ✓ **Turistas:** Toda persona extranjera que se encuentre viajando en un lugar diferente al de su país de residencia habitual, con estadía mínima de una noche en el lugar de visita.
- ✓ **Turismo de negocios:** Actividad que realizan las personas cuando hacen viajes relacionados con el cumplimiento de actividades laborales.
- ✓ **Turismo cultural:** Actividad que realizan las personas cuando hacen viajes motivados por conocer y relacionarse con las actividades propias de la cultura de la ciudad.
- ✓ **Turismo de salud:** Actividad que realizan las personas cuando se movilizan de su país de origen para recibir algún servicio médico o de tipo estético en otro país.
- ✓ **Turismo rural:** Actividad que realizan las personas cuando se movilizan de su país de origen hacia áreas rurales, motivados por tener relación con asociaciones de tipo colectivo, grupos étnicos, cooperativas, entre otros.
- ✓ **Turismo religioso:** Actividad que realizan las personas cuando hacen viajes motivados principalmente por la fe, las comunidades religiosas de otros países o el contacto con sitios sagrados.
- ✓ **Ecoturismo:** Actividad que realizan las personas cuando se movilizan de su país de origen motivados por el contacto natural y la realización de actividades de preservación y apreciación del medio ambiente.

- ✓ **Guía de turismo:** Persona o herramienta que sirve de orientador para visitantes prestando un servicio de asesoría o asistencia.
- ✓ **PMT:** Siglas de Plan Maestro de Turismo, es el plan realizado por el Instituto Distrital del Turismo sobre la planeación estratégica en el desarrollo del sector turístico de la ciudad.
- ✓ **ZIT:** Siglas de Zonas de Interés Turístico, son los lugares definidos en el PMT como estratégicos y potenciales en materia de turismo.
- ✓ **POT:** Siglas de Plan de Ordenamiento Territorial, es el instrumento que pretende generar políticas y estrategias con el objetivo de motivar el desarrollo físico de las zonas.
- ✓ **PIT:** Siglas de Puntos de información turística, son espacios ubicados en diferentes lugares de la ciudad para brindar información turística de manera gratuita a los visitantes.
- ✓ **Planta turística:** Se refiere a todas las empresas que se encargan de prestar servicios relacionados con el sector turismo.
- ✓ **Turismo receptivo:** Es el que generan los países al recibir visitantes de otros países por un tiempo limitado.
- ✓ **Portal:** Es un sitio web que permite al usuario el ingreso a información, enlaces y servicios de forma fácil y rápida.
- ✓ **VPN:** Siglas de Valor Presente Neto, es un método financiero para evaluar proyectos de inversión a largo plazo.
- ✓ **CAUE:** Siglas de Costo Anual Uniforme Equivalente, es un método financiero que permite evaluar proyectos de inversión.
- ✓ **TIR:** Siglas de Tasa Interna de Retorno, es la tasa financiera que permite evaluar la rentabilidad de un proyecto.
- ✓ **TIRM:** Siglas de Tasa Interna de Retorno Modificada, es la tasa financiera que permite calcular la rentabilidad marginal de diferentes alternativas de inversión.

RESUMEN

Basados en estadísticas publicadas por entidades oficiales como el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el DANE y la Alcaldía de Bogotá donde se refleja un aumento significativo en las cifras de visitantes extranjeros y en la participación de la ciudad de Bogotá como principal destino turístico del país; Como se puede evidenciar en esta afirmación de la Secretaria de Planeación de Bogotá “la tasa de crecimiento de llegadas de turistas internacionales a la ciudad entre 2006 y 2010 es de 46%” (Secretaría de Planeación, 2012). Se comprende que la variación positiva en las cifras publicadas sobre el número de visitantes de todo tipo y eventos internacionales por parte de las entidades oficiales nombradas anteriormente, son el resultado de una gestión y enfoque claro que estos organismos han logrado desarrollar en su intento por hacer más competitivo y sostenible el turismo de la ciudad de Bogotá, dentro del sector turismo en Colombia.

Ese enfoque de hacer más competitivo el turismo en Bogotá hace que actualmente la gestión de los programas de desarrollo nacional y distrital brinde oportunidades de acceso, apoyo y tendencia de crecimiento en la oferta turística que hace muy atractiva la inversión en el sector, razón por la cual este documento pretende generar una propuesta para adaptar un modelo de acreditación a extranjeros que actualmente funciona en diferentes capitales del mundo como España o Nueva York, ajustado de acuerdo a un previo análisis del entorno y las características del sector turístico en Bogotá y en Colombia.

La propuesta desarrollada estructura todas las características del servicio, su funcionamiento y las políticas de mercadeo. Esta definición permitirá medir la viabilidad a nivel de mercado y los resultados a nivel financiero aterrizando la propuesta a una posible implementación en el corto plazo.

Palabras Clave

Turistas, oferta turística, destino turístico, sector turismo, modelo de acreditación, tarjetas inteligentes, servicio integral, servicio innovador.

ABSTRACT

Based on published statistics by government agencies such as the Ministry of Commerce, Industry and Tourism, DANE and Mayor of Bogotá which shows a significant increase in the numbers of foreign visitors and the participation of the Bogotá city as a major tourist destination of the country; As evidenced of this statement the Planning Secretary of Bogotá says "the growth rate of international tourist arrivals to the city between 2006 and 2010 is 46%" (Secretaría de Planeación, 2012). It is understood that the positive variation of the published numbers of all kind of visitors, international events by official agencies named above, are the result of management and clear focus that these agencies have succeeded in their attempt to make more competitive and sustainable tourism in the city of Bogota, in the tourism sector in Colombia.

This approach to make more competitive the tourism in Bogotá, makes that currently the management of the district and national development programs provide access opportunities, support and growth trend in tourism which makes it very attractive to invest in the sector, it is why this document is intended to generate a proposal to adapt a model of accreditation to foreigners, that is currently working in different capitals of the world like Spain or New York, adjusted according to a previous analysis of the environment and the characteristics of the touristic industry in Bogotá and in Colombia.

The developing proposal structures all the features of the service, the operation and the marketing policies. This definition will measure the viability in a market level and the results in a financial level landing the project in a possible implementation in the short term.

Key Words

Tourist, tourist offer, tourist destination, tourism sector, accreditation model, smart cards, integral service, innovative service.

INTRODUCCIÓN

El presente documento estudia la industria del turismo mundial y local, enfocado a los diferentes canales promoción y al impacto de los mismos en el desarrollo del sector. En su primera parte se resalta de la evolución del turismo a nivel mundial, las diferentes estrategias de promoción que han sido implementadas con éxito en diferentes capitales del mundo. En comparación se analizará el desarrollo y las expectativas de la industria en Colombia y el impacto que Bogotá representa en el sector. Esta etapa de la investigación permite determinar oportunidades de inversión y de negocio que acompañen los esfuerzos políticos y distritales por hacer más segura y atractiva a la ciudad de Bogotá y los cuales han logrado que actualmente sea uno de los principales destinos de América Latina y el principal a nivel nacional.

La industria del turismo nacional para los últimos años ha tenido un crecimiento importante “Entre Enero y Julio de 2011 ingresaron al país 922,102 viajeros extranjeros, cifra 12,3% superior a la registrada en el mismo periodo en el año anterior. Bogotá presenta el mayor volumen de participación con un 52,5%, equivalente a 493,735 extranjeros, que reportaron la ciudad capital como su destino principal en Colombia” (Alcaldía de Bogotá , 2011). Estas cifras aunque menores a las registradas a los 4 años anteriores donde se mantuvo un promedio de visitas a la capital de 672,904 extranjeros, representan un incentivo para tomar este sector en cuenta y desarrollar propuestas que permitan cubrir las necesidades de este mercado en crecimiento.

Desde la creación del Instituto Distrital de Turismo el 12 de Febrero de 2007. Adscrito a la Secretaria de Desarrollo Económico y siendo parte de la OMT (Organización Mundial de Turismo), el turismo en Bogotá ha pasado a otro plano.

Este instituto tiene a cargo la “ejecución de políticas, planes y programas para la promoción del turismo y el posicionamiento del Distrito Capital como destino turístico sostenible y dentro de su plan el desarrollo empresarial turístico” (Alcaldía de Bogotá, 2012). Este respaldo, hace atractiva la inversión en este sector, haciendo más viables las iniciativas que se puedan presentar en la tarea de impulsar el desarrollo económico de la ciudad.

Como ciudad de contrastes la oferta cultural de la capital es amplia incluyendo actividades para diferentes gustos, la excelentes alternativas para la actividad nocturna combinada con una gran variedad de ofertas gastronómicas, eventos culturales, centros comerciales y sus más de cuarenta museos, Estos factores convierten a Bogotá en un destino ideal que se acomoda a todo tipo de viajeros. Adicional a esto la creciente oferta y demanda de intercambios estudiantiles hace también que no solo viajeros, sino también estudiantes se conviertan en clientes de la ciudad.

El método de investigación para alimentar y ajustar una propuesta es realizada directamente con el mercado objetivo, los turistas. Este análisis permite medir si las necesidades son cubiertas con la propuesta y alimentar el modelo en base a los resultados obtenidos en las encuestas. Método de investigación de mercados por el cual se desarrolla contenido de la tercera parte del presente estudio. El principal interés de lo anterior es modelar el ofrecimiento de todo un programa de promoción del turismo en la ciudad por medio de las tarjetas de acreditación a los extranjeros que visitan la ciudad de Bogotá, de manera que puedan acceder a una completa gama de beneficios y oportunidades a la hora de conocer y adentrarse en la cultura capitalina. Esta iniciativa pretende hacer aun más llamativa la oferta turística, presentando excelentes ofertas de descuentos en diversos establecimientos de la ciudad. Además de asesorías personalizadas por parte de profesionales a cargo de hacer más segura, provechosa y activa su visita.

La última parte del presente estudio, permite estructurar un panorama real a nivel financiero sobre la implementación del proyecto con precios reales para el requerimiento de activos y un plan de financiamiento proyectado de acuerdo a los gastos incurridos. Esto permitirá valorar el proyecto en términos de rentabilidad y construir un concepto de viabilidad financiera en la implementación y el desarrollo de la propuesta.

CAPITULO 1. INDUSTRIA DEL TURISMO MUNDIAL

Actualmente es evidente la necesidad expuesta de cara a todos los países sobre la promoción de su imagen como país. El presente capítulo pretende conocer las herramientas de promoción implementadas en diferentes capitales del mundo que han sido desarrolladas a raíz del entendimiento sobre la importancia económica que tiene la industria turística en el mundo.

Los antecedentes del sector turístico a nivel mundial, los aspectos históricos que han marcado la evolución del turismo y los mecanismos de promoción que han sido desarrollados marcan la pauta para entender la importancia de introducir mejoras en los servicios turísticos y de ir modelando una propuesta para Colombia basada en el funcionamiento de herramientas de promoción modernas, sencillas y adsequibles.

1.1 Antecedentes del turismo mundial

El turismo ha hecho parte de la evolución histórica de la humanidad, desde el comienzo de los tiempos donde la movilización era necesaria para el intercambio de bienes entre tribus (Turismo de negocios), pasando por la Edad antigua se encuentran antecedentes donde el desplazamiento temporal de cantidades importantes de personas se realizaba para presenciar por ejemplo las olimpiadas en la Grecia clásica (Turismo cultural), mas adelante la propagación del cristianismo y el islam marcaron la Edad media como una época donde los mapas eran creados por caminantes religiosos y empezaron a crear servicios para atraer el camino de los religiosos (Turismo religioso). En la Edad moderna las expediciones de Españoles y Británicos en busca de tierras, emprendían viajes de periodos largos que obligaban la estancia en diferentes lugares, es de esta manera como los servicios de alojamiento empezaron a desarrollarse. La palabra

“Hotel” fue designada para reconocer aquellos palacios urbanos franceses que recibían temporalmente a los visitantes.

De la Edad contemporánea lo más destacable es que dado los desarrollos industriales de la época como la máquina de vapor, la cual reducía en tiempos la movilización de personas y la extensión permanente de las líneas férreas hacían que la frecuencia de transportar grupos de personas independientemente del motivo, fuera cada vez más usada y llegara cada vez más lejos. Después de entender las posibilidades económicas que podría tener esta actividad, en 1841 aparece la primera agencia de viajes del mundo aun hoy funcionando *ThomasCook & sons*. Fue en ese momento donde el bono o voucher canjeable por servicios ya prepagados por medio de la agencia empezó a ser usado y reconocido en el mundo.

De esta manera el turismo como fenómeno es reconocido como industria económica en el siglo XIX, se empezó a incorporar servicios destinados exclusivamente a los visitantes, la producción de automóviles que facilitarían el transporte empezaron a generar más visitas en las costas de Europa (Turismo de playa), hasta 1929 con el avión y después de la Segunda guerra mundial el sector estuvo en desarrollo hasta que se reconoció el impacto del mismo se empezó a legislar el turismo en 1950.

Ahora desde muy pequeños, los seres humanos escuchan hablar sobre el tan ansiado tema de las vacaciones. Entendido hoy como el momento en el que todos los miembros de la familia aprovechan para divertirse y una de las actividades más preferidas de ponerse en marcha para conocer nuevos destinos. Este concepto de las vacaciones entró a hacer parte de la legislación laboral inglesa en esa época 1950. El periodo comprendido de 1950 – 1973 fue catalogado como el boom

turístico ya que la cifra de movilización nunca antes vista empezó a crecer más rápido que en toda su historia.

La creación de Organismos Nacionales de Turismo empezaron a dar lugar a Congresos internacionales para la creación de una Organización Internacional no gubernamental y de ámbito universal con el objetivo de “promocionar y desarrollar de forma responsable los recursos de un país explotados turísticamente” (Museo del turismo, 2011). en sus inicios llamada UIOOPT (Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo) luego UIOOT, las naciones interesadas en potencializar sus riquezas en el ámbito turístico empezaron a crear Comisiones Regionales participantes de las formalidades establecidas por la Unión Internacional con respecto a adoptar instrumentos multilaterales para facilitar los viajes y las actividades que permitan la promoción turística.

Desde 1975 a hoy esta unión internacional está representada por Organización Mundial del Turismo (OMT) la cual está en función de promover el turismo mundial, por un turismo que conlleve a un “crecimiento económico, a un desarrollo incluyente y a la sostenibilidad ambiental” (Organización Mundial del Turismo, 2012). De igual forma la OMT defiende la aplicación del Código Ético Mundial para el Turismo el cual está conformado por un conjunto de diez principios destinados a orientar de manera adecuada el desarrollo turístico en los diferentes países del mundo. Los títulos de estos diez principios los cuales están detallados en artículos son los siguientes:

1. La contribución del turismo al entendimiento y el respeto mutuos entre hombres y sociedades.
2. El turismo como instrumento de desarrollo personal y colectivo.
3. El turismo, factor de desarrollo sostenible.
4. El turismo, un usuario del patrimonio cultural de la humanidad y contribuye a su mejora.

5. El turismo, actividad beneficiosa para los países y las comunidades.
6. Obligaciones de los agentes del desarrollo turístico.
7. Derecho al turismo.
8. Libertad de desplazamiento turístico.
9. Derechos de los trabajadores y empresarios del sector turístico.
10. Aplicación de los principios del Código Ético Mundial para el Turismo (Organización Mundial del Turismo, 2012).

Los diez principios están enfocados y van dirigidos a los gobiernos, industrias de viajes, comunidades y turistas, con los objetivos principales maximizar los beneficios que el turismo tiene para las personas, proporcionar crecimientos económicos a las naciones y finalmente reducir cualquier impacto negativo sobre el medio y el patrimonio cultural que pueda ocurrir en una visita turística. Todo esto ha sido el resultado y es trabajado continuamente ya que la evolución del sector ha sido tal que es uno de los que crecen con mayor rapidez en el mundo.

1.2 Evolución de la industria del turismo mundial

El turismo no solo comprende el hecho de que las personas lleguen a un lugar determinado, sino todo el movimiento económico que generan sus actividades dentro del país por un periodo mayor a un día, pero sin superar un año.

Este sector ha experimentado no solo un continuo sino acelerado crecimiento que contribuye al progreso socioeconómico de las naciones, superando las exportaciones de petróleo, productos alimenticios y automóviles además de ser una muy buena fuente de ingresos para países en desarrollo.

La OMT (Organización Mundial del Turismo) impulsó un programa que ayuda a los destinos a posicionarse de una manera sostenible en los mercados nacionales

e internacionales que cada vez son más complejos y competitivos centrando su atención en la afirmación que indica que los países en desarrollo son los que en su mayoría deben beneficiarse. Este es un reto que se viene logrando ya que en el 2011 la llegada de turistas internacionales a los países en desarrollo creció aproximadamente un 4% respecto al año anterior, según Comunicado de prensa publicado por la OMT.

Estudios realizados por la OMT han concluido afirmaciones como las siguientes:

- La contribución del turismo a la actividad económica mundial se estima en cerca del 5%.
- Respecto al empleo tiende a ser ligeramente superior en términos relativos y se estima entre el 6% y el 7% del número total de empleos en todo el mundo (directos e indirectos).
- Entre 1950 y 2011, las llegadas de turistas internacionales crecieron a un ritmo anual del 6,2% y se pasó así de 25 millones a 980 millones.
- Los ingresos generados por estas llegadas aumentaron a un ritmo aún más rápido llegando a situarse alrededor de los 919.000 millones de dólares de los Estados Unidos en 2011.
- Mientras que en 1950 los 15 destinos principales absorbían el 88% de las llegadas internacionales, en 1970 la proporción fue del 75% y del 55% en 2010, como reflejo de la aparición de nuevos destinos, muchos de ellos

- Puesto que el crecimiento ha sido especialmente rápido en las regiones emergentes, el porcentaje de llegadas de turistas internacionales ha aumentado continuamente, del 32% en 1990 al 47% en 2010.
- El turismo internacional en 2011 generó 1,032 mil millones dólares EE.UU (Organización Mundial del Turismo, 2012).

Estas cifras permiten poner en relación el crecimiento de la economía mundial y la del sector, debido a su rápida recuperación ante crisis mundiales presentadas y adaptabilidad a las condiciones supuestas en comparación a otros sectores de interés mundial como la exportación de bienes y servicios.

Es un fenómeno mundial que impacta todas las economías, por regiones evoluciona y registra aumentos en los ingresos en rangos parejos; “América (Con un aumento del 7%) registró el mayor incremento de los ingresos, seguida de Asia y el Pacífico (+6%), África (+5%) y Europa (2%)” (Revista 80 días, 2013).

La importancia que ha ganado el sector es por el impacto que esta genera en otros sectores de la economía de los países, dado que el consumo asociado a la demanda turística impacta directamente a todos los productos y servicios que intervienen y son requeridos en el desplazamiento de las personas. La relación directa empieza cuando el productor recibe estos ingresos por este concepto, este mejora e impacta en la zona de influencia. Luego si el nivel económico de la zona aumenta la región mejora, desarrolla y especializa sus servicios turísticos lo que impulsa el motor económico del sector en el país lo que a su vez impacta en los niveles de renta de la población. La dinámica mundial se mueve porque si la

renta aumenta, aumenta también la capacidad de desarrollar cualquier tipo de actividad asociada al turismo.

1.3 Impacto de la tecnología en el sector

Hay un elemento muy importante que ha presentado un auge impresionante en los últimos años y es la tecnología. Este concepto ha transformado el mundo, es claro que hoy el progreso de la humanidad está definido de acuerdo al desarrollo que la tecnología tenga y a los cambios que esta genere en la vida cotidiana. Todas las organizaciones y las personas utilizan algún tipo de tecnología asociadas a cualquier actividad para poder conseguir algo.

