



TRABAJO OPCION DE GRADO II
(IDEAS DE NEGOCIO APLICACIÓN TURISTICA TURISMB)

PRESENTADO POR
JEIMI NATALIA RIAÑO QUIJANO
JHON JADER VERGARA RIOS

TUTOR
JOSE JULIAN SILVA AYUBI

TABLA DE CONTENIDO

Contenido

TABLA DE CONTENIDO:	2
1. JUSTIFICACIÓN:	2
2. MATRIZ ESTRATÉGICA	2
2.1 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA:	2
2.1.1. DÓNDE NACE LA IDEA:	2
2.1.2. FUNCIONALIDAD:	3
2.1.3. PLANO DEL PRODUCTO:	4
2.1.4 PROTOTIPO	5
2.2. OBJETIVO:	7
2.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	7
2.3. MISIÓN:	7
2.4. VISIÓN:	7
2.5. VALORES CORPORATIVOS:	7
2.6. ANÁLISIS PESTEL:	8
2.6.1. POLÍTICA, LEY 1014 DE 2016:	8
2.6.2. ECONOMÍA:	8
2.6.3. SOCIAL:	15
2.6.4. TECNOLOGÍA:	15
2.6.5. ECOLOGÍA:	15
2.6.6. LEGAL:	16
2.7. ANÁLISIS PORTER:	18
3. ESTUDIO DE MERCADO	19
3.1. ENCUESTA	19
3.1.1 UNIVERSO	19
3.1.2 POBLACIÓN DE LA MUESTRA	19
3.1.3 PREGUNTAS	19
3.1.4 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS:	19
4. MARKETING MIX	23
5. CONCLUSIONES	23
6. BIBLIOGRAFÍA	23

1. INTRODUCCIÓN

La idea de nuestra aplicación es que cada usuario se lleve una experiencia única y sorprendente, ya que con elementos sencillos logran la emoción de los sentidos y el acercamiento a lo auténtico y tradicional de una ciudad aparentemente dura. Buscamos que nuestros usuarios tengan la oportunidad de hacer recorridos diferentes y descubrir una ciudad latente y llena de vida con gente emprendedora y buena por naturaleza. También queremos que no solo sea para extranjeros tenemos la seguridad que muchos Bogotanos disfrutarían conociendo lugares bonitos y divertidos que hacen parte de su propia ciudad.

2. JUSTIFICACIÓN

En el proceso de búsqueda de una fuente de negocio rentable y que no necesitará de una inversión excesiva, identificamos en el sector turístico una gran necesidad: esta es la falta de información para todos aquellos que llegan a nuestro país, falta de información acompañada por soluciones vagas y superficiales como lo son aplicaciones para dispositivos inteligentes, las cuales solo brindan, en su mayoría, recomendaciones de sitios y comidas; basándonos en esto quisimos crear una aplicación para IOS y Android, en nuestro caso buscaremos complementar las ya existentes entregando a nuestros clientes soluciones a la mayoría de necesidades que pueden presentarse durante un viaje, consiguiendo con esto brindado un acompañamiento total durante su estadía en nuestro país

3. MATRIZ ESTRATÉGICA

2.1 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA

TurisMB Es una Aplicación tecnológica disponible en IOS y Android (programa informático creado para llevar a cabo o facilitar una tarea en un dispositivo informático),

esta tiene toda la información necesaria para cubrir las necesidades de información, transporte, redes sociales, opiniones, compras y algunas otras funciones.

2.1.1. DÓNDE NACE LA IDEA

La idea surge después de identificar unas necesidades claves en el sector turístico en la ciudad, estas fueron:

