	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAa113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 5
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-04-19
		PÁGINA: 1 de 1

16.

FECH 21 de Mayo de 2021

Señores
UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
 BIBLIOTECA
 Ciudad

UNIDAD REGIONAL	Extensión Soacha
TIPO DE DOCUMENTO	Trabajo de Grado
FACULTAD	Ciencias del Deporte y la Educación Física
NIVEL ACADÉMICO DE FORMACIÓN O PROCESO	Pregrado
PROGRAMA ACADÉMICO	Ciencias del Deporte y Educación Física

El Autor(Es):

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS	No. DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN
Alfonso Martin	Diana Carolina	1024515044

Director(Es) y/o Asesor(Es) del documento:

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS
Beltran Benavides	Myriam Andrea

TÍTULO DEL DOCUMENTO
Propuesta de Plan de Mercadeo para la empresa "Con Mi Bici Con Mis Tenis"

SUBTÍTULO (Aplica solo para Tesis, Artículos Científicos, Disertaciones, Objetos Virtuales de Aprendizaje)

TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Aplica para Tesis/Trabajo de Grado/Pasantía
Profesional en Ciencias del Deporte y la Educación Física

AÑO DE EDICION DEL DOCUMENTO	NÚMERO DE PÁGINAS
2021	93

DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS (Usar 6 descriptores o palabras claves)	
ESPAÑOL	INGLÉS
Plan de mercadeo	Marketing plan
Turismo	Tourism
Educativo	Educational
Bicicleta	Bicycle
Eco urbano	Urban eco
Experiencial	Experiential

RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS (Máximo 250 palabras – 1530 caracteres, aplica para resumen en español):
<p>El diseño para una Propuesta de Plan de Mercadeo para la empresa Con Mi Bici Con Mis Tenis SAS para el sector eco urbano en la ciudad de Bogotá, tiene como finalidad realizar una encuesta para establecer si el cliente objetivo está interesado en conocer la ciudad de una forma distinta a la tradicional por medio de la bicicleta, llegar a localidades diferentes y evaluar que costos está dispuesto a pagar y que desea encontrar en un paquete turístico dentro de la urbe. Este método descriptivo aplicado por medio de una encuesta se aplicó a los clientes que tiene la empresa, logrando establecer las preferencias que predominan en este grupo poblacional. Para ello nuestro plan está enfocado en mostrar las diversas costumbres y culturas de estas localidades por medio de recorridos en bicicleta, llevando al turista a vivir nuevas experiencias, y usando la bicicleta como instrumento clave para integrar los esfuerzos locales de nuevas propuestas sostenibles dentro del turismo urbano.</p> <p>The design for a Marketing Plan Proposal for the company Con Mi Bici Con Mis Tenis SAS for the eco-urban sector in the city of Bogotá, aims to carry out a survey to establish if the target customer is interested in knowing the city in a way different from the traditional one by means of the bicycle, reaching different locations and evaluating what costs you are willing to pay and what you want to find in a tourist package within the city. This descriptive method applied by means of a survey was applied to the clients that the company has, managing to establish the preferences that predominate in this population group. For this, our plan is focused on showing the diverse customs and cultures of these localities through bicycle tours, leading the tourist to live new experiences, and using the bicycle as a key instrument to integrate local efforts for new sustainable proposals within tourism. urban.</p> <p>Keywords: Marketing plan, tourism, educational, experiential, urban eco, bicycle</p>

FUENTES (Todas las fuentes de su trabajo, en orden alfabético)
<p>Castello, V. (Junio de 2020). Dialnet, Desafíos y Oportunidades para el Turismo en el Marco de la Pandemia .DesafiosyOportunidadesParaElTurismoEnElMarcoDeLaPa-7497247.pdf</p> <p>Cevallos, L y Anchundia, J. (2018). Propuesta de un Plan Estratégico de Desarrollo Turístico de la Ciudad De Manta con Fines de Divulgación Educativo. https://revistas.investigacion-upelipb.com/index.php/educare/article/view/31/31</p> <p>Contraloría Bogotá (2020). Sector Turístico en el Desarrollo Económico de la Ciudad. http://www.contraloriabogota.gov.co/sites/default/files/Contenido/Informes/Estructurales/Desarrollo%20Econ%C3%B3mico%2C%20Industria%20y%20Turismo/Informe%20Estructural%20Sector%20Tur%C3%ADstico%20en%20el%20Desarrollo%20Econ%C3%B3mico%2</p>

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN		
<p>Por medio del presente escrito autorizo (Autorizamos) a la Universidad de Cundinamarca para que, en desarrollo de la presente licencia de uso parcial, pueda ejercer sobre mí (nuestra) obra las atribuciones que se indican a continuación, teniendo en cuenta que, en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación.</p> <p>En consecuencia, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente licencia se autoriza a la Universidad de Cundinamarca, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad; así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Universidad tenga perfeccionado una alianza, son: Marque con una "X":</p>		
AUTORIZO (AUTORIZAMOS)	SI	NO
1. La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer.	x	
2. La comunicación pública, masiva por cualquier procedimiento, medio físico, electrónico y digital	x	

3. La inclusión en bases de datos y en sitios web sean éstos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previa alianza perfeccionada con la Universidad de Cundinamarca para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones.	x	
4. La inclusión en el Repositorio Institucional con motivos de publicación, en pro de su consulta, vicivilización académica y de investigación.	x	

De acuerdo con la naturaleza del uso concedido, la presente licencia parcial se otorga a título gratuito por el máximo tiempo legal colombiano, con el propósito de que en dicho lapso mi (nuestra) obra sea explotada en las condiciones aquí estipuladas y para los fines indicados, respetando siempre la titularidad de los derechos patrimoniales y morales correspondientes, de acuerdo con los usos honrados, de manera proporcional y justificada a la finalidad perseguida, sin ánimo de lucro ni de comercialización.

Para el caso de las Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, de manera complementaria, garantizo(garantizamos) en mí(nuestra) calidad de estudiante(s) y por ende autor(es) exclusivo(s), que la Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía en cuestión, es producto de mí(nuestra) plena autoría, de mí(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mí(nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro (aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos de la Tesis o Trabajo de Grado es de mí (nuestra) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

Sin perjuicio de los usos y atribuciones otorgadas en virtud de este documento, continuaré (continuaremos) conservando los correspondientes derechos patrimoniales sin modificación o restricción alguna, puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación de los derechos patrimoniales derivados del régimen del Derecho de Autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. En consecuencia, la Universidad de Cundinamarca está en la obligación de RESPETARLOS Y HACERLOS RESPETAR, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

NOTA: (Para Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía):

Información Confidencial:

Esta Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, contiene información privilegiada, estratégica, secreta, confidencial y demás similar, o hace parte de la investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado. SI ____ NO __x__ .

En caso afirmativo expresamente indicaré (indicaremos), en carta adjunta tal situación con el fin de que se mantenga la restricción de acceso.

LICENCIA DE PUBLICACIÓN

Como titular(es) del derecho de autor, confiero(erimos) a la Universidad de Cundinamarca una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, por un plazo de 5 años, que serán prorrogables indefinidamente por el tiempo que dure el derecho patrimonial del autor. El autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito. (Para el caso de los Recursos Educativos Digitales, la Licencia de Publicación será permanente).

b) Autoriza a la Universidad de Cundinamarca a publicar la obra en formato y/o soporte digital, conociendo que, dado que se publica en Internet, por este hecho circula con un alcance mundial.

c) Los titulares aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.

d) El(Los) Autor(es), garantizo(amos) que el documento en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi (nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro(aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos es de mí (nuestro) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

e) En todo caso la Universidad de Cundinamarca se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.

f) Los titulares autorizan a la Universidad para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

g) Los titulares aceptan que la Universidad de Cundinamarca pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

h) Los titulares autorizan que la obra sea puesta a disposición del público en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en el "Manual del Repositorio Institucional AAAM003"

i) Para el caso de los Recursos Educativos Digitales producidos por la Oficina de Educación Virtual, sus contenidos de publicación se rigen bajo la Licencia Creative Commons: Atribución- No comercial- Compartir Igual.



j) Para el caso de los Artículos Científicos y Revistas, sus contenidos se rigen bajo la Licencia Creative Commons Atribución- No comercial- Sin derivar.



Nota:
Si el documento se basa en un trabajo que ha sido patrocinado o apoyado por una entidad, con excepción de Universidad de Cundinamarca, los autores garantizan que se ha cumplido con los derechos y obligaciones requeridos por el respectivo contrato o acuerdo

La obra que se integrará en el Repositorio Institucional, está en el(los) siguiente(s) archivo(s).

Nombre completo del Archivo Incluida su Extensión (Ej. Nombre completo del trabajo.pdf)	Tipo de documento (ej. Texto, imagen, video, etc.)
Propuesta de Plan de Mercadeo para la empresa "Con Mi Bici Con Mis Tenis"	Texto
2,	
3,	
4,	

En constancia de lo anterior, Firmo (amos) el presente documento:

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS	FIRMA (autógrafo)
Alfonso Martin Diana Carolina	

Propuesta de Plan de Mercadeo para la empresa “Con Mi Bici Con Mis Tenis”

Diana Carolina Alfonso Martin

**Trabajo De Grado Para Optar Al Titulo de Profesional En Ciencias Del Deporte y
La Educación Física**

Asesor:

Myriam Andrea Beltrán

Magister en Gestión de la Tecnología Educativa

Universidad de Cundinamarca

Facultad Ciencias del Deporte y la Educación Física

Programa de Ciencias del Deporte y la Educación Física

Soacha, mayo 2021

Dedicatoria

Dedico este proyecto de grado a mi familia,

A mi hija Emilee quien ha sido mi mayor motivación para iniciar y terminar esta carrera, quien dentro de su mundo ha tenido toda la paciencia para acompañarme en este proceso desde el amor. A mi mamá por enseñarme a crecer, por apoyarme y guiarme, y por darme las bases que me permitieron llegar hasta aquí. A mi esposo quien ha sido parte fundamental durante este proceso, que me ha acompañado y alentado en todos los momentos, quien me ha ayudado a comprender que cada persona lleva su proceso y que con esfuerzo, paciencia y amor todo es posible.

También dedico este proyecto a mis amigos y docentes que durante este camino aportaron de alguna manera, para que yo lograra culminar este gran paso.

Todos ustedes han sido pieza fundamental en este logro.

Tabla de Contenido

Resumen.....	9
Abstract.....	10
Introducción.....	11
Justificación.....	12
Planteamiento del problema.....	13
Pregunta Problema.....	15
Hipótesis.....	16
Objetivos.....	17
Objetivo General.....	17
Objetivos Específicos.....	17
Estado del Arte.....	18
Marco Teórico.....	20
Marco Conceptual.....	26
Marco Geográfico.....	29
Marco Legal.....	32
Marco Institucional.....	36
Diseño Metodológico.....	38
Enfoque de la investigación.....	38
Tipo de Investigación.....	38

Población	39
Muestra	39
Técnicas e instrumentos de recolección de datos	39
Instrumento de recolección de datos.....	40
.....	41
Resultados	43
Tabulación y Análisis de Resultados	43
Análisis de factibilidad de la propuesta	57
Propuesta de Plan de Mercadeo para la empresa “Con Mi Bici Con Mis Tenis”	58
Presentación	58
Descripción de la idea.....	59
Proceso declarativo de la empresa	60
Misión	60
Visión.....	60
Valores	60
Políticas.....	60
Análisis del modelo de negocio (CANVAS).....	61
Identificación visual de la empresa.....	62
Objetivo de la Propuesta	63
Objetivo General.....	63

Objetivos Específicos	63
Análisis del Entorno.....	64
Descripción Global (COVID 19).....	64
DOFA.....	70
Estructura Organizacional.....	72
Análisis del Mercado	74
Clientes	74
Competidores.....	74
Matriz de Perfil Competitivo MPC.....	75
Análisis Matriz de Perfil Competitivo	76
Plan de Marketing	79
Estrategia de Servicio	79
Estrategia de Precio	82
Estrategia de Plaza.....	83
Estrategia de Publicidad.....	84
Estrategia de temporada Alta – Baja.....	86
Discusión	88
Conclusiones	89
Recomendaciones	91
Bibliografía.....	92

Lista de Tablas

Tabla 1 ¿Le gustaría conocer Bogotá a través de que medio de transporte?	43
Tabla 2 Si realiza un recorrido en bicicleta lo haría en	44
Tabla 3 ¿De las siguientes localidades cual le gustaría conocer?	45
Tabla 4 ¿De las anteriores localidades que le gustaría conocer?	46
Tabla 5 ¿Al momento de comprar un paquete turístico que tiene en cuenta?	47
Tabla 6 Al realizar un viaje, ¿prefiere una experiencia personalizada o grupal?	48
Tabla 7 Cuando usted viaja, busca un servicio con	49
Tabla 8 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una guía turística en Bogotá?	50
Tabla 9 ¿Qué disponibilidad tiene para viajar durante el año?	51
Tabla 10 ¿Cuáles son las herramientas que usa para buscar nuevas ofertas de turismo?	52
Tabla 11 ¿A usted le gustaría que un recorrido turístico le brindara algún tipo de aprendizaje? ¿Cuáles?	53
Tabla 12 Estrategia de temporada Alta - Baja	86

Lista de Figuras

Figura 1	Árbol de problemas	13
Figura 2	Mapa de Bogotá.....	29
Figura 3	Encuesta.....	41
Figura 4	¿Le gustaría conocer Bogotá a través de que medio de transporte?.....	43
Figura 5	Si realiza un recorrido en bicicleta lo haría en	44
Figura 6	¿De las siguientes localidades cual le gustaría conocer?	45
Figura 7	¿De las anteriores localidades que le gustaría conocer?.....	46
Figura 8	¿Al momento de comprar un paquete turístico que tiene en cuenta?.....	47
Figura 9	Al realizar un viaje, ¿prefiere una experiencia personalizada o grupal?.....	47
Figura 10	Cuando usted viaja, busca un servicio con.....	48
Figura 11	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una guía turística en Bogotá?	49
Figura 12	¿Qué disponibilidad tiene para viajar durante el año?	50
Figura 13	¿Cuáles son las herramientas que usa para buscar nuevas ofertas de turismo?	51
Figura 14	¿A usted le gustaría que un recorrido turístico le brindara algún tipo de aprendizaje? ¿Cuáles?.....	52
Figura 15	CANVAS.....	54
Figura 16	Identificación visual de la empresa.....	62
Figura 17	PESTEL.....	66
Figura 18	DOFA	70
Figura 19	FODA	71
Figura 20	Estructura Organizacional	72
Figura 21	MPC.....	75

Figura 22 Página de Facebook..... 85

Figura 23 Página de Instagram 85

Resumen

El diseño para una Propuesta de Plan de Mercadeo para la empresa *Con Mi Bici Con Mis Tennis SAS* para el sector eco urbano en la ciudad de Bogotá, tiene como finalidad realizar una encuesta para establecer si el cliente objetivo está interesado en conocer la ciudad de una forma distinta a la tradicional por medio de la bicicleta, llegar a localidades diferentes y evaluar que costos está dispuesto a pagar y que desea encontrar en un paquete turístico dentro de la urbe. Este método descriptivo aplicado por medio de una encuesta se aplicó a los clientes que tiene la empresa, logrando establecer las preferencias que predominan en este grupo poblacional.

Para ello nuestro plan está enfocado en mostrar las diversas costumbres y culturas de estas localidades por medio de recorridos en bicicleta, llevando al turista a vivir nuevas experiencias, y usando la bicicleta como instrumento clave para integrar los esfuerzos locales de nuevas propuestas sostenibles dentro del turismo urbano.

Palabras clave: Plan de mercadeo, turismo, educativo, experiencial, eco urbano, bicicleta

Abstract

The design for a Marketing Plan Proposal for the company *Con Mi Bici Con Mis Tenis SAS* for the eco-urban sector in the city of Bogotá, aims to carry out a survey to establish if the target customer is interested in knowing the city in a way different from the traditional one by means of the bicycle, reaching different locations and evaluating what costs you are willing to pay and what you want to find in a tourist package within the city. This descriptive method applied by means of a survey was applied to the clients that the company has, managing to establish the preferences that predominate in this population group.

For this, our plan is focused on showing the diverse customs and cultures of these localities through bicycle tours, leading the tourist to live new experiences, and using the bicycle as a key instrument to integrate local efforts for new sustainable proposals within tourism. urban.