La tecnología impacta de manera poderosa sobre las empresas, hay un enorme complejo de herramientas que logran hacer más eficiente el proceso de transformación de los insumos en bienes y servicios. La industria del turismo no es ajena a esta forma de ciencia. El turismo es un sector que se ha venido apoyando en ella constantemente permitiendo el intercambio cultural de una manera más rápida y sencilla al ser utilizada por los usuarios.

Es importante resaltar que los agentes de turismo han podido ampliar sus áreas de alcance hacia otros elementos que antes no tenían bajo su control gracias al manejo de la tecnología, por ejemplo, la segmentación de acuerdo a las motivaciones de viaje de las personas les ha permitido una administración más cómoda y sobre todo más inclinada hacia la excelencia en el servicio al cliente. La tecnología ha jugado un papel publicitario muy importante para el turismo, ya que los avances en el flujo de información y la comunicación hacen más sencillo y rápido atraer la atención del turista.

Podemos destacar que la llegada de Internet en los años noventa fue un detonante revolucionario, su desarrollo ha traído grandes avances como lo son la

banda ancha, comunicaciones a larga distancia, desarrollo de teléfonos móviles entre otros. Como bien se sabe el turismo es una actividad que se promociona a largas distancias, es decir se promociona y comercializa servicios para personas que están fuera del territorio propio, es por esta razón que el uso de Internet ha facilitado dichas actividades turísticas ya que acercan a los clientes potenciales al producto que ellos deseen.

Otro impacto importante que se destaca de la tecnología sobre el turismo, es que al ser el turismo en su mayoría de ocasiones una actividad con fines de entretenimiento y descanso, es necesario para el cliente darse una idea previa de lo que va a vivir para así saber si esto cumple sus expectativas y satisface sus necesidades lo cual puede ser conseguido por medio de los medios audiovisuales que se consiguen a través de la tecnología. Las fotografías y los videos acercan al cliente mucho más a lo que va a experimentar y así tomar decisiones con mayor facilidad. Por esta razón estas plataformas móviles y tecnologías aplicadas hacen parte de una estrategia de promoción, publicidad y hoy canal de venta para el mercadeo del producto turístico del país.

Por último es importante destacar el uso de la web 2.0 como facilitador e intermediario en la industria del turismo, la web 2.0 comprende todos aquellos sitios de interacción social conocidas como redes sociales, también los blogs que son sitios para expresar opiniones personales y compartir experiencias personales, los sitios web de videos, enciclopedias, de fotografías entre muchos otros que conforman este extenso centro de información que se denomina como web 2.0. Por medio de este recurso los turistas en el mundo no solamente pueden conocer que lugares visitar sino también conocer experiencias ya vividas por otros viajeros, comentarios sobre los diferentes destinos turísticos en el mundo, recomendaciones que se deben tener al momento de viajar entre muchas otras cosas que son de alta importancias hoy en día para una experiencia agradable al viajar.

1.4 Evolución de los mecanismos de promoción del turismo

Las empresas, las campañas, la sociedad y las mismas personas siempre tratan de encontrar la forma de difundir información sobre sí mismas y vender su producto, es por esto que nos unimos a la afirmación de que “La publicidad es paralela al nacimiento del comercio” (Promo Negocios, 2005). Junto con el concepto de marketing las primeras muestras de publicidad masiva datan de 1450 donde la imprenta aparece y la sociedad empieza a percibir un impacto sobre la toma de decisiones para comprar o vender productos de acuerdo a la imagen que cada persona tiene de ellas. La información empieza a tener una transformación sobre el medio en el que se transmite, pasando por la publicidad radiofónica, la televisiva que lleva a un crecimiento en las inversiones de las empresas en publicidad registrando un crecimiento del 15% en 1954 (Marketing Directo, 2012), hasta llegar a la era digital.

El sector ha evolucionado muy a la par de los medios de comunicación, en cuanto a que los agentes empezaron a entender la importancia de hacer llegar el mensaje a quien está lejos y mostrar un paisaje, una riqueza propia, un evento y hacer de esta manera más atractivo el territorio como destino de viajes. Son diferentes los mecanismos de promoción de turismo que podemos encontrar hoy en día, los principales se pueden definir como los transmitidos por medios de comunicación, como la televisión, la radio, la internet y la prensa escrita incluyendo revistas y volantes. Actualmente estas herramientas son la principal fuente de difusión de información en el mundo y en específico ha sido usada para como apoyo fundamental para la promoción del turismo.

Estos medios de comunicación son producto del desarrollo tecnológico que como mencionábamos anteriormente ha sido el punto clave para poder desarrollar un sector tan completo como es la industria turística. Los clientes por medio de los mecanismos de comunicación empiezan un proceso el cual tiene como objetivo

principal tomar una decisión de a donde viajar y como invertir en una visita a algún otro país. En este proceso se incluyen los procedimientos de conocer sobre las opciones que estén disponibles para viajar, comparar cuales son las mejores opciones, buscar más información que de un detalle específico de lo que se va a experimentar y finalmente lograr este objetivo de tomar la mejor decisión que satisfaga todas sus necesidades.

Los medios de comunicación facilitan este proceso ya que dan acceso a toda la información posible para tomar la decisión de viajar, pero entre todos se destaca Internet ya que este reúne todas las características que los otros medios de comunicación contienen.

1.5 ¿Qué son las tarjetas turísticas?

Todas las herramientas tecnológicas nacen y se desarrollan para facilitar y hacer más eficiente los procesos. El billete o tiquete turístico creado en el siglo XIX fue creado para facilitar la entrada y el flujo de personas siendo este el certificado de que cada persona que tenía el tiquete había prepagado el servicio por medio de las agencias de turismo. Este método de acreditar un paquete de servicio en uno, basado en esa idea de facilidad fue desarrollada en Europa bajo el nombre de tarjetas turísticas diez años después de su aparición son una herramienta que se ha desarrollado en varios países del mundo con un nivel de éxito y aceptación bastantes altos.

Las tarjetas turísticas se pueden definir como una herramienta de marketing, destinada a brindar comodidad a los visitantes de los diferentes países bien sea ofreciéndoles descuentos u orientándolos para que sepan elegir que sitios de atracción general deben visitar. Bajo el concepto de Smart card o Tarjeta inteligente, utilizada usualmente como medio de pago electrónico es un plástico a simple vista pero que integra un microprocesador o chip el cual según

investigaciones puede almacenar hasta ocho Kbtes de ROM y 16 bits (Ordenadores y portátiles, 2012) de información y se alimenta de fuentes externas electrónicas.

Las características exclusivas de este novedoso producto aplicadas al turismo integran todo un paquete de oferta personalizada de acuerdo a los requerimientos de los clientes, hablando de este medio específicamente ha colaborado con la expansión en la promoción de servicios y junto con la inclusión de nuevas ideas se ha llegado a un bien que no sólo contribuye a la comodidad y el beneficio monetario del turista, sino también a la integración de varias industrias que hacen parte del completo paquete de servicios que pueden contener.

1.6 ¿En qué países se comercializan las tarjetas turísticas?

La tarjeta turística ya hace parte del paquete de viaje de muchos países en el mundo, como un recurso útil para todos los turistas. Este billete turístico en forma de tarjeta ya cubre servicios turísticos en más de 70 ciudades del mundo.

Actualmente la empresa *Neoturismo* es la principal proveedora de este tipo de herramienta, la compañía de origen Español desarrolló la idea en la ciudad de Madrid donde en el año 2002 el Patronato de Turismo del Ayuntamiento dió paso a la creación de esta, una empresa española que junto con la firma de un acuerdo con la fábrica nacional de moneda o Real Casa de la Moneda desarrolló la tarjeta la cual con el paso del tiempo extendió su mercado no sólo al resto de España sino al mundo entero.

Actualmente *Neoturismo* ofrece diferentes tipos de tarjetas para diferentes destinos los cuales se podrían catalogar como las principales ciudades de la Unión, como por ejemplo Londres, Paris, Lisboa, Barcelona, Praga, Turín, Valencia, Liverpool, Lille entre otras. Por otra parte la empresa también ha

extendido sus servicios fuera del continente europeo a un importante centro de turismo mundial como lo son los Estados Unidos, para este país se ofrece una tarjeta para la ciudad de Nueva York la cual, como se conoce, siempre ha sido una de las más visitadas a nivel mundial.

A continuación se puede observar como es la apariencia física de las tarjetas ofrecidas por *Neoturismo* y cuáles son las ciudades en las que se puede utilizar la herramienta.

Imagen 1. Tarjetas turísticas Comercializadas por Neoturismo



Fuente: <http://www.neoturismo.com/download/Neoturismo-Dossier-Corporativo.pdf>

En Suramérica y Centroamérica se encuentran modelos de la misma naturaleza, por ejemplo en Ciudad de México desde el 2011 inscribió un programa de promoción del turismo en esta ciudad decretada en un gran acuerdo nacional bajo el nombre “*Yo soy Turista*”. El programa está en proceso de incursión bajo la idea de ser “una tarjeta de descuentos en hospedaje, alimentación y transporte creada para motivar los viajes nacionales de los mexicanos” (Travel by Mexico, 2011). México es un país reconocido como uno de los más visitados de América

Latina motivo por el cual las expectativas del programa están dirigidas a cubrir una parte importante del mercado.

En el sur del continente Argentina, Perú y Chile también han emprendido programas parecidos, el detalle de su funcionalidad está expuesto más adelante. En común todos los programas se desarrollan con el propósito de hacer más agradable la visita de cualquier turista. Las iniciativas han sido promovidas por los planes regionales de desarrollo con el objetivo de acompañar todas las actividades asociadas al turismo en estas grandes capitales.

1.7 ¿Cómo funciona la tarjeta?

La tarjeta es tipo “smart card” cuenta con un circuito integrado o chip, que permite al momento de presentarla la identificación del titular de la tarjeta, un pago electrónico con un dinero previamente asociado y un almacenamiento seguro de información relevante al titular.

La tarjeta turística permite al usuario disfrutar de entradas a diferentes sitios culturales o de entretenimiento tanto para adultos como para niños, además de permitir el derecho a descuentos en tiendas, restaurantes, hoteles, etc. Gracias al reconocimiento y previas asociaciones realizadas con los establecimientos relacionados.

La acogida que presentó la tarjeta en Madrid, fue debido a la innovación en los servicios y la facilidad que representa al turista en la planeación de sus viajes. De los modelos internacionales nombrados anteriormente está es la de mayor recorrido. Actualmente disponible en muchas de las agencias turísticas, internet, la famosa tienda *Madrid Shop* y en varios lugares estratégicos que la empresa ha dispuesto. Es una herramienta segura y que brinda un recorrido rápido y divertido por los puntos más representativos de la ciudad. Así mismo, el mercado se ha ido

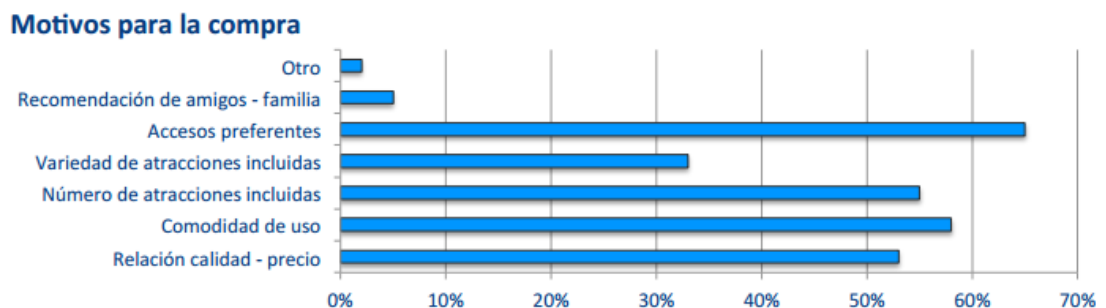
ampliando a más países de Europa mejorando la experiencia del turista y haciendo de *Neoturismo* una empresa reconocida por su innovación.

La página de internet es www.madridcard.com, en el portal se pueden encontrar definiciones sobre la tarjeta, los paquetes de servicios que ofrecen, toda la lista categorizada por el tipo de convenio (Museos, restaurantes, compras...), los precios, la posibilidad de hacer la compra de la tarjeta on-line con descuento y un escalafón de los principales atractivos turísticos de la ciudad. El precio de esta tarjeta es por persona y depende del tiempo en que el turista se encuentre en la ciudad.

Los precios que están vigentes para comprar por internet actualmente son: La tarjeta de 24 horas, 42,80 Euros; de 48 horas, 51,30 Euros; de 72 horas, 60.80 Euros; de 120 horas, 70,30 Euros (Madrid card, 2012).

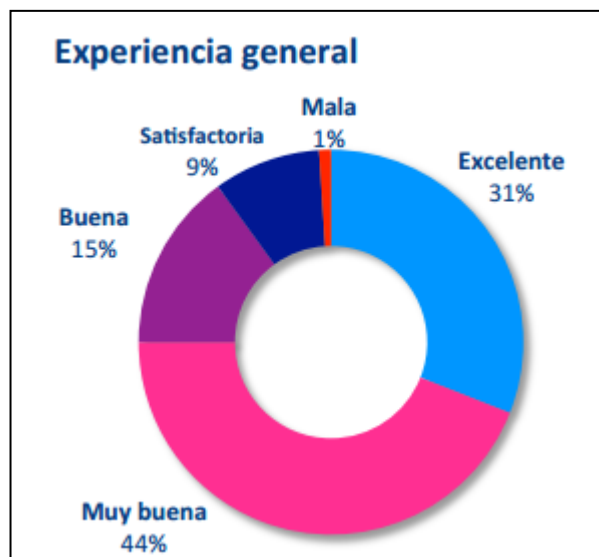
Estadísticas generadas por la empresa *Neoturismo* sobre el perfil y satisfacción del turista se muestran en las graficas uno, dos y tres relacionadas a continuación:

Gráfica 1 Motivos para la compra de las tarjetas turísticas.



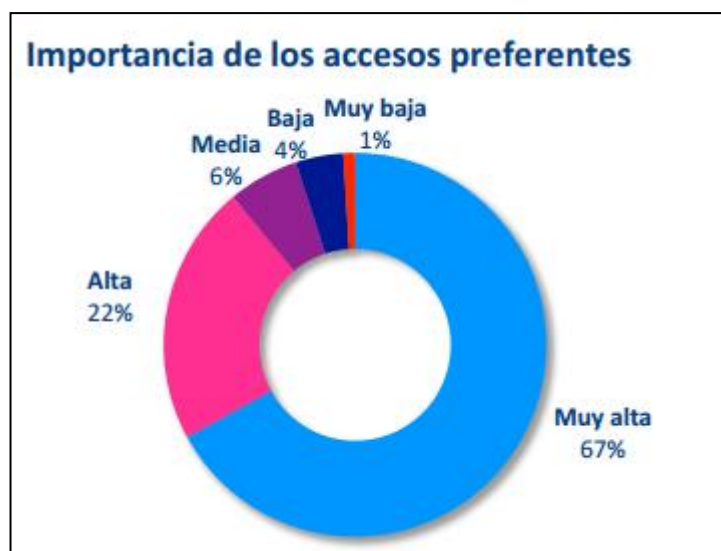
Fuente: <http://www.neoturismo.com/download/Neoturismo-Dossier-Corporativo.pdf>

Gráfica 2 Medición de la experiencia en el uso de las tarjetas turísticas.



Fuente: <http://www.neoturismo.com/download/Neoturismo-Dossier-Corporativo.pdf>

Gráfica 3 Nivel de importancia de los convenios



Fuente: <http://www.neoturismo.com/download/Neoturismo-Dossier-Corporativo.pdf>

Las estadísticas relacionadas en las graficas anteriormente demuestran el alto grado de satisfacción que han recibido los clientes de *Neoturismo*. Las opiniones en blogs y páginas Españolas de opinión turística, resaltan positivamente sobre los servicios de la tarjeta el ahorro de dinero y la preferencia que les dan en las filas y entradas a los lugares. Sin embargo también hay opiniones negativas donde mencionan sobre la dificultad que tuvieron para la entrega de la tarjeta y la cobertura de los servicios, ya que no incluían algunos museos ni atracciones de municipios aledaños a la ciudad.

En Suramérica un ejemplo de la idea lo tiene Argentina. En este país la empresa *Argentina Exchange* ha empleado los beneficios de una tarjeta turística, sin embargo, su trabajo ha sido bastante diferenciado, pues han enfocado sus actividades a estudiantes extranjeros y de acuerdo al apartado de *¿Why Argentina Exchange?*, publicado en su pagina de internet www.argentinaexchange.com, es por experiencias previas de los mismos integrantes de la empresa que han decidido mejorar las opciones de quienes están buscando nuevas experiencias de estudio o de prácticas laborales.

Argentina Exchange nació en 2008 con el objetivo de mejorar las experiencias de los estudiantes que llegaban a Buenos aires como un apoyo para resolver las principales dificultades a las que se enfrentaban al llegar a la ciudad por primera vez. Hoy ya cuentan con una red de 3000 jóvenes que hacen parte del programa y que se benefician de recibir asesorías y ofertas especiales en la capital Argentina.

El portal de internet de *Argentina Exchange* incluye definiciones en tres idiomas de los servicios que prestan, el tipo de asesorías que pueden brindar, los convenios para hospedaje y voluntariado, testimonios de sus clientes, los precios para cada servicio y la posibilidad de hacer la compra on-line.

El costo del servicio es por persona y es de 150 USD que incluye la asesoría que se puede hacer vía skype en cuatro momentos de la estadía del turista:

1. Primera entrevista donde se define el objetivo de experiencia en Buenos aires, si es de tipo académico, profesional, cultural o social.
2. Se desarrolla la propuesta, se entrega información y se brinda asesoría. Reciben adicionalmente material de referencia sobre el tema consultado
3. Se generan invitaciones y promociones exclusivas y productos de utilidad para los viajeros.
4. Asistencia para la preparación del retorno, y oportunidad de compartir experiencias con otros participantes de la comunidad (Argentina Exchange, 2013).

Algunas opiniones de personas que han hecho uso de sus servicios y han publicado sus comentarios en la misma pagina de *Argentina Exchange* y en las redes sociales de Facebook y twitter, señalan que la asesoría es buena, muy completa y que las personas encargadas de darla transmiten una preocupación por hacer más fácil la estadía de las personas. Sobre opiniones negativas mencionan acerca del idioma pues la mayoría son en español y deben esperar más tiempo cuando la requieren en otro idioma diferente al español o al inglés.

Con los ejemplos anteriores se puede demostrar que los servicios turísticos en diferentes países han tenido un crecimiento importante, la apertura económica y la globalización hacen que la movilización de personas cada vez sea más fácil y exequible para todo el mundo. Países que perciben en su economía una participación del sector turismo, apoyan y generan recursos que permitan hacer más atractivas sus ciudades y hacer más agradable la estadía de los turistas. Es por esto que fortalecer los servicios turísticos y crear aspectos que den valor agregado al sector enfocado al beneficio de los extranjeros cada vez adquiere más importancia.

CAPITULO 2. EL TURISMO EN COLOMBIA

Colombia no desconoce los diversos aspectos positivos que genera un aumento en el nivel de turistas que visitan temporalmente el país, el presente capítulo describe la influencia que ha tenido en el país la tendencia mundial de atraer más visitantes y como llega el gobierno Colombiano a reconocer en su política y diferentes planes de desarrollo de la economía la importancia de fortalecer y mejorar los servicios al extranjero.

El sector viene experimentando un proceso de crecimiento en los últimos diez años, de los cuales se destacan en el presente contenido los hechos más relevantes de la historia del país que han llevado a que actualmente se le catalogue como uno de los sectores estratégicos con un nivel de importancia alto debido al impacto que el sector tiene en otras ramas de la economía, en la mejora de las relaciones a nivel internacional y en las oportunidades de crecimiento en los negocios y la inversión extranjera.