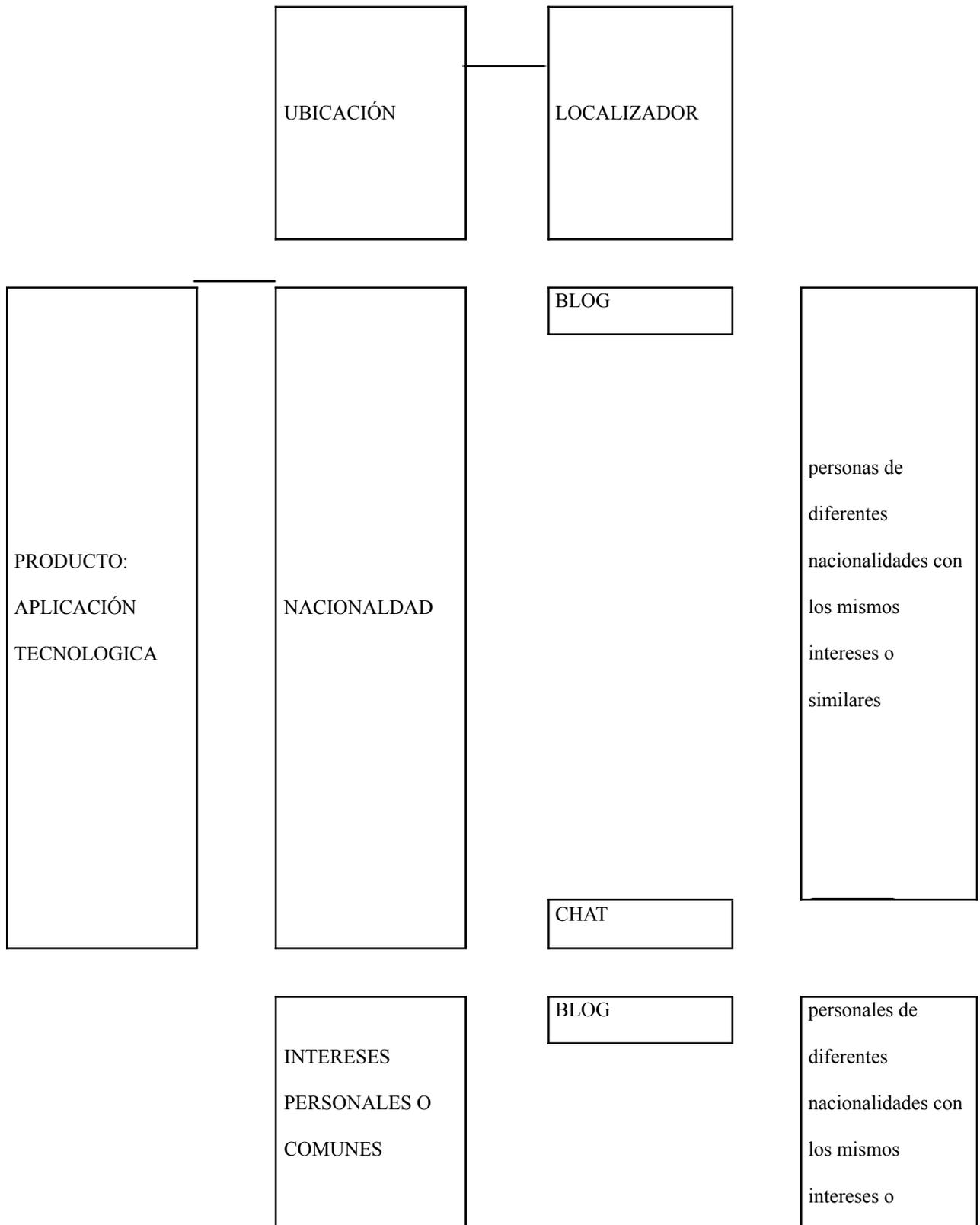
1. Se evidencia una clara falta de información turística de Colombia, específicamente Bogotá, para todos los turistas, principalmente extranjeros.
2. Se dificulta encontrar en una sola aplicación todo al tiempo, información, contactos con personas de mismo país o con intereses similares, sitios, recomendaciones, comentarios de otros que han estado en el país, entre muchas otras cosas.
3. las aplicaciones existentes no son completas en cuanto a información y orientación al turista.
4. Se necesita una aplicación de fácil acceso y manejo que por lo menos, tenga dos idiomas para que sea más fácil poderse ubicar dentro de la ciudad capital colombiana.
5. Falta oportunidad para comunicarse con personas de diversas naciones para lo que es necesario una red social exclusiva que le facilite al turista contactarse con personas de su misma nacionalidad u otras que tengan intereses iguales o similares.
6. Creemos que una de las dificultades del turista es el transporte seguro, efectivo, ágil, y de calidad para el turista.

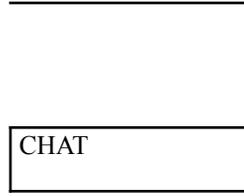
2.1.2. FUNCIONALIDAD

En el momento de entrar a la aplicación se podrá escoger el idioma de preferencia (español o inglés), ya dentro de la aplicación encontraremos 3 menús principales: ubicación, nacionalidad e intereses personales o comunes.

Dentro de ubicación nuestro cliente tiene la posibilidad de localizar el lugar donde se encuentra en el momento, la ubicación de lugares turísticos y de concurrencia, la ubicación de hoteles, entre todo lo relacionado con el tema, además de información de cada uno de esos sitios y la forma de llegar allí, también tiene la posibilidad de encontrar a otras personas que usen la aplicación y la sugerencia de hoteles y formas de transporte (en caso del cliente querer solicitar transporte se facilitará por este medio, igual si desea que sea llevado a un hotel de su preferencia). En el menú Nacionalidad, se tendrá la opción de ingresar a dos sitios diferentes: el blog, donde encontrará comentarios, sugerencias y demás de ciudadanos de otros países y de las mismas nacionalidades que han visitado nuestra ciudad; dentro de la opción de chat podrá escoger si quiere dialogar con otras personas, bien pueden ser de su misma nacionalidad o de otras. El tercer menú permite ingresar a las mismas dos opciones anteriores pero enfocado a gustos e intereses personales, además encontrarán la opción de comprar recordatorios de nuestro país.

2.1.3. PLANO DEL PRODUCTO





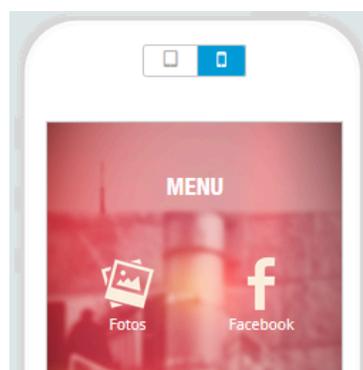
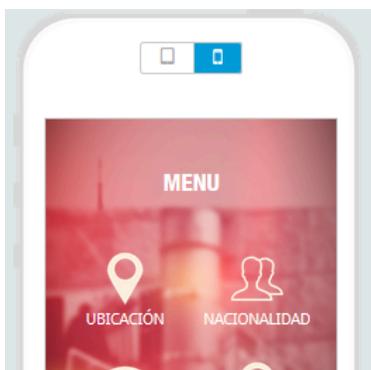
similares y sitio de
compras online

2.1.4 PROTOTIPO

PANTALLA DE INICIO:



MENU PRINCIPAL

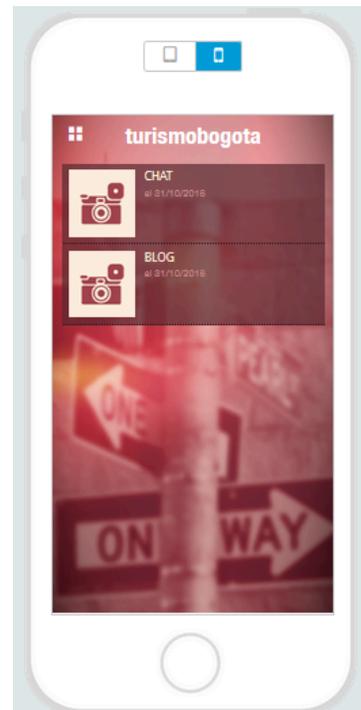


SECCIÓN UBICACIÓN

UBICACIÓN



SECCIÓN NACIONALIDAD

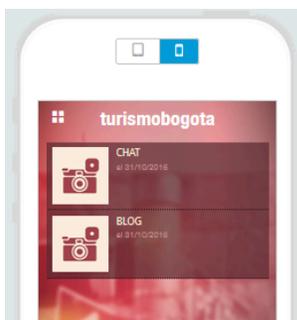


SECCIÓN INTERESES

CHAT

BLOG

COMUNES



2.2. OBJETIVO

Crear aplicación turística para turistas extranjeros en Bogotá que responda a las necesidades básicas que se presentan durante su estadía en la ciudad.