Keywords: Marketing plan, tourism, educational, experiential, urban eco, bicycle

Introducción

El crecimiento y desarrollo dentro de las ciudades y el incremento que ha tenido Bogotá en la última década duplicando la cantidad de turistas, pasó de 51,4 millones en 2010 a 113,8 millones en 2019, a esto se le suma la inversión que la ciudad le hace a la arquitectura, a los sistemas de transporte, la variedad gastronómica, los hoteles, la estructura vial, parques, centros de entretenimiento, más la renovación, diversidad cultural y espacios eco-urbanos; ha generado un gran interés por parte de los turistas para conocer cómo se vive en estos lugares. Para esto la ciudad debe prepararse y ofertar nuevos y diversos productos turísticos, que permitan una fuerte atracción de viajeros, incentivándolos a venir por motivos diferentes a trabajo/estudio.

Bajo este enfoque *Con Mi Bici Con Mis Tenis S.A.S* ha desarrollado un nuevo servicio que se ejecutará por medio de recorridos en bicicleta dirigidos a turistas nacionales y extranjeros, instituciones educativas y empresariales, estará diseñado para que el cliente objetivo viva una experiencia de aprendizaje acompañado por personas profesionales, guías certificados y altamente capacitados en el manejo de la bicicleta.

Este presente trabajo de grado requiere primero de una investigación mediada por una encuesta que permitirá verificar la viabilidad de impulsarlo al mercado y posterior a esto crear un plan de mercadeo para ofertarlo, hacerlo visible y sostenible con el paso del tiempo. Este plan incluirá el costo posible, los medios por los cuales se promocionará y como serán los canales de venta.

Justificación

Sabemos que los tiempos han cambiado y la forma de enseñar y aprender también. Por ello *Con Mi Bici Con Mis Tenis SAS* desarrollo para instituciones educativas, empresariales y turistas salidas ecológicas con énfasis en deportes de aventura. Siendo las vivencias experienciales el medio para trabajar de forma lúdica en la construcción de una cultura de conservación del medio ambiente, basado en hábitos saludables de actividad física y contacto directo con la naturaleza. Durante el proceso ofrecemos herramientas acordes con las necesidades y capaces de estimular las cualidades innatas del turista.

Por medio de actividades físicas de aventura, como campamentos, rappel, parapente, jumar, escalar, caminar, trotar, trepar, saltar, reptar, superación de obstáculos y manejo de situaciones fuera de control, siempre minimizando al máximo las situaciones de riesgo, rompiendo con la influencia de las prácticas tradicionales, acercándolos a una de las corrientes motrices más demandadas últimamente por nuestra sociedad como lo son las actividades en la naturaleza, por supuesto con un proceso de asimilación y reflexión de lo acontecido.

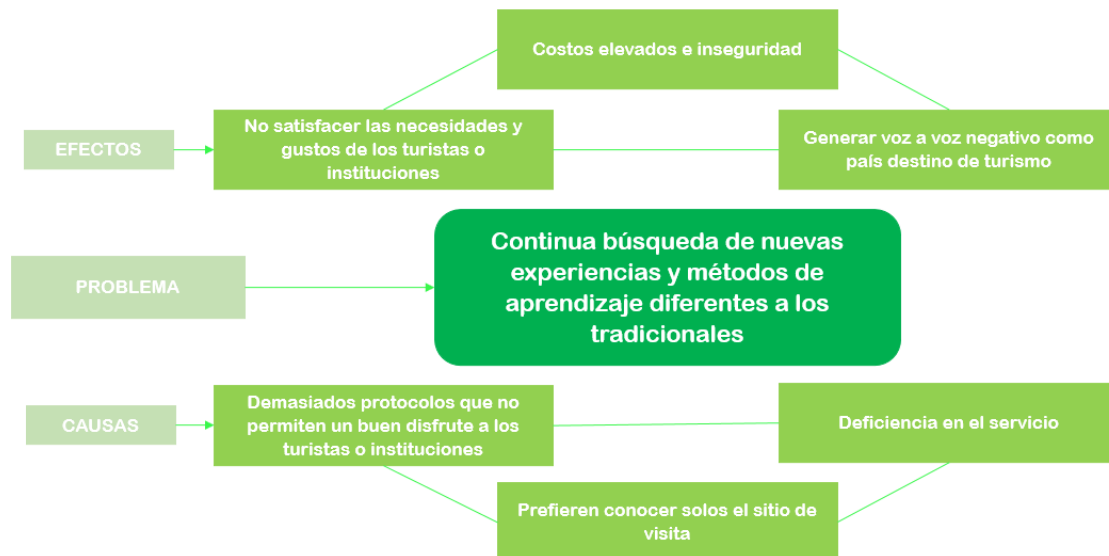
Por eso presentamos esta propuesta de mercadeo con un nuevo servicio que contribuye a la solución de un problema identificado como necesidad del turismo urbano, donde busca nuevas experiencias, nuevos paisajes y actividades que los acerquen más a una vida cotidiana dentro de la urbe; este nuevo servicio también pretende aportar a una movilidad sostenible, donde la bicicleta es la principal promotora de un nuevo concepto llamado turismo urbano, y al que se le debe proponer nuevos y novedosos servicios.

Planteamiento del problema

Con Mi Bici Con Mis Tenis SAS es una empresa dedicada al turismo ecológico con un rol de operador turístico, esta empresa viene trabajando desde el año 2013 y se constituyó ante CCB en el año 2015 como S.A.S por un solo representante quien es Fernando Gómez con domicilio en Suba, se formaliza por la necesidad de cubrir eventos o proyectos que exigían estos criterios. La empresa ha conseguido sus clientes y ha realizado sus ventas por redes sociales y voz a voz, la población meta y con la que se ha intervenido son instituciones educativas, empresariales y turistas. El proceso de guianza se basa en aplicar hábitos de vida saludable, vivencias experienciales y el contacto directo con la naturaleza, siempre acorde a las necesidades que nuestros clientes o instituciones soliciten.

Figura 1

Árbol de problemas



Árbol de problemas donde se analiza un problema para crear una o varias alternativas como solución. Fuente autoría propia.

El tiempo trabajado y vivido por la ciudad en bicicleta y el apoyo en proyectos distritales enfocados en este medio de transporte, más el paso en el año 2019 por el SENA para certificarnos como guías turísticos, nos permitió darnos cuenta durante esta interacción que Bogotá está inmersa en diferentes costumbres, cultura e historia según la localidad.

Las tendencias muestran una creciente búsqueda de experiencias y aprendizajes diferentes a los tradicionales recorridos en bus o caminatas a museos, centro histórico y restaurantes, por tal razón los turistas e instituciones educativas y empresariales buscan tener contacto más cercano a las tradiciones locales, sentir un día cotidiano de los ciudadanos, vivir de forma experiencial sus costumbres y problemáticas, aprender de las historias y culturas de cada persona.

El incremento de biciusuarios en Bogotá, la infraestructura para bicicletas, el incentivo de la administración distrital para el uso de bicicleta en la ciudad, las iniciativas de organizaciones locales y sociales en promover sus localidades, se presentan como oportunidad combinada con nuestra experiencia y conocimientos en logística y recorridos en bicicleta.

Con Mi Bici Con Mis Tenis SAS resalta la necesidad de esta nueva prestación como resultado de la evaluación en salidas realizadas anteriormente donde se encontró el deseo de conocer más la ciudad, por eso quiere lanzar un nuevo servicio que aporte conocimiento ciudadano a los turistas, acompañado de un medio de transporte amigable con el medioambiente y de la mano de este resolver las necesidades de los turistas que buscan nuevas experiencias. Como empresa turística por medio del aprendizaje urbano y ofreciendo un nuevo servicio, lograremos satisfacer estas necesidades.

Pregunta Problema

¿Es viable impulsar una nueva propuesta de servicios turísticos eco urbanos en la ciudad de Bogotá, donde se deje en los clientes una experiencia de conocimiento y aprendizaje urbano?

Hipótesis

El cliente objetivo que adquiere un servicio guiado de turismo con enfoque educativo, reportara un mayor nivel de satisfacción que aquellos que reciben una guianza cotidiana.

Objetivos

Objetivo General

Establecer un plan estratégico para la empresa *Con Mi Bici Con Mis Tenis SAS* que permita potencializar el turismo ecológico y urbano en la ciudad de Bogotá a través de la oferta de nuevos servicios en las localidades Sumapaz, Usaquén, Ciudad Bolívar y Kennedy.

Objetivos Específicos

Realizar un diagnóstico para identificar que potencial turístico tienen las localidades Sumapaz, Usaquén, Ciudad Bolívar y Kennedy a nivel ecológico y urbano.

Analizar los resultados obtenidos de la encuesta aplicada, con el fin de determinar el nicho de mercado y sus expectativas entorno a la propuesta.

Proponer un plan estratégico que fortalezca el posicionamiento de la empresa y la prestación del servicio de turismo urbano.

Estado del Arte

Para el desarrollo del presente estudio hemos tenido en cuenta algunos recursos bibliográficos como artículos e investigaciones, que nos han aportado en este proceso.

En el ámbito internacional (Barberán y Pazmiño, 2018) de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de Ecuador presentaron una Propuesta de un Plan Estratégico de Desarrollo Turístico de la Ciudad de Manta con Fines de Divulgación Educativo, con el fin de analizar la situación de dicha población y seguido a esto un análisis al sistema turístico.

En España (Henche y Carrera, 2017) de la Universidad de Murcia España, presentan un artículo de Asociacionismo, Redes y Marketing en la Transformación hacia el Turismo Experiencial. El Caso Del Barrio De Las Letras. Madrid, aquí nos muestran que, como base las tradiciones y el patrimonio cultural, por medio de la organización y el marketing se deben aprovechar estos espacios y transformarlos en activos turísticos urbanos.

En el ámbito nacional (Diaz, Espitia y Parrado, 2018) de la Universidad Cooperativa de Colombia - Guaviare presentaron Diseño de un Plan de Mercadeo para el Sector Agroecoturístico del Municipio el Retorno en el Departamento del Guaviare, con el fin de establecer las ventajas competitivas, la oferta y demanda y con esto diseñar un producto turístico que fomente el agro ecoturismo en el municipio el Retorno

En Colombia (Falcón, Tacoronte y Santana, 2016) de la Universidad Nacional de Colombia presentan un estudio sobre la Movilidad Urbana Sostenible y su Incidencia en el Desarrollo Turístico, donde definen que las ciudades son puntos neurálgicos y por ende estas son las que definen las políticas sociales, económicas, comerciales, etc., que han ido acumulando patrimonio cultural, llevándolas a ser un atractivo turístico; por esto las ciudades deben crear políticas de movilidad sostenible permitiéndole al viajero que se

traslade de punto a punto, pero que también le permite descubrir la ciudad.

Para la capital de Bogotá (Sánchez y Herrera, 2016) de la Universidad Piloto de Colombia – Bogotá presentaron un Plan de Mercadeo Producto Turismo Rural Comunitario, su fin es analizar la oferta y demanda en la ciudad, el potencial que tiene el turismo rural y definir los productos existentes para así formular el plan de mercadeo y con esto obtener un posicionamiento dentro de la ciudad.

Marco Teórico

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios profesionales. Estas personas se denominan visitantes que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico. (Organización Mundial del Turismo, s.f.)

Como actividad, el turismo se relaciona con la educación, el descanso, el placer y la recreación; su estudio exige marcos teóricos y metodológicos que lo conceptualicen con el fin de planear rigurosamente su ejercicio con el propósito de fortalecer el entorno en el que se realiza. Es sustancial abordar el estudio del turismo desde su origen y evolución, hasta la dinámica mundial y nacional actual, teniendo en cuenta los aspectos básicos del sistema turístico como la ética, el marco legal y los segmentos de la industria que impactan en forma directa en la economía de las naciones.

Edad Antigua, en el primer momento de esta época no se puede afirmar que el ser humano viajaba para realizar actividades propias del turismo, pero sí que se desplazaba de un lugar a otro por diferentes motivos tales como: el clima, los alimentos persiguiendo los grandes mamíferos de clima frío y la presión de otros grupos. Cuando el hombre descubre la agricultura, la ganadería y el comercio, se vuelve sedentario, entonces, los desplazamientos se hacen hacia esos núcleos urbanos incipientes.

Los primeros viajes organizados de los que se tiene razón fueron realizados por los grandes imperios persas, asirios, griegos, egipcios y romanos, quienes diseñaron las primeras rutas terrestres y marítimas para los intercambios comerciales y militares.

Edad Media, el Imperio romano entra en crisis, la economía, la organización social y el arte decayeron teniendo como consecuencia el traslado de la población a zonas rurales. Durante esta época la estructura económica se basaba en la agricultura y el latifundio, donde solo la posesión de tierra confería riqueza y poder; asimismo surge un tipo de viaje nuevo como es el caso de las peregrinaciones religiosas, especialmente hacia los lugares considerados sagrados del cristianismo y el islamismo.

En este tiempo se presentan las cruzadas, las cuales contribuyen a revitalizar el comercio y los viajes, favoreciendo el traslado de soldados, peregrinos y mercaderes que transitaban los caminos de la Europa medieval.

Edad Moderna, entre 1454 y 1789 aparecen los primeros alojamientos con el nombre de hotel palabra francesa que designaba los palacios urbanos. En aquel tiempo las grandes personalidades viajaban acompañadas de su comitiva, en ocasiones muy numerosa, por lo que no era posible alojar a todos en el palacio, razón por la cual se crearon este tipo de alojamientos.

Fue la época de las expediciones marítimas españolas, británicas y portuguesas, ya que se despertó la curiosidad por conocer nuevos pueblos y lugares, lo que dio origen a una nueva era en la historia de los viajes. En el año 1500, con el crecimiento de Inglaterra y el desarrollo del comercio, aparece un nuevo tipo de turistas que viajaban para ampliar su experiencia y conocimiento.

Edad Contemporánea, en el año 1670, a los aristócratas jóvenes cuando terminaban sus estudios, se les recomendaba viajar a Francia, Italia y Alemania para completar sus conocimientos y obtener experiencia personal. Estos viajes tenían una duración cercana a los 2 o 3 años; esto fue conocido como el Grand Tour, el cual se convirtió en una necesidad para la formación de los futuros administradores y dirigentes políticos. De este vocablo se

deriva la palabra turismo, y se comienzan a desarrollar centros vacacionales, como por ejemplo el de Bath en Inglaterra y el de Baden en Alemania, entre otros. Entre los principales lugares visitados y las rutas utilizadas durante la realización del Grand Tour se encuentran particularmente con más afluencia las ciudades de Florencia, Venecia, Génova, Bolonia, Roma y Nápoles.

El turismo como actividad económica con los criterios de ocio, descanso y placer, tiene sus orígenes a finales del siglo XIX e inicios del siglo XX.

El inglés Thomas Cook considerado el padre del turismo moderno, a mediados del siglo XIX hace su mayor aporte al definir la actividad de excursión organizada, la cual hoy se conoce con el nombre de paquete turístico, permitiendo así a la población, el acceso a los viajes vacacionales.

En el campo moderno se destaca Cesar Ritz, pionero de la hotelería, quien trabajó como hotelero en el Grand Hotel National en Lucerna, el cual era uno de los más prestigiosos y exclusivos hoteles. Su reconocimiento se debe a que mejoró todos los servicios del hotel.

Terminada la primera y segunda Guerra Mundial, comienza la fabricación en masa de automóviles. En esta época las playas y los ríos se convierten en el centro del turismo en Europa, comenzando a adquirir gran importancia el turismo de costa. Igualmente, con la aparición del avión y las compañías de navegación, las distancias se reducen, posibilitando el auge del turismo. Entre los años 1950 y 1973, el turismo internacional crece a un ritmo acelerado; este desarrollo se presenta por los cambios en políticas internacionales, fomentado la cultura del ocio y el descanso en el mundo occidental, sumándosele también la revolución de la aviación en masas.

Entre los años 1990 y 1999, nace el concepto de turismo sustentable definido como el conjunto de actividades turísticas respetuosas y participativas con el medio ecológico,

cultural, social y con los valores de una comunidad, los cuales permiten disfrutar de un positivo de intercambio de experiencias y necesidades entre residentes y visitantes. En este mismo periodo nacen las escuelas especializadas y la profesionalización de la actividad turística, ya que la industria se preocupa más por capacitar y formar específicamente a sus empleados.

Siglo XXI, el turismo de naturaleza adquiere un nuevo impulso ante la renovada conciencia ambiental y cultural. Por todo lo anterior, se concluye que el mundo del turismo experimenta un alto crecimiento. Los países en vía de desarrollo deben hacer grandes esfuerzos de inversión en búsqueda de la paz, la infraestructura y la promoción turística, si pretenden ser partícipes de esta bonanza. (Trujillo, 2016).