2.1 Influencia del turismo internacional en Colombia

El turismo internacional ha mantenido un constante crecimiento, considerándose como un factor clave para el progreso socioeconómico de los países como lo consigna la Organización Mundial del Turismo en la Edición 2012 del “Panorama OMT del turismo internacional”, esta dinámica de crecimiento ha sido propulsada en gran parte por los países que hacen parte de los denominados mercados emergentes como Argentina, México e India de acuerdo a la clasificación realizada por el Fondo Monetario Internacional y por los países en desarrollo o economías avanzadas como Francia y Estados Unidos. La Organización Mundial del Turismo sin embargo confirma a la vez sobre el potencial del turismo para el mundo en desarrollo, ya que para muchas de estas

economías este sector es uno de las principales fuentes de ingresos en sus países (Organización Mundial del Turismo, 2012).

Los acuerdos comerciales hoy han hecho que la dinámica de la economía mundial se mueva más rápido, actualmente Colombia cuenta con 16 acuerdos comerciales vigentes, seis en negociación y dos suscritos pero no vigentes. Esto a la vez que representa un crecimiento en las exportaciones e importaciones del país, también son oportunidades para impulsar otros sectores que se ven impactados con esta dinámica, como el de servicios de transporte, turismo, comunicación, financiero, entre otros.

De acuerdo con un artículo publicado por Proexport donde citan a su vez a la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones, Colombia registro para el año 2012 un avance de tres puestos en la posición, del escalafón mundial de realización de eventos de tipo corporativo y empresarial. Ubicándose en la posición número 29 de 109 (Proexport Colombia, 2012). Esto es solo una muestra de que Colombia en su intento por mostrar una mejor cara del país, pone todos sus esfuerzos y alineado a la actualidad internacional se desarrolla internamente para fortalecer y hacer de sus principales sectores económicos y de exportación. Sectores altamente competitivos, aprovechando al máximo la riqueza natural, su ubicación, su clima y su diversidad cultural para atraer turistas y porque no inversión extranjera.

Hoy el sector turismo mundialmente, es muy competitivo y está en continuo desarrollo, lo que despliega una cantidad de estrategias propias de cada nación por atender y cubrir la demanda entendiendo los beneficios asociados al aumento de turistas en el país. Colombia no es ajenos al tema, actualmente cuenta con organismos gubernamentales y no gubernamentales encargados de trabajar por desarrollar estrategias enfocadas al aumento del turismo y de esta manera

conseguir también un aumento en las ventas del producto Colombiano, hablando de sus tierras, su infraestructura y sus paisajes a cada vez más gente.

2.2 Evolución del turismo en Colombia

Desde la creación del Servicio Oficial de Turismo (1931), organismo que en ese momento hacía parte del Ministerio de Industria y Comercio. Colombia empezó a conocer sobre los efectos que esta industria estaba generando en otras naciones, este organismo entonces era el encargado de regular y asegurar el cumplimiento de la reglamentación creada para controlar el crecimiento de la industria hotelera en el país. A la vez las Cámaras de Comercio de la época amparadas bajo la Ley 28 de 1931 donde ya el turismo hacía parte de los temas que el Congreso en Colombia quería involucrar hacia el fomento de este fenómeno mundial en el país.

Posteriormente el Gobierno Nacional en cabeza del Ex-presidente Carlos Lleras Restrepo, se creó la Corporación Nacional de Turismo en Colombia encargada de reglamentar la operación de establecimientos de servicios turísticos. Para 1968 el Congreso de Colombia pone en disposición la Ley 60 resaltando la importancia de establecer estímulos a la industria del Turismo se destacan los siguientes Artículos:

Artículo 1. La presente Ley tiene por objeto el fomento y la protección del turismo que, como fuente generadora de divisas y como actividad que origina trabajo nacional, es industria fundamental para el desarrollo económico del país y será especialmente protegida por el Estado.

Artículo 4. Autorízase (...) y a las Corporaciones Financieras para otorgar créditos o hacer inversiones con destino al fomento de la industria turística (Congreso de Colombia, 1968).

Esta ley empezó a enmarcar las actividades propias de los servicios turísticos, exponiendo disposiciones y principios generales para el correcto funcionamiento de una industria que empezaba a elevar los niveles de importancia y a la creación de nuevas empresas y servicios. Dicha ley fue derogada para darle vigencia a la Ley 300 de 1996 contenida por principios rectores de la actividad turística y la importancia de la misma.

En 1974 el país se encontraba con un déficit fiscal alimentado desde años atrás en el gobierno de Pastrana, bajo el gobierno del Ex-presidente Alfonso López Michelsen, se realizó el plan de desarrollo llamado “para cerrar la brecha”, en el cual se propendía entre otros elementos el fortalecimiento de la industria Colombiana, como herramienta para aumentar las oportunidades de empleo en la sociedad.

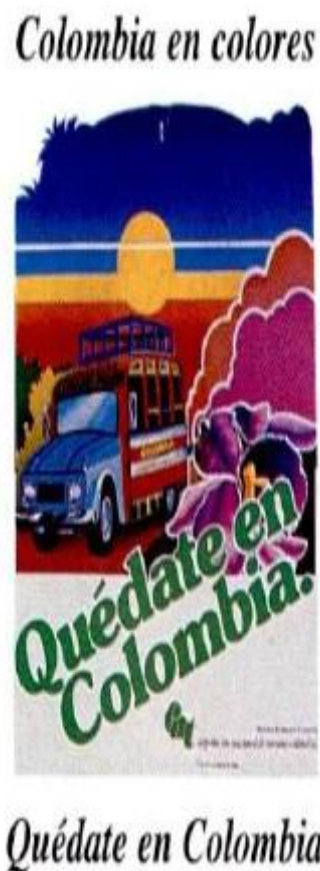
Para la época las convenciones internacionales eran el mercado en el que buscaban participar muchas empresas ya que manifestaban según un artículo publicado por EL TIEMPO que “Los congresos a nivel internacional han tomado extraordinario auge y se han constituido en un negocio muy lucrativo. Varios países con aspiraciones de ganar más divisas, se “pelean” para obtener las sedes de esta clase de eventos” (EL TIEMPO, 1973). El sector ya tenía una gran expectativa, sobre el impacto que podía generar el desarrollo de esta industria en la economía del país. Programas de promoción del país y de las ciudades empezaron a surgir, la preocupación por el bienestar del turista empezó a halar la creación de diferentes servicios turísticos, lo que demuestran algunas de las propagandas encontradas que se muestran a continuación

Imagen 2 Programa de promoción para turistas 1975



Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

Imagen 3 Programa de promoción Colombia 1975



Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

Es de esta manera, como el valor de mostrar una buena imagen se empezó a convertir en una estrategia de mercadeo en la que por medio de un signo y un eslogan se buscaba exponer el valor intangible que tiene un país que lo diferencia de los demás, incentivando así a que las personas de otros países conozcan de este valor intangible y tengan una buena perspectiva sobre el país que se promociona. Dentro de la marca país se busca demostrar las cualidades positivas que tienen aspectos como la cultura, el turismo, las empresas, la música, la gastronomía entre otros cultivando no solo un sentido de pertenencia para las personas que habitan el país sino también una buena imagen a nivel mundial.

Pero el auge que empezó a percibir el sector, empezaba a verse opacado por la presencia de grupos guerrilleros como las FARC y el M-19 y los problemas de seguridad y los carteles de drogas de la época que desencadenaban hechos de violencia en todo el país y cuya publicación de este tipo de eventos era fácilmente replicada a nivel mundial. Estos problemas hicieron que en nueve años de 1.200.000 viajeros la cifra descendiera a 350.000 según estadísticas publicadas por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Prácticamente fue uno de los sectores que casi desaparece, la publicidad negativa era la que más recordación generaba, reacciones como esta publicada por la revista Estadounidense el Nuevo Herald “El Departamento de Estado recuerda a los estadounidenses de los peligros que pueden tener al viajar a Colombia(...)” (Miami Herald, 2012), hacían parte de los múltiples comunicados internacionales con respecto a Colombia como destino turístico.

El proceso de recuperación empezó hasta el 2003, en cabeza del gobierno de Álvaro Uribe Vélez puso énfasis en la seguridad y defensa en un estado democrático, desde ese momento las acciones estaban encaminadas a la gestión sobre eliminar el conflicto interno conjunto a el desarrollo y fortalecimiento de la marca país, como territorio estable, seguro, transparente y lleno de riquezas naturales. Bajo esta administración, el 25 de Agosto de 2005 se creó por primera vez una marca país, la cual llevaba por nombre “Colombia es Pasión” y que en realidad fue centro de críticas y discordia debido a la administración precaria que se le dio a esta.

Tanto el eslogan como el símbolo fueron centro de malas interpretaciones no solo para los extranjeros sino para los mismos colombianos.

Algunas deficiencias de la marca para la época fueron:

- La ambigüedad en el concepto de pasión, daba lugar a malas interpretaciones por parte de diferentes culturas. Esta palabra podía tener una connotación positiva y negativa, en el entendido de que por un lado la pasión se puede interpretar como un sentimiento que engloba entusiasmo y animo, pero por otro lado se puede entender pasión como un sentimiento de sufrimiento o de dolor.
- Sus características de diseño y colores llegaron a estar asociados con sangre, lo cual no era muy positivo para un país que ha sido marcado por la violencia durante gran parte de su historia. A la vez que el logo central de la marca “Colombia es pasión”, el cual se había creado bajo el concepto de un corazón con dos llamas encima, estos fueron interpretados como unas curvas femeninas y lo asociaban con el turismo sexual, otro de los grandes inconvenientes que el país ha tenido que soportar y que ha tratado de lidiar durante los últimos años.

Imagen 4 Campaña “Colombia es pasión” 2005.



Fuente: Imágenes Google

Varias campañas se han empezado a desarrollar con la intención de encontrar mejores formas de vender la imagen del país. Dos instituciones desde ese momento son las principales encargadas de la promoción y el desarrollo del turismo:

Proexport, desde 1992 “encargada de la promoción comercial de las exportaciones, el turismo internacional y la inversión extranjera en Colombia” (Proexport Colombia, 2012), para el 2005 la institución crea su Vicepresidencia de Turismo en miras a promocionar al país en diferentes países del mundo como producto de calidad de exportación.

Ministerio Industria, Comercio y Turismo, como producto de la fusión de dos ministerios en el 2003 el Ministerio de Desarrollo y el de Comercio Exterior. El cual como objetivo estratégico sectorial comprende del Turismo “Hacer de Colombia un destino turístico de clase mundial mediante el desarrollo sostenible y el mejoramiento de la competitividad regional” (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2013). Como entidad gubernamental el Ministerio desde la creación del Vice ministerio de Turismo es quien rige y coordina todo lo relacionado con el sector turismo.

Algunas campañas de promoción desarrolladas en este periodo fueron:

Imagen 5 Campaña “Vive Colombia, viaja por ella” Año 2005



Fuente: Imágenes Google

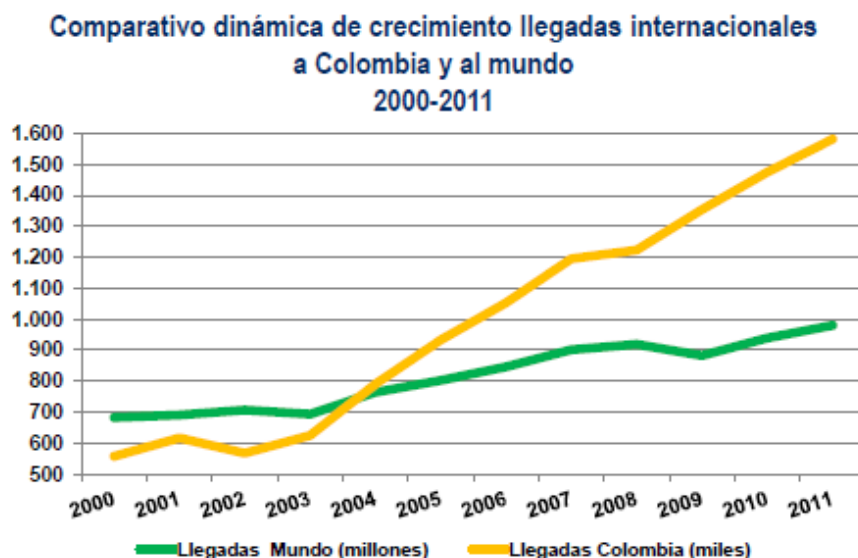
Imagen 6 Campaña “Colombia, el riesgo es que te quieras quedar” Año 2008



Fuente: Proexport

La imagen del país empezó a cambiar, era detectable la intención de dejar atrás la imagen de seguridad y de mostrar la riqueza natural y la diversidad de atractivos que tiene el país. Muestra del impacto y resultado de los esfuerzos son las cifras publicadas por el Ministerio de Comercio, Industria y turismo sobre la cantidad de llegadas internacionales que percibió el país en un comparativo año tras año desde el 2000 hasta el 2011, relacionadas a continuación:

Gráfica 4 Comparativo crecimiento Colombia y el mundo



El sector turístico en Colombia ha mantenido un crecimiento constante. Cifras publicadas por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en apoyo con Migración Colombia, demuestran que este crecimiento en el número de visitantes extranjeros, le representa al país un ingreso por divisas que ha pasado de USD \$1.192 Millones (2003) a USD \$2.79 Millones (2010) (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2013).

2.3 Actualidad de la industria del turismo en Colombia

El gobierno en cabeza del presidente Juan Manuel Santos, quien fue Ministro del recién creado Ministerio de Comercio Exterior en 1992 y a quien se le adjudica una transformación del país resultado de la apertura económica que permitía aumentar los flujos de bienes y servicios entre países. Ahora como presidente entendiendo profundamente los beneficios de haber transformado el espíritu

económico de Colombia, ha mantenido y fortalecido en su política aspectos sobre la promoción del país y el mejoramiento de su imagen. Bajo la actuación y control del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo actualmente se busca convertir a Colombia en destino turístico de clase mundial creando mayores niveles de competitividad, con mayor crecimiento económico y mayor bienestar para su población contemplados en la Planeación Estratégica Sectorial del Turismo 2011-2014. Convirtiéndose en el motor de la dinámica internacional en la que figura triplicar el número de turistas internacionales en el país.

Gráfica 5 Llegada de viajeros extranjeros a Colombia



Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Esta cifra de llegada de viajeros extranjeros a Colombia, no incluye aquellos turistas que ingresan al país por cruceros ni a los Colombianos no residentes en el país. Las cifras entonces se totalizan de la siguiente manera:

Número de viajeros no residentes	Medio de ingreso
1.591.120	Puntos aéreos, marítimos y terrestres de control migratorio
254.395	Pasajeros en cruceros
583.561	Colombianos no residentes.

Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

El total entonces de ingreso de viajeros registrados para el periodo de Enero a Diciembre del 2012 fue de 2.429.075 (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2013). Para efectos del presente estudio, trabajamos sobre la cifra de 1.591.120 como mercado potencial para el proyecto.

El actual Ministro de Industria, Comercio y Turismo tiene la meta de llegar a los cinco millones de turistas para 2014, Díaz-Granados y asegura que el plan es "mejorar considerablemente la competitividad turística del destino Colombia y aumentar el número de visitantes". En este sentido, el país afirma que se cuenta con el apoyo de sus principales países emisores, entre los que está España, situada en cuarta posición en cuanto al número de viajeros (5,8% del total), por detrás de EE.UU (23,3%), Venezuela (17,6%) y Ecuador (7,5%)" (Empresa Exterior, 2010).

En el panorama mundial para Colombia, podemos apreciar que a 2012 la región de Asia y Pacífico fue la que tuvo mayor crecimiento porcentual en visitas a Colombia seguida por el continente africano como podemos evidenciar en el siguiente gráfico.

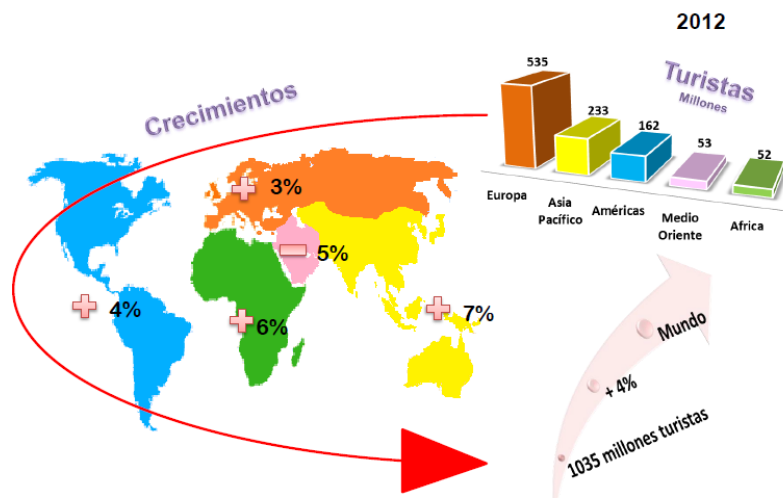
Imagen 7 Procedencia de viajeros extranjeros a Colombia.



Fuente: Ministerio Comercio, Industria, y turismo

Adicional al crecimiento que demuestra con respecto a otras regiones del mundo.

Imagen 8 Crecimiento de la industria del turismo por región.



Fuente: Ministerio Comercio, Industria, y turismo

Los esfuerzos se centran en fortalecer las campañas de mercadeo y publicidad del país y de promoción a las diferentes regiones. La campaña actual promovida por Proexport se llama “Colombia, realismo mágico” la cual trata de ser “una expresión que resume la esencia de esas vivencias que relatan los extranjeros tras su paso por el país y que consolida las campañas anteriores con las que se logro un cambio de percepción y mostrar los encantos de los destinos y los avances en cuanto a seguridad y estabilidad (...)” (Proexport Colombia, 2012).

Imagen 9 Campaña “Colombia, realismo mágico” Año 2012



Con la intención de mostrar una mejor imagen que venda el territorio, su gente, el producto Colombiano e incentive la inversión extranjera en el país. De esta manera cada ciudad a su vez trabaja en el desarrollo de programas que ayuden a posicionarlas en el mercado nacional e internacional como destinos atractivos, seguros y agradables.

Bajo el gobierno actual del Presidente Juan Manuel Santos se tomó la decisión de reinventar esta marca país y reforzar los conceptos que se habían logrado con las diferentes campaña, fue así como Omnicom Solutions, una unión temporal integrada por Sancho BBDO Worldwide y DDB Worldwide Colombia creó la nueva imagen de la Marca País Colombia la cual está acompañada de diferentes logos que resaltan aspectos de alta importancia para el país como lo son la biodiversidad, la cultura, flora y fauna entre otros, cada uno de estos logos va acompañados con el signo CO el cual identifica a Colombia desde 1974 y que a su vez representa el dominio de internet del país (Asociación de diseñadores gráficos de Colombia, 2012).

Imagen 10. Campaña “La respuesta es...Colombia” Año 2012



Fuente: <http://www.adgcolombia.org/archivo/articulos/la-nueva-marca-pais>

Como se puede evidenciar en este nuevo cambio de imagen, en los nuevos logos se representa mucho más la cultura de Colombia la cual se caracteriza por varios colores en donde se representan las riquezas que el país tiene.

La nueva imagen de la marca ha tenido una mejor aceptación que su antecesoras según el diario El Espectador, los sondeos de opinión celebrados en países como México, España, Canadá, Estados Unidos y Reino Unido tuvo un respaldo positivo del 75% entre los encuestados, un 22% se mostro indiferente y tan solo un 3% tuvo una opinión desfavorable.

2.4 Estructura del sector

En Colombia la estructura del sector está definida por la institucionalidad del gobierno y la institucionalidad del sector privado y mixto.