2.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- A.** Crear una aplicación que contenga todo aquello que no encuentran los turistas en las aplicaciones del mismo sector
- B.** Complementar la información que poseen los turistas de nuestra ciudad
- C.** Fortalecer el turismo en la ciudad de Bogotá facilitándolo a través de la información y beneficios de nuestra aplicación.

2.3. MISIÓN

Proveer a los turistas la información y medios necesarios para facilitar su estadía en nuestra ciudad y el encuentro con otras personas de su misma nacionalidad o intereses afines.

2.4. VISIÓN

Ofrecer nuestros servicios en todas las locaciones turísticas de Colombia y ser líderes en el segmento de guía turística.

2.5. VALORES CORPORATIVOS

- A.** Enfoque en el desarrollo continuo, actualización de información e incorporación de nuevos datos para obtener continuamente resultados sólidos en el uso de la aplicación.
- B.** Compromiso con el aporte de ideas de negocio para el sector turístico colombiano y el desarrollo de éste en el país.
- C.** Marcar la diferencia en todo lo que hacemos gracias a la pasión por mejorar y a la creación de brechas respecto de nuestros competidores.
- D.** Entender qué aporta valor para nuestros clientes y focalizarnos en proporcionar ese valor en todo lo que hacemos.
- E.** Compromiso con el mejoramiento continuo y la respuesta oportuna al surgimiento de nuevas necesidades.
- F.** Respeto y apertura hacia la diversidad de culturas y tradiciones.

2.6. ANÁLISIS PESTEL

2.6.1. POLÍTICA, LEY 1014 DE 2016

La ley 1014 del 2006 busca promover y fomentar el espíritu emprendedor en los estudiantes, con el fin de hacerles sentir que son capaces de construir un futuro mejor, en base a una cultura emprendedora, partiendo de la importancia de generar empresa, empleos, y capital social.

2.6.2. ECONOMÍA

¿por qué el turismo?

Según la organización mundial del turismo, durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscriben en él un número creciente de nuevos destinos. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico.

Hoy en día, el volumen de negocio del turismo iguala o incluso supera al de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles. El turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo. Este crecimiento va de la mano del aumento de la diversificación y de la competencia entre los destinos.

La expansión general del turismo en los países industrializados y desarrollados ha sido beneficiosa, en términos económicos y de empleo, para muchos sectores relacionados, desde la construcción hasta la agricultura o las telecomunicaciones.

La contribución del turismo al bienestar económico depende de la calidad y de las rentas que el turismo ofrezca. La OMT ayuda a los destinos a posicionarse, de forma sostenible, en unos mercados nacionales e internacionales cada vez más complejos. Como organismo de las Naciones Unidas dedicado al turismo, la OMT insiste en que los países en desarrollo pueden beneficiarse especialmente del turismo sostenible y actúa para que así sea.



Fuente: organización mundial del turismo

Tendencias del turismo mundial

La Organización Mundial del Turismo señala que el turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con los desplazamientos de las personas a destinos que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual, normalmente por motivos de ocio, lo que hace que genere impactos en las economías de los países receptores y emisores, en el entorno natural, en los destinos y en la población receptora. Esta diversidad de impactos genera la necesidad de procesos de planificación que aborden dinámicas globales de desarrollo, gestión y supervisión.

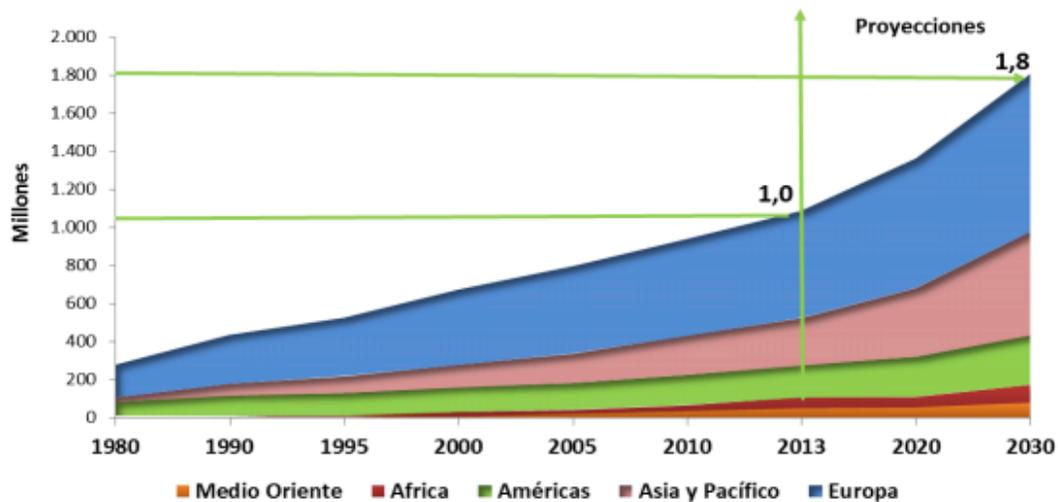
De acuerdo con lo anterior, desde el punto de vista social, existen factores que crean condiciones favorables para el desarrollo del turismo. Uno de esos factores, las condiciones de bienestar de la población y genera dinámicas tanto en los mercados emisores como receptores. Según el estudio sobre el Panorama Social de América Latina de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), “el producto por habitante de América Latina y el Caribe creció un 4,5% en 2010, un 3,2% en 2011 y solo un 1,9% en