En 2007 se introduce el boleto electrónico o comprado vía telefónica, el cual se imprime desde cualquier equipo de cómputo, reduciendo la cantidad de papeleo y el costo de los boletos. Los grandes avances en la era de la informática de alta velocidad, satélites, computadoras, comunicación a distancia, celulares, fax, televisión de cable, video comunicación, llaves magnéticas o sensores, internet, el multimedia, e incluso con el uso del dinero digital; son todas herramientas que permiten estar plenamente enterado de todo lo que sucede en el acontecer de cualquier ámbito, ayudando además a la labor diaria en la operación de una empresa turística. Tales avances permiten a la industria turística tener un mayor contacto con los consumidores a través de sitios web, aplicaciones multimedia y las redes sociales, facilitando la tarea de proveer información inmediata de sus servicios y la reserva directa a sus clientes, y a los turistas, la accesibilidad a la información e historia del destino, así como los prestadores de servicios locales, entre otras facilidades.

Colombia, su historia se remonta al 17 de junio de 1954 con la creación formal de la Asociación Colombiana de Hoteles [ACOTEL] en Barranquilla que fue gestionada

principalmente por John Sutherland, entonces Gerente del Hotel Tequendama. El 25 de octubre de 1955 se formó la Asociación de Líneas Aéreas Internacionales en Colombia [ALAICO] en la ciudad de Bogotá. El 24 de octubre de 1957 el gobierno creó la Empresa Colombiana de Turismo por Decreto 0272. Mientras que los restaurantes se agremiaron en la Asociación Colombiana de Grandes Restaurantes [ACOGRAN]. En 1959, la alcaldía de Bogotá creó el Instituto de Cultura y Turismo de Bogotá. (wiki viajes, 2020).

Turismo y COVID 19, en diciembre del año 2019 en Wuhan, China se reporta el primer caso confirmado, que se demoró pocos días para ser declarado por la OMS como pandemia el 30 de enero de 2020, esto debido a que la epidemia se expandió a varios países del mundo.

Esta pandemia afecta sin lugar a duda a toda la humanidad y los sectores económicos, y por supuesto afecto al sector turístico, teniendo presente que este sector tiene como fin el desplazamiento de las personas fuera de su entorno habitual, bien sea dentro del país o afuera de este.

Estamos de acuerdo que la presente crisis no tiene precedentes. Es una crisis sanitaria, social y económica por lo que es muy probable que este episodio modifique nuestras vidas tal cual las conocemos, tanto a nivel individual como colectivo. Por lo tanto, al no estar el sector turístico exento, presenciaremos un antes y un después en la actividad. De hecho, el mundo pareciera haberse detenido y el turismo no haber existido jamás. (Castello, 2020)

En este sentido, es importante remarcar que la Organización Mundial del Turismo [OMT] considera que esta crisis tendrá un costo social tan importante que posiciona al turismo como el sector más afectado, haciendo que toda sus estimaciones y previsiones para este y los próximos años hayan quedado obsoletas por la realidad.

En el camino de la recuperación se requerirá una amplia distribución de las vacunas, así

como la creación y adopción de nuevas políticas económicas que aporten a la solución de esta crisis. Con todo este proceso es posible que las nuevas propuestas para reactivar este sector den fruto.

Las soluciones concretas serán distintas en cada país, y el ritmo y el alcance de la recuperación dependerá, lógicamente, de la evolución internacional. La diversificación, la adopción progresiva de modelos de turismo más sostenibles y la inversión en nuevas tecnologías podrían ayudar a conformar la recuperación. (Nadeem, 2021)

La Organización Mundial de la Salud [OMS] define bioseguridad como, un conjunto de normas y medidas para proteger la salud del personal, frente a riesgos biológicos, químicos y físicos a los que está expuesto en el desempeño de sus funciones, a los pacientes y al medio ambiente. Así mismo, la Organización de las Naciones Unidas para Agricultura y la Alimentación [FAO] la define como, un enfoque estratégico e integrado para el análisis y la gestión de los riesgos relativos a la vida y la salud de las personas, los animales, las plantas y los riesgos conexos al medio ambiente.

Marco Conceptual

El turismo ha sido objeto de definiciones por parte de diferentes disciplinas a lo largo de la historia, siendo algunos de los enfoques conceptuales los siguientes:

Sociología: para el hombre, desplazarse y recrearse es una conducta inherente a su naturaleza desde principios de su historia, y el turismo le brinda un espacio lúdico libre de los compromisos propios de la vida cotidiana, con autonomía de tiempo libre y espacio de desarrollo.

Economía: el desplazamiento de los seres humanos al efectuar un viaje turístico, genera un gasto que beneficia económicamente a la región donde se realiza.

El turismo consiste en aquellas 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 educativos, de ocio, por negocios y otros motivos.

Cabe resaltar que, en la mayoría de las actividades previstas, el turismo se realiza en el tiempo de descanso o libre de obligaciones.

La presencia turística en la ciudad es una constante en la historia de esta actividad. La ciudad ha sido objeto de atención por parte del turismo, aunque con diferentes implicaciones y convergencias culturales, sociales y económicas según la época, por lo que este hecho merece una explicación más detallada. Por su carácter denso, complejo y de espacio de intercambio la ciudad siempre ha sido un referente y lugar de encuentro entre la población local y sus visitantes. (Morales, 2009).

Las ciudades siempre han actuado como una mezcla de abastecimiento, diversión y lugares de contemplación formativa, permitiendo a los viajeros preguntarse ¿qué nueva experiencia quiero vivir?. El concepto de entretenimiento educativo representa

perfectamente al turismo urbano, donde para aprender hay que introducir intermediarios durante el proceso que presente y representen la ciudad, donde se gestione las experiencias que busca el visitante con servicios adaptados a sus necesidades.

La bicicleta como posibilitador de turismo, es una herramienta que aporta a las nuevas tendencias de medios de transporte alternativos y sostenibles, permitiendo trabajar un turismo razonable como instrumento de desarrollo y transformación.

Se ofrece un servicio de turismo grupal, es itinerante y casi siempre hace parte de un circuito. El tipo de turismo que la empresa ofrece es:

Turismo de diversión: el turista busca evadir su cotidianidad relajándose, teniendo momentos de esparcimiento e interactuando en nuevos ambientes.

Turismo deportivo: El término turismo deportivo hace referencia a los viajes que se realizan para ver o participar en un evento o actividad deportiva.

Turismo de naturaleza: “el turismo de naturaleza es todo tipo de turismo basado en la naturaleza, en la que la principal motivación es la observación y apreciación de la naturaleza, así como de las culturas tradicionales” (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2013). Adicionalmente se sugieren cuatro clasificaciones: agroturismo, ecoturismo, turismo rural y turismo de aventura.

Ecoturismo: desarrollado en áreas naturales para ofrecer a través de la observación, el estudio de los valores naturales y los aspectos culturales; la recreación, el esparcimiento y la educación del visitante.

Turismo rural: es una actividad turística que se realiza en un espacio rural generalmente con el fin de suscitar diversión y descanso.

Turismo de aventura: actividades lúdicas recreativas de contacto directo con la naturaleza y fundamentadas en los elementos aire, tierra y agua; estas actividades de riesgo

controlado son entre otras: parapente, rápel, escalada, rafting o canotaje, barranquismo o canyoning, ciclomontañismo, cabalgatas, puenting, espeleología, buceo, kayak, hidrospeed, pesca deportiva, entre otras.

Con el nuevo servicio queremos incursionar en el turismo cultural.

Turismo cultural: modalidad donde los turistas se desplazan para conocer otras culturas y aprender de ellas.

Marco Geográfico

Esta propuesta de servicio se trabajará e impulsará de manera virtual, y tendrá ejecución en la ciudad de Bogotá en algunas de sus localidades. Buscando impulsar su diversidad cultural, entretenimiento, arquitectura, parques, museos, entre otros.

Figura 2

Mapa de Bogotá



Mapa de Bogotá, localidades que la componen. Fuente somos Cundinamarca (s.f)

Bogotá Distrito Capital. Es la ciudad capital de la República de Colombia y del departamento de Cundinamarca. Como capital, alberga los organismos de mayor jerarquía de la rama ejecutiva Casa de Nariño, legislativa Congreso de Colombia y judicial Corte Suprema de Justicia, Corte Constitucional, Consejo de Estado y el Consejo Superior de la Judicatura.

La ciudad-capital está situada en la Sabana de Bogotá, sobre el altiplano cundiboyacense en la Cordillera Oriental de los Andes, a una altitud de unos 2630 metros sobre el nivel del

mar. Tiene un área total de 1776 km² y un área urbana de 307 km². El territorio donde se asienta la ciudad fue antiguamente un lago. Evidencia de esto constituyen los humedales que cubren algunos sectores no urbanizados de la Sabana, especialmente en la localidad de Suba. Según varios escritos de la época, a la llegada de los primeros conquistadores este territorio estaba cubierto de pantanos.

Está delimitada por un sistema montañoso en el que se destacan los cerros de Monserrate (a 3152 metros sobre el nivel del mar de altura) y Guadalupe (3250 metros sobre el nivel del mar de altura) al oriente de la ciudad. (Ecured, 1998)

Bogotá se divide en 20 localidades y en estas se agrupan más de 1900 barrios que hay en el casco urbano, salvo la localidad de Sumapaz que es área rural.

El Foro Económico Mundial [WEF] Organización Internacional con sede en Ginebra (Suiza) destacó a Bogotá dentro de las cinco ciudades del mundo, por promover, en medio de la pandemia por Covid-19, el uso de la bicicleta. Aunque ya disponía de 550 kilómetros de infraestructura ciclista, a mediados de marzo de 2020 se le han añadido de manera temporal 117 kilómetros más.

La propuesta está enfocada en promoverse en cuatro localidades, Usaquén, Kennedy, Sumapaz y Ciudad Bolívar.

Descripción de las localidades,

Usaquén se encuentra ubicada al extremo nororiental de la ciudad de Bogotá. Esta localidad la configura una zona baja o plana semiondulada y un sector montañoso compuesta por formaciones arenosas, rocosas y arcillosas, considerados como los cerros orientales, de los cuales bajaron algunas quebradas que marcaron los linderos de algunas fincas, que hoy se han convertido en canales de aguas lluvias. (Integración Social, s.f)

Algunos sitios de interés, Alcaldía local de Usaquén: K 6A N. 118 – 03, World Trade

Center: K 8A N. 99 – 55, Museo Francisco de Paula Santander: K7a cll 150, Estación Ferrocarril de Usaquén: Av. 9 N. 110 – 08, Parque del Country: Cll 127c K 11D, Centro Comercial Unicentro: Av. 15 N. 124 – 30. (Cultura, Recreación y Deporte, s.f)

Esta localidad cuenta con 48 kilómetros en infraestructura de ciclorrutas. (Cámara de Comercio de Bogotá, s.f.)

Kennedy está ubicada al suroccidente de la ciudad. A la localidad se puede llegar por medio del servicio de transporte público por las avenidas Primero de Mayo, Villavicencio, Boyacá, avenida Ciudad de Cali y Américas. Cuenta con 551 parques y escenarios deportivos. (Bogotá, s.f.)

Esta localidad cuenta con 78 kilómetros en infraestructura de ciclorrutas. (Cámara de Comercio de Bogotá, s.f.)

Ciudad Bolívar está ubicada en el sur de la ciudad y se caracteriza por tener una geografía montañosa. Es la tercera localidad más extensa por detrás de Sumapaz y Usme. Por ella atraviesan las quebradas Lima, Peña Colorada y Trompeta que desembocan en el Río Tunjuelo. A finales de 2018 se inauguró el primer TransMiCable de la ciudad. Cuenta con 438 parques y escenarios deportivos. (Bogotá, s.f.)

Esta localidad cuenta con 10 kilómetros en infraestructura de ciclorrutas. (Cámara de Comercio de Bogotá, s.f.)

Sumapaz está en el extremo sur del casco urbano de Bogotá, siendo una localidad de carácter completamente rural. Es la localidad más grande y la menos poblada de toda Bogotá. Cuenta con 3 parques y escenarios públicos y 29 veredas. (Bogotá, s.f.)

Marco Legal

Ley 300 de 1996 como ley general de Turismo, en la que se le atribuye la formulación de la Política y Planeación de Turismo al Ministerio de Desarrollo Económico artículo 12, que más adelante pasó a formar parte del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, evidenciándose en la publicación del CONPES 3397 de 2005; y es la misma ley marco la que crea el Plan Sectorial de Turismo dentro del Plan Nacional de Desarrollo que debe presentar cada presidente en su primer año de gobierno. (ley 300, 1996).

En la ley marco de Turismo Ley 300 de 1996, se establecen los principios básicos por los que se rige la industria turística; se crea además el Viceministerio de Turismo, así como la Dirección de Calidad y Desarrollo Sostenible del Turismo y la Dirección de Análisis Sectorial y Promoción. A su vez se crea el Plan Sectorial de Turismo [PST] y se otorga la responsabilidad de la promoción turística del país al Ministerio encargado. Se crean los diferentes instrumentos de apoyo al sector, como por ejemplo: incentivos tributarios para el fomento de la actividad, la contribución parafiscal; el Fondo de Promoción Turística para el manejo de los recursos recaudados por la contribución, y el Registro Nacional de Turismo, entre otros, y por último, se describen las diferentes clases de prestadores de servicios turísticos, se estipulan sus derechos y deberes, así como sus sanciones, y se reglamenta la creación de la Policía de Turismo.

El guía de turismo es la persona natural que presta sus servicios profesionales en el área de guionaje o guianza turística, cuyas funciones hacia el turista, viajero o pasajero son las de orientarlo, conducirlo, instruirlo y asistirlo durante la ejecución del servicio contratado. (Decreto 503, 1997)

En 1956 el gobierno nacional determinó la existencia legal del guía de turismo o

cicerone, ante la necesidad de contar con una persona calificada que sirviera y atendiera adecuadamente a los visitantes y turistas.

En 1979 la Corporación Nacional de Turismo de Colombia acreditó a los guías de turismo y ordenó que el ejercicio de esta actividad fuera desarrollado exclusivamente por personas debidamente reconocidas y controladas por el gobierno nacional.

Por medio del artículo 94 de la ley 300 de 1996, los guías de turismo de Colombia recibieron su reconocimiento profesional, viendo elevado así un antiguo oficio.

El decreto 503 de 1997 creó el Consejo Profesional de Guías de Turismo, adscrito al Viceministerio de Turismo del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, cuyas funciones son las de regir y controlar el ejercicio de la profesión del guionaje y expedir las correspondientes tarjetas profesionales que identifican a estos prestadores de servicios turísticos.

Normas Técnicas Sectoriales para el guía de turismo, NTS-GT-005 (Norma Técnica Sectorial) 2003-10-27: Guías de turismo. Norma de competencia laboral. Conducción de grupos en recorridos ecoturísticos.

NTS-GT-008 (Norma Técnica Sectorial) 2004-03-11: Guías de turismo. Norma de competencia laboral. Recorridos guiados en museos.

NTS-GT-009 (Norma Técnica Sectorial) 2004-12-20: Guías de turismo. Norma de competencia laboral. Conducción de grupos en recorridos de alta montaña.

NTS-GT-012 (Norma Técnica Sectorial) 2016-04-13: Guías de turismo. Norma de competencia laboral. Prestación del servicio de guianza turística.

Resolución 1443, 14 de agosto de 2020, por medio de la cual se adopta el protocolo de bioseguridad para el manejo y control del riesgo del coronavirus COVID-19 en las actividades de los operadores turísticos y en los servicios turísticos prestados en las áreas y

atractivos turísticos. (Ministerio de Salud , 2020)

Su objetivo es, orientar en el marco de la pandemia por el nuevo coronavirus COVID-19, las medidas generales "": de bioseguridad que se deben adoptar en las actividades de los operadores turísticos y de los servicios turísticos prestados en las áreas y atractivos turísticos, con el fin de disminuir el riesgo de transmisión del virus de humano a humano durante su desarrollo.

Capacidad de carga límite de cambio aceptable, es la posibilidad física que posee un territorio determinado para soportar el flujo de personas que realizan una actividad turística sin afectar el equilibrio. De igual manera, se puede definir la carga ambiental como la cantidad máxima de población que permite un ecosistema para preservar con vida sus organismos floran y fauna, mientras mantiene su productividad, adaptabilidad y capacidad de regeneración.

Ya que las actividades turísticas se realizan en un determinado espacio, es necesario tener en cuenta la capacidad de carga, manejando un número máximo de personas que una zona pueda soportar, asegurando así la satisfacción a los visitantes y una mínima repercusión sobre el recurso natural y cultural; haciendo referencia a los límites de uso, determinada por factores medioambientales, sociales y de gestión, los cuales son definidos por la autoridad ambiental.

La capacidad de carga requiere de una metodología la cual es aplicada principalmente en parques nacionales o por las corporaciones autónomas regionales, las cuales son la autoridad ambiental.

Con Mi Bici Con Mis Tenis como operador turístico deberá cumplir con los siguientes requisitos legales:

RUT

CIU 7912 - 7721 - 9319

Registro mercantil.

Inscripción ante Registro Nacional de Turismo [RNT]

Normas técnicas sectoriales NTS GT 007 “conducción de grupos en recorridos ecoturísticos”.