Ilustración 1 Institucionalidad - Gobierno

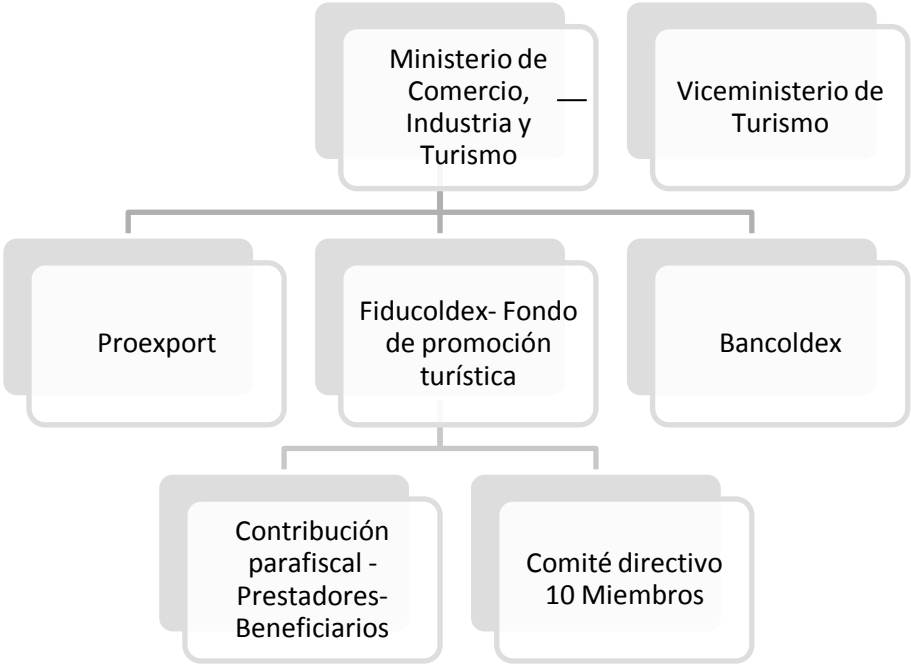
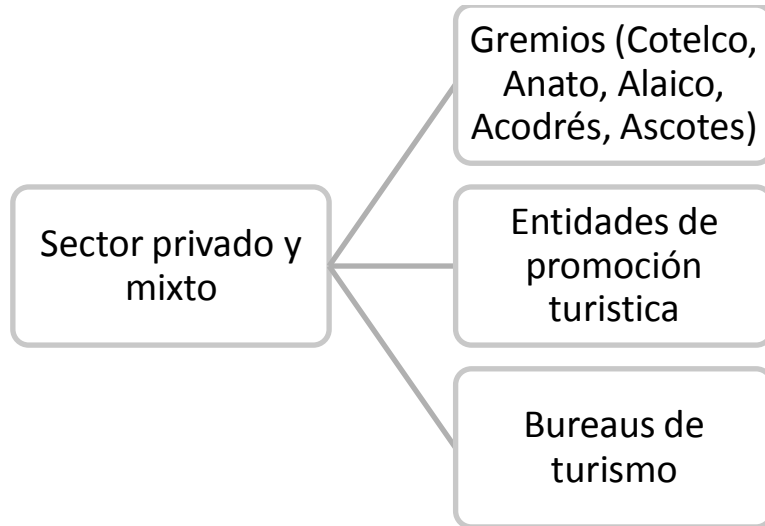


Ilustración 2 Institucionalidad -Sector privado y mixto



Actualmente son 21 Subsectores los que componen y complementan el sector en el país:

1. Hoteles.
2. Viviendas turísticas.
3. Agencias de viajes.
4. Representaciones turísticas.
5. Operadores turísticos.
6. Operadores de congresos, ferias y convenciones.
7. Arrendadores de vehículos.
8. Empresarios en zonas francas.
9. Bares y restaurantes.
10. Proyectos de tiempo compartido.
11. Centros terapéuticos.
12. Empresas captadoras de ahorro para viajes.
13. Parques temáticos.
14. Concesionarios de aeropuertos y carreteras.

15. Empresas de transporte de pasajeros.
16. Empresas de transporte terrestre especializado.
17. Concesionarios de servicios turísticos en parques nacionales.
18. Centros de convenciones.
19. Empresas de seguros de viajes y de asistencia médica.
20. Sociedades portuarias.
21. Establecimientos de comercio ubicados en terminales de transporte
(Pontificia Universidad Javeriana, 2010).

Todas las instituciones relacionadas con la estructura del sector en Colombia siguen una línea estratégica enmarcadas por las políticas turísticas del gobierno en turno, actualmente en cabeza del presidente Juan Manuel Santos y del Ministro de Comercio, Industria y Turismo Sergio Díaz Granados. Estas están descritas en:

- Manual para la destinación de recursos y presentación de proyectos.
- Plan sectorial de Turismo.
- Documento CONPES.
- Política de turismo cultural: identidad y desarrollo del patrimonio.
- Política de competitividad, mercadeo y promoción turística.
- Política para el desarrollo del ecoturismo.
- Política de seguridad turística.

2.5 Actualidad del turismo en Bogotá

Uno de los mayores esfuerzos está centrado en Bogotá, ubicada en el centro del país, entre montañas la capital resguarda a más de ocho millones de habitantes, se convierte en el principal centro de los negocios y la industria Colombiana. De acuerdo con el escalafón de competitividad de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, Bogotá y Cundinamarca constituyen

la región más competitiva del país, por los programas que adelanta con el objetivo de generar un aumento en la cantidad y la diversificación de las exportaciones, desarrollo de la conectividad en telecomunicaciones y sistemas regionales de ciencia y tecnología.

Bogotá es la economía de la ciudad principalmente se consolida por las actividades de la industria, los servicios, la floricultura y la agroindustria. El turismo tiene su participación dentro del sector servicios y refleja a la capital como una ciudad multipropósito, según la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. por las características de la ciudad y el desarrollo de su economía Bogotá puede ofrecer los siguientes tipos de turismo según el Instituto Distrital de Turismo:

- Turismo de negocios
- Turismo cultural
- Turismo de recreación y deportes
- Turismo de salud
- Turismo educativo
- Ecoturismo
- Turismo religioso

Adicionalmente acoge los principales eventos deportivos, empresariales, culturales, ferias y exposiciones. Agrupa la mayor parte de la oferta cultural del país, según un artículo publicado en la *Revista de las oportunidades Proexport Colombia* (2013) de Proexport, actualmente Bogotá cuenta con 28 iglesias de las que se destaca la basílica del Señor de Monserrate, 58 museos, 62 galerías de arte, 45 salas de teatro y 161 monumentos nacionales (Proexport, 2013).

Ante la constante batalla de acabar con la mala imagen de seguridad y perfilar la ciudad como una de las grandes capitales del mundo, el Instituto Distrital de Turismo junto con la Cámara de Comercio crearon un símbolo turístico que

apoyara la imagen nacional e internacional de la ciudad bajo el concepto de “Bogotá es más”

Imagen 11 Símbolo turístico de la Bogotá.



Fuente: Imágenes Google

En Bogotá el turismo empezó a tener un nivel de importancia alto desde la creación del Instituto de Cultura y Turismo en 1959 y actualmente está impulsado por la administración distrital de la ciudad bajo los lineamientos estipulados en la Política Distrital de Turismo, el cual define el marco de una propuesta ajustada a las características propias del sector.

Tabla 1 Cifras sector turismo 2011-2012.

Número de llegadas

Ciudad	Enero - diciembre	
	2011	2012
BOGOTÁ, D.C.	797.355	826.590
CARTAGENA	175.584	203.149
MEDELLÍN	145.533	159.314
CALI	105.127	107.485
BARRANQUILLA	51.740	49.926
SAN ANDRÉS	45.742	51.106
CUCUTÁ	19.812	26.395
BUCARAMANGA	22.192	20.787
SANTA MARTA	20.014	21.942
PEREIRA	15.212	17.463
OTRAS	98.090	106.963
TOTAL	1.496.401	1.591.120

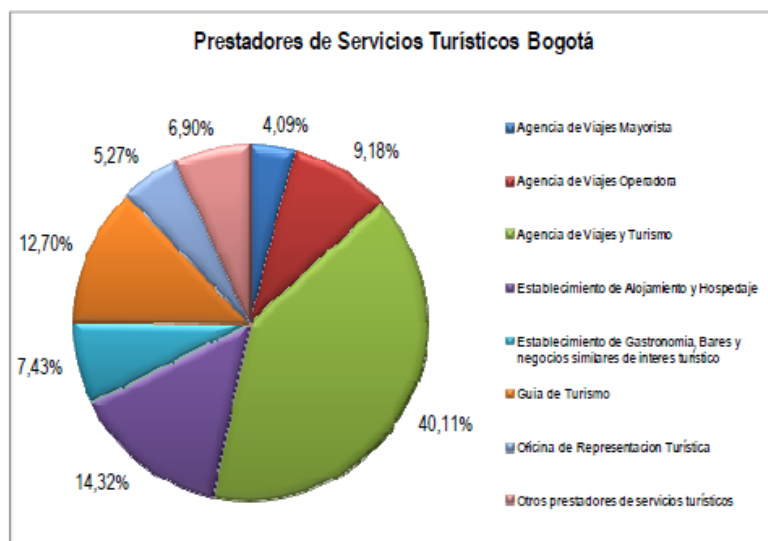
Fuente: Ministerio de industria y turismo.

Con respecto a los demás departamentos del país, según el informe de turismo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en 2012 ilustrado en la tabla anterior Bogotá registro 826.590 viajeros extranjeros lo que indica que tiene el mayor número viajeros extranjeros con un 52% fue la ciudad más visitada del país en 2012, seguida por Cartagena con un 12.8% y en tercer lugar Medellín con 10%.

La industria Hotelera hoy reporta la mayor participación entre los prestadores de servicios turísticos, con 8.286 Empresas de alojamiento según la Asociación Hotelera de Colombia (COTELCO) y de estas 2.556 están ubicadas en Bogotá.

La oferta de servicios turísticos en Bogotá muestra las siguientes cifras:

Gráfica 6 Prestadores de Servicios Turísticos Bogotá.



Fuente: Ministerio Comercio, Industria, y turismo

Estas razones hacen de la capital un centro de oportunidades para sus ciudadanos y para el mundo, un factor que hace que la opción de invertir en servicios que apoyen este crecimiento sea viable y proyecten rentabilidad.

En Bogotá se encontraron las siguientes ofertas, que cuentan con características comunes o parecidas en relación a las tarjetas turísticas o programas de promoción:

Tarjeta Joven, es una iniciativa desarrollada por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo bajo el título de Vivecolombiajoven, dirigida a jóvenes Colombianos entre 14 y 28 años, que le ofrece el acceso a beneficios relacionados con descuentos en cerca de trescientas empresas aliadas. Fue desarrollada “como estrategia para promover el turismo de los jóvenes por el país (El Universal, 2011)”. Esta estrategia se ha fortalecido gracias a nuevos convenios con organizaciones promotoras de intercambios en el exterior que incentiva la importancia de la relación entre culturas y el turismo.

Programa BFDS respaldado por la Secretaria de Turismo (Bogotá Fin de Semana), con el cual pretendía fomentar la ocupación hotelera y de restaurantes durante los fines de semana. Sin embargo esta propuesta solo era vigente para el 2009 y solo para los fines de semana.

Portal de la noche, es el desarrollo que más relación tiene a las tarjetas turísticas desarrolladas actualmente en diferentes capitales del mundo. Aunque no se encuentra mucha información sobre su desarrollo, según su página de internet www.portaldelanoche.com, se trata de un programa de descuentos dirigido a asociados del *Portal de la noche* que cuenta con una tarjeta llamada tarjeta VIP como presentación a los establecimientos aliados. Promocionan en su página cobertura en varias ciudades de Colombia y dos en el exterior, pero no permite el ingreso detallado a la información sobre dichos descuentos.

Lo anterior demuestra que el desarrollo de la idea es vago, no está segmentado especialmente para cubrir un mercado, ni ofrece aspectos que generen valor agregado o innovación para el concepto de promoción turística.

2.6 Deficiencias del sector turismo en Bogotá

Si bien el gobierno ha fortalecido el sector y apoya los programas de impulso y promoción del turismo y la marca país, los esfuerzos se ven opacados por factores que por su relevancia en la vida diaria de los ciudadanos se vuelven un elemento determinante en la imagen que se proyecta y que el extranjero tiene sobre el país, las siguientes problemáticas se encuentran consignadas en la Política Distrital de Turismo de Bogotá de las cuales se destacan las siguientes:

- **Infraestructura**

A la infraestructura turística complementaria le falta mucho de señalización turística y servicios de apoyo a turistas. La poca oferta de autocares turísticos, cobertura de transporte público que facilite la llegada a los atractivos más reconocidos y la malla vial de mala calidad y entre constantes obras. Corresponden a las quejas que en la actualidad se puede percibir fácilmente y por las cuales la Alcaldía Mayor de Bogotá genera proyectos de acuerdos como la realizada en 2008 llamado Proyecto de acuerdo No. 463 de 2008 donde expone lo siguiente: “En la actualidad, uno de los problemas que mas se viene presentando en la ciudad, con relación a la malla vial, es el que tiene que ver con el daño de las vías por parte de las empresas constructoras en el Distrito Capital” (Alcaldía de Bogotá, 2008). Esta es solo una muestra de los acuerdos que constantemente la Alcaldía genera. Bogotá también cuenta con mínimos espacios totalmente dispuestos a convenciones de la dimensión de la masa de empresarios que podría llegar a recibir.

- **Tecnología**

La fuerza de ventas y promoción turística vigente no ha comprendido en su totalidad el nivel de importancia que han adquirido las comunicaciones y las tecnologías de información en cada proceso. Las labores de promoción y

compra y venta electrónica aun no han tomado la fuerza que mundialmente se percibe para este sector.

Los establecimientos comerciales siguen percibiendo el costo de implementar nuevas tecnologías como un gasto y no como una inversión, esto no permite que aumente la velocidad en el flujo de la información, dinero y contacto con los clientes.

- **Recurso humano**

La totalidad de las empresas prestadoras de servicio no cuentan con el certificado de calidad y sostenibilidad turística del ICONTEC, el nivel de informalidad para estos servicios sigue alto.

El personal dispuesto para apoyar estas actividades no está capacitado en el manejo de una segunda lengua, lo que limita la comunicación y la oferta de los diferentes servicios.

Los mismos ciudadanos no tienen conocimiento de su historia, ni de la cantidad de atractivos que tiene la ciudad, bajo sentido de pertenencia y actitud de servicio para con el turista.

- **Mercadeo y promoción**

Como se había mencionado anteriormente, siendo el propósito de todas las empresas de servicios turísticos la venta de la ciudad y sus atractivos. Los fenómenos de violencia y narcotráfico de épocas pasadas siguen en la mente de muchas personas que no han conocido más de la ciudad y del país. La imagen proyectada actualmente sigue opacada por percepciones de inseguridad y peligros.

Adicional a que no se percibe claridad en las diferentes alternativas turísticas de la ciudad ni planes de promoción integrales hacia los atractivos turísticos, la falta de información, materiales o guías, imágenes o páginas referenciadas hacen parte de esta deficiencia.

2.7 Expectativas del sector

La política de distrital del turismo de Bogotá en cabeza del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo dentro de sus lineamientos estratégicos que propenden por la realizar acciones públicas y privadas centradas en el desarrollo de los siguientes frentes estratégicos:

- **Fortalecimiento institucional**

Planea la creación del Sistema Distrital de Gestión Turística con el objetivo de “garantizarla sostenibilidad integral y propender por un entorno eficiente y altamente competitivo para el destino” (Alcaldía de Bogotá, 2013), bajo este lineamiento se creara el comité Distrital de Competitividad Turística para la coordinación de los planes y acciones a nivel regional.

Al mismo tiempo la capacitación, investigación y análisis al sector y sus servicios estará impulsada por el “Centro de Estudios y Estadística del Turismo Bogotá”.

- **Mercadeo y promoción**

Los objetivos de la política distrital de turismo de Bogotá incluyen la construcción y fortalecimiento de la marca ciudad, la gestión para profundizar en conocimientos dirigido a mejorar los niveles de satisfacción de los turistas.

El mejoramiento y el aumento de la variedad de tipologías de la demanda turística.

Alineados a la visión 2020 del Sector Turístico, la cual expone que “Para el año 2020 Colombia habrá posicionado la actividad turística como una de las de mayor importancia para el desarrollo económico del país, generadora de empleo y eficiente redistribuidora de ingreso (...)” (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2013). Dentro de los productos en los cuales se pretende especializar la oferta con altos niveles de diferenciación están: El turismo cultural, turismo de naturaleza, negocios y de salud de los cuales a Bogotá le competen los anteriores nombrados.

CAPITULO 3. DIAGNOSTICO

3.1 Descripción de la idea

En Bogotá, productos que tengan la misma funcionalidad que una *Madridcard* por ejemplo no es conocido. Dicha afirmación es el resultado de investigaciones propias en la web y preguntas a agentes de turismo en Bogotá, después de mostrarles la caracterización de ese tipo de servicio resultan en que no recuerdan ni han tenido contacto con algo parecido.

Como tal las tarjetas de descuento sí existen, el mejor ejemplo son las tarjetas de fidelización de comercios (Tarjeta *Éxito*, *Carulla*, *MNG*, *Cinecolombia* etc..) las cuales se limitan a solo un determinado número de establecimientos, pero cuentan con un gran número de aliados y son muy conocidas culturalmente ya que con estas los usuarios pueden adquirir beneficios y ahorrar dinero en sus compras, al mismo tiempo que la empresa crea un sentido de preferencia fidelización a la

empresa a la hora de comprar un producto que en muchos lugares pueden encontrar. Un ejemplo un poco más direccionado al mercado turístico en Bogotá lo ofrece una empresa llamada *Twice Benefice & Discounts* la cual ofrece descuentos y beneficios como dos por uno en restaurantes o hasta 40% en el valor de compras en establecimientos, *Twice* basa su negocio en el constante crecimiento del número de aliados los cuales afirman son sitios exclusivos y de gran reputación en la ciudad de Bogotá. *Twice* utiliza el Tele marketing para llegar a sus clientes y ofrece la tarjeta para que sea usada durante un año desde el momento de la compra.

Al mismo tiempo que la asesoría online y la creación de comunidades con grupos de turistas virtualmente tampoco se encontró alguna reconocida. Actualmente en el país funcionan páginas de internet especializadas en brindar diferentes modalidades de descuentos en productos y servicios por medio de cupones.

El ejemplo más grande de esto es la empresa *Groupon*, una compañía de origen Estadounidense quien es pionera en la cultura del comercio de beneficios y descuentos por medio de la compra de un cupón electrónico. Otro ejemplo es la compañía *Cuponidad S.A.S* que funciona de la misma manera que *Groupon* y que además realiza un gran cubrimiento en redes sociales como *Facebook* y *Twitter* en donde es más fácil hacer saber a nuevos posibles clientes que ofertas tiene la empresa. Sin duda alguna tomaron provecho del atractivo de comprar con descuento de las personas y en general de la cultura, hoy la compra de cupones online se ha vuelto una tendencia en nuestra ciudad, además que no solo ofrecen un descuento sino que ofrecen la comodidad del cliente de poder conocer variedad de ofertas y comprar desde su casa o desde cualquier lugar del mundo en donde se encuentren sin la necesidad de desplazarse directamente al sitio para la compra y programar su propio tiempo en la adquisición de servicios o entrega de productos.

Como podemos ver existe un gran mercado en lo que hemos venido llamando como la cultura del descuento, sin embargo y como también pudimos observar las diferentes empresas que mencionamos tienen como mercado objetivo las personas que habitan la ciudad de Bogotá, y ninguna se encuentra especializada en el turismo.