2012, año en que se deterioró la economía mundial”, (Cepal, 2013, p. 17); no obstante, lo anterior, ese mismo años, la industria de los viajes y el turismo alcanzó pro primera vez los 1.000 millones de turistas. En lo que tiene que ver con la pobreza, en este mismo estudio se destaca la caída acumulada de la pobreza en cerca de 15,7 puntos desde 2002, lo que se traduce en contribuciones al cumplimiento de los objetivos del milenio; este, sumado a otros indicadores, permite prever condiciones favorables para dinamizar los flujos de viajeros en Latinoamérica, principal mercado del turismo colombiano; de hecho, para la primera mitad de 2014, el turismo registró un crecimiento del 5% y en particular la región de las Américas presentó el mayor crecimiento frente a otras regiones, con un 6%, lo que permite prever oportunidades para Colombia.

En materia macroeconómica, las proyecciones del Fondo Monetario Internacional apuntan a un crecimiento promedio superior al 3,0% de la actividad mundial, influenciada por la recuperación de las economías de los países desarrollados cuya tasa estimada de crecimiento para los próximos dos años apunta a entre el 1 y el 3 por ciento; igualmente el repunte de las exportaciones de las economías emergentes apunta a un crecimiento superior al 4%, lo que conjunto representa una oportunidad y reto para los países receptores de turistas, para dinamizar los flujos de visitantes fortaleciendo las bases del desarrollo turístico de tal forma que faciliten el desarrollo sostenido del turismo en los próximos años. No obstante lo anterior, este organismo considera que para el caso latinoamericano, principal mercado turístico de Colombia, es difícil que se mantenga la fuerte dinámica de crecimiento que se venía registrando en la última década, lo que implica la implementación y ejecución de estrategias para la diversificación de mercados.

Desde el punto de vista de la caracterización del sector, para los próximos años se prevé la universalización del acceso al turismo por parte de los habitantes del planeta. Se prevén también comportamientos tales como la personalización de los viajes; el aumento de las demandas por lo “auténtico”; la mayor exigencia por destinos y servicios sostenibles y responsables con el medio ambiente, la cultura y la calidad de vida de las comunidades receptoras; la relevancia que van a alcanzar mercados emergentes como los mercados de Oriente; la importancia de las regiones como dinamizadoras de la actividad; la tendencia a viajes más cortos pero más intensos en experiencias; el papel protagónico que alcanzaran las TIC’s y las redes sociales y la consolidación de los mercados y el “turismo verde”. La misma fuente prevé un crecimiento sostenido en las próximas dos décadas promedio de 3,3% anual y en donde las economías emergentes de América Latina, Asia, Europa Central y del Este, África y Medio Oriente jugarán un papel protagónico el mapa turístico mundial superando en 2030 el 50% de la cuota de mercado. Para el 2020 se espera que el número de turistas alcance los 1400 millones, 1500 millones en 2023 y 1800 millones en 2030. Igualmente a partir de 2015 se espera que las llegadas internacionales a las economías emergentes superen las llegadas a las economías avanzadas.

Llegadas de turistas internacionales 1980 – 2030



Fuente: organización mundial del turismo

Turismo en Colombia

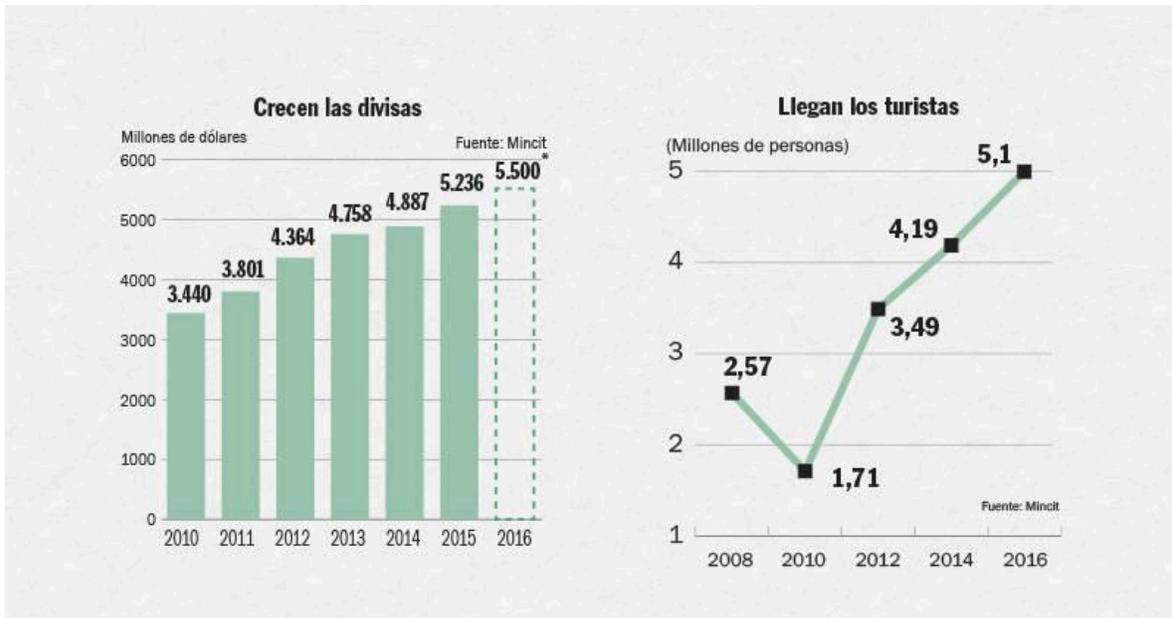
Visitar Colombia era hasta hace unos años una aventura y un riesgo para muchos turistas extranjeros que no tenían referencias distintas a la violencia y el conflicto armado. Pero, por fortuna, la situación está cambiando, gracias a las mejores condiciones de orden público, a las estrategias para posicionar al país en el exterior, al aumento de la conectividad aérea, a la devaluación del peso y al esfuerzo de las regiones para mostrar su cara más amable.