Certificado de calidad turística acreditado por el Organismo Nacional de Acreditación en Colombia [ONAC].

Contribuciones parafiscales.

Gravamen de carácter obligatorio.

Marco Institucional

La empresa está constituida como una Sociedad por Acciones Simplificadas [SAS], *Con Mi Bici Con Mis Tenis SAS* [CMB.CMT] desde el año 2015, se formaliza como SAS, por los beneficios tributarios para primeras empresas, en el momento de la inscripción se constituyó por una sola persona ya que la figura legal lo permitía y porque se puede ampliar el espectro comercial.

La empresa está conformada por profesionales en diferentes áreas como educación física con énfasis en actividades de aventura, recreadores con énfasis en experiencias vivenciales, deportistas activos y profesionales en salud con objetivos claros como formadores de personas, realizando actividades de descubrimiento sensorial y desarrollo de habilidades básicas. Cada guía cuenta con certificación actualizada de Atención Pre Hospitalaria [APH] de la Secretaria Distrital de Salud o Cruz Roja Colombiana, con experiencia certificada como guías en bicicletas de 2 años en adelante.

Durante estos años hemos trabajado con instituciones educativas como el colegio Montebello Institución Educativa Distrital, Colegio San patricio, las universidades Sergio Arboleda, Escuela Superior de Administración Pública y Santo Tomas. Hemos brindado apoyo a la carrera atlética Electro Night Race y Duatlón Xterra. Nuestros demás clientes han sido del voz a voz.

Algunos de los sitios visitados son: Laguna del Tabacal, Cerro de Quiní, La Chorrera, Cunday, Paramo de Sumapaz, Laguna los Colorados, Sopo, El Sisga, Sutatausa, Cerro el Majuy, entre otros.

La manera en la cual la empresa aplica los diversos tipos de turismo depende de la salida o evento que se cubra, bajo este primer parámetro se planea el destino, que quiere trabajar

el cliente para así diseñar una o varias actividades que se ejecutan durante el evento.

Para CMB.CMT es esencial el disfrute total de cada viajero, por eso tiene un enfoque vivencial por medio de experiencias que promuevan la superación de miedos, el trabajo en equipo, la solución de problemas y el cambio de roles, entre otros.

Diseño Metodológico

Enfoque de la investigación

Para el desarrollo de la propuesta del plan de mercadeo es necesario estudiar la viabilidad de este, por lo tanto, se toma un enfoque mixto que es la combinación del enfoque cualitativo y cuantitativo. Este permitirá acercarse al objetivo principal como empresa y a conocer de una manera más detallada que esperan los turistas, de manera que sabremos qué cantidad y que cualidades deberá tener este nuevo servicio y cuantas personas o cliente objetivo desean estos nuevos enfoques turísticos.

Cualitativo: es un método para recoger y evaluar datos no estandarizados. En la mayoría de los casos se utiliza una muestra pequeña y no representativa con el fin de obtener una comprensión más profunda de sus criterios de decisión y de su motivación. (Qualtrics, s.f.)

Cuantitativo: es un método de investigación que utiliza herramientas de análisis matemático y estadístico para describir, explicar y predecir fenómenos mediante datos numéricos. (Qualtrics, s.f.)

Tipo de Investigación

Se tomó en cuenta la investigación descriptiva, que según Mario Tamayo comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente ya que es la que va a permitir recoger información de qué, como, cuando y donde los turistas desean recibir un nuevo servicio de turismo. Permitiendo a la empresa tener un nicho de mercado más claro y

a donde dirigimos en el momento de ofrecer este servicio.

Población

"Una población es un conjunto de elementos que presentan una característica común".
(Cadenas, 1974).

La población a la cual se le aplicara la encuesta son turistas que se encuentran en nuestra base de datos como clientes.

Muestra

"Una muestra es una colección de algunos elementos de la población, pero no de todos".
(Levin & Rubin, 1996).

Apoyados de la base de datos de la empresa, se seleccionan a 200 personas identificadas como clientes, y de ellas respondieron 157 personas dentro del tiempo establecido. Dentro de estos se encuentran 4 instituciones educativas (colegios y universidades), turistas extranjeros y turistas que han llegado a nosotros por publicidad o voz a voz. Este grupo está conformado por mujeres y hombres entre los 20 y 45 años, interesados en turismo urbano.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Rodríguez Peñuelas, las técnicas, son los medios empleados para recolectar información, entre las que destacan la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas. (2008, P. 10). Para el desarrollo de este proyecto se realizó una encuesta, diseñada por la estudiante, el director de CMB.CMT y avalada por la docente tutora de este proceso.

Encuesta: es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que

permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. (Elsevier, 2003)

Con esta encuesta realizada, logramos identificar si los clientes objetivos están buscando nuevos y novedosos servicios de turismo en Bogotá, apoyados de los resultados diseñamos un plan de mercadeo con el que pretendemos ofertar este nuevo servicio.

Instrumento de recolección de datos

Para esta investigación se aplicó como instrumento una encuesta ya que nos brinda una información más acertada. Se compartió de manera virtual, consta de 11 puntos, con 2 preguntas abiertas y 9 preguntas cerradas, de múltiple selección.

Respuesta abierta: otorga mayor libertad al entrevistado y al mismo tiempo permite adquirir respuestas que no habían sido tenidas en cuenta a la hora de hacer los formularios. (Wikipedia, 2021)

Respuesta cerrada: los encuestados deben elegir para responder una o varias de las opciones que se presentan en un listado que formularon los investigadores. (Wikipedia, 2021)

Elegimos la encuesta ya que contiene los aspectos necesarios que desde la experiencia vimos oportunos para lograr precisar y llegar al objetivo de este proyecto. Esta formulada para recolectar los datos de 200 personas que son clientes de CMB.CMT, se tuvo abierta durante una semana y se compartió por medio de correo y WhatsApp mediante un link. Luego de este tiempo se cerró y se realizó el respectivo análisis.

Figura 3

Encuesta

Encuesta

Buen día, soy estudiante de la universidad de Cundinamarca de la facultad de Ciencias del Deporte y la Educación Física, estoy desarrollando un proyecto donde pretendo establecer un plan estratégico que permita potencializar el turismo ecológico y urbano.

Gracias por abrir este link, deseamos conocer su opinión con el fin de mejorar nuestros servicios, esta encuesta solo tomara unos minutos de su tiempo.

***Obligatorio**

1. Dirección de correo electrónico *

2. 1. ¿Le gustaría conocer Bogotá a través de que medio de transporte? *

Marca solo un óvalo.

- Bicicleta
- Caminando
- Bus
- Otro: _____

3. 2. Si realizara un recorrido en bicicleta lo haria en: *

Marca solo un óvalo.

- Bicicleta propia
- Bicicleta alquilada

4. 3. ¿De las siguientes localidades cual le gustaría conocer? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Usaquén
- Sumapaz
- Kennedy
- Ciudad Bolívar
- Otro: _____

5. 4. ¿De las anteriores localidades que le gustaría conocer? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Los paisajes
- La gastronomía
- Lo cultural y / o religioso
- Otro: _____

6. 5. ¿Al momento de comprar un paquete turístico que tiene en cuenta? *

Selecciona todos los que correspondan.

- El precio
- Las actividades
- La experiencia
- Otro: _____

7. 6. Al realizar un viaje, ¿prefiere una experiencia personalizada o grupal? *

Con Mi Bici Con Mis Tenis SAS

4/26/2021

Encuesta

8. 7. Cuando usted viaja, busca un servicio con: *

Marca solo un óvalo.

- Solo guianza
- Guianza más alimentación
- Guianza, alimentación y transporte
- Otro: _____

9. 8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una guianza turística en Bogotá? *

Marca solo un óvalo.

- \$30.000 a \$50.000
- \$50.000 a \$70.000
- De \$70.000 en adelante

10. 9. ¿Qué disponibilidad tiene para viajar durante el año? *

Selecciona todas las que correspondan.

- Entre semana
- Fines de semana
- Vacaciones
- Otro: _____

<https://docs.google.com/forms/d/1BzaBnqstEYAKodtNNOSdOvMUJEYneqjPsv0DDbe8/edit>

3/4

4/26/2021

Encuesta

11. 10. ¿Cuáles son las herramientas que usa para buscar nuevas ofertas de turismo? *

Selecciona todas las que correspondan.

- Sitios web
- Referenciados
- Publicidad
- Redes Sociales
- Otro: _____

12. 11. ¿A usted le gustaría que un recorrido turístico le brindara algún tipo de aprendizaje? ¿Cuáles? *

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

<https://docs.google.com/forms/d/1BzaBnqstEYAKodtNNOSdOvMUJEYneqjPsv0DDbe8/edit>

4/4

Se diseña esta encuesta como método de instrumento de recolección. Fuente autoría propia

Resultados

Tabulación y Análisis de Resultados

1. ¿Le gustaría conocer Bogotá a través de que medio de transporte?

Tabla 1

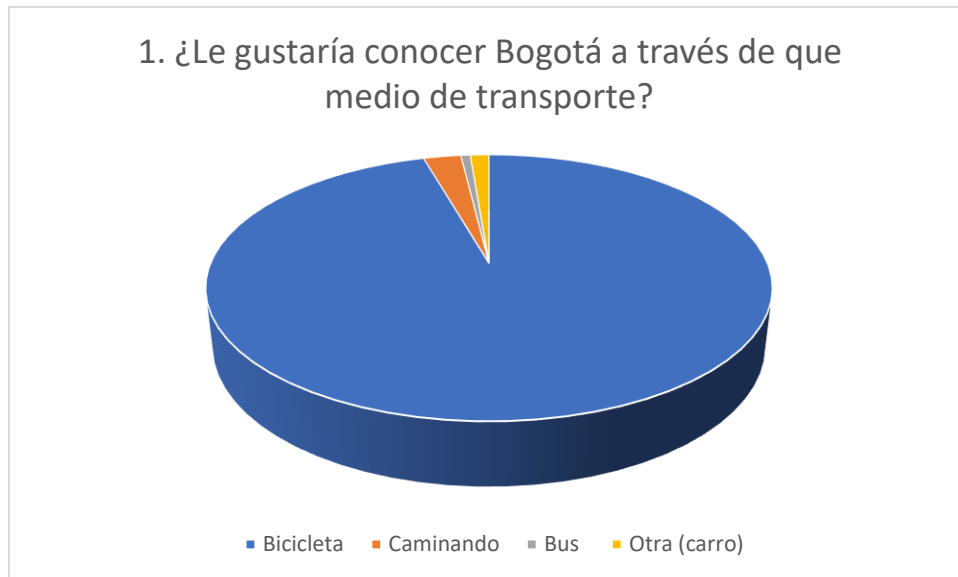
¿Le gustaría conocer Bogotá a través de que medio de transporte?

Ítem	Cantidad	%
Bicicleta	150	95,54%
Caminando	4	2,55%
Bus	1	0,64%
Otra (carro)	2	1,27%

Resultado de encuesta a clientes. Fuente autoría propia

Figura 4

¿Le gustaría conocer Bogotá a través de que medio de transporte?



Torta de resultado de encuesta realizada a residentes. Fuente: autoría propia

El alto interés en usar la bicicleta como medio de transporte para realizar turismo urbano se ve reflejado en este resultado con un 95,54%. Esto debido a la infraestructura que tiene

la ciudad de Bogotá, a las diversas posibilidades que ofrece la bicicleta en temas de desplazamiento, acorta tiempos, aporta bienestar al turista, es un transporte amigable con el medio ambiente y satisface las nuevas expectativas del turista frente a un turismo urbano y renovado. Mientras que el 1,27% de nuestra muestra, correspondiente a dos personas que prefieren el desplazamiento en carro porque suponemos prefieren seguridad y comodidad en cuanto a las variantes del clima.

2. Si realizara un recorrido en bicicleta lo haría en:

Tabla 2

Si realizara un recorrido en bicicleta lo haría en

Ítem	Cantidad	%
Bicicleta propia	151	96,18%
Bicicleta alquilada	6	3,82%

Resultado de encuesta a clientes. Fuente autoría propia

Figura 5

Si realizara un recorrido en bicicleta lo haría en



Torta de resultado de encuesta realizada a residentes. Fuente: autoría propia

A esta respuesta podemos decir que los turistas prefieren movilizarse con sus propias bicicletas, esto debido a que en el último año por la emergencia de la pandemia muchos adquirieron bicicletas para tener un desplazamiento más seguro y sin tener tanto contacto permitiéndoles descubrir los beneficios de pedalear en la ciudad. También podemos deducir que prefieren usar sus propias bicicletas para reducir costos en el momento de adquirir un plan turístico guiado.

3. ¿De las siguientes localidades cual le gustaría conocer?

Tabla 3

¿De las siguientes localidades cual le gustaría conocer?

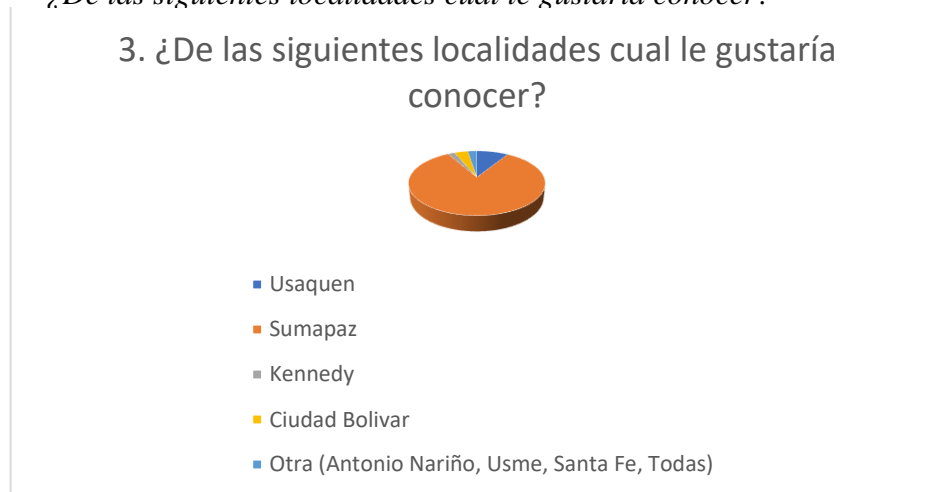
Ítem	Cantidad	%
Usaquén	14	8,92%
Sumapaz	130	82,80%
Kennedy	3	1,91%
Ciudad Bolívar	6	3,82%
Otra (Antonio Nariño, Usme, Santa Fe, Todas)	4	2,55%

Resultado de encuesta a clientes. Fuente autoría propia

Figura 6

¿De las siguientes localidades cual le gustaría conocer?

3. ¿De las siguientes localidades cual le gustaría conocer?



Torta de resultado de encuesta realizada a residentes. Fuente: autoría propia

Vemos que hay un gran interés por conocer, disfrutar y vivir la localidad del Sumapaz, su paramo y todo lo que la encierra. Acá nos ratifica el querer mostrar la otra cara del turismo urbano, no dejar de un lado el turismo tradicional sino incentivar un turismo moderno y de la mano de una movilidad sostenible y amigable con el medio ambiente. También nos permite enterarnos que los turistas desean conocer y vivir de manera diferente otras localidades que no teníamos en nuestro radar.

4. ¿De las anteriores localidades que le gustaría conocer?

Tabla 4

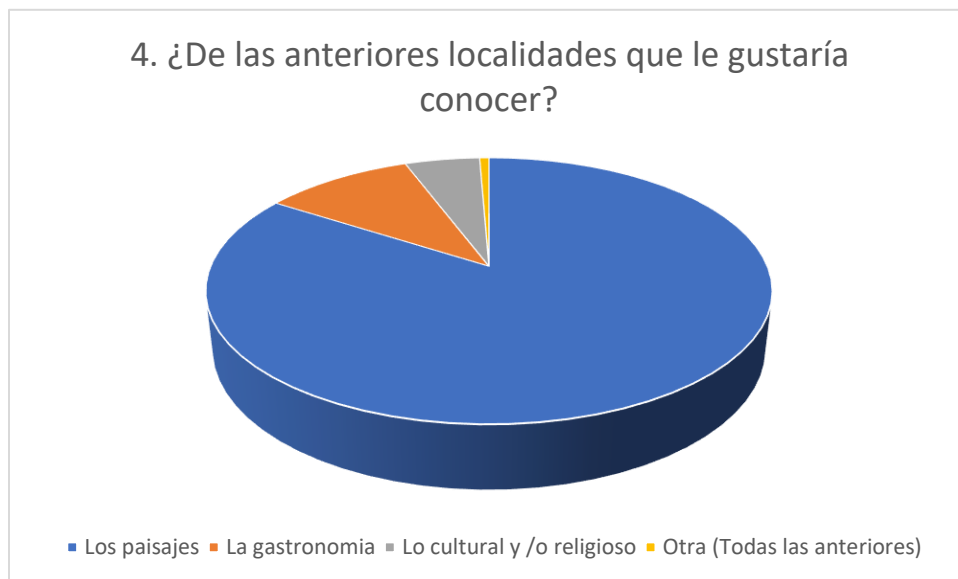
¿De las anteriores localidades que le gustaría conocer?