De esta manera, se ha modelado la idea de generar ese efecto de fidelización con la marca ciudad, específicamente con Bogotá. A razón de los estudios ya descritos anteriormente y con el ánimo de apoyar y ser parte del crecimiento del sector que ha tenido la región y del mercado como tal de turistas que visitan la capital, hemos ajustado un modelo propio basados en el funcionamiento de ambos sistemas de promoción turística (*Tarjetas y asesorías virtuales*) bajo el nombre de CATCH UP BOGOTÁ o CUB.

La idea esta creada con bases del resultado de modelos internacionales, innovación, valor agregado, facilidad e integralidad en el servicio. Se planea crear una página de internet diseñada especialmente para mostrar de manera gráfica los atractivos de la ciudad y sus principales espacios de interés turístico, mostrara en su contenido un ¿Qué es CUB?, Comunidad CUB, servicios, convenios categorizados por restaurantes, hoteles, museos, iglesias, eventos especiales, planes nocturnos, y beneficios para los más pequeños, incluirá la opción de compra por internet y los datos de contacto oficina y correo atención clientes. Adicional a esto incluirá el ingreso al portal de la comunidad CUB o foro en el cual nuestros clientes tendrán la posibilidad de ingresar y compartir o leer experiencias de otros turistas, crear grupos, saber de eventos de la comunidad y lo más importante, tendrá contacto directo con un asesor profesional del turismo en Bogotá quien 24 horas estará disponible para recibir las preguntas y brindar una asesoría personalizada a quien lo necesite.

La tarjeta será el medio por el cual serán acreditados todos los extranjeros que hagan parte de la comunidad CUB, contará con un chip que permita ir alimentando una base de datos, sobre los clientes se encontrará integrado al plástico que será diseñado con imágenes modernas del paisaje Bogotano y la marca CUB. Esta tecnología nos permitirá conocer la frecuencia y los lugares que más visitan, el seguimiento de estas cifras permitirán ajustar propuestas y asesorías cada vez más acomodadas a las necesidades y expectativas de los clientes.

Bajo los lineamientos estratégicos de la Política Distrital de Turismo de Bogotá, el proyecto combina dos factores claves que permiten hacer frente a la deficiencia del sector sobre mercadeo promoción tecnología. Apoyaría las estrategias de posicionamiento del distrito por crear una marca ciudad y de aumentar los niveles de satisfacción de los visitantes. El proyecto estaría alineado al foco de mercado que se planea fortalecer para aumentar su demanda, de la siguiente tipología turística: Turismo de negocios, Turismo cultural, Turismo de salud y el Ecoturismo en los alrededores de la ciudad. Ya que la oferta de servicios de CUB cubriría todo visitante independiente del motivo de su viaje que pase un tiempo limitado en la capital Colombiana.

La implementación de herramientas tecnológicas de información ayuda a ser más eficiente el proceso de venta y hacer más directa y fácil la comunicación de los extranjeros con nuestra sociedad.

Para medir la viabilidad de ajustar el modelo y la acogida en la etapa de introducción del producto en el mercado hemos realizado estudios que nos permitan medir previamente los resultados de una posible implementación.

El diagnóstico de los principales factores que afectan la implementación de la tarjeta CUB está basada en tres etapas, la administrativa que cubre todos los temas del funcionamiento, las consideraciones con respecto al mercado potencial

para conocer la magnitud del mismo y medir el nivel de acogida del producto y los análisis de tipo financiero, para determinar la rentabilidad del proyecto.

3.2 Estructura

Estructuramos la posible implementación del proyecto CUB bajo la creación de una sociedad por acciones simplificada constituida por un contrato a termino indefinido entre dos personas inscritas en el registro mercantil de la cámara de comercio de Bogotá bajo el nombre *Travel Solutions S.A.S.*

Salvo el cumplimiento de la legislación vigente respecto a cuestiones societarias y laborales, la empresa no tiene obligaciones especiales. De la misma manera en el ámbito de la actividad económica, no se deben obtener ningún permiso o licencia especial para desarrollarnos.

El conjunto de recursos requerido para la administración del proyecto bajo la razón social de Travel Solutions S.A.S. incluye herramientas de software, hardware para su funcionamiento, recurso humano para su uso y equipos físicos que combinados pretenden el desarrollo real del proyecto.

3.2.1 DOFA

La siguiente matriz, es el resultado de uno de los métodos de diagnóstico sobre la planeación estratégica del proyecto de la cual se crea una base de referencia con respecto al panorama general de CUB en relación al ambiente en el cual impactaría la implementación del proyecto.

DEBILIDADES

- El proyecto exige la creación de planes de difusión y promoción con altos costos de inversión en publicidad.
- El proyecto requiere un capital de inversión que depende de alternativas de financiamiento.
- Dificultad de introducirnos con una marca desconocida.
- Concentración de los ingresos en una sola línea de productos y servicios.
- Necesidad de tiempo para consolidarnos.
- Dependencia de la variedad en la oferta de beneficios, de la cantidad de convenios, negociaciones y la participación de establecimientos.

OPORTUNIDADES

- Incursión en el mercado, percepción del servicio como único, barato y beneficioso
- Gran demanda potencial, amplio mercado objetivo sin distinción de edad, genero, clase social y nacionalidad.
- Dentro de las actividades más apetecidas por los extranjeros están conocer principales lugares turísticos, históricos y culturales de la ciudad.
- Bogotá como ciudad de diversidad en su cultura, actividades nocturnas y deportivas, con contrastes en su arquitectura y reconocida gastronomía.
- Ampliar la cobertura del servicio rápidamente hacia otras ciudades representativas para el turismo en Colombia.

FORTALEZAS	AMENAZAS
• Competencia inexistente. • Seguridad de un nivel de ventas relacionado al número de extranjeros que se movilizan anualmente por el aeropuerto internacional El Dorado. • Estabilidad a futuro a la luz del respaldo en materia de gestión del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. • Capacidad de satisfacer un crecimiento de la demanda. • Liderazgo y posicionamiento de marca. • Incentivo en gran nivel del turismo en la ciudad y gran impacto en el crecimiento del sector turístico en el país. • Gran cantidad de ofertas atractivas propias de la ciudad. • Amplia oferta de restaurantes, hoteles, bares, parques y planes para todo tipo de gustos. • Gastos de funcionamiento bajos.	• El tiempo de estadía del cliente en la ciudad se convierte en una de las primeras objeciones por las cuales el viajero piensa en el momento de la vinculación. • Control adecuado del crecimiento del negocio. • Posible entrada de competidores en el corto plazo. • Afectación directa por cambios o creación de políticas, regulación o normas por parte de la Alcaldía de Bogotá, el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo y el Gobierno Nacional de Colombia.

Esta clasificación permite aclarar la visión integral del proyecto, identificar las debilidades ilustra cuales son los aspectos que se deben ir fortaleciendo en el transcurso de la ejecución de CUB. Tener claro cuales son las oportunidades se convierte en el camino para enfocar los esfuerzos y administrar los recursos de acuerdo a los esos aspectos que permitan alcanzar las expectativas de crecimiento. Las fortalezas son esos factores existentes que serían aprovechados potencialmente para poder atacar las debilidades de manera directa, es por esto que la entrada del proyecto de consideraría en el corto plazo teniendo claro que si no hay competencia directa la velocidad de entrada y reconocimiento de entrada es más rápida. Exponer de manera clara las amenazas responde a anticipar eventos que afectarían en algún momento el desempeño de la propuesta, por lo tanto se podrán establecer medidas que estén dirigidas a minimizar los efectos que las amenazas anteriormente expuestas puedan generar.

Administrativamente Travel Solutions S.A.S revisará en forma periodica esta matriz con la intención de concientizar detalladamente los factores expuestos, complementar o modificar oportunamente para poder generar estrategias y toma de decisiones apropiadas y acordes al tipo de situación que se presenten.

3.2.2 Requerimiento recurso humano

El recurso humano es indispensable para la realización de cualquier proyecto, del dinamismo y la eficiencia que este aporte a CUB depende en gran medida el éxito del mismo.

Por lo anterior, el funcionamiento del proyecto requiere de un capital humano, certificado y capacitado para cada cargo. Para definir el costo financiero de mantenerlos se han realizado unos estimados de sueldos definidos por tipo de cargo y funciones así:

CARGOS	FUNCIONES	CANTIDAD	SUELDO
Administrador	Profesional graduado en carreras afines a las administrativas de enfoque internacional, bilingüe y con experiencia en cargos directivos. Encargado de velar por el correcto funcionamiento, dirección y control del área comercial y la continúa capacitación.	• Uno • Tiempo completo	\$3.000.000 Mensuales
Asesores	Personal bilingüe encargado de brindar claramente toda la información y asesoría relacionada con el servicio, asesoría en el manejo del portal, custodia de las tarjetas de acreditación, recibir y aclarar cualquier tipo de inquietud generada por los clientes y dar	• Dos • Tiempo completo	\$1.000.000 Mensuales

	acompañamiento personalizado para aclaración de inquietudes.		
Publicista	Profesional con enfoque en mercadeo, diseñador de las investigaciones publicitarias, generador de estrategias e ideas de promoción, creativo, generador de cambios e innovador.	• 1 • Tiempo completo	\$1.500.000 Mensuales
Diseñador grafico	Profesional encargado de la actualización continúa del portal, diseño y estrategias de imagen dentro del mismo. Aplicación de conceptos de mercadeo y manejo de sistemas.	• Uno • Medio tiempo	\$1.000.000 Mensuales
Contador	Profesional en el área, encargado de clasificar y registrar la información financiera, presentar las	• Uno • Tiempo completo	\$1.200.000 Mensuales

	declaraciones tributarias y preparar y certificar los estados financieros de la compañía.		
Impulsadoras	Primer contacto personal del cliente con la empresa, encargadas de atraer al cliente y dar a conocer las principales y características y beneficios del servicio.	• Cuatro • Fines de semana	\$240.000 Por fin de semana

Lo expuesto anteriormente hace parte de las previsiones iniciales para la etapa de introducción y desarrollo inicial de la propuesta en la ciudad de Bogotá. Eventualmente y según el crecimiento y la acogida de CUB en el mercado, el requerimiento en recurso humano se irá aumentando.

3.3 Consideraciones de mercado

En el entendido que el estudio de mercado persigue los siguientes objetivos:

1. Verificar que existe un mercado insatisfecho y que es viable, desde el punto de vista operativo, introducir en ese mercado el producto objeto de estudio.

2. Demostrar que tecnológicamente es posible producirlo, una vez que se verificó que no existe impedimento alguno en el abastecimiento de todos los insumos necesarios para su producción.
3. Demostrar que es económicamente rentable llevar a cabo su realización (Padilla, 2006)

Se desarrolla esta etapa de gran importancia para definir entonces una oferta de servicios específica, orientada a identificar características comunes del consumidor final y a los aspectos relacionados a las variables que afectan directamente la decisión de compra del servicio.

A la vez el estudio permitirá conocer hábitos de compra y establecer rangos que permitan hacer un sondeo sobre la disposición de pago del consumidor final, al exponer de manera precisa el tipo de servicio que se pretende valorar. Todos los factores anteriormente mencionados fortalecen continuamente el desarrollo de la propuesta, sustentan la viabilidad del proyecto y permiten anticipar reacciones a la implementación de la propuesta.

3.3.1 Población y muestra

Para el inicio del estudio de mercado se define:

- Población: El target market al cual estará dirigida nuestra investigación de mercados son los extranjeros que llegan a Bogotá con planes turísticos o de intercambio estudiantil, así como aquellos que podrían considerar visitar la ciudad.
- Muestra: En base a una muestra de 100 turistas extranjeros que se encontraban en la ciudad de Bogotá en el primer semestre del 2011.

3.3.2 Método y técnica de recolección de la información

La investigación, en su primera fase, tiene una orientación exploratoria, con el objetivo de hacer una aproximación de los resultados que permitan el diseño de estrategias enfocadas a satisfacer las necesidades y cumplir las expectativas de los extranjeros como turistas en la ciudad de Bogotá. Al mismo tiempo esta fase permitirá la medición tentativa del nivel de aceptación que el servicio puede llegar a tener.

La información que inicialmente se evaluará para este mercado es de naturaleza subjetiva y directa con el consumidor, sobre sus opiniones y criterios. Por esta razón la metodología inicial de la investigación será cualitativa, pues es de carácter individual y subjetivo y además nos permitirá la formulación de estrategias para una previa evaluación del desempeño del producto y así mismo identificar problemas que requieren atención y solución para apoyar la imagen y rendimiento del producto, lo que a su vez permite que se entre a analizar la impresión que deja el producto y el nivel de reacción de la muestra en términos cualitativos en cuanto a calidad, diferenciación, innovación y presentación; y así establecer, a partir de un análisis situacional, los componentes del Marketing Mix.

La metodología aplicada para recolectar la información serán las encuestas piloto, que se harán de manera individual a un número determinado de personas pertenecientes al Target Group, por medio de una serie de preguntas previamente formuladas y seleccionadas que tienen como fin la recolección y discriminación de los datos para obtener los más relevantes e importantes para la investigación.

La investigación en su segunda fase, tendrá un enfoque cuantitativo, debido a que se necesitarán datos tales como el precio esperado por el cliente potencial, el número de extranjeros que visitan la ciudad, el descuento esperado en los establecimientos comerciales, el tiempo que permanecen de visita, y otras

variables de carácter estadístico que se recolectarán en muestras más grandes y representativas.

El objetivo de definir el enfoque metodológico de la investigación del mercado objetivo está en ofrecer una idea del desarrollo de esta y así poder preparar prematuramente las herramientas necesarias y la proyección hacia la cual se quiere llevar el Brief de la investigación.

3.3.3 Recolección de información

Primera fase

Se recolectó información por medio de un cuestionario de tipo abierto, para conocer las opiniones que fueron escritas por el propio encuestado de respuesta libre a fin de generar un recurso inicial en términos generales enfocados al motivo de viaje, la imagen que se tiene actualmente de Bogotá, el tipo de actividad que como turistas normalmente realizan en la ciudad y por último conocer que impresión le genera al individuo la idea de un servicio como el presentado por CUB, luego de una breve introducción de la propuesta.

El cuestionario que se realizó esta anexo al presente documento. Ver Anexo1. CUESTIONARIO

Segunda fase

Se realizó una investigación con enfoque de tipo cuantitativo por medio de una encuesta creada en forma general a los clientes potenciales, con preguntas definidas como las más convenientes de acuerdo a la naturaleza de la

investigación (Preguntas cerradas y de opción múltiple) con el objetivo de encontrar los siguientes datos:

- ⦿ Precio esperado por el cliente potencial
- ⦿ Número de extranjeros que visitan la ciudad
- ⦿ El tipo de establecimientos en los que tendrían alguna expectativa de encontrar descuentos.
- ⦿ El tiempo que permanecen de visita
- ⦿ Y demás variables que permitan generar estadísticas asociadas a las expectativas del producto.

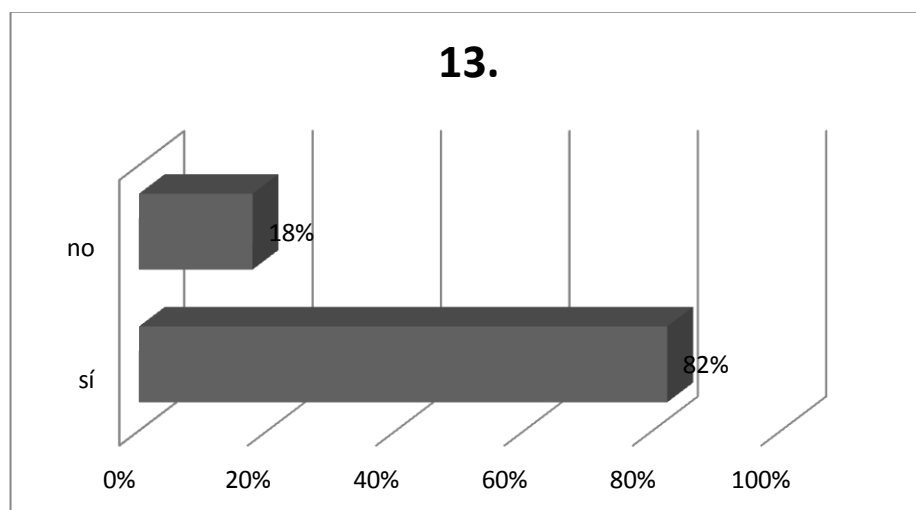
La encuesta que se realizó esta anexa al presente documento. Ver Anexo 2 o 3. Encuesta versión Español ó Encuesta versión Inglés.

2.2.4 Resultados de la encuesta

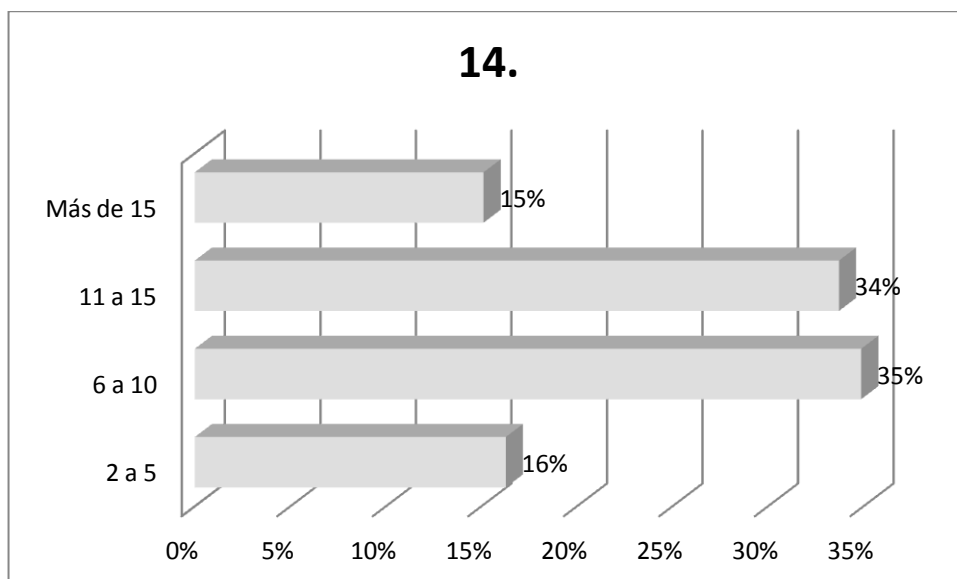
El presente contenido muestra el detalle de los resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas en las cuales se presentó previamente el producto y sus beneficios para generar una idea sobre CUB, a continuación se agruparon sus respuestas en relación a las variables que son determinantes para el desarrollo de la propuesta.

Preguntas relacionadas con el **PRECIO**

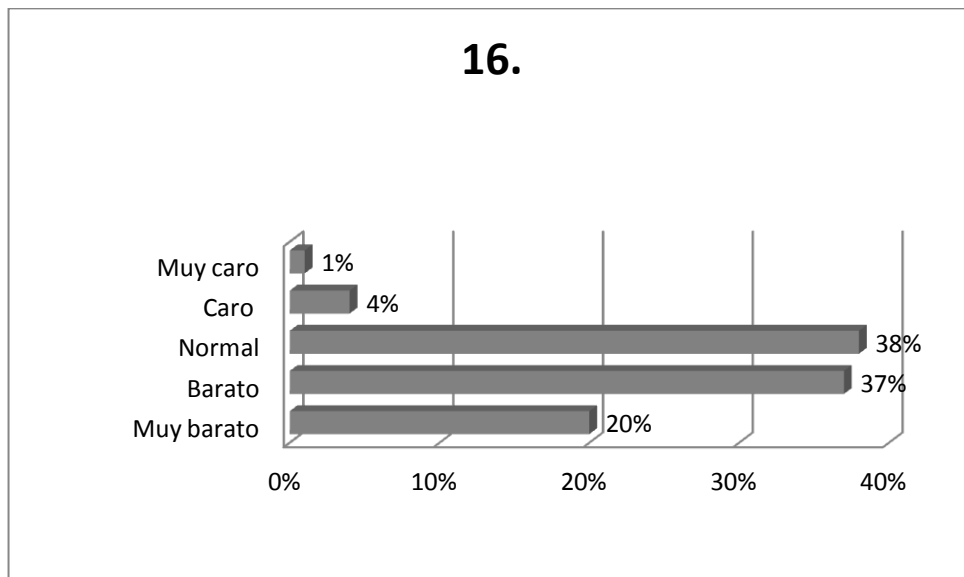
13. Sin tener en cuenta el precio, ¿Le interesaría ser parte de la comunidad CUB?