Así lo demuestra el creciente número de visitantes extranjeros que está llegando al país. Mientras en 2007 arribaron 2,5 millones de turistas, esa cifra el año pasado creció a 5,1 millones. Es decir, se duplicaron en menos de una década. Sin embargo, hay que aclarar que cerca de la mitad de estos visitantes llegan por vía aérea. Más de 300.000 lo hacen a bordo de cruceros y los demás llegan por las zonas de frontera. Proceden principalmente de Estados Unidos, con 500.000 viajeros el año pasado y un crecimiento del 18,5 por ciento. Le siguen Venezuela, Brasil, Ecuador, México, Perú y Argentina.

Lo que más llama la atención es la tendencia. En 2016 los visitantes extranjeros aumentaron en 14,5 por ciento frente al año inmediatamente anterior. Este aumento es mayor al de América Latina, que es, según la Organización Mundial del Turismo (OMT) del 4 por ciento. Si bien los sitios más visitados son Bogotá, donde está en auge el turismo de negocios, o Cartagena, Santa Marta y San Andrés, cada vez llegan más visitantes a los lugares exóticos como la Orinoquia.

Aunque Colombia todavía está muy lejos de destinos como México, que recibe al año más de 32 millones de turistas y consigue ingresos superiores a los 40.000 millones de dólares –para no mencionar países europeos como Francia y España con más de 80 millones de visitantes–, es un hecho que el país está cada vez más en el radar de las agencias de viajes del exterior. El gobierno, consciente de este potencial, quiere darle un gran impulso para que se convierta en uno de los principales motores de la economía y de generación de empleo. Las cifras le dan buenos argumentos. Los ingresos por esta actividad superan los 5.200 millones de dólares, lo que se constituyó en la segunda fuente de divisas después de las exportaciones de petróleo y más que las ventas de carbón o café. Además, genera 1,8 millones de empleos.

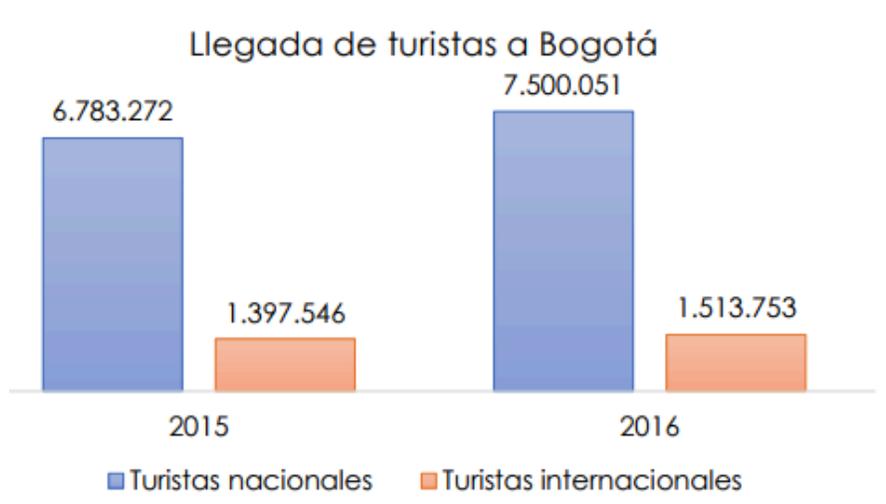
Paula Cortés, presidenta de Anato, el gremio de las agencias de viajes, afirma que el mayor número de visitantes extranjeros demuestra la fortaleza del sector y las oportunidades que pueden generar en el país. En este sentido destacó la vitrina turística de Anato realizada en Bogotá. Hubo récord de asistencia, con más de 1.000 expositores de los cuales muchos venían de 40 países, entre los que estaba por primera vez China.



Fuente: Semana.com

Turismo en Bogotá

Bogotá es la ciudad más visitada por el auge en el turismo de negocios. En 2016 recibió 1,2 millones de viajeros. Con una participación de 57% la ciudad de Bogotá mantiene el primer lugar como destino turístico tanto de viajeros internacionales como nacionales.



Fuente: Bogotaturismo.gov.co

2.6.3. SOCIAL

GRUPO OBJETIVO: hombres y mujeres extranjeros que llegan en calidad de turistas a nuestro país.

SEGMENTACIÓN: extranjeros que llegan a COLOMBIA en calidad de turistas poseedores de un Smartphone o tableta con sistema operativo iOS o Andorid.

CLIENTES POTENCIALES: El año 2016 1'088.451 turistas visitaron la ciudad

EDADES: 20-40

2.6.4. TECNOLOGÍA

Los medios que se usaran para nuestra idea de negocio son Smartphone, tabletas, y dispositivos con acceso a internet que posean sistemas operativos Android o IOS

2.6.5. ECOLOGÍA

Se incentivará al cuidado del medio ambiente a través de anuncios concientizadores en los chats y foros disponibles de nuestra aplicación. A demás, todos los recordatorios y compras que se hagan en nuestra aplicación serán entregados en empaques que cuiden el medio ambiente como, por ejemplo, bolsas de papel.