Ítem	Cantidad	%
Los paisajes	132	84,08%
La gastronomía	16	10,19%
Lo cultural y /o religioso	8	5,10%
Otra (Todas las anteriores)	1	0,64%

Resultado de encuesta a clientes. Fuente autoría propia

Figura 7

¿De las anteriores localidades que le gustaría conocer?



Torta de resultado de encuesta realizada a residentes. Fuente: autoría propia

El revelado interés por vivir experiencias distintas en el turismo urbano lo seguimos evidenciando, los turistas desean conocer la ciudad desde otra mirada, desde otro sentir. Podemos deducir que hay un interés alto por vivir experiencias que siempre nos han vendido solo se puede disfrutar saliendo de nuestra selva de cemento.

5. ¿Al momento de comprar un paquete turístico que tiene en cuenta?

Tabla 5

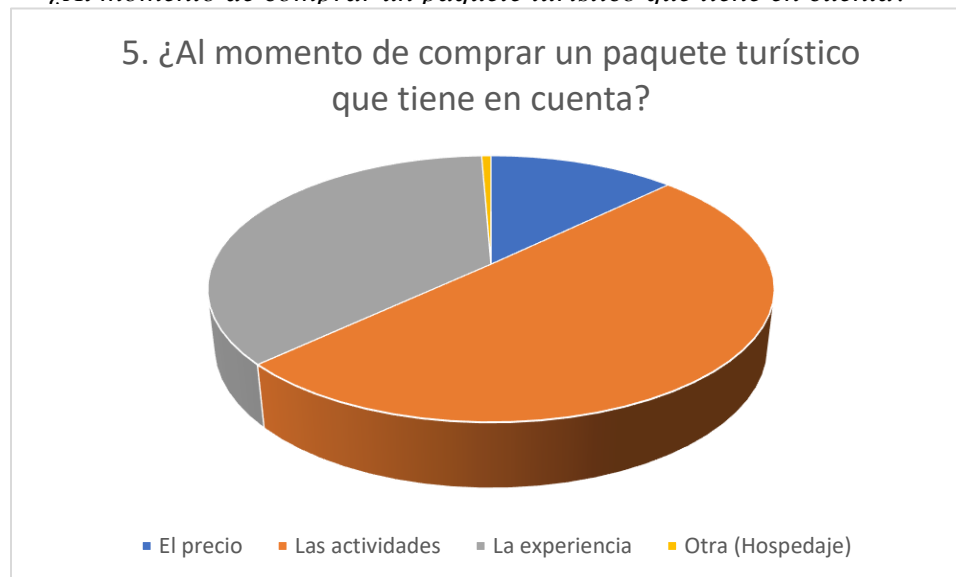
¿Al momento de comprar un paquete turístico que tiene en cuenta?

Ítem	Cantidad	%
El precio	20	12,74%
Las actividades	79	50,32%
La experiencia	57	36,31%
Otra (Hospedaje)	1	0,64%

Resultado de encuesta a clientes. Fuente autoría propia

Figura 8

¿Al momento de comprar un paquete turístico que tiene en cuenta?



Torta de resultado de encuesta realizada a residentes. Fuente: autoría propia

Aquí evidenciamos que los dos temas que la gente siempre tienen en cuenta para comprar un paquete turístico son las experiencias y las actividades que dentro de este se van a vivir. Esto ratifica los pilares de nuestra empresa en el momento de diseñar y planear cada servicio que ofrecemos a nuestros clientes y a los turistas que queremos llegar.

6. Al realizar un viaje, ¿prefiere una experiencia personalizada o grupal?

Tabla 6

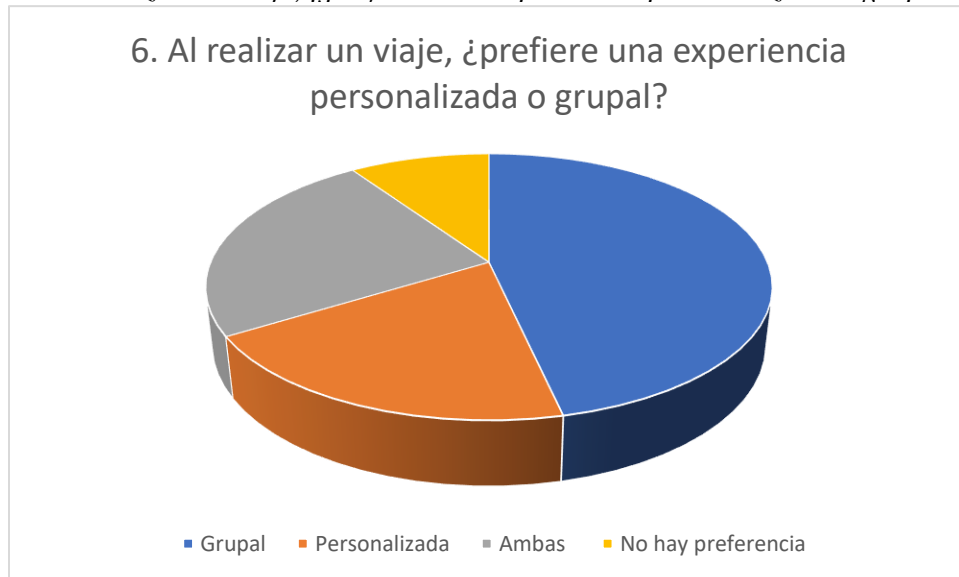
Al realizar un viaje, ¿prefiere una experiencia personalizada o grupal?

Ítem	Cantidad	%
Grupal	73	46,50%
Personalizada	31	19,75%
Ambas	38	24,20%
No hay preferencia	15	9,55%

Resultado de encuesta a clientes. Fuente autoría propia

Figura 9

Al realizar un viaje, ¿prefiere una experiencia personalizada o grupal?



Torta de resultado de encuesta realizada a residentes. Fuente: autoría propia

Con Mi Bici Con Mis Tenis SAS

Considerando que los humanos somos seres sociables, convivir en grupo es un mecanismo que ha ayudado a la interacción y el intercambio de conocimientos, gustos, y posturas. Vemos que hay otro grupo de población que le gusta y desea tener espacios para disfrute personal e individual. Con esto podemos concluir que la empresa puede diseñar servicios personalizados y que tendría una excelente acogida por parte del grupo de turistas objetivo.

7. Cuando usted viaja, busca un servicio con:

Tabla 7

Cuando usted viaja, busca un servicio con:

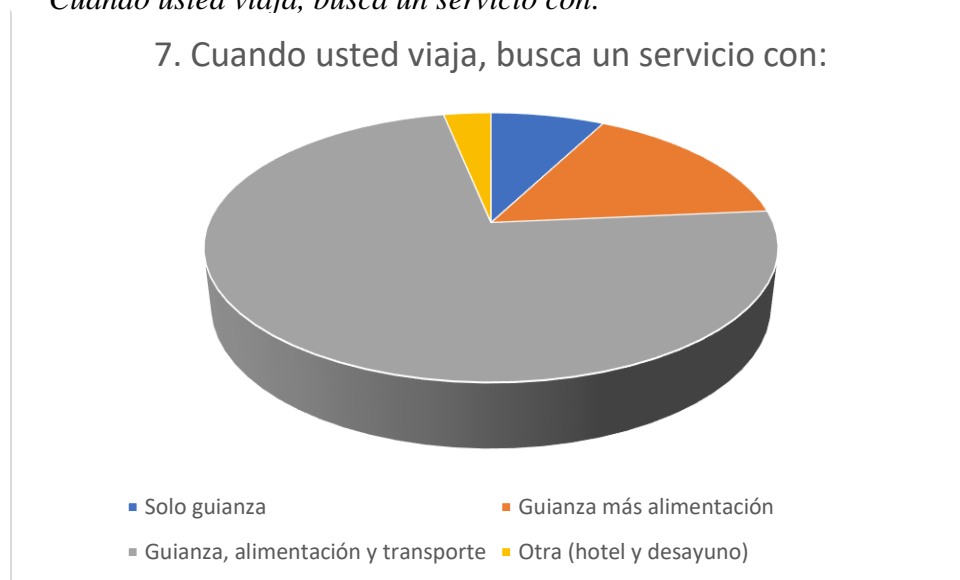
Ítem	Cantidad	%
Solo guianza	12	7,64%
Guianza más alimentación	25	15,92%
Guianza, alimentación y transporte	115	73,25%
Otra (hotel y desayuno)	5	3,18%

Resultado de encuesta a clientes. Fuente autoría propia

Figura 10

Cuando usted viaja, busca un servicio con:

7. Cuando usted viaja, busca un servicio con:



Torta de resultado de encuesta realizada a residentes. Fuente: autoría propia

La implementación de paquetes turísticos o paquetes de guías turísticas completos la empresa siempre la ha manejado, ya que se ha evidenciado en el tiempo de experiencia que los clientes siempre sin importar el tipo de viaje buscan comodidad y tranquilidad. En este punto nos ratifica que nuestra preocupación por ofertar servicios completos, siempre van encaminados a la satisfacción del viajero.

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una guianza turística en Bogotá?

Tabla 8

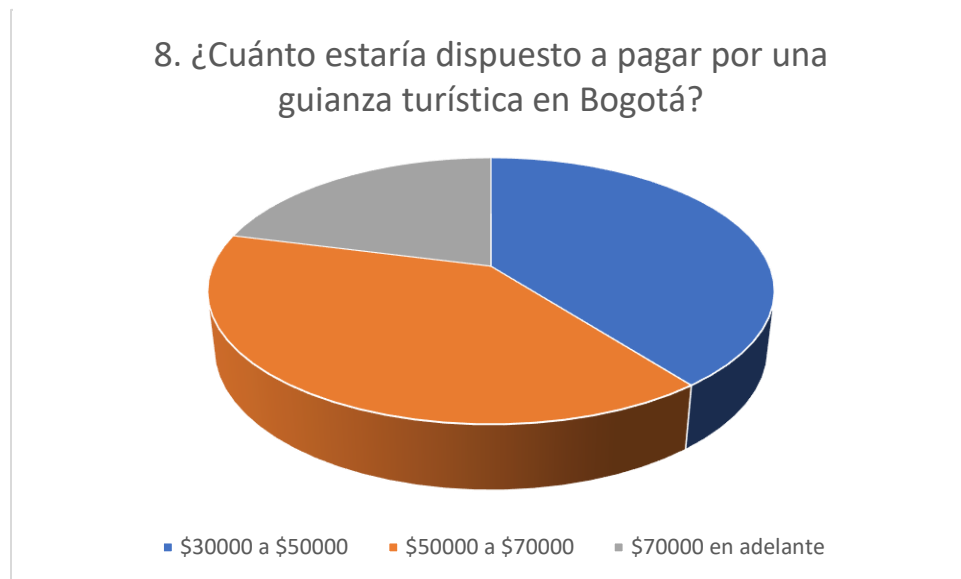
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una guianza turística en Bogotá?

Ítem	Cantidad	%
\$30000 a \$50000	62	39,49%
\$50000 a \$70000	62	39,49%
\$70000 en adelante	33	21,02%

Resultado de encuesta a clientes. Fuente autoría propia

Figura 11

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una guianza turística en Bogotá?



Torta de resultado de encuesta realizada a residentes. Fuente: autoría propia

Luego de verificar un viajero o turista que busca encontrar dentro de un paquete turístico, observamos una amplia disposición para el pago de estos. Llegamos a pensar que los turistas que desean una experiencia personalizada son los que estarían dispuestos a pagar un valor más elevado con el fin de satisfacer sus necesidades y solicitudes. El otro grupo poblacional puede contratar un servicio completo y satisfactorio, teniendo siempre el contacto social.

9. ¿Qué disponibilidad tiene para viajar durante el año?

Tabla 9

¿Qué disponibilidad tiene para viajar durante el año?

Ítem	Cantidad	%
Entre semana	3	1,91%
Fines de semana	135	85,99%
Vacaciones	19	12,10%

Resultado de encuesta a clientes. Fuente autoría propia

Figura 12

¿Qué disponibilidad tiene para viajar durante el año?



Torta de resultado de encuesta realizada a residentes. Fuente: autoría propia

Los fines de semana siempre han sido el mejor momento para disfrutar y cambiar de ambiente, conocer y vivir nuevas experiencias. Por otro lado, con este bajo porcentaje de adquirir un plan turístico entre semana, es donde debemos interactuar y llegar a los turistas extranjeros, con ellos subiríamos este porcentaje y nivelaríamos las cargas.

10. ¿Cuáles son las herramientas que usa para buscar nuevas ofertas de turismo?

Tabla 10

¿Cuáles son las herramientas que usa para buscar nuevas ofertas de turismo?

Ítem	Cantidad	%
Sitios web	60	38,22%
Referenciados	27	17,20%
Publicidad	9	5,73%
Redes sociales	51	32,48%
Otra (recomendación)	10	6,37%

Resultado de encuesta a clientes. Fuente autoría propia

Figura 13

¿Cuáles son las herramientas que usa para buscar nuevas ofertas de turismo?



Torta de resultado de encuesta realizada a residentes. Fuente: autoría propia

Es evidente que la manera de interactuar con el posible cliente turista es de manera virtual, cada día que pasa y con este momento de pandemia, se fortalecen más las comunicaciones mediadas por la tecnología y sus redes sociales. También vemos que ser referenciado o recomendado por otra persona, le da seguridad a la o las personas para adquirir cualquier tipo de servicio o producto.

11. ¿A usted le gustaría que un recorrido turístico le brindara algún tipo de aprendizaje?
¿Cuáles?

Tabla 11

¿A usted le gustaría que un recorrido turístico le brindara algún tipo de aprendizaje?

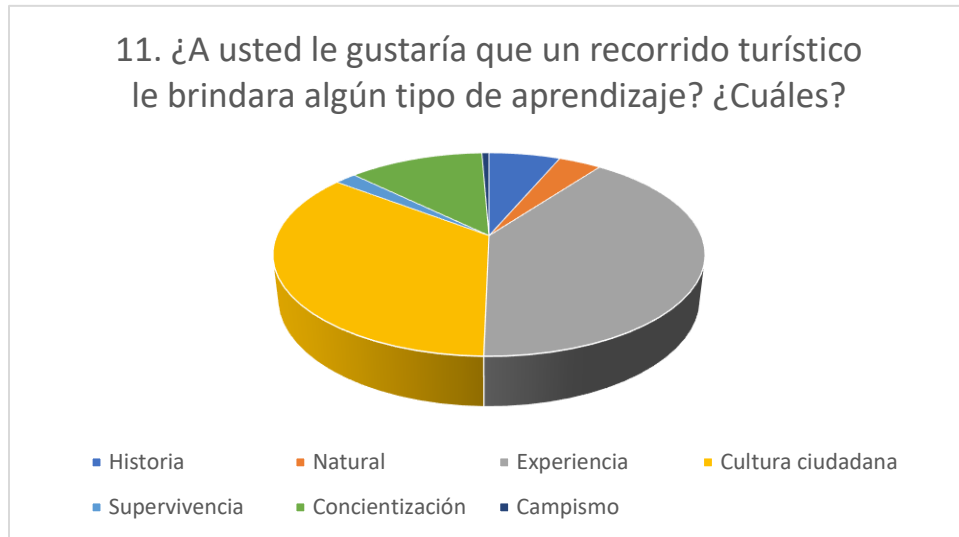
¿Cuáles?

Ítem	Cantidad	%
Historia	10	6,37%
Natural	6	3,82%
Experiencia	63	40,13%
Cultura ciudadana	55	35,03%
Supervivencia	3	1,91%
Concientización	19	12,10%
Campismo	1	0,64%

Resultado de encuesta a clientes. Fuente autoría propia

Figura 14

¿A usted le gustaría que un recorrido turístico le brindara algún tipo de aprendizaje? ¿Cuáles?



Torta de resultado de encuesta realizada a residentes. Fuente: autoría propia

Podemos ver la necesidad o la curiosidad de los turistas de vivir de cerca las diferentes culturas que dentro de una ciudad pueden habitar, acompañadas de experiencias educativas, de conciencia o de supervivencia. Observamos también que los turistas están un poco cansados de la manera que se venen las ciudades muy históricas y arquitectónicas, que lleva implantada el turismo desde sus inicios. Es hora de cambiar o agregar nuevas vivencias.