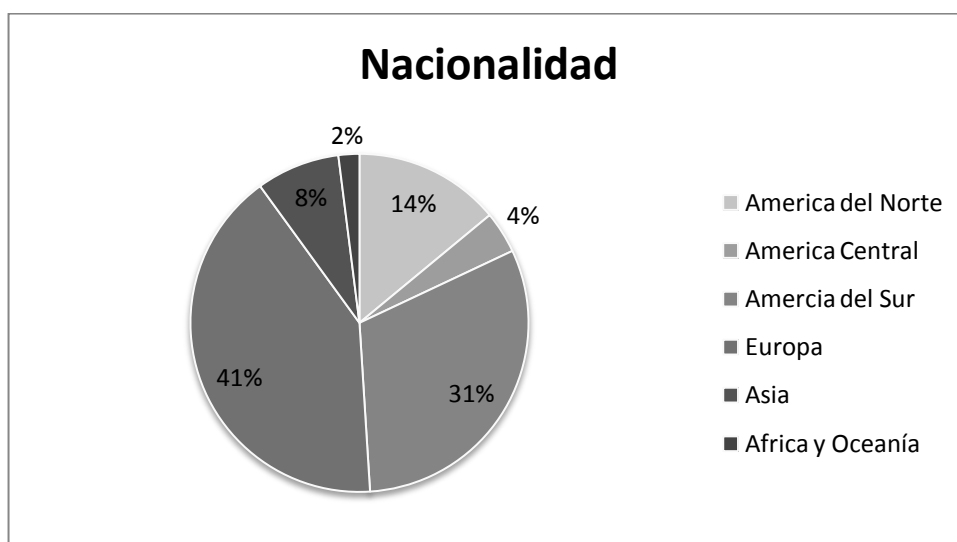
14. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por hacer parte de nuestra comunidad?



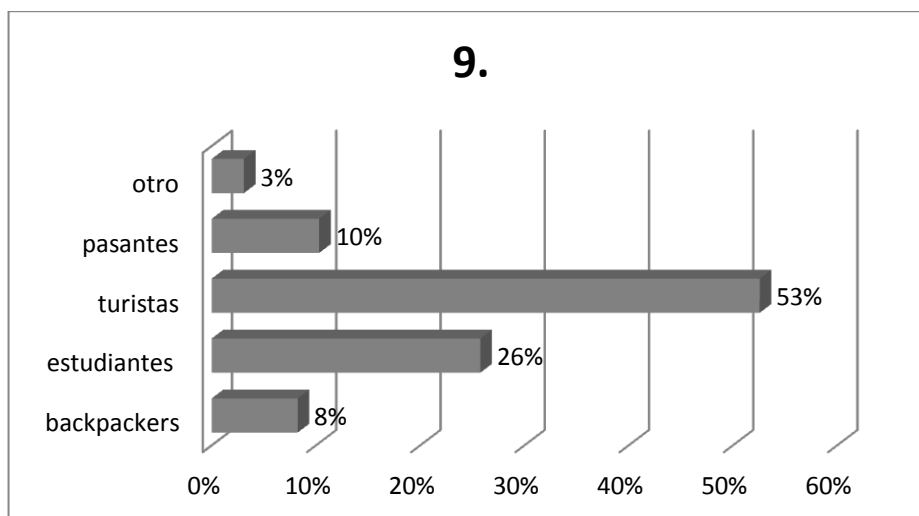
16. Si el precio de la acreditación fuera de US\$10 Trimestral. ¿Cómo lo calificaría?



Preguntas relacionadas con la **CANTIDAD** de visitantes

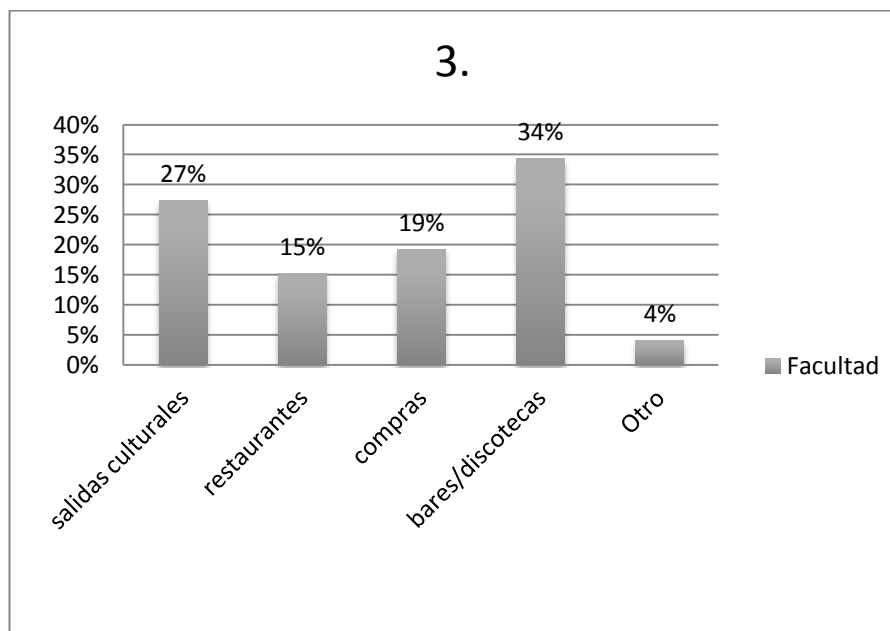


9. ¿Qué tipo de turistas cree usted que estarían más interesados en obtener este servicio?

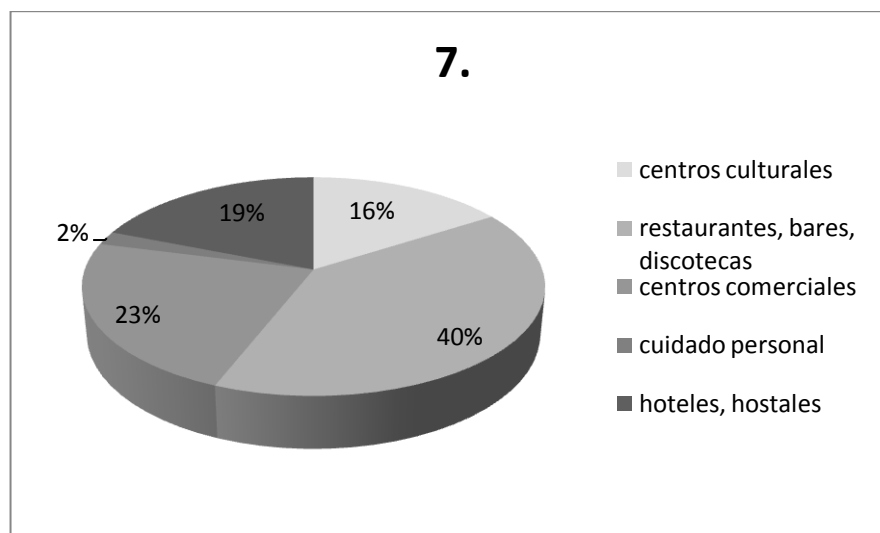


Preguntas relacionada con los **GUSTOS**

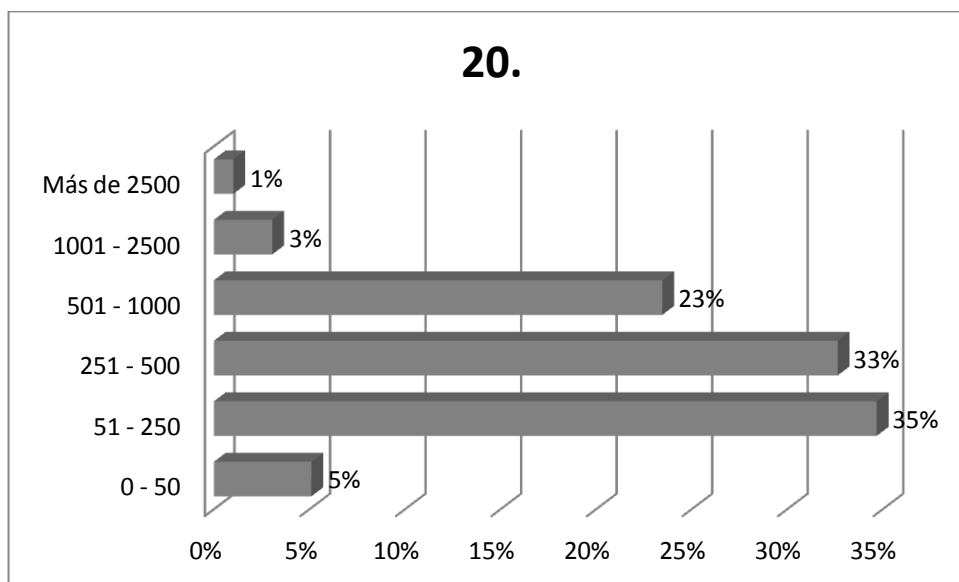
3. ¿Qué actividad le parece más atractiva para realizar en la ciudad?



7. ¿En qué tipo de establecimientos preferiría usted recibir los mayores descuentos?

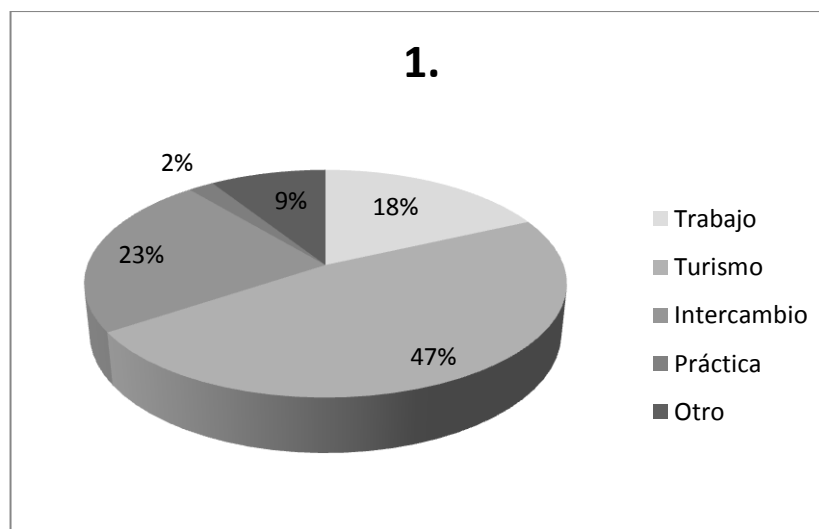


20. ¿Cuánto dinero dispone para las actividades de esparcimiento?

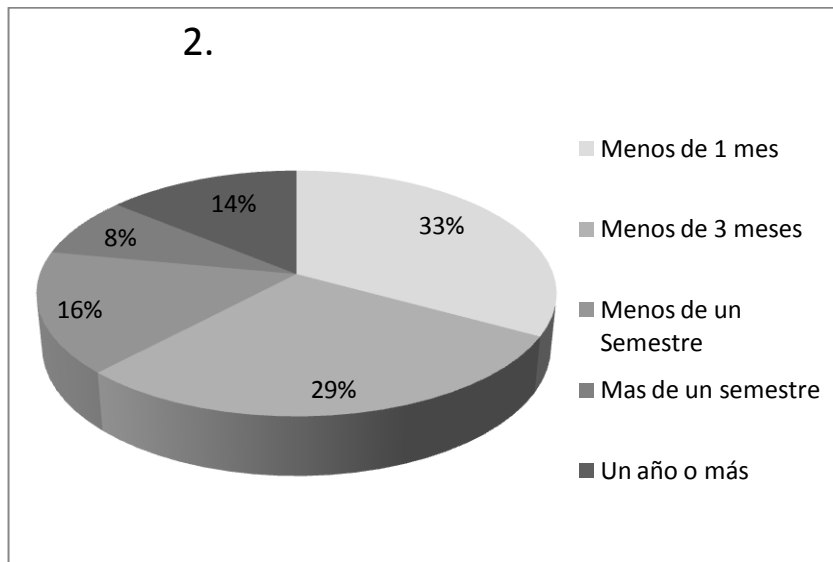


Preguntas relacionadas con el **TIEMPO** de permanencia

1. Razón por la que está en Bogotá

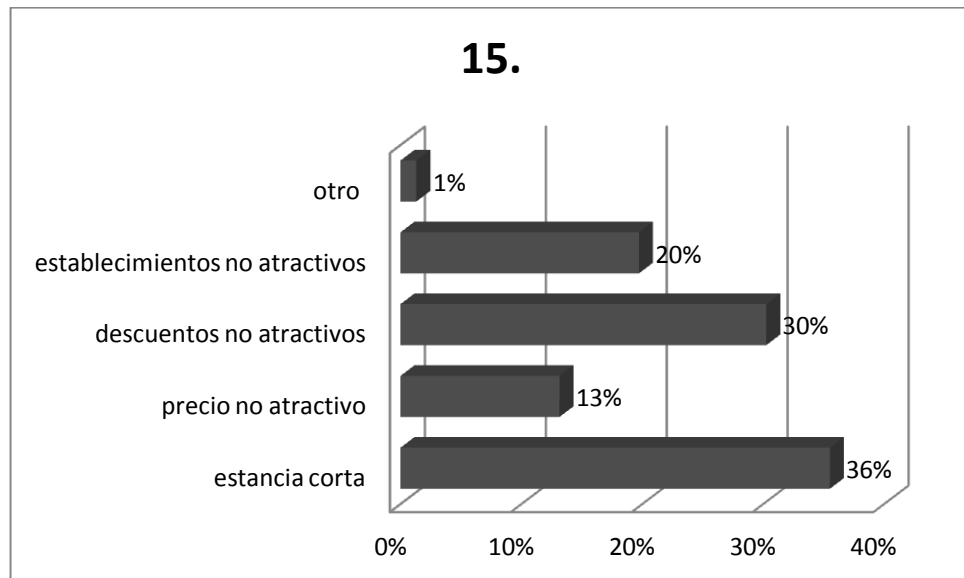


2. ¿Por cuánto tiempo planea permanecer en Bogotá?



Preguntas para la medición del **RIESGO**

15. ¿Hay alguna razón por la cual no se uniría a la comunidad? ¿Cual?



CAPITULO 4. PROPUESTA

4.1 Desarrollo funcional y caracterización del producto Tarjeta CUB

La acreditación a los extranjeros se hará por medio de una tarjeta que lleva la marca CUB, los usuarios que posean la tarjeta tendrán acceso a un portal virtual diseñado para crear un espacio intercambio cultural entre Bogotá y el mundo, la persona tendrá acceso a:

Información

- > Actividades culturales, deportivas y eventos en la ciudad
- > Conferencias y ferias comerciales y empresariales
- > Programas de voluntariado
- > Prácticas profesionales

Beneficios y descuentos

- > Restaurantes
- > Pubs, Bares
- > Discotecas
- > Peluquerías y Spa
- > Gimnasios

Asesorías

- > Hospedaje (Hoteles y Hostelerías)
- > Transporte
- > Tours ciudades aledañas

Foro

- > Compartir experiencias, fotos y videos
- > Ver comentarios
- > Contactarse con otros extranjeros

Serán actividades, establecimientos y asesorías para los cuales previamente abra una negociación directa con los grupos de interés que permita ofrecer descuentos y servicios especiales a los extranjeros acreditados CUB a cambio de publicidad y recomendaciones para comercios asociados.

Operativamente en los comercios afiliados podrán reconocer a quienes permanezcan a esta comunidad por la tarjeta CUB, esta tarjeta de acreditación inteligente permitirá al mismo tiempo llevar una estadística del usuario en el portal de los sitios visitados, frecuencia y tiempo de estadía en el país.

Esta información acumulada con el uso de las tarjetas permitirá hacer recomendaciones cada vez mas relacionadas con los gustos de cada persona.

La tarjeta no perderá vigencia en ningún momento, solo se activará y desactivará cada vez que el cliente realice el pago del servicio el cual tendrá una cobertura de 3 meses.

4.2 Políticas de mercadeo

La formulación de las políticas de mercadeo está compuesta por la definición de las variables que la componen, como son el precio, la plaza, la promoción y la descripción del servicio. Determinar estas políticas permite generar estrategias como eje fundamental para el desarrollo de la idea. Todas las variables mencionadas anteriormente y desarrolladas a continuación fueron alimentadas

por la información que se obtuvo de exponer la idea al mercado objetivo, conocer las tendencias de consumo de los turistas en la ciudad de Bogotá y ajustar el servicio de CUB de acuerdo a las expectativas y necesidades expresas del mercado.

4.2.1 Servicio

Considerando el servicio a partir de sus características formales se define que el proyecto de CUB es de tipo intangible, inseparable en el entendido de que el cumplimiento de los servicios ofrecidos dependen en gran medida de los proveedores en este caso de las marcas o comercios asociados, es heterogéneo ya que la calidad del mismo depende en gran medida de quién lo proporciona y de carácter no perecedero dado que no tiene características físicas que dé a lugar a algún tipo de almacenamiento.

Los siguientes beneficios son los definidos de cara al cliente, derivados de la utilización de la Tarjeta CUB.

- Acceso al portal web el cual tendrá como foco principal la promoción visual de lugares característicos y reconocidos de la ciudad de Bogotá, acompañados de colores llamativos y agradables a la vista.
- Acceso de carácter informativo disponible en versión inglés, español y francés a escogencia del usuario.
- Acceso preferente a la comunidad CUB al foro de comunicación e interacción directa con otros usuarios y con asesores especializados.
- Acceso a los descuentos preferentes en cada establecimiento asociada al programa de beneficios CUB.

4.2.2 Precio

Dado que la estructura del mercado para este servicio actualmente es nula con respecto a una igualdad de oferta y mínima con respecto a sustitutos que brinden un tipo de servicio parecido. Se podría afirmar que Travel Solution entra a crear un monopolio en el cual el precio es libremente asignado, por ser un servicio nuevo, se pretende entrar en el mercado con la intención de ganar volumen en clientes inicialmente, razón por la cual el precio no será alto.

Sabiendo esto, se realizó un balance en relación a las expectativas de los consumidores y el precio a pagar por los beneficios obtenidos. De acuerdo a lo anterior, se define que el precio estará dado por suscripción es decir por persona y por cada suscripción se otorgará la tarjeta CUB de reconocimiento y acreditación como el medio para acceder a todos los servicios y en especial a los descuentos en los establecimientos.

El análisis realizado en base a las encuestas, el cliente está dispuesto a pagar **US\$10** por persona inscrita. Este valor le cubrirá tres meses de servicio y acceso a todos los beneficios de la comunidad CUB. Reacciones y comentarios se resumen en que fue considerado un precio muy exequible y ajustado al tipo de servicio que se ofrece.