2.6.6. LEGAL

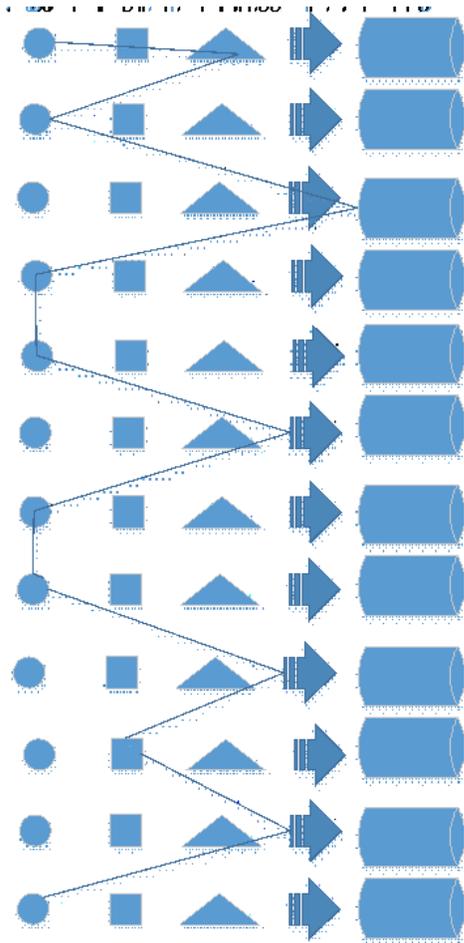
El artículo 300 de la Constitución política de Colombia, se estableció que corresponde a las Asambleas Departamentales, por medio de ordenanzas, entre otras, expedir las disposiciones relacionadas con la planeación, el desarrollo económico y social, el apoyo financiero y crediticio a los municipios, el turismo, el transporte, el ambiente, las obras públicas, las vías de comunicación y el desarrollo de sus zonas de frontera.

En este mismo sentido la Ley 152 de 1994 por medio de la cual se estableció la ley Orgánica del Plan de Desarrollo, en sus principios generales consagró elementos como la autonomía de las entidades territoriales, en coordinación, concurrencia, subsidiariedad, complementariedad con la Nación y la búsqueda de desarrollo armónico de las regiones. En el desarrollo de este marco normativo en 1995 dentro el Plan Nacional de Desarrollo aprobado por la ley 188, en el artículo 20 de esta ley se estableció que las acciones que se desarrollen en el sector turismo se encaminarían a fortalecer la competitividad, de tal manera que se generen condiciones favorables para su desempeño con clara preservación de los valores sociales, culturales y ambientales del país.

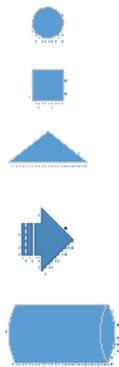
Con la expedición de la Ley 300 de 1996 se determinó que el turismo es una industria esencial para el desarrollo del país y en especial para las entidades territoriales, regiones y provincias y, debe contener los elementos que permitan fortalecer la competitividad del sector, con el objetivo de que el turismo encuentre condiciones favorables para su desarrollo en los ámbitos social, económico, cultural y ambiental. A nivel regional se estableció que corresponde a los Departamentos, a las Regiones, al Distrito Capital, a los Distritos, Municipios y a las comunidades indígenas, la elaboración de Planes Sectoriales de Desarrollo Turístico con fundamento a lo establecido en la mencionada ley y debe seguir el mismo mecanismo establecido en el artículo 9º, numeral 1º, de la Ley 152 de 1994 para la conformación del Consejo Nacional de Planeación. En materia de planificación dispuso la armonización de las actividades turísticas con el plan sectorial de turismo, el cual debe formar parte del plan nacional de desarrollo, también estableció que la preparación del Plan Sectorial de Turismo debe seguir el procedimiento establecido en el artículo 339 de la Constitución Nacional, que se coordinará con el Departamento Nacional de Planeación y

con las entidades territoriales y formará parte del Plan Nacional de Desarrollo, previa aprobación del Conpes.

2.7. ANÁLISIS PORTER



Indicador de desempeño
Indicador de desempeño de gestión de recursos humanos y financieros de la entidad
Indicador de desempeño de gestión de recursos humanos y financieros de la entidad
Indicador de desempeño de gestión de recursos humanos y financieros de la entidad
Indicador de desempeño de gestión de recursos humanos y financieros de la entidad
Indicador de desempeño de gestión de recursos humanos y financieros de la entidad
Indicador de desempeño de gestión de recursos humanos y financieros de la entidad
Indicador de desempeño de gestión de recursos humanos y financieros de la entidad
Indicador de desempeño de gestión de recursos humanos y financieros de la entidad
Indicador de desempeño de gestión de recursos humanos y financieros de la entidad
Indicador de desempeño de gestión de recursos humanos y financieros de la entidad
Indicador de desempeño de gestión de recursos humanos y financieros de la entidad
Indicador de desempeño de gestión de recursos humanos y financieros de la entidad
Indicador de desempeño de gestión de recursos humanos y financieros de la entidad
Indicador de desempeño de gestión de recursos humanos y financieros de la entidad



3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. ENCUESTA

3.1.1 UNIVERSO

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^{2(N-1)} + z^2 \cdot p \cdot q}$$
$$n = \frac{99,73^2 \cdot 2,58 \cdot 0,27 \cdot 100}{4^{2(100-1)} + 99,73^2 \cdot 0,27 \cdot 5}$$
$$n = 556,678$$

$$n: 567$$

3.1.2 POBLACIÓN DE LA MUESTRA

Turistas extranjeros en el barrio candelaria en el centro de Bogotá, Mujeres y hombre entre 20 a 35 años.