Con Mi Bici Con Mis Tenis SAS

Desde la experiencia que tenemos en temas de turismo, actividades experienciales, bicicleta y ciudad decidimos realizar esta investigación por medio de una herramienta como lo fue la encuesta quien nos validó proponer un nuevo servicio enfocado en turismo eco urbano en la ciudad de Bogotá, capital que cuenta con la infraestructura vial y turística.

Se aplica una encuesta que bajo los criterios de experiencia se diseña para incorporar varios ítems que nos permiten identificar de una manera más clara que espera el cliente objetivo encontrar en los nuevos y novedosos servicios de turismo dentro de la urbe.

Esta herramienta aplicada a clientes de CMB.CMT arrojó como respuesta, el alto interés de los turistas con un 95,54% de querer conocer la ciudad por medio de la bicicleta, esto nos reafirmó que el nuevo servicio que la empresa desea impulsar tendrá la acogida necesaria para seguir con los objetivos propuestos para impulsar los recorridos en bicicleta dentro de la ciudad en las cuatro localidades escogidas previamente.

Dentro de este análisis encontramos que el cliente objetivo en su mayoría con un 96,18% desea realizar estos recorridos en bicicleta propia, lo que le permitiría a la empresa reducir costos de inversión en bicicletas e invertirlos en publicidad para atraer más clientes.

Frente a que localidades quisieran conocer, la localidad de Sumapaz es la que más interés presentó con la población encuestada, este interés lo podemos utilizar a favor para hacer un alto abordaje de la importancia que tiene la naturaleza en nuestro ciclo de vida; también nos mostró que la localidad de Kennedy presenta un bajo interés y nos mostraron otras opciones, que nos pueden llevar a reevaluar o incluir más localidades para prestar dicho servicio turístico.

Dentro de esta investigación el cliente con el interés de un 84% desea conocer de las localidades los paisajes, siendo conscientes Bogotá en su infraestructura tiene demasiados

Con Mi Bici Con Mis Tenis SAS

atractivos, urbanos y rurales que atraparan al turista, generando un incremento en el turismo urbano.

Como resultado a esta investigación tambien evidenciamos que el cliente objetivo siempre espera de cada viaje tenga nuevas actividades y que estas por medio de la experiencia final dejen enseñanzas o aporten algo a su vida; que como empresa podemos abrir servicios personalizados y que estan dispuestas ha invertir desde \$30.000 hasta \$70.000, con preferencia que estos paquetes traigan todo una comodidad incluida, claro esta dentro de las exigencias del cliente.

Para concluir finalmente dentro de este proceso investigativo logramos observar que como empresa prestadora del servicio de guianza y ofertando este nueva propuesta de recorridos en bicicleta dentro de la ciudad de Bogotá en las cuatro localidades inicialmete establecidas, observamos que hay una gran viabilidad para seguir contruyendo y diseñando las diferentes rutas con actividades y tematicas que nos permitan tener una sostenibilidad durante el tiempo y su proceso de reconocimiento como nuevos metodos de turismo urbano.

Análisis de factibilidad de la propuesta

Después de una semana donde se compartió dicha encuesta, y observando los resultados, se determina que esta propuesta de un nuevo servicio de turismo urbano tendrá una excelente acogida por parte de nuestros clientes y nos permite observar que también será de agrado para nuestros clientes meta.

Se observa que la ciudad está preparada para este tipo de turismo, que las localidades a las que queremos impulsar son llamativas y tienen espacios turísticos, donde la gente podrá satisfacer sus necesidades, aprender de la selva de cemento, tomar conciencia y aportar un granito al planeta por medio de un transporte sostenible y amigable con el medio ambiente.

Hoy en día son más las personas que están tomando la decisión de usar la bicicleta como medio de transporte, ya sea por diversión, entretenimiento, salud, tiempo o dinero. Por tal motivo, nació hace 4 años la idea de enseñar que es y quien es Bogotá por medio de la bicicleta, a encontrar en este invento de hace más de 200 años la opción de un nuevo turismo, como método autosostenible y a enamorarse de esta nueva cultura que le brinda múltiples ventajas y felicidad.

Propuesta de Plan de Mercadeo para la empresa “Con Mi Bici Con Mis Tenis”

Presentación

Este proyecto busca que la empresa CMB.CMT SAS, diseñe un plan donde establezca sobre que pilares va a trabajar y hacia dónde quiere proyectarse, logrando ser identificada dentro del mercado capitalino como empresa prestadora de un nuevo turismo urbano competitivo frente a precios, calidad y servicio, siempre funcionando bajo las políticas que acobijan al turismo a nivel nacional y distrital.

Sabemos que en Bogotá funcionan empresas dedicadas al turismo, pero ninguno oferta este tipo de servicio, por esto y con ayuda de la encuesta anterior, sus resultados y la viabilidad diseñaremos un plan de mercadeo para la empresa CMB.CMT SAS.

Descripción de la idea

Basados en los más de 6 años de experiencia en actividades relacionadas con la bicicleta, ciclismo urbano y rural, los conocimientos tradicionales de Bogotá y el alto potencial que la ciudad ofrece en infraestructura. *Con Mi Bici Con Mis Tenis SAS*, lanzará al mercado un nuevo servicio en bicicleta diseñando rutas en cuatro localidades Usaquén, Kennedy, Sumapaz y Ciudad Bolívar.

Está pensado para turistas extranjeros y nacionales, instituciones educativas y empresariales, su fin es mostrar la cara cultural, histórica, gastronómica, arquitectónica y el rol social del turismo comunitario en la capital.

Este nuevo servicio llevara el nombre de “*Bogotá, una Ciudad Diversa*”,

Proceso declarativo de la empresa

Misión

Somos una entidad comprometida con el crecimiento personal e institucional, por medio de experiencias significativas al aire libre, buscando en la naturaleza y la aventura el equilibrio entre la recreación y el aprendizaje.

Visión

Consolidarnos para el 2024 como una institución reconocida que enseña los mejores paisajes de Colombia, aportando experiencias, aventura, diversión y aprendizaje.

Valores

CMB.CMT está sentada sobre las bases de la honestidad, el trabajo en equipo, el respeto hacia el individuo y el medio ambiente, integridad e igualdad social.

Políticas

Estudiar constantemente las necesidades del viajero, innovando en el servicio para generar mejores experiencias y aumentar la rentabilidad

Análisis del modelo de negocio (CANVAS)

Figura 15


CANVAS

<p>8. Aliados Clave</p> <p>Asociaciones comunitarias. Organizaciones sociales. Agregaciones locales. Alcaldías locales. Instituto Distrital de Turismo IDT. Cadenas hoteleras. Empresas patrocinadoras. deportivas. Fontur Corferias.</p>	<p>7. Actividades Clave</p> <p>Recorridos por corredores menos tradicionales de Bogotá con alto potencial turístico. Consultoría en temas de movilidad sostenible en bicicleta para empresas y universidades. Eventos deportivos. Servicio técnico especializado para bicicletas.</p>	<p>1. Propuesta de Valor</p> <p>Bogotá, una Ciudad Diversa.</p> <p>Una experiencia en bicicleta por la capital de Colombia, 20 lugares, 20 sabores, 20 historias, 20 culturas.</p>	<p>4. Relación con el Cliente</p> <p>Nuevas experiencias. Bicicletas de calidad y cómodas. Traslado puerta a puerta (hotel a hotel). Carta abierta. Eventos deportivos.</p>	<p>2. Segmentos de Clientes</p> <p>Turistas nacionales y extranjeros. Entre 20 y 50 años. Colegios y Universidades. Empresas.</p>
<p>6. Recursos Clave</p> <p>Rutas trazadas. Guía Turístico 30 bicicletas Todo Terreno y sus equipos de protección. Tráiler para bicicletas. Herramientas de bicicleta. Computador – Internet Cámara fotográfica. Go Pro Radios de comunicación Ropa de presentación. Seguros para bicicletas. Página web y redes sociales</p>			<p>3. Canales</p> <p>Redes sociales. Aeropuerto y Terminales. Alianzas estatales IDT, Fontur, Mincultura, Mincomercio, Cámara de Comercio. Revistas turísticas.</p>	
<p>9. Estructura de Costes</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Pago de guías. ✓ Mantenimiento de redes sociales. ✓ Telefonía e internet. ✓ Pago de impuestos (RNT, registro mercantil, IVA y demás). ✓ Parafiscales. ✓ Diseño de rutas. ✓ Catálogos 			<p>5. Estructura de Ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Pagos en efectivo (USD, COL.) ✓ Todas las T.C ✓ Pagos por transacción en línea PayU, Bitcoin y demás. 	

CANVAS, permite a la empresa conocer los aspectos claves del servicio. Fuente: autoría propia.

Figura 16

Identificación visual de la empresa

Identificación visual de la empresa	
Colores que Identifican la Empresa	<p>Verde:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es el color principal de la naturaleza, es crecimiento, renovación y armonía. • A nivel corporativo se asocia a marcas ecológicas, naturales, sostenibles <p>Negro:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Suele usarse para combinar con otros, ya que no compite y genera un gran contraste.
Representación Visual de la Empresa	<p>Imagotipo:</p> 
Slogan de la empresa	La aventura de estar vivos

Para representar la empresa. Fuente: autoría propia

Objetivo de la Propuesta

Objetivo General

Diseñar un plan estratégico desde el conocimiento y la experiencia, que incentive el uso de la bicicleta como herramienta de turismo urbano en la ciudad de Bogotá. Mostrando los atractivos culturales e incentivando la economía local de cuatro localidades diferentes a las tradicionales.

Objetivos Específicos

Desarrollar ciclopaseos donde las localidades puedan mostrar sus atractivos culturales.

Impulsar el turismo urbano por medio de un nuevo servicio después de la pandemia.

Generar nuevas alianzas estratégicas que nos permitan ofrecer un servicio con conocimientos urbanos.

Análisis del Entorno

Descripción Global (COVID 19)

Es la crisis de salud global que define nuestro tiempo y el mayor desafío que hemos enfrentado desde la Segunda Guerra Mundial. Desde que su aparición en Asia a finales del año pasado, el virus ha llegado a cada continente, excepto a la Antártida.

Pero la pandemia es mucho más que una crisis de salud, es también una crisis socioeconómica sin precedentes. Al poner a prueba a cada uno de los países que toca, la pandemia tiene el potencial de crear impactos sociales, económicos y políticos devastadores que dejarán profundas y duraderas cicatrices.

El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo [PNUD] es el líder técnico en la recuperación socioeconómica de la Organización de las Naciones Unidas [ONU], junto con la respuesta de salud, dirigida por la Organización Mundial de la Salud [OMS] y el Plan Global de Respuesta Humanitaria, y trabaja bajo el liderazgo de los coordinadores residentes de la ONU.

Cada día, las personas pierden sus trabajos e ingresos, sin forma de saber cuándo volverá a la normalidad. Las pequeñas naciones insulares, que dependen del turismo, tienen hoteles vacíos y playas desiertas. La Organización Internacional del Trabajo estima que se podrían perder 195 millones de empleos.

El Banco Mundial proyecta una disminución de US\$110 mil millones en remesas este año, lo que podría significar que 800 millones de personas no podrán satisfacer sus necesidades básicas. (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2020)

Con Mi Bici Con Mis Tenis SAS

La pandemia del COVID 19 ha ocasionado fracturas económicas, sociales y políticas alrededor del mundo, los gobiernos han tenido que sortear en sus tomas de decisiones buenas o malas, teniendo siempre como fin resguardar y preservar la vida y salud de sus ciudadanos, esto incluye familias, estudiantes, trabajadores, empresarios, emprendedores, deportistas, etc.

Esta crisis ha llevado a muchos sectores a tener dificultades económicas y de sostenibilidad, esto afecto al turismo, ya que este se practica viajando fuera del sitio de vivienda o estudio a otro con fines de diversión.

En Colombia en estos momentos se está trabajando con empresas privadas y públicas, estrategias para activar el turismo interno y externo; manteniendo los protocolos básicos del COVID 19, mientras se lleva el proceso de vacunación a toda su población.

Figura 17

PESTEL

Análisis	Tendencias Favorables	Tendencias Desfavorables
Político	<p>Plan de Gobierno 2018 – 2022</p> <p>Le apostaremos a la profundización del turismo con el desarrollo del arcoiris turístico asociado a las vocaciones regionales, con el mantenimiento por 4 años de los beneficios tributarios en hotelería, y la creación de paquetes y productos turísticos especializados en:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Verde: ecoturismo, científico, agropecuario y de aventura. b. Amarillo: playa, brisa, mar y cruceros. c. Naranja: cultural, gastronómico, patrimonial, religioso. d. Azul: salud y belleza. e. Morado: inversión, negocios, emprendimiento y convenciones. f. Rojo: romántico, lunas de miel y matrimonios. g. Gris: cuidado, entretenimiento y larga estadía de retirados. 	<p>Regresa conflicto armado</p> <p>Violencia partidista, desigualdad social, conflicto por la tierra, narcotráfico. Conflicto militar en Colombia, cuyas partes son el gobierno colombiano, los grupos guerrilleros de extrema izquierda, los grupos paramilitares de extrema derecha, los carteles de la droga y las bandas criminales emergentes.</p>

<p>Económico</p>	<p>Tendencias</p> <p>Los esfuerzos del Gobierno Nacional por incentivar el turismo en Colombia han dado buenos frutos en las cifras del sector, y así lo confirmó la reciente Encuesta de Gasto en Turismo, revelada por el DANE. De acuerdo con esta medición, el gasto promedio per cápita diario del total de personas que viajaron dentro del país, en el segundo trimestre de este año, fue de 79.352 pesos, lo que representó un aumento de 9,4 %, frente a lo alcanzado en el primer trimestre de 2019.</p>	<p>Crisis</p> <p>Déficit de cuenta corriente, que está cercano al 3,9 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB).</p>
<p>Social</p>	<p>Demografía</p> <p>Visitantes no residentes que llegaron a Colombia fueron 4.276.146 (2018). Estados Unidos, Argentina, Brasil y España (más destacados).</p> <p>Visitantes internos Para el segundo trimestre de 2019, el 54,1% de los hombres y el 49,9% de las mujeres que reportaron realizar turismo interno, se encontraban en el rango de 25 a 54 años de edad.</p> <p>Estilo de Vida</p> <p>Les gusta lo nuevo, les atrae el riesgo, quieren vivir experiencias nuevas (solo lo vive el turista). Viajan porque tienen el tiempo, para olvidar cosas o personas, para conocer nuevas culturas y descansar.</p>	<p>Idioma</p> <p>Para cubrir el alto porcentaje de extranjeros, no tenemos en el momento el idioma lo que no nos ha permitido incursionar en este nicho.</p>
<p>Tecnológico</p>	<p>Con la aplicación de las tecnologías de la información en el sector turístico se han logrado grandes beneficios como el conocer mejor las necesidades de los clientes, ofrecer una mejor entrega del servicio, llegar</p>	

	<p>a un mayor número de clientes y optimizar sus recursos logrando aumentar su eficiencia.</p> <p>Los consumidores esperan obtener gracias a Internet.</p> <p>Información instantánea y, cada vez más, la posibilidad de utilizar la red para concebir o adaptar a su conveniencia el producto turístico que buscan y pagarlo en línea.</p> <p>Poder interactuar con el usuario y futuro cliente es imprescindible hacerla con equilibrio entre una estética innovadora, animaciones impactantes y con una utilización fácil y cómoda para el usuario</p>	
<p>Ecológico</p>	<p>Prevención</p> <p>A los pasajeros se les recomienda traer de regreso los desechos.</p> <p>Se regula la cantidad de pasajeros según destino.</p> <p>No hacer ruido</p> <p>No tomar la flora y fauna del lugar.</p>	<p>El turismo es uno de los sectores que más contaminación genera, ya que es uno de los que más altera los ritmos naturales, tanto en las zonas rurales como urbanas</p>
<p>Legal</p>	<p>Legislación</p> <p>Ley 300 de 1996 como ley general de Turismo, en la que se le atribuye la formulación de la Política y Planeación de Turismo al Ministerio de Desarrollo Económico (Art. 12), que más adelante pasó a formar parte del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, evidenciándose en la publicación del CONPES 3397 de 2005; y es la misma ley marco la que crea el Plan Sectorial de Turismo dentro del Plan Nacional de Desarrollo</p>	<p>Multa</p> <p>Si no se tienen los certificados solicitados por los entes reguladores lo suspenden y generan multas monetarias.</p>

	<p>que debe presentar cada presidente en su primer año de gobierno.</p> <p>En la ley marco de Turismo (Ley 300 de 1996), se establecen los principios básicos por los que se rige la industria turística; se crea además el Viceministerio de Turismo, así como la Dirección de Calidad y Desarrollo Sostenible del Turismo y la Dirección de Análisis Sectorial y Promoción. A su vez se crea el Plan Sectorial de Turismo (PST) y se otorga la responsabilidad de la promoción turística del país al Ministerio encargado. Se crean los diferentes instrumentos de apoyo al sector, como por ejemplo: incentivos tributarios para el fomento de la actividad, la contribución parafiscal; el Fondo de Promoción Turística para el manejo de los recursos recaudados por la contribución, y el Registro Nacional de Turismo, entre otros, y por último, se describen las diferentes clases de prestadores de servicios turísticos, se estipulan sus derechos y deberes, así como sus sanciones, y se reglamenta la creación de la Policía de Turismo.</p>	
--	--	--

Tabla PESTEL (Políticas, Económicas, Sociales, Tecnológicas, del Entorno, Legales). Este cuadro se diseña con el fin de identificar factores externos que afecten a la empresa. Beltrán, 2019

DOFA

Figura 18

DOFA

<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimiento del mercado en bicicleta. 2. Experiencia en eventos deportivos. 3. Experiencia en implementación de movilidad sostenible. 4. Equipos certificados y de gran calidad. 5. Conocimiento del mercado en montañismo. 6. Cualidades del servicio personalizado. 	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Baja formación administrativa. 2. Rotación constante de personal. 3. Desconocimiento de las plataformas E-commerce y redes sociales. 4. Bajo recursos financieros.
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aumento en la búsqueda de actividades al aire libre. 2. Búsqueda de nuevas experiencias. 3. Incremento de turismo extranjero. 4. Confianza en las carreteras y la seguridad de los pueblos. 5. Proceso de paz inversión en proyectos sostenibles. 6. Interés por la protección ambiental. 7. Demanda de una movilidad sostenible en bicicleta. 8. Mayor interés por una vida saludable 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Disminución de extranjeros en el país. 2. Reformas tributarias. 3. No contar con infraestructura propia. 4. Competencia desleal. 5. Crisis a nivel mundial o nacional que afecten los desplazamientos, la economía, fracture la sociedad (pandemia, fallas geológicas o desastre natural)


DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas, Amenazas). Este cuadro se diseña con el fin de analizar la situación de la empresa.