4.2.3 Plaza

La compañía se encargará de vincular al cliente creando una cuenta personal con Usuario y Clave para el ingreso al portal CUB, simultáneamente la tarjeta física será activada con la información del cliente. La entrega se hará en el mismo momento para el caso en que el cliente active el servicio en el punto de venta principal ubicado en el aeropuerto internacional El Dorado de Bogotá o para las cuentas creadas vía internet, la tarjeta será entregada en la dirección de

hospedaje del cliente en un tiempo estimado de dos días. Con la cuenta y tarjeta CUB activa el cliente podrá acceder a toda la información referida en la página y principalmente a los beneficios especiales que previamente se han negociado con establecimientos en todas las zonas de la capital.

Los establecimientos afiliados al negocio que estuvieron dispuestos a ofrecer descuentos y servicios adicionales a esta comunidad serán los encargados de culminar con el proceso de venta y continuidad del servicio.

Como valor agregado la empresa tendrá a disposición del cliente toda la semana un vehículo de transporte de diez puestos que los transportará del aeropuerto al hotel zonas Norte, Centro y Occidente sin ningún costo.

Finalmente a medida que vayan surgiendo oportunidades interesantes, nos planteamos la posibilidad de patrocinar eventos que convoquen el público objetivo. Tras formalizar una relación, la etapa de seguimiento y fidelización es muy importante con un contacto periódico no presencial mínimo una vez al mes.

4.2.4 Promoción

Durante los primeros años de la actividad realizaremos un importante esfuerzo de publicidad y comunicación con objeto de captar la atención de los actuales y nuevos turistas e ir activando el volumen de clientes deseado.

La inversión estará enfocada principalmente en la difusión y conocimiento de la idea, la cual está proyectada a hacerse por medio de las siguientes acciones publicitarias:

- Medios impresos: Nos anunciaremos con artículos o módulos en medios especializados que llegan a nuestro target como revistas del tipo guía

turística, conocimiento de la cultura de la ciudad, y de negocios. Volantes publicitarios puestos en salas de espera y hoteles.

- Medios audiovisuales: Queremos tener presencia por temporadas en canales de TV, en forma de propagandas o acuerdos para realizar entrevistas. Las vallas publicitarias colocadas dentro del aeropuerto (puntos de llegada pasajeros) puente aéreo, centros comerciales y hoteles.
- Medios Online: Principalmente el portal del CUB estará diseñada para posicionarse de forma muy competitiva en los principales buscadores. Reforzado con campañas en buscadores y directorios especializados. Tendremos presencia en las redes sociales de mayor impacto, Facebook, twitter, flickr y google+. Los mensajes serán desarrollados por creativos publicitarios, buscando el posicionamiento de la marca CUB como la mejor manera de hacer más agradable la visita de cualquier extranjero.

Cabe resaltar la importancia de este tema, somos conscientes de que la implantación de este plan de publicidad requerirá de una inversión considerable, pero es imprescindible velar por una promoción muy agresiva, la constante innovación en la promoción que genere curiosidad y recordación en la mente del visitante y permita apoyar nuestros objetivos de crecimiento.

4.3 Importancia de los comercios aliados

Entendiendo que el concepto de publicidad es ajustado o entendido dependiendo de su fin o de quien la genera. Para el tema en desarrollo se entiende publicidad como “Una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores y otros” (Promo Negocios, 2013). Corresponde a uno de los

factores que atienden las empresas, necesario para aumentar la participación de sus productos en el mercado y el posicionamiento de la marca.

Cuando nos referimos a la importancia de los comercios aliados, hacemos referencia a la constitución de alianzas estratégicas necesarias para el funcionamiento del proyecto. De la variedad y de los beneficios ofrecidos depende en gran medida el éxito del proyecto. Es por esto que previamente a la salida al mercado se generará una red de empresas asociadas, capacitadas y dispuestas a ser catalogados como colaboradores en el proyecto. A cambio de una puesta en marcha de una sabana de ofertas que publiciten las marcas y los comercios asociados, como los mejores del sector permanentemente en el portal de CUB y periódicamente en las campañas publicitarias del proyecto, generando a la vez compradores potenciales de los diferentes aliados. Mayor cantidad de asociados apoyara el posicionamiento del servicio.

4.4 Actores y roles

El desarrollo del proyecto involucra diferentes actores que cumplen un rol definido y definitivo dentro del buen funcionamiento y desarrollo de CUB. Se identificaron los siguientes actores que influyen de manera directa o indirecta agrupados de acuerdo a su tipo de relación en la ejecución y vinculación con el proyecto.

Actores de implementación, se consideran todos aquellos identificados como claves en la etapa inicial del proyecto, por lo cual desempeñan un rol activo y de gran importancia en el diseño, conceptualización y planeación del mismo.

- Socios
- Empleados

Actores de colaboración, el rol que cumplen es más limitado en cuanto a que de ellos hace parte la consecución del éxito pero no participan en la planeación a nivel de ejecución del proyecto. Estos están involucrados en la parte de moldeamiento o estructura de la idea al ajustar lineamientos de acuerdo a sus necesidades o requerimientos.

- Establecimientos aliados (Comercios, restaurantes, hoteles, etc...)
- Turistas en la ciudad de Bogotá

Otros actores, son quienes hacen influyen de manera indirecta en la ejecución del proyecto dado el rol político, económico o social que juegan dentro del sector en el que se implementa la propuesta.

- Alcaldía de Bogotá
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo
- Gobierno Nacional

La siguiente tabla detalla por tipo de actor, la caracterización, el nivel de vinculación al proyecto, rol y aportes esperados para el proyecto en la etapa de implementación de la tarjeta CUB en Bogotá.

ACTOR	CARACTERIZACIÓN	NIVEL DE VINCULACIÓN	ROL ESPERADO	APORTES ESPERADOS
Socio inversionista	Tiene el poder económico sobre la puesta en marcha del proyecto. Capacidad de intervenir lineamientos y políticas establecidas.	ALTO	Al frente de decisiones estratégicas para el desarrollo y la continuidad del negocio.	Ideas innovadoras, ejecución de planes e inyecciones de capital de inversión.

Administrador	Integra el grupo ejecutor, apoya y coordina todas las actividades propias de la dirección comercial y operativa del proyecto. Asume las responsabilidades sobre el cumplimiento de los objetivos definidos.	ALTO	Coordinar el correcto funcionamiento, dirección y control del área comercial, capacitar empleados en cambios del entorno que afecten la dinámica del proceso.	Efectiva administración del recurso humano y económico a fin de generar eficiencias en la ejecución del proyecto.
Asesor	Integra el grupo ejecutor, sus funciones involucran el cumplimiento de la planificación operativa, de información, asesoría y el contacto directo con el cliente.	ALTO	Responsable de brindar una asesoría clara, hacer acompañamiento de inquietudes y disposición de servicio y atención al cliente.	Comunicador constante de las situaciones presentadas, generador de estrategias para manejar situaciones relacionadas a la atención efectiva de todo tipo de cliente.
Publicista	Integra el grupo que apoya la ejecución, está involucrado en la fase de conceptualización del proyecto en el mercado y es responsable de publicitar la imagen del proyecto, el conocimiento de la marce y los servicios	ALTO	Generador de estrategias e ideas de promoción, creativo y generador de cambios, determina la necesidad de recursos requeridos para la publicidad del proyecto.	Ideas innovadoras, relacionadas con una mejor entrada en el mercado de la imagen y el concepto de la tarjeta CUB.

Diseñador gráfico	Integra el grupo que apoya la ejecución, está involucrado en la fase de conceptualización del proyecto en el mercado y es responsable del diseño del portal y publicidad del negocio.	MEDIO	Generador de estrategias e ideas de promoción, creativo y generador de cambios, determina la necesidad de recursos requeridos para el diseño de la marca del proyecto.	Ideas innovadores, relacionadas con una mejor entrada en el mercado de la imagen y el concepto de la tarjeta CUB.
Contador	Integra el grupo que apoya la ejecución, involucrado en el buen funcionamiento de aspectos internos en el proyecto.	MEDIO	Responsable del registro y control de las actividades contables relacionadas a la fase de implementación y ejecución del proyecto.	Generador de estrategias de control sobre el control contable eficiente, claro y oportuno.
Impulsadores	Integra el grupo ejecutor, involucrada en la conceptualización del proyecto de cara al cliente.	MEDIO	Responsable de atraer la atención del turista, brindar información clara y apoyar el desarrollo de las campañas de publicidad.	Expandir información del proyecto continuamente, generadora de estrategias para la ejecución de las campañas de promoción.
Comercios aliados	Establecimientos comerciales, importantes para lograr el éxito del proyecto. Son socios de colaboración	ALTO	Activa participación en las promociones para los turistas que usen sus servicios por	Continuos aportes sobre mejoras en la promoción de CUB y apoyo en la ejecución de las mismas.

			medio de CUB.	
Marcas asociadas	Aliados comerciales, importantes para lograr el éxito del proyecto.	ALTO	Activa participación en las promociones para los turistas que compren su marca por medio de CUB.	Continuos aportes sobre mejoras en la promoción de CUB y apoyo en la ejecución de las mismas.
Turistas	Relación directa para lograr el éxito del proyecto.	ALTO	Cumplen el rol de clientes que participan activamente de todo el paquete de servicios desarrollados para el proyecto.	Comunicador de intereses, sugerencias. Generador de recomendaciones y expectativas en posibles clientes.
Alcaldía de Bogotá	Su rol político puede influenciar de forma indirecta en la implementación del proyecto.	MEDIO-ALTO	Facilitador, apoya programas que generen impacto en la promoción del turismo en Bogotá.	Generador de canales de comunicación, facilitador de trámites, reconocimiento público de CUB en la capital del país.
MICT	Su rol político puede influenciar de forma directa en la implementación del proyecto.	MEDIO-ALTO	Facilitador, apoya programas que generen impacto en la promoción del turismo y del país.	Generador de canales de comunicación, facilitador de trámites, reconocimiento público de la implementación del proyecto en la capital del país.

Gobierno Nacional	Tiene influencia en aspectos políticos, sociales y económicos del entorno en el que se ejecuta el proyecto. Cambios que afecten la implementación de CUB son publicados y podrán ser aclarados en el momento que se requiera.	MEDIO-BAJO	Facilitador, apoya programas que generen impacto en sectores económicos del país.	Generador de canales de comunicación, facilitador de trámites, reconocimiento público de la implementación del proyecto en la capital del país.
--------------------------	---	------------	---	---

4.5 Definición de variables

De acuerdo al estudio y los resultados encontrados en las encuestas se determinan los siguientes indicadores como las variables que influyen en los resultados y la ejecución esperada del proyecto.

- Edad del turista
- Sexo del turista
- Nacionalidad
- Poder adquisitivo
- Estilo de vida/Gustos
- Número de viajeros por grupo de turistas
- Tiempo de estadía
- Motivo de viaje
- Precio del servicio ofrecido
- Aliados comerciales

CAPITULO 5. CONSIDERACIONES FINANCIERAS

El análisis financiero contenido en el presente capítulo, permitirá determinar la viabilidad en términos financieros con respecto a la implementación y funcionamiento del proyecto CUB, sus resultados permitirá concluir cual es la cantidad de recursos monetarios necesarios para la ejecución del proyecto. Los costos de la operación, el punto de equilibrio para compensar gastos con ingresos y las alternativas de financiación.

Esta etapa de la propuesta se desarrolla, debido a que en capítulos anteriores se determinó la existencia de un mercado potencial que se espera cubrir. Las herramientas de evaluación financiera determinaran la viabilidad económica del proyecto en el caso de que este sea rentable o concluir lo contrario.

5.1 Requerimientos de activos

Se definieron los siguientes activos o bienes tangibles que se requieren para el funcionamiento del proyecto, con valores promedio del mercado vigentes para el año 2012:

DESCRIPCION	VALOR
MUEBLES Y ENSERES Equipos de oficina que incluyen escritorios, mesas, hojas, esferos, stands.	\$7.250.000
VEHICULO Van de transporte público de 10 puestos	\$35.000.000

SOFTWARE Y HARDWARE Creación y mantenimiento del portal, sistema de afiliación y computadores.	\$10.000.000
--	---------------------

5.2 Costos unitarios

El único costo que depende de las ventas es la creación del plástico el cual fue cotizado por un valor de \$5000 la unidad.

Cabe resaltar que es una tarjeta inteligente (personalizada con el nombre del cliente), que permitirá al usuario guardar un record de los establecimientos visitados y activarse o desactivarse automáticamente acorde a los pagos hechos.

5.3 Costos fijos

La operación del proyecto generaría los siguientes costos que no dependen del nivel de ventas obtenidas, con valores promedio del mercado vigentes para el año 2012

DESCRIPCION	VALOR PERIODICO	VALOR AÑO
COSTOS DE ARRENDAMIENTO	\$10.000.000 Mensuales	\$120.000.000
COSTOS DE FUNCIONAMIENTO	\$52.250.000 Único Pago	\$52.250.000

COSTOS DE NOMINA	\$9.180.000 Mensuales	\$110.160.000
-------------------------	--------------------------	---------------

5.4 Plan de financiación

Teniendo en cuenta el cálculo de los costos anteriormente descritos, el proyecto requiere un nivel de financiación global establecido de la siguiente manera:

- Adquisición de activos: \$53.000.000
- Financiación de lanzamiento y continuidad del negocio: \$52.250.000
- Necesidad operativa: \$110.160.000
- Necesidad total de fondos: \$215.410.000

Se ha previsto cubrir todas las necesidades mediante el capital aportado por los socios y financiación por parte del sector bancario.

Fuente de financiación interna: Capital social

Se ha previsto un capital social total de \$64.623.000 que será aportado por los socios del proyecto y que cubrirá respectivamente el 30% de las necesidades de fondos.

Fuente de financiación externa: Préstamo

La financiación restante se hará mediante la obtención de un préstamo con FONADE a un plazo de 5 años bajo la modalidad de pago de cuotas fijas vencidas a un interés pactado con la entidad de DTF* + 5 T.A. equivale 8,91584171274 %E.A.

Dada las perspectivas y los márgenes previstos, dicha financiación se considera suficiente y perfectamente asumible por la compañía.

FUENTES DE FINANCIACION	MONTO	PARTICIPACION	COSTO
EMISION DE ACCIONES	\$ 64.623.000	30%	10 %
PRESTAMO	\$ 150.787.000	70%	8.9158417127 4%

Deuda deducible de impuestos

Costo de capital = $(5.9736\% \cdot 0.70) + (10\% \cdot 0.30)$

=7,1815%

El costo de capital será tomado como TIO (Tasa Interna de Oportunidad) para evaluar el proyecto

*DTF 3.45 Octubre 2010 http://www.banrep.gov.co/series-estadisticas/see_tas_inter_capt_sem_men.htm

5.5 Demanda proyectada

Con base a los resultados obtenidos en el estudio de mercado se calcula la demanda proyectada teniendo en cuenta la siguiente información:

Mercado total: 826.590

Tipo de turismo más realizado: Turismo cultural 27%

Turismo ocio 34%

% Del mercado interesado en CUB: 82%

De esta manera se proyecta la demanda como $0.61 \cdot 826.590 = 504.219$

De los cuales $0.82 * 504.219 = 413.460$ mercado potencial

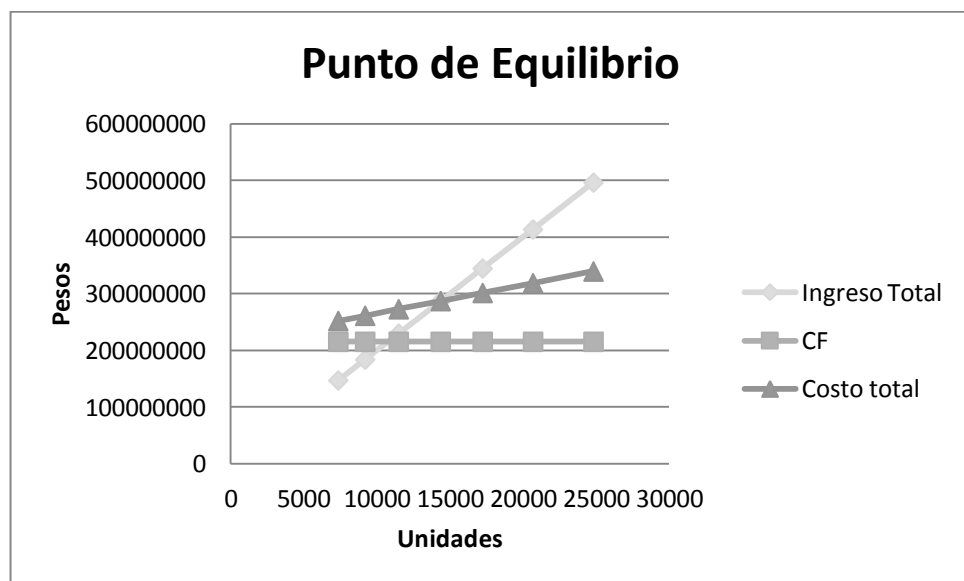
Los cálculos para determinar la rentabilidad del proyecto se harán con el 10% del mercado potencial: 41.346

5.6 Punto de equilibrio

Esta herramienta financiera permite determinar en qué momento el proyecto alcanza los ingresos necesarios para cubrir los costos que genera el funcionamiento de CUB. El cálculo de este incluye los siguientes tres parámetros básicos:

- Costos Fijos \$215.410.000
- Costos Variables \$5.000
- Precio de venta unitario \$20.000

Gráfica 7 Punto de Equilibrio CUB



Ver: Anexo 4. Final Finaciero CUB

En base a lo anterior:

La herramienta permite analizar cómo los cambios de la demanda afecta los niveles de beneficio, de esta se interpreta entonces que las ventas mínimas (unds.) para alcanzar el punto de equilibrio y que la empresa opere sin pérdidas ni ganancias es de 14.361 tarjetas CUB activas en el mercado. Facturación mínima que resulta para alcanzar el punto de equilibrio \$287.213.333, con este dinero de ingresos CUB puede funcionar al punto en que una venta más ya genera utilidades y viceversa en el sentido de trabajar con perdidas por vender una unidad menos.

5.7 Herramientas de evaluación con financiación

La presente tabla muestra los resultados matemáticos financieros, después de realizada la proyección del flujo de caja con los ingresos, costos variables y fijos descritos anteriormente. Las consideraciones financieras de acuerdo a estos indicadores permite evaluar el proyecto, teniendo en cuenta la solidez del plan del financiamiento y la capacidad que tiene de generar las utilidades suficientes para reflejar a los inversionistas la determinación para realizar la inversión, de acuerdo a estas proyecciones. Con el VPN se observa fácilmente si los ingresos son mayores que los egresos, con el CAUE se expresa en términos de costos convirtiendo en una serie de pagos uniformes a los ingresos y egresos proyectados. El B/C o la relación Beneficio Costo expresa la rentabilidad en términos relativos y por último la TIR y la TIRM bajo el supuesto de la reinversión de fondos representa la medida de rentabilidad obtenida al final del proyecto.

Evaluación financiera CUB

VPN	\$ 987.115.242
CAUE	\$ 241.909.660
B/C	5,86
TIR	128,25%
TIRM	53%

Ver: Anexo 4. Final Financiero CUB

Los criterios de aceptación o no del proyecto de acuerdo a estas técnicas son:

- VPN mayor o igual que cero, se afirma que existe una ganancia y se acepta el proyecto.
- CAUE Positivo el proyecto puede realizarse.
- B/C mayor a cero, es el índice de por cada unidad de la inversión se obtiene más de la unidad en beneficio. El proyecto debe aceptarse.
- TIR Y TIRM

Dado lo anterior y a los resultados de las proyecciones realizadas disponibles en el Anexo. Financiero, permiten inferir que la implementación de la propuesta muestra una viabilidad financiera clara, posible y a la vez que la ejecución de la misma es rentable.