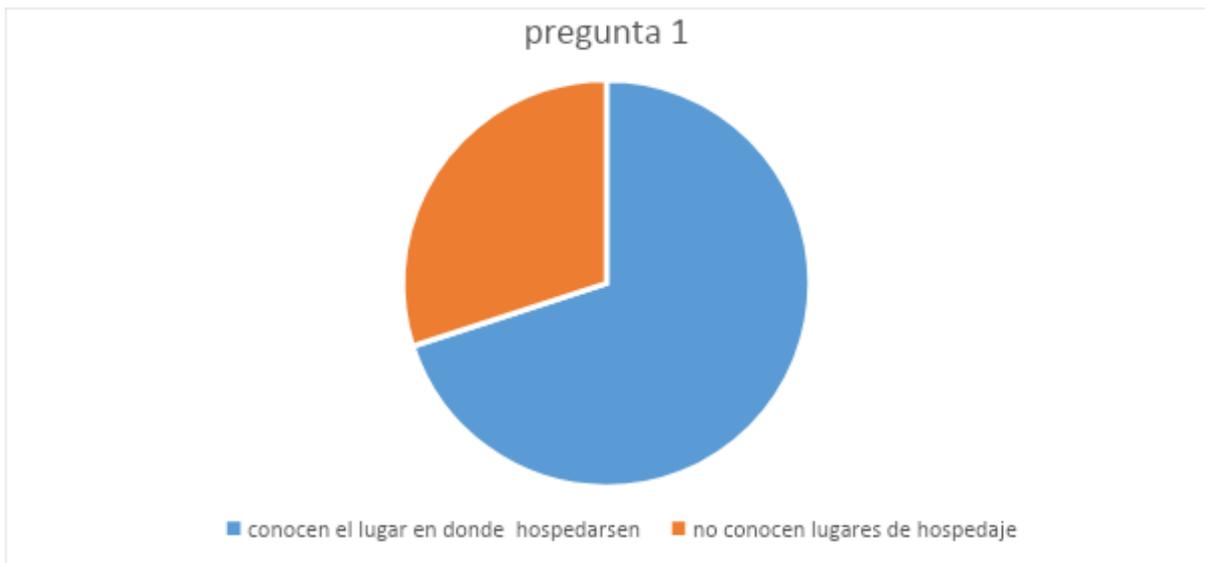
3.1.3 PREGUNTAS

- 1) ¿Conoce usted lugares donde se pueda hospedar en Bogotá?
- 2) Que cree usted que les hace falta a las aplicaciones turísticas que operan en Bogotá.
- 3) Que medios de transporte conoce usted en la ciudad Bogotá
- 4) Le gustaría a usted poder reunirse con personas de su misma nacionalidad que se encuentren en la ciudad de Bogotá.
- 5) Sabe usted sobre que otras aplicaciones turísticas operen en la ciudad de Bogotá

3.1.4 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS:

PREGUNTA #1

Basándonos en las encuestas encontramos que en un 70% de los encuestados conocen el lugar donde se van a hospedar por vías alternas a aplicaciones turísticas y un 30% no saben o no conocen lugares en donde quedarsen.

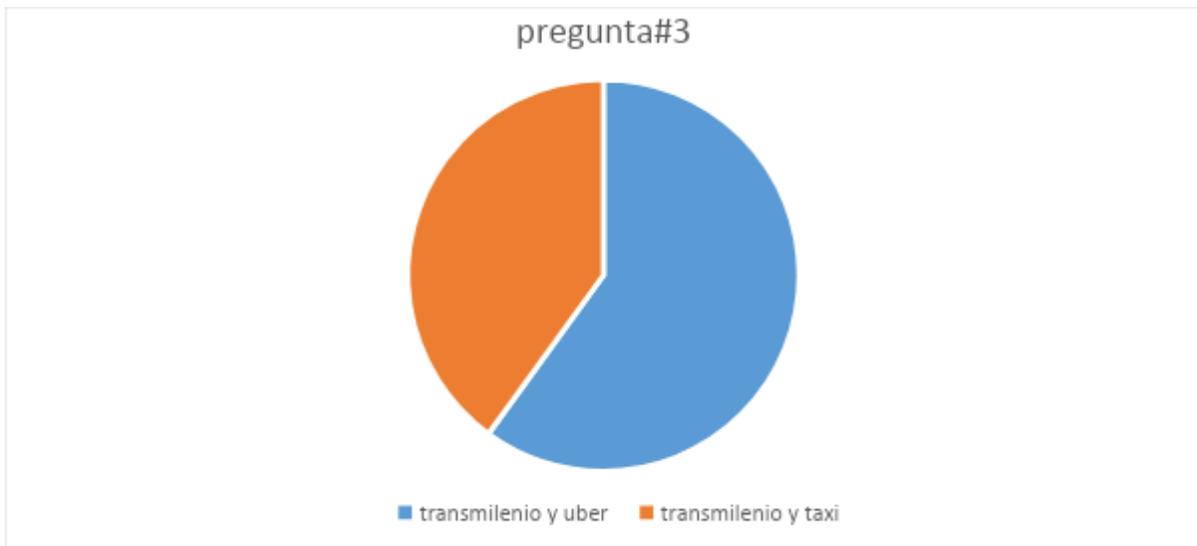


PREGUNTA #2

Mediante el estudio de las entrevistas que realizamos encontramos que al 100% de los encuestados se les dificulta encontrar las aplicaciones turísticas que operan en Bogotá.

PREGUNTA#3

En base a las encuestas realizadas encontramos que un 60% conoce medios de transporte como uber, y transmilenio. Frente a un 40% que conocen taxi y transmilenio dándonos a conocer que el 100% de los encuestados conoce el medio de transporte de transmilenio.