Beltrán, 2019

FODA

Figura 19

FODA

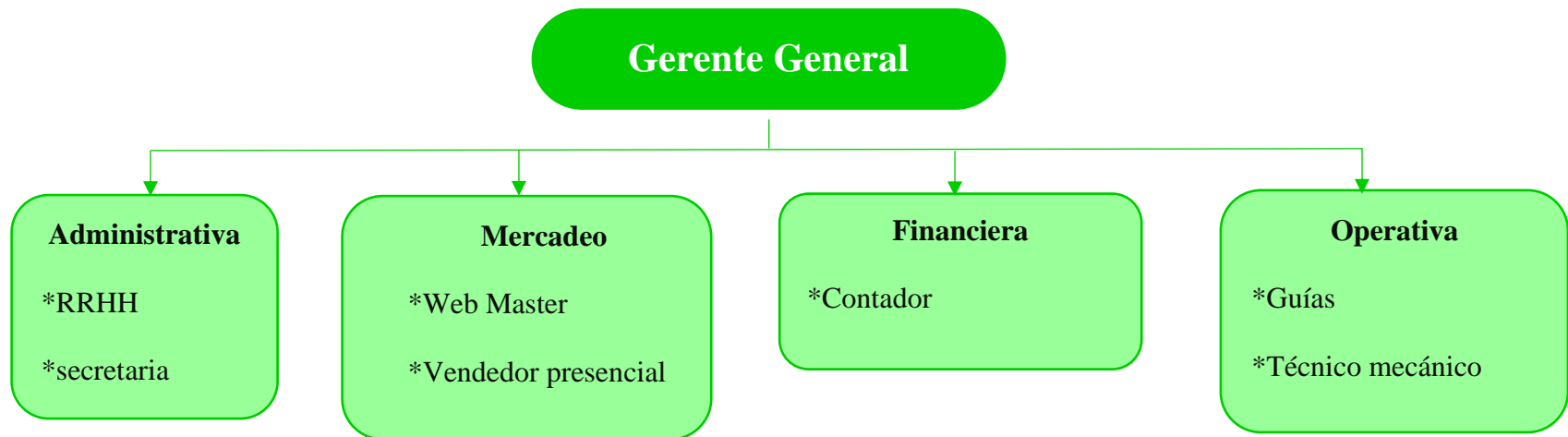
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aumento en la búsqueda de actividades al aire libre. 2. Búsqueda de nuevas experiencias. 3. Incremento de turismo extranjero. 4. Confianza en las carreteras y la seguridad de los pueblos. 5. Proceso de paz inversión en proyectos sostenibles. 6. Interés por la protección ambiental. 7. Demanda de una movilidad sostenible en bicicleta. 8. Mayor interés por una vida saludable 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Disminución de extranjeros en el país. 2. Reformas tributarias. 3. No contar con infraestructura propia. 4. Competencia desleal. 5. Crisis a nivel mundial o nacional que afecten los desplazamientos, la economía, fracture la sociedad (pandemia, fallas geológicas o desastre natural)
FORTALEZAS	FO: OFENSIVO	FA: AJUSTE
<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimiento del mercado en bicicleta. 2. Experiencia en eventos deportivos. 3. Experiencia en implementación de movilidad sostenible. 4. Equipos certificados y de gran calidad. 5. Conocimiento del mercado en montañismo. 6. Cualidades del servicio personalizado. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ (1F + 7O) Aplicando el conocimiento para así satisfacer por medio de los servicios ➤ (3F + 6O) Trabajando siempre sobre propuestas ecosostenibles ➤ (6F + 2O) Ser competentes y satisfaciendo las necesidades de los turistas 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ (1F – 4A) Ante un fraude buscar solución y seguir en el cumplimiento de los objetivos ➤ (4F – 3A – 1A) Proyectar y ejecutar siempre bajo los tiempos establecidos. ➤ (3F – 2A – 5A) Trabajando, ahorrando y prestando los servicios bajo protocolos autorizados
DEBILIDADES	DO: DEFENSIVO	DA: SOBREVIVA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Baja formación administrativa. 2. Rotación constante de personal. 3. Desconocimiento de las plataformas E-commerce y redes sociales. 4. Bajos recursos financieros. 	<ul style="list-style-type: none"> *(4D – 3O) Desarrollar propuestas o servicios que requieran baja inversión y sean llamativos para nuevos clientes *(3D – 1O) Certificarnos para llegar a estos clientes *(1D – 5O) Saber enfrentar las adversidades del proceso y formarse académicamente 	<ul style="list-style-type: none"> *(1D – 2A) Aprender y saber llevar los cambios legales. *(2D – 3A) Siempre contratar personal idóneo y trabajar con lo que se tiene. *(4D – 5A) Siempre proyectar y llegar a tener un colchón financiero que permita resolver crisis.

FODA estudio de la situación de una empresa analizando sus características internas y su situación externa. Bernal, 2019

Estructura Organizacional

Figura 20

Estructura Organizacional



Este mapa se diseña para presentar la forma en la que la empresa se va a gestionar. Fuente propia

Con Mi Bici Con Mis Tenis SAS

Gerente General: Será el encargado de la representación legal, gestión comercial y la coordinación general de acuerdo a los estatutos de la empresa. (1 persona)

Área Administrativa: Encargado del proceso de selección de personal, liquidación de aportes parafiscales, pago de nóminas y ambiente laboral interno. (2 personas)

Área de Mercadeo:

Web master: Encargado de administrar las redes sociales, página web, realiza ventas en línea, crea ofertas, promociones, y actualización de contenidos de las redes. (1 persona)

Vendedor presencial: Es el contacto directo con los clientes, presta la asesoría y vende los servicios turísticos de la empresa. (1 personas)

Área Financiera: Contador, procesar y contabilizar los diferentes comprobantes de compra y venta, llevar control y cálculo de las rentas, IVA y aportes de ley y mantener reportes sistematizados de ingresos y egresos de la empresa mes a mes. (1 persona)

Área Operativa: Área Operativa:

Guías turísticos: Son el contacto principal con los clientes, los encargados de realizar los recorridos en bicicleta con los turistas, dar la información de los lugares a visitar y el acompañamiento constante durante los recorridos, verificar las rutas, seguridad, alimentación, tiempos de los recorridos y logística necesaria. (2 personas)

Técnico mecánico: Prestan sus servicios de mecánica y alistamiento de las bicicletas durante el recorrido y realizan el mantenimiento de rutina de las bicicletas. (2 personas).

Análisis del Mercado

Clientes

Nuestro objetivo inicial es el 2% de los turistas extranjeros que ingresan a Bogotá anualmente, nuestro nicho son turistas entre 20 y 45 años con la capacidad física de realizar recorridos en bicicleta entre 2 y 4 horas, que desean conocer lugares diferentes y experiencias fuera de la temática turística tradicional, con la libertad que ofrece una bicicleta.

Para el ejercicio actual tomamos como base 322.492 turistas extranjeros, información suministrada por el Centro de Información Turística de Colombia en el año 2020 desde que se permitió el ingreso de extranjeros por la contingencia de la pandemia COVID 19.

Competidores

En Bogotá se prestan diversos servicios turísticos, uno de ellos se realiza en bicicleta. A continuación, presento las principales empresas que tiene en sus servicios los recorridos en bicicleta.

BogotáBikeTours. De las empresas dedicadas al turismo esta es la más enfocada en atraer extranjeros, el propietario es extranjero y todas sus guías son en inglés.

Sus valores están entre los 45.000 pesos colombianos. Ubicado en la candelaria.

Si realizan un recorrido fuera de esta área tendrá un costo por persona de \$125.000

Bogotravel Tours. Agencia de viajes y operador local en la ciudad de Bogotá, Prestan servicios de tour en bicicleta en el centro de la ciudad.

Sus valores están entre los 60.000 pesos colombianos. Ubicado en la candelaria.

Matriz de Perfil Competitivo MPC

Figura 21

MPC

DELINEANDO EL ANALISIS DEL ENTORNO EXTERNO DE LA EMPRESA					
 MI EMPRESA		 COMPETIDOR 1		 COMPETIDOR 2	
FACTORES CLAVE DE ÉXITO	PESO	CLASIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CLASIFICACIÓN	PESO PONDERADO
Participación en el mercado	0,19	3	0,57	2	0,38
Competitividad \$	0,16	3	0,48	2	0,32
Posición Financiera	0,25	3	0,75	3	0,75
Calidad del servicio	0,24	2	0,48	2	0,48
Lealtad del cliente	0,16	1	0,16	1	0,16
Total	1		2,44		2,09

La Matriz de Perfil Competitivo nos ayuda a identificar los principales competidores con la empresa. Beltrán, 2019

Análisis Matriz de Perfil Competitivo

Participación en el mercado:

En este análisis encontramos las fortalezas de BogotáBikeTours con una clasificación de 3 y un peso ponderado de 0.57. Esto se debe a la experiencia y reconocimiento que tiene en el centro de Bogotá. Podríamos también decir que se debe a que su dueño es americano.

Por el lado de Bogotravel Tours se encuentra una debilidad con una clasificación de 2 y un peso ponderado de 0.38, esto se debe a el tiempo en servicio dentro de la ciudad de Bogotá.

Competitividad \$:

Encontramos de nuevo fortalezas para BogotaBikeTours con una clasificación de 3 y un peso ponderado de 0.48. Esto se debe a los precios que manejan en sus guías

Para Bogotravel Tours se ubica de nuevo como una debilidad con una clasificación de 2 y un peso ponderado de 0.32. Esto se debe a que sus costos son más elevados y son los mismos recorridos que oferta la otra empresa.

Posición financiera:

En este ítem BogotaBikeTours y Bogotravel Tours se encuentran en la misma ubicación, evidenciándolas como fortaleza, con una clasificación de 3 y un peso ponderado de 0.75. Esto se ve reflejado en que las dos cuentan con una infraestructura como tienda, donde pueden llegar de manera más directa al cliente.

Calidad del servicio:

Este es otro ítem donde BogotaBikeTours y Bogotravel Tours se encuentran en una misma calificación llevándolos a una fortaleza, con una clasificación de 2 y un peso

Con Mi Bici Con Mis Tenis SAS

ponderado de 0.48. Esto analizamos se debe a que las dos tienen su lote de bicicletas que incluyen dentro del servicio de guianza. Cuentan también con guías certificados en idiomas.

Lealtad del cliente:

En este punto observamos que BogotaBikeTours y Bogotravel Tours se encuentran en una misma clasificación, pero esta vez los lleva a una debilidad, con una clasificación de 1 y un peso ponderado de 0.16. Este punto es muy sensible ya que, por dedicarse a turistas extranjeros, las posibilidades a fidelizar clientes se reducen, ya que como viajeros no se suelen repetir los paquetes turísticos.

Las oportunidades que tiene CMB.CMT SAS frente a las dos empresas competidoras identificadas es:

Lograr una participación amplia en el mercado dentro de la ciudad, ofertando este novedoso servicio turístico, que dentro de la investigación que se les realizó observamos que, aunque tengan tienda física en el centro de la capital, no ofertan ningún servicio nuevo y que lleve a los turistas a recorrer diferentes partes de la ciudad.

Aunque en costos estamos algo elevados, se debe tener presente que van a ser recorridos distintos y de mayor distancia, estarán diseñados para satisfacer siempre las necesidades del nuevo perfil turista que busca vivir más de cerca las costumbres ciudadinas.

En cuanto a la posición financiera, si cumplimos en su totalidad los objetivos dentro de este servicio, seremos una empresa turista eco urbana de gran competitividad, llevando a la empresa a lograr abrir sus puertas en una tienda física.

Para la calidad de producto, CMB.CMT siempre se ha destacado en diseñar en cada servicio las mejores experiencias desde el momento en que se contacta con el cliente hasta que finaliza el evento. Siempre realizamos encuestas para evaluar desde el punto de vista del viajero que desearía que mejoráramos en el servicio y en las actividades realizadas o

Con Mi Bici Con Mis Tenis SAS

que desearían encontrar.

Y finalmente y para nosotros lo más importante la fidelización del cliente, tenemos mucha ventaja y oportunidad ya que manejamos clientes nacionales y extranjeros.

Plan de Marketing

Estrategia de Servicio

Rutas del Agua

Las rutas del agua son recorridos donde conoceremos los más importantes afluentes de agua, formaciones glaciales que nutren nuestros ríos, embalses, con un ecosistema único y mágico.

Distancia. 5 a 10 kilómetros - Nivel: Junior - Medio – Bajo – semi Técnica - Recorrido: Caminos de herradura– terreno escarpado - Altimetría: entre 3.600 a 4.200 m.s.n.m

Cerros Ancestrales

Nuestras grandes cadenas montañosas están llenas de vida y son hogar de aves, insectos, reptiles, flora, plantas y animales asombrosos.

En este recorrido conoceremos caminos ancestrales, que por cientos de años fue refugio de nuestros antepasados que dejaron huellas en sus, cuevas y rocas, veremos petroglifos, mensajes y caminos labrados a pie descalzo.

Distancia. 5 a 10 kilómetros - Nivel: Junior - Medio – Bajo – semi Técnica - Recorrido: Caminos de herradura– terreno escarpado - Altimetría: entre 3.600 a 4.200 m.s.n.m

Al Límite

Al límite son salidas con énfasis en actividades de aventura y deportes extremos donde desarrollaremos en los estudiantes, colaboradores y turistas habilidades que les permitirá conocer sus capacidades y enfrentar sus miedos para un mejor desenvolvimiento en actividades cotidianas.

Con Mi Bici Con Mis Tenis SAS

Bogotá Mágica, Verde y Cultural

Bogotá la ciudad de todos y de nadie, nos invita a amarla, respetarla y vivirla. Su arquitectura, parques, humedales y montañas muestran la historia del desarrollo visto desde otro ángulo.

Distancia: 5 a 20 kilómetros - Nivel: Junior - Medio – Bajo - Recorrido: rutas urbanas y rurales – terreno urbano - Altimetría: entre 2.640 a 3.000 m.s.n.m

Creamos en nuestra empresa un nuevo servicio: *Bogotá, una Ciudad Diversa*, un servicio turístico que ofrece la mejor experiencia en bicicleta. La base de nuestro servicio tendrá la estructura en temas de recorrido con más de 9 años de experiencia y seguridad en bicicleta.

Para el ejercicio mostraremos la experiencia ofrecida en 1 de las 4 localidades de Bogotá, el gran punto diferenciador y nuestro objetivo es resaltar en cada destino las culturas y costumbres de cada localidad.

Ciudad Bolívar, localidad 19

Salimos del hotel o el hostel a las 07:00am, el recorrido se realiza al sur de Bogotá hasta la vereda de Pasquilla la zona rural de Bogotá, tomaremos un desayuno mezcla de lo rural y urbano preparado por las manos campesinas de la zona, visitaremos el páramo, las reservas forestales, los cultivos de arveja, zanahoria y ganadería su impacto positivo y negativo explicado por locales, muchos de ellos llegados por un desplazamiento, mostraremos sus riquezas en lácteos.