5.8 Escenarios

El análisis de escenarios, es una técnica que permite conocer los resultados financieros en diferentes circunstancias financieras que se pueden presentar dado las condiciones cambiantes del entorno, el nivel de demanda y en el precio. Este

método permite entonces evaluar el riesgo de invertir en el proyecto CUB estableciendo tres escenarios posibles ante cambios simultáneos en las variables de Precio, Cantidad, Costos Variables y Costos Fijos. Un escenario pesimista que se define por tener un precio bajo, menor demanda y costos más elevados, un escenario realista que dado a los resultados en la investigación técnica y de mercados contiene las condiciones más posibles de acuerdo a las características iniciales del proyecto y por último el escenario optimista el cual muestra los resultados financieros dadas las condiciones más esperadas donde los costos de desarrollo y producción sean bajos, la demanda sea más alta y esté dispuesta a pagar un valor más alto por el servicio. A continuación se muestran los resultados

Tabla 2. Resumen de escenarios financieros.

Resumen de escenario				
		PESIMISTA	REALISTA	OPTIMISTA
Celdas cambiantes:				
	CANTIDAD	31346	41346	51346
	PRECIO	15000	20000	25000
	CV	6000	5000	4000
	CF	\$ 225.410.000	\$ 215.410.000	\$ 205.410.000
Celdas de resultado:				
	VPN	\$ 14.134.788,51	\$ 987.115.241,81	\$ 2.268.084.612,72
	CAUE	\$ 3.463.974,35	\$ 241.909.659,82	\$ 555.833.355,47
	BC	1,07	5,86	12,17
	TIR	9,47%	128,25%	267,03%
	TIRM	9%	53%	77%
Probabilidad:		16%	69%	15%

Ver: Anexo 4. Final Finaciero CUB

El análisis de las cifras permite identificar que invertir en CUB sigue siendo rentable aun cuando las condiciones no son las esperadas. Bajo el entendido de que el proceso de asignación de probabilidades esperados para cada escenario es netamente subjetivo, dado que está fijado de acuerdo a la percepción que se tiene del mercado y sus posibles factores de cambio.

5.9 Análisis de sensibilidad y estrategias de control

El análisis de sensibilidad permite conocer los cambios en el VPN, que se pueden presentar ante cambios en las variables de mayor impacto en el proyecto. En orden de mayor a menor la sensibilidad de las variables medida por la pendiente en los datos tienen los siguientes comportamientos:

PRECIO	127530963,4
CANTIDADES	95647924,1
CF	-30612020,51
CV	-3159661100

Ver: Anexo 4. Final Financiero CUB

En base a lo anterior se puede decir que a pesar de que la percepción del consumidor con respecto al precio que estaría dispuesto a pagar por pertenecer a la comunidad es barato. El mercado es sensible ante un cambio en el mismo, la estrategia de control del mismo se basaría en una continua investigación de las expectativas del cliente por medio de encuestas de satisfacción realizadas periódicamente por medio del portal.

CAPITULO 6. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

6.1 Análisis de resultados de mercado

Lo que se realiza a continuación es la agrupación de respuestas del cuestionario, según el interés de estudio y la etapa en el desarrollo de la propuesta en que estos resultados intervienen.

- Conocer los motivos y las motivaciones del viaje

1. ¿Cuál es la razón por la que usted está en la ciudad de Bogotá?

Trabajo, investigación, turismo, estudio, conocer la cultura local.

2. ¿Qué es lo primero que se le viene a la cabeza cuando piensa en Bogotá?

No relacionados con el proyecto: Nada, su altitud, “niñas lindas”, “es una ciudad agitada”, el frío.

Relacionadas con el proyecto: La candelaria, “mucha rumba”.

- Conocer los criterios utilizados en la elección de servicios hoteleros, restaurantes, comercio, bares, turismo, y otros servicios en los que estarían interesados los clientes potenciales.

3. Además de la razón principal de su visita, ¿qué actividades le gustaría realizar en la ciudad?

Actividades culturales, visitar museos, caminar por la ciudad, ir a fiestas, conocer gente nueva.

4. ¿Al escoger un lugar para comer, bailar o comprar en que basa su decisión?

Atributos: Que sea económico, “buen precio pues son mochileros de bajo presupuesto”, cosas únicas, “restaurantes con terraza y buena música”, que sea muy típico, limpio, acogedor.

Otros: Recomendaciones de colombianos y personas del hostel, cercanía.

5. ¿En qué tipo de establecimientos preferiría usted recibir las mejores promociones?

Relacionados con el turismo: Bares, discotecas, conciertos, “todos los que se puedan”, restaurantes, actividades locales tradicionales, hostales, museos, agencias de viajes locales, hoteles.

Otros: Transporte, peluquerías, supermercados.

- Reconocer los posibles obstáculos para el funcionamiento de la tarjeta, como el precio, la indiferencia de los clientes, y la negación de los convenios con los establecimientos que ofrecerían los descuentos y beneficios para el comprador de la tarjeta.

6. ¿Hay alguna razón por la cual no se uniría a la comunidad? ¿Cuál?

Dependen del proyecto: Si el descuento no es atractivo, si los descuentos son en lugares poco interesantes.

No dependen del proyecto: Ya conozco Bogotá y por lo tanto no necesito asesorías, “si me quedo por poco tiempo no valdría la pena”.

- Definir el segmento del mercado al cual estaría dirigido este nuevo producto, y la potencialidad del mismo.

7. ¿Qué opina de la comunidad CUB?

Interesante, innovador, buena idea, buena inversión, se recupera la inversión, le facilita las cosas al viajero.

8. ¿Qué tipo de turistas cree usted se verían más interesados en obtener este tipo de producto?

Personas de intercambio y prácticas, backpackers, “los que se quedan por mucho tiempo”, que vienen a trabajar, estudiantes.

- Mejorar el concepto original haciéndolo más atractivo para los clientes potenciales.

9. ¿Por qué medio cree usted se debe publicitar con mayor potencia este sistema?

Websites de viajes, hostales, posters, aeropuertos, terminales de buses, revistas para viajeros. “Se debe dar una introducción de la cultura colombiana para vender la tarjeta”.

10. ¿Cómo preferiría que fuera el sistema de pagos para este producto?

Mensualmente, por tarjeta debito.

6.2 Análisis de resultados financieros

Los estudios de evaluación de proyectos y viabilidad financiera se realizan con el objetivo de estimar y predecir resultados futuros, de acuerdo a las condiciones presentadas actualmente en el entorno en que se ejecutaría el proyecto. Las cifras resultantes del presente estudio se traducen en una oportunidad de explotar un mercado donde los servicios y la naturaleza del producto denominado CUB no está claramente definido por algún otro bien o servicio sustituto. Es así que el proyecto se introduciría en un mercado en el que la competencia es existente, razón por la cual el precio establecido como \$20.000 es acogido de buena manera de forma tal que se ajusta para el presupuesto de todo tipo de turista y cubre suficientemente el gasto que cada unidad en cuanto al servicio y al plástico generan.

Todas las proyecciones evaluadas bajo tres escenarios, apuntan a un negocio que necesita una inversión inicial alta no tanto en el funcionamiento del producto y del negocio como tal, sino de una masiva publicidad que deje recordación en los primeros clientes, el voz a voz facilitará crear expectativa para los próximos turista y con la correcta gestión de mercadeo de la marca se convertirá en un negocio rentable que tendrá un desempeño estable y creciente.

CONCLUSIONES

Con base a la recolección de información, datos y al análisis de resultados realizado, concluimos que estamos incursionando en el mercado, innovando en la oferta de un producto nuevo en base al aprovechamiento del crecimiento de la industria del turismo en Bogotá. El presente informe contiene proyecciones que están basadas en suposiciones respecto a eventos del futuro del negocio que son inciertos y subjetivos, pero que permiten deducir fácilmente que invertir en este sector con ideas innovadoras como CATCH UP BOGOTÁ es rentable.

Se trabajará en resaltar las características principales del CUB, como marca innovadora y moderna que se creó en respuesta a la variedad de demanda que se encontró por parte de los turistas extranjeros y basándonos en sus criterios y opiniones en conjunto y en relación con sus expectativas de las actividades de esparcimiento en Bogotá, se ajustara la idea y se diseñara un marketing mix de manera que sea percibido por el consumidor como un producto fácil de conseguir y que le permite aumentar su beneficio personal.

Las cifras del documento se fundamentan en información obtenida por las herramientas de evaluación financiera obteniendo así que la rentabilidad esperada es superior sobre el capital invertido. Aun cuando la financiación no se obtiene el negocio sigue siendo rentable.

Apoyados en las orientaciones políticas, las campañas de promoción de turismo, la ley 300 de 1996, el surgimiento de estrategias para el fortalecimiento de la imagen país en el exterior, la estabilidad y el crecimiento de los recursos disponibles para la promoción turística, CUB haría parte de un proyecto de inversión en un sector que en Colombia es rentable, sostenible, posible y de crecimiento. Para apoyar el fortalecimiento de la marca es importante continuar evaluando el mercado constantemente, las encuestas de satisfacción, el

seguimiento a los comentarios y experiencias. Y la continua implementación de herramientas para la recopilación de información de mayor precisión como la audio-visual, hacer más detallado el concepto sobre las expectativas de los clientes. Obtener conclusiones generalizables al grueso de la muestra y por ende del resto de la población objetivo.

En acción a los obstáculos encontrados para el éxito del proyecto, basta enfocarse en la participación activa y negociación con aquellas empresas que constituirán convenio con nosotros y el reconocimiento y promoción de los mismos. Es conveniente resaltar que las empresas que harán parte del convenio con CUB deben estar sujetas a la medición del servicio y cumplimiento de las expectativas del consumidor. Resaltando que este proyecto impulsara a la vez la producción de los negocios relacionados incentivara y moverá mas masa extranjera que aportara positivamente en la dinámica de la economía de la ciudad. Es así como el tiempo y la aparición de competidores representará una oportunidad de innovar con nuevos beneficios, mayor cobertura y expansión del negocio.

El reconocimiento de la marca CUB en todos los establecimientos afiliados y ciudadanos será el resultado de las campañas de publicidad y mercadeo del servicio. El proyecto entonces puede representar una estrategia de posicionamiento para la marca ciudad en el mercado internacional.

Es posible ver la tarjeta turística como un beneficio para el país. El hecho de empezar a operar bajo su cobertura permite apertura a un nuevo mercado, lo que afortunadamente conlleva a la creación de empleo, elemento que para nuestros días es necesario tener en cuenta como nuevos empresarios, ya que a pesar de la disminución en las cifras de desempleo, las personas jóvenes y los adultos mayores de 35 años tienen dificultades para hallar un trabajo digno de sus capacidades y conocimientos.

A través de la tarjeta turística es posible pensar en el mejoramiento para la seguridad del extranjero que visita el país. Este es un elemento que siempre ha restado puntos al turismo hacia nuestra capital puesto que el recién llegado se ve abocado no solamente a asaltos callejeros por permanecer en zonas vulnerables, sino también a personas que se aprovechan de su falta de conocimiento del lugar y se aprovechan a la hora de cobrar tarifas de entradas a lugares de entretenimiento.

RECOMENDACIONES

Aprovechar el avance que hacia el exterior la marca país ha desarrollado, hace parte de las recomendaciones. Aunque la aceptación de la imagen integral que se vende del país no ha sido un 100% favorable, se considera que los esfuerzos por alcanzarla son continuos lo cual crea un entorno idóneo para el proyecto de la naturaleza de la tarjeta turística CUB. Dado la velocidad de la información, los avances tecnológicos y el desarrollo de la industria se recomienda hacer la ejecución del presente proyecto en la ciudad de Bogotá en un tiempo de dos años, para a partir de este periodo trabajar por intensificar en el desarrollo de una marca CATCH UP BOGOTÁ. Y seguir trabajando en esta para continuar expandiendo la idea a más ciudades Colombianas logrando mayores niveles de inversión y en consecuencia incentivar el turismo para el crecimiento económico de nuestro país.

Se ha resaltado la importancia del uso del internet durante la presentación de todo el documento pero es aun mas importante tener en cuenta hasta la tecnología más simple, al apoyarse en estos elementos se abren puertas hacia otras perspectivas. El proyecto deberá basar su promoción en el uso de fotografías y videos, que permitan captar la atención visual del turista, acercar el

ideal real de un paisaje o una experiencia y despertar su curiosidad. Por lo anterior es importante que el proyecto trabaje profundamente no solamente en adoptarse a las nuevas tecnologías sino explorarla para sacar mayor provecho y crear nuevas expectativas en el mercado.

A pesar de que en el documento se trataron los diferentes tipos de turismo (negocios, recreación y deporte, etc.) es importante empezar por cubrir de forma completa las necesidades enfoca mas en el turismo cultural inicialmente.

Con respecto a la empresa a Travel Solutions, su constitución legal deberá hacerse cuanto antes. Debe mencionarse también que el proceso de identificación de roles y perfiles deberá ser en su momento validado y aprobado por los grupos de interés. De esta manera se busca generar compromiso, adherido a la consecución del éxito en el proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

Alcaldía de Bogotá . (12 de 2011). *Observatorio Turístico de Bogotá* . Recuperado el 10 de 04 de 2013, de http://issuu.com/idthbogota/docs/boletin_07-2011?mode=window&backgroundColor=%23222222

Alcaldía de Bogotá. (01 de 2012). *Bogotá Turismo*. Recuperado el 20 de 03 de 2013, de <http://www.bogotaturismo.gov.co/idth/>

Alcaldía de Bogotá. (01 de 2013). *Política Distrital de Turismo de Bogotá*. Recuperado el 10 de 04 de 2013

Alcaldía de Bogotá. (02 de 02 de 2008). *PROYECTO DE ACUERDO No. 463 DE 2008*. Recuperado el 27 de 06 de 2013, de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=31841>

Argentina Exchange. (01 de 01 de 2013). *Argentina Exchange*. Recuperado el 27 de 06 de 2013, de <http://www.argentinaexchange.com/services-2/espanol-servicio-de-asesoria-integral-buenos-aires/?lang=es>

Asociación de diseñadores gráficos de Colombia. (01 de 02 de 2012). *La nueva marca país*. Recuperado el 10 de 05 de 2013, de <http://www.adgcolombia.org/archivo/articulos/la-nueva-marca-pais>

Congreso de Colombia. (28 de 12 de 1968). *LEY 60 DE 1968*. Recuperado el 02 de 06 de 2013, de http://juriscol.banrep.gov.co/contenidos.dll/Normas/Leyes/1968/ley_60_1968

EL TIEMPO. (05 de 05 de 1973). Noticias impresas 1973. pág. 23.

El Universal. (24 de 02 de 2011). *Lanzan Tarjeta Vive Colombia Joven*. Recuperado el 01 de 05 de 2013, de <http://www.eluniversal.com.co/cartagena/economica/lanzan-tarjeta-vive-colombia-joven-11253>

Empresa Exterior. (01 de 01 de 2010). *Política Económica Colombia apunta al crecimiento de la industria turística*. Recuperado el 20 de 05 de 2013, de <http://www.empresaexterior.com/2010110234645/politica-economica/colombia-apunta-al-crecimiento-de-la-industria-turistica.html#ixzz16sp8WjwA>

Madrid card. (01 de 2012). *Madrid Card*. Recuperado el 27 de 06 de 2013, de <http://www.madridcard.com/es/compra>

Marketing Directo. (01 de 2012). *La historia del marketing: de 1450 a 2012*. Recuperado el 10 de 04 de 2013, de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/la-historia-del-marketing-de-1450-a-2012/>

Miami Herald. (21 de 02 de 2012). *Departamento de Estado alerta a ciudadanos sobre Colombia*. Recuperado el 10 de 05 de 2013, de <http://miamiherald.typepad.com/pulso-de-washington/2012/02/departamento-de-estado-alerta-peligro-de-viajar-a-colombia-.html>

Ministerio de Comercio. (2013 de 01 de 2013). *Ministerio de Comercio*. Recuperado el 1 de 2 de 2013, de <https://www.mincomercio.gov.co/minturismo/index.php>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (01 de 03 de 2013). *Estadísticas de Turismo*. Recuperado el 02 de 05 de 2013, de <https://www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=16590>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (01 de 01 de 2013). *Misión, Visión, Objetivos, Normas y Principios Éticos*. Recuperado el 02 de 06 de 2013, de <https://www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=13>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (01 de 01 de 2013). *Plan Sectorial de Turismo*. Recuperado el 05 de 05 de 2013, de <https://www.mincomercio.gov.co/minturismo/index.php>

Museo del turismo. (01 de 2011). *La Organización Mundial del Turismo 1943-2011*. Recuperado el 10 de 06 de 2013, de http://www.museodelturismo.org/index.php?option=com_content&view=article&id=190:la-organizacion-mundial-del-turismo-1946-2011&catid=30:evoltur&Itemid=97

Ordenadores y portátiles. (01 de 2012). *¿Qué es una smart card?* Recuperado el 13 de 03 de 2013, de <http://www.ordenadores-y-portatiles.com/smart-card.html>

Organización Mundial del Turismo. (01 de 01 de 2012). *¿Por qué el turismo?* Recuperado el 2013 de 05 de 25, de <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>

Organización Mundial del Turismo. (01 de 01 de 2012). *Acerca de la OMT*. Recuperado el 25 de 05 de 2013, de <http://www2.unwto.org/es/content/acerca-de-la-omt>

Organización Mundial del Turismo. (01 de 01 de 2012). *Panorama OMT del turismo internacional*. Recuperado el 20 de 05 de 2013, de http://dtxqtq4w60xqpww.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights12_sp_lr.pdf

Padilla, M. C. (2006). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Pontificia Universidad Javeriana. (01 de 03 de 2010). *La Política de turismo en Colombia*

Proexport Colombia. (01 de 01 de 2012). *Colombia entre primeros 30 países más importantes del mundo para turismo corporativo*. Recuperado el 12 de 06 de 2013, de <http://www.proexport.com.co/actualidad-internacional/turismo/colombia-entre-primeros-30-paises-mas-importantes-del-mundo-para-turismo-corporativo>

Proexport Colombia. (01 de 02 de 2012). *Colombia Realismo Mágico*. Recuperado el 03 de 06 de 2013, de <http://www.proexport.com.co/noticias/colombia-realismo-magico>

Proexport Colombia. (01 de 01 de 2012). *Nuestra Historia*. Recuperado el 05 de 02 de 2013, de <http://www.proexport.com.co/conozca-proexport/nuestra-historia>

Proexport. (02 de 02 de 2013). La capital del país es el centro cultural de Colombia. *Revista de las oportunidades* , 51.

Promo Negocios. (02 de 02 de 2013). *¿Qué es publicidad?* Recuperado el 16 de 06 de 2013, de <http://www.promonegocios.net/publicidad/que-es-publicidad.html>

Promo Negocios. (07 de 2005). *Historia de la Publicidad*. Recuperado el 10 de 03 de 2013, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-historia.htm>

Revista 80 días. (16 de 05 de 2013). *El turismo genera ingresos por valor de 1,07 billones de dólares*. Recuperado el 10 de 06 de 2013, de

<http://www.revista80dias.es/2013/05/16/6876/el-turismo-genera-ingresos-por-valor-de-107-billones-de-dolares/>

Secretaría de Planeación. (2012). *Ordenamiento territorial*. Recuperado el 10 de 04 de 2013, de

<http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/OrdenamientoTerritorial/EconomiaUrbana/Archivos/Diagn%F3stico%20del%20sector%20turismo%20en%20Bogot%E1.pdf>

Travel by Mexico. (03 de 2011). *Lanzamiento del Programa Yo Soy Turista*. Recuperado el 14 de 06 de 2013, de <http://www.travelbymexico.com/blog/5740-lanzamiento-del-programa-yo-soy-turista/>