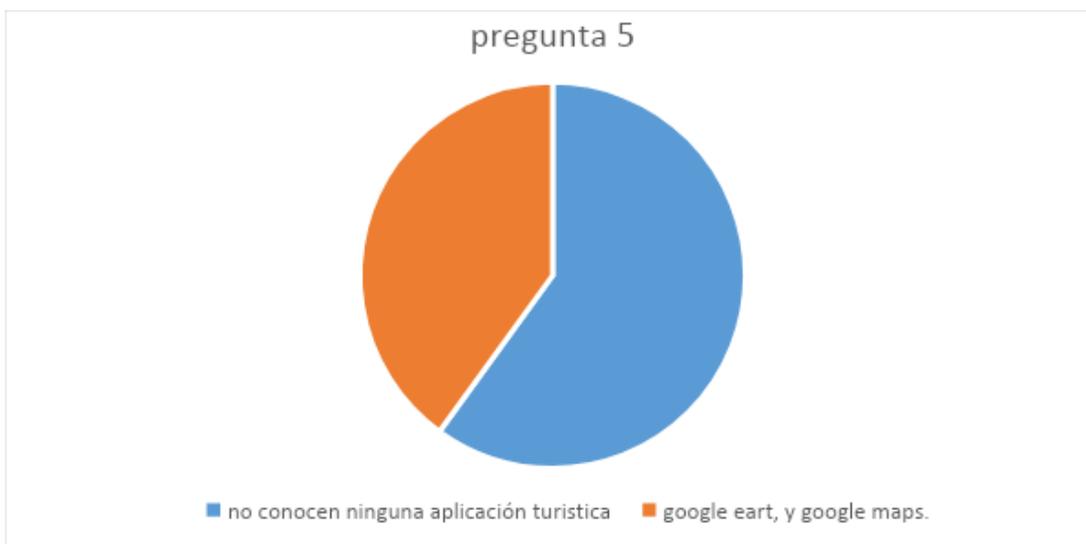
PREGUNTA#4

Encontramos que al 70% de los entrevistados les gustaría encontrar a personas de su misma nacionalidad para poder conocer la ciudad acompañados frente a un 30% que prefieren viajar solos.



PREGUNTA#5

En la pregunta 5 encontramos que un 60% de los entrevistados no conocen aplicaciones turísticas frente a un 40% que si conocen entre estas encontramos google earth y google maps que son aplicaciones que normalmente ya vienen instaladas en nuestro dispositivos.



3.2. MERCADO:

GRUPO OBJETIVO: hombres y mujeres extranjeros que llegan en calidad de turistas a nuestro país.

SEGMENTACIÓN: extranjeros que llegan a COLOMBIA en calidad de turistas poseedores de un Smartphone o tableta con sistema operativo iOS o Andorid.

CLIENTES POTENCIALES: El año 2016 1'088.451 turistas visitaron la ciudad

EDADES: 20-40

3.3. SEGMENTO

4. MARKETING MIX

4.1. ANÁLISIS 4 P

PRODUCTO: TurisMB Es una Aplicación tecnológica disponible en IOS y Android (programa informático creado para llevar a cabo o facilitar una tarea en un dispositivo informático), esta tiene toda la información necesaria para cubrir las necesidades de información, transporte, redes sociales, opiniones, compras, entre algunas otras funciones.

PRECIO: El precio de la App para su descarga en las tiendas de Android y Apple será cero, el cliente deberá invertir dinero en las funciones de compra de recordatorios, compras en las páginas de los hoteles, reservaciones, transporte y donaciones para la mejora continua de la aplicación.

PLAZA: EL lugar donde la aplicación desempeñará su función será inicialmente en la ciudad de Bogotá, específicamente en los sitios de concentración turística como la Candelaria y Monserrate. Las estrategias a implementar son:

Brindar servicios especiales a los consumidores, con el fin de que estos se sientan apoyados por la empresa en donde los turistas que lleguen a Bogotá tengan acceso a los hoteles y hospedajes más cercanos.

- La atención al cliente es un punto muy importante, para esto se contará con un excelente personal de servicio al cliente con el fin de crear una estrecha relación con los consumidores, y al mismo tiempo ayudar a manejar su app desde su móvil, también recibir quejas o reclamos, para así poder mejorar si contamos con fallas en la aplicación.

- Ofrecer servicios especiales a usuario: esta estrategia es con el fin de que los turistas se sientan satisfechos por la atención que le brinda la empresa, con la idea de conocer mejor Bogotá.

PROMOCION: Iniciando se implementará una estrategia de marketing de guerrilla, a través de la cual, en los sitios más turísticos de Bogotá se repartirán imágenes impresas de la aplicación con la

descripción de sus funciones, también se tendrá una pancarta con información de la app en estos lugares los fines de semana durante un mes. Se pegarán anuncios con información de la aplicación en los sitios cerca a los hoteles para capitalizar las oportunidades presentes para nuestra aplicación cerca a estos sitios (mayor concentración de turistas extranjeros). Se hará una campaña de redes sociales filtrando las personas cercanas a estos sitios y con etiquetas de estos lugares turísticos (candelaria, Monserrate).

Para TURISMB, es muy importante darle un plus a esta APP, para esto se proyectan diferentes mecanismos, los cuales hacen que la APP sea más competitiva frente a los demás, buscando posicionarse como un APP social, es por ello que con el tiempo, se abrirá un espacio donde los usuarios de esta APP encontrarán toda la información relacionada con esta, sus procesos, productos, historia, políticas empresariales etc.; esto con el fin de que también conozcan su página oficial e incentivar el voz a voz.

5. CONCLUSIONES

A través del proceso del desarrollo del proyecto identificamos que hay una clara necesidad en cuanto a la información para todas aquellas personas que llegan a visitar nuestra ciudad, y es en este punto donde encontramos nuestra oportunidad de negocio, aprovechando, además, las herramientas ofrecidas por la tecnología, facilitando con esto el acceso a nuestra forma de negocio.

Evidenciamos también que es un negocio rentable, el cual requiere de poca inversión, pues sólo es necesario montar la plataforma a través de internet y pagar el hosting.

6. BIBLIOGRAFÍA

1. <http://bogotaturismo.gov.co/aplicativo-bogot-tur-stica-para-smartphones>
2. http://www.hosteltur.com/124100_10-mejores-aplicaciones-turismo.html
3. <https://www.skyscanner.es/noticias/las-25-mejores-apps-de-viajes>
4. <http://se-turismo.com/preparar-el-viaje/como-organizarse/aplicaciones-para-viajar/>
5. <http://www.marketing-movil-sms.com/aplicaciones-moviles/mejores-aplicaciones-moviles-turismo/>
6. <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
7. <http://www2.unwto.org/es/search/node/colombia>
8. http://www.mincit.gov.co/minturismo/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=71713&name=PLAN_SECTORIAL_DE_TURISMO_2014-2018_16_DE_SEPTIEMBRE_DE_2014.pdf&prefijo=file
9. http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/documento_oficial_resultados_viajeros_2016.pdf
10. <http://www.semana.com/economia/articulo/turismo-colombia-podria-ser-una-potencia/518110>