Visitaremos Juan Pablo II donde se localiza la Biblioteca Comunitaria Semillas Creativas y la famosa Escultura del Sapo localizada en la plazoleta cultural como rescate a la fauna que habitaba hace varias décadas en la Quebrada Limas y el monumento en memoria de los jóvenes asesinados en la localidad, esta plazoleta hoy es declarada

Con Mi Bici Con Mis Tenis SAS

patrimonio cultural y arquitectónico de la localidad. (Bogotá, s.f.).

Bajando de lo rural ingresamos al barrio la estrella el Perdomo y la Estancia, donde almorzaremos con la consigna carta abierta en un restaurante local con las más altas normas de calidad, bioseguridad y sabor. De regreso al punto de salida disfrutaremos del arte urbano, barrios llenos de verdaderas obras de arte grafitero, el terminal del sur, la alcaldía local. Todo un día de cultura, mezcla de lo urbano y rural de la localidad 19 de Bogotá.

Estrategia de Precio

A todos aquellos recursos de marketing que una empresa puede desarrollar consistentes en la modificación de los precios de sus productos. Las empresas pueden optar por una estrategia de:

Penetración: cuando ofrecen siempre precios inferiores a los de la categoría y los compradores dan al producto un valor superior al precio que tiene.

Alineamiento: cuando el precio corresponde con el valor medio del mercado y con el que los compradores le atribuyen.

Selección: cuando el precio corresponde con el valor que los compradores dan al producto, pero es muy superior al valor medio de mercado. (Wikipedia,2019)

La empresa CMB.CMT opta por realizar una estrategia de penetración con el nuevo servicio a ofertar en la ciudad de Bogotá así:

El costo de un recorrido que llamaremos ciclopaseos, tendrá un valor de \$40.000 por persona.

Para extranjeros se manejará un costo de \$80.000, esto se debe a que el guía que los acompañe debe estar certificado en idiomas.

por cada recorrido deberá salir un grupo máximo de 20 personas.

Este costo cubre: seguro, guianza, la bicicleta, la alimentación y el acompañamiento de un mecánico

Estrategia de Plaza

Los canales de distribución son los siguientes con base a las tendencias del mercado y las posibilidades tecnológicas:

Página web: basados en la tendencia de los turistas de hacer consultas, reservas, leer comentarios y hacer una investigación de los países y empresas antes de llegar a los destinos.

Redes sociales: son las fuentes más visitadas para consultas rápidas, para ver las imágenes y videos de los posibles lugares a visitar las redes sociales son fundamentales para hacer un primer contacto.

Alianzas entidades públicas: las ventanas comerciales, ferias, foros y de más del Distrito con el IDT, Fontur, Cámara de comercio de Bogotá, Mincomercio.

Local u Oficina: el tener un punto donde las bicicletas estén exhibidas, un excelente servicio personal y de contacto directo con los clientes genera en los turistas más confianza y puede ser decisivo. (Proyección a 3 años para tener una estructura física – tienda)

Estrategia de Publicidad

La estrategia de promoción será:

Publicidad digital: Por medio de las redes sociales, página web y correos electrónicos.

Ventas personales: desde el punto de venta u oficina tendremos contacto directo con los clientes extranjeros, se tendrán exhibidas las bicicletas e imágenes de las rutas destinos y recorridos.

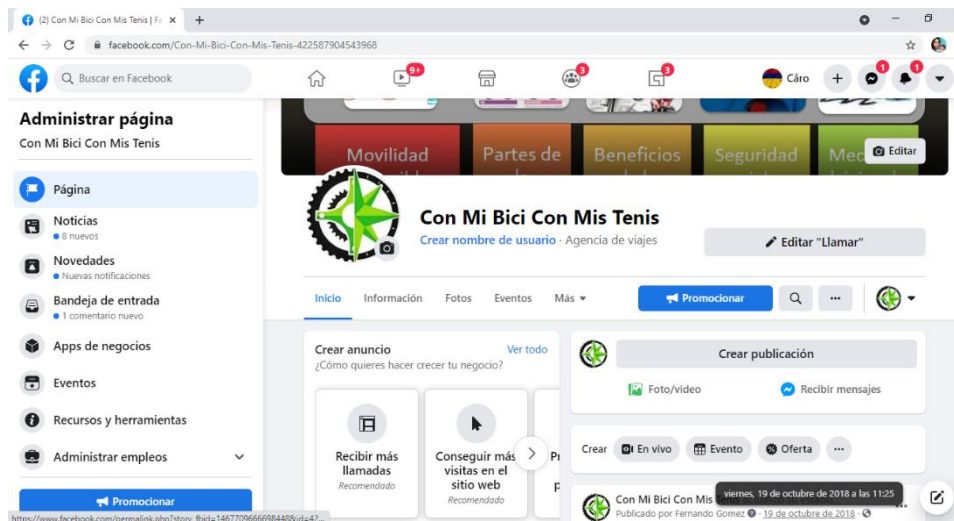
Ventas telefónicas: son un medio de contacto con los turistas que se comunican con nuestras líneas de servicio.

Relaciones públicas: Son fundamentales para abrir mercados con nuevos clientes y fuertes alianzas con hoteles, hostales, entidades públicas donde se concentran grandes grupos de turistas extranjeros.

Con Mi Bici Con Mis Tenis SAS

Figura 22

Página de Facebook



Red social de Facebook. Fuente: autoría propia

Figura 23

Página de Instagram



Red social Instagram. Fuente: autoría propia

Estrategia de temporada Alta – Baja

Tabla 12

Estrategia de temporada Alta - Baja

VALOR SERVICIO	NOMBRE SALIDA	UN D ME S	VL. SALIDA POR UND ENERO	UN D ME S	VL. SALIDA POR UND FEBRERO	UN D ME S	VL. SALIDA POR UND MARZO	UN D ME S	VL. SALIDA POR UND ABRIL	UN D ME S	VL. SALIDA POR UND MAYO	UN D ME S	VL. SALIDA POR UND JUNIO	UN D ME S	VL. SALIDA POR UND JULIO	UN D ME S	VL. SALIDA POR UND AGOSTO	UN D ME S	VL. SALIDA POR UND SEPTIEMBRE	UN D ME S	VL. SALIDA POR UND OCTUBRE	UN D ME S	VL. SALIDA POR UND NOVIEMBRE	UN D ME S	VL. SALIDA POR UND DICIEMBRE
40.000	CMB ABIERTO	20	800.000	20	800.000	20	800.000	40	1.600.000	40	1.600.000	40	1.600.000	40	1.600.000	40	1.600.000	40	1.600.000	40	1.600.000	40	1.600.000	40	1.600.000
40.000	CMT ABIERTO	20	800.000	20	800.000	20	800.000	20	800.000	20	800.000	40	1.600.000	20	800.000	40	1.600.000	20	800.000	20	800.000	20	800.000	40	1.600.000
140.000	AL LIMIT ABIERTO	10	1.400.000	10	1.400.000	10	1.400.000	20	2.800.000	20	2.800.000	20	2.800.000	20	2.800.000	20	2.800.000	20	2.800.000	20	2.800.000	20	2.800.000	20	2.800.000
500.000	EXPEDIC ABIERTO	10	5.000.000	0	0	0	0	10	5.000.000	0	0	0	0	10	5.000.000	0	0	0	0	10	5.000.000	0	0	10	5.000.000
65.000	CMB UNIVERSIDAD	0	0	0	0	20	1.300.000	20	1.300.000	20	1.300.000	0	0	0	0	20	1.300.000	20	1.300.000	20	1.300.000	0	0	0	0
40.000	CMT UNIVERSIDAD	0	0	0	0	10	400.000	40	1.600.000	40	1.600.000	0	0	0	0	40	1.600.000	40	1.600.000	40	1.600.000	0	0	0	0
150.000	AL LIMITE UNIVERSIDAD	0	0	0	0	10	1.500.000	10	1.500.000	10	1.500.000	0	0	0	0	10	1.500.000	10	1.500.000	10	1.500.000	0	0	0	0
450.000	EXPEDIC UNIVERSIDAD	0	0	0	0	0	0	10	4.500.000	0	0	0	0	10	4.500.000	0	0	0	0	10	4.500.000	10	4.500.000	0	0
170.000	CMB EXTRANJERO	20	3.400.000	30	5.100.000	20	3.400.000	20	3.400.000	20	3.400.000	20	3.400.000	20	3.400.000	20	3.400.000	20	3.400.000	20	3.400.000	20	3.400.000	20	3.400.000
80.000	CMT EXTRANJERO	20	1.600.000	20	1.600.000	10	800.000	40	3.200.000	40	3.200.000	40	3.200.000	40	3.200.000	40	3.200.000	40	3.200.000	40	3.200.000	40	3.200.000	40	3.200.000
200.000	AL LIMITE EXTRANJERO	20	4.000.000	20	4.000.000	10	2.000.000	10	2.000.000	20	4.000.000	10	2.000.000	20	4.000.000	10	2.000.000	20	4.000.000	10	2.000.000	20	4.000.000	10	2.000.000
700.000	EXPEDIC EXTRANJERO	10	7.000.000	10	7.000.000	10	7.000.000	10	7.000.000	10	7.000.000	10	7.000.000	10	7.000.000	10	7.000.000	10	7.000.000	10	7.000.000	10	7.000.000	10	7.000.000
	DUATLON	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Tabla de estrategias en temporada alta y baja. Fuente propia

Con Mi Bici Con Mis Tenis SAS

En esta tabla encontramos las proyecciones de las dos temporadas que se evidencian en el año.

Las proyecciones enfocadas a los ciclopaseos están con el ítem CMT

Temporada baja:

Para nuestro cliente de voz a voz manejamos durante todo el año una mínima proyección a ventas durante cada mes de 20 turistas.

Para los clientes de instituciones educativas en los meses de enero, febrero, junio, julio, noviembre y diciembre. Esto se debe a el calendario que manejan nuestros clientes objetivos. (se proyectan 0 instituciones)

Para turistas extranjeros en marzo proyectamos según experiencia temporada baja.

Temporada alta:

Para nuestro cliente de voz a voz manejamos durante todo el año una mínima proyección a ventas durante cada mes de 20 turistas.

Para los clientes de instituciones educativas en los meses de abril, mayo, agosto, septiembre y octubre. (por cada mes se proyecta 40).

Para turistas extranjeros proyectamos para los meses de enero y febrero 20 turistas por mes y para abril, mayo, junio, julio, agosto, septiembre, octubre, noviembre y diciembre 40 turistas por cada mes.

Discusión

El presente estudio se realizó con el fin de diseñar una propuesta de plan de mercadeo para impulsar un nuevo servicio de turismo en la ciudad de Bogotá.

Existe un amplio rango de turistas que desean vivir nuevas experiencias en el turismo urbano y ecológico en la ciudad de Bogotá en diferentes localidades a las tradicionales ofertadas por el turismo.

En este estudio se pudo encontrar que nuestro turista objetivo le gusta recibir un servicio que le brinde nuevas experiencias, que le ofrezca una variedad de posibilidades desde una vivencia educativa, cultural, gastronómica, ecología hasta una experiencia que les deje un tipo de concientización y métodos de supervivencia.

Toda esta investigación inicio desde el diseño de una encuesta, donde por medio de diferentes ítems logramos identificar de una manera más certera y confiable que pretende encontrar un viajero, si gusta movilizarse en bicicleta para realizar un recorrido turístico hasta que costo está dispuesto a pagar. Nos llevó a diseñar la propuesta de mercadeo y a concluir que este servicio tiene una gran viabilidad para ser sacado al mercado incluso en estos tiempos de pandemia.

Conclusiones

Con el fin de planear una propuesta de mercadeo para la empresa CMB.CMT SAS, para implementar en un área urbana como lo es la capital de Colombia, Bogotá, se requiere de una serie de actividades y estrategias de marketing primero para llegar a los viajeros, que se ofrezcan precios accesibles y un diseño de cada ruta donde se logre satisfacer todas las necesidades que en general los clientes exigen y lograr promover las economías locales de las localidades donde se implementara este nuevo servicio.

Se evidencia que en Bogotá existen empresas de turismo en bicicleta, estimadas como posible competencia, pero hasta el momento en ninguna se identifica que oferte un servicio similar al que la empresa desea sacar al mercado, esto permitirá ser pioneros en la ciudad con esta nueva modalidad de turismo.

También es evidente el papel tan importante que en esta época juegan las TICs, como resultado a este estudio se evidencia que la manera para llegar a los clientes objetivos esta mediado por la web, así que como empresa se deberá usar muy bien este elemento y así lograr llegar a un porcentaje muchísimo más amplio y a un bajo costo.

Este estudio revela que *Con Mi Bici Con Mis Tenis SAS* tiene toda la viabilidad para impulsar este nuevo servicio, ya que Bogotá tiene un desarrollo urbano con el que se pueden ofrecer diversidad en las ofertas turísticas, desde las diferentes localidades hasta diferentes planes turísticos para realizar recorridos en bicicleta grupales o personalizados según las necesidades del cliente.

Por último y no menos importante es claro que durante el proceso siempre se van a presentar muchas incógnitas, pero con certeza se seguirá trabajando para hacer este sueño realidad. La investigación futura será para evaluar cual es el sector más indicado para hacer

Con Mi Bici Con Mis Tenis SAS

apertura de la tienda física.

Recomendaciones

Se recomienda que estemos certificados como guías turísticos, y que siempre se tengan al día todos los documentos pertinentes a nuestra actividad económica.

Se recomienda actualizar las políticas de uso de los datos obtenidos de nuestros clientes, con el fin de proteger su privacidad.

Se recomienda la aceptación de los turistas para tomar imágenes fotografías o videos durante los recorridos.

Se recomienda implementar este servicio en la zona rural aledaña a Bogotá.

Se recomienda que estemos certificados en idiomas.

Se recomienda actualizar los precios y estrategias de distribución, para permanecer vigentes en el mercado urbano.

Bibliografía

- Castello, V. (Junio de 2020). *Dialnet, Desafios y Oportunidades para el Turismo en el Marco de la Pandemia*. *DesafiosyOportunidadesParaElTurismoEnElMarcoDeLaPa-7497247.pdf*
- Cevallos, L y Anchundia, J. (2018). *Propuesta de un Plan Estratégico de Desarrollo Turístico de la Ciudad De Manta con Fines de Divulgación Educativo*. <https://revistas.investigacion-upelipb.com/index.php/educare/article/view/31/31>
- Contraloría Bogotá (2020). Sector Turístico en el Desarrollo Económico de la Ciudad. <http://www.contraloriabogota.gov.co/sites/default/files/Contenido/Informes/Estructurales/Desarrollo%20Econ%20C3%B3mico%20Industria%20y%20Turismo/Informe%20Estructural%20Sector%20Tur%20C3%ADstico%20en%20el%20Desarrollo%20Econ%20C3%B3mico%20de%20la%20Ciudad.pdf>
- enEdu. (s.f.). *Población y muestra*. <https://sites.google.com/site/estadisticadescriptivaenedu/home/unidad-1/poblaci-1>
- Espitia, G. Parrado, S y López, D (2018). *Diseño de un Plan de Mercadeo para el Sector Agroecoturístico del Municipio El Retorno en el Departamento del Guaviare*. <https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/6452>
- García, B (2017). *Asociacionismo, redes y marketing en la transformación hacia el turismo experiencial. El caso del Barrio de las Letras. Madrid*. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/309731>
- Gonzalez, F. (2009). *digital books. Ciudades Efimeras:* <http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/28754/Section0008.xhtml/->

?1617646137476

Herrera, A y Sánchez, P (2017). Plan de Mercadeo Turismo Rural Comunitario.

<http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/2538>

Mejía, T (2020). *Lifeder. Investigación descriptiva: características, técnicas, ejemplos.*

<https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>.

Ministerio de Salud . (2020). *Adopta protocolo bioseguridad manejo Covid -19*

<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/resolucion-1443-de-2020.pdf>

Nadeem, A. B. (2021). *Fondo Monetario Internacional.*

<https://www.imf.org/es/News/Articles/2021/02/24/na022521-how-to-save-travel-and-tourism-in-a-post-pandemic-world>

Robles, F (2020). *Lifeder. Diseño metodológico: estructura, cómo hacerlo, ejemplo.*

<https://www.lifeder.com/disenio-metodologico-investigacion/>.

Suarez, H. Verano, D y García A. (2016). *La Movilidad Urbana Sostenible y su Incidencia en el Desarrollo Turístico.*

<https://revistas.unal.edu.co/index.php/gestion/article/view/57205/56834>

Tesis de Investigación. (2014). *Técnicas e Instrumentos de Investigación. Según autores.*

<http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2014/06/tecnicas-e-instrumentos-de.html>