

TOUR CAPITAL – RUTAS TURISTICAS EN BOGOTÁ

Tour Capital “Variedad En Un Solo Lugar”

Portafolio De Rutas Turísticas En Bogotá

Jhoan Sebastian Saavedra Leguizamón

Corporación Unificada Nacional CUN

Administración Turística Y Hotelera

Opción De Grado II Creación De Empresa

Mayo 2017

TABLA DE CONTENIDOS

Contenido

1 Justificación	4
2 Desarrollo de la matriz estratégica	6
2.1 Descripción de la idea de negocio.....	6
2.1.1 Pentágono	6
2.2 Identidad estratégica	8
2.3 Futuro preferido.....	8
2.4 Objetivo general.....	9
2.5 Objetivos específicos.....	9
2.6 Valores.....	9
2.7 Análisis PESTEL	10
2.8 Análisis PORTER.....	16
2.9 Matriz de análisis de campos de fuerzas.....	17
2.10 Matriz de despliegue estratégico generativo.....	17
2.11 Cadena de valor.....	18
2.12 Estrategia competitiva	18
3 Estudio de mercado.....	19
3.1 Objetivos del estudio de mercados.....	19
3.2 Definición del mercado objetivo	19
3.3 Metodología de investigación	20
3.4 Análisis de investigación.....	20
3.4.1 Encuesta para residentes en Bogotá.....	20
3.4.2 Encuesta para extranjeros.....	26
3.4.3 Encuesta “Empresas e Instituciones”	30
3.4.4 Análisis General.....	33
4. Plan de marketing	34
4.1 Objetivos del plan de marketing	34
4.2 Estrategia de marca.....	34

TOUR CAPITAL – RUTAS TURISTICAS EN BOGOTÁ

4.2.1 Estrategia de servicio post-venta	35
4.3 Estrategia de precio.....	35
4.4 Estrategia de publicidad	36
4.4.1 Plan de medios	36
4.5 Estrategia de promoción	37
4.6 Estrategia de distribución	37
4.7 Proyección de ventas	37
5. Conclusiones.....	38
6. Bibliografía	39
7. Anexos	41
7.1 Encuestas.....	41
7.2 Tabulación	46

1 Justificación

El turismo es de suma importancia para la economía, su gran mega diversidad natural y cultural hacen del país un excelente destino turístico, sus paisajes y la calidad humana llaman la atención de los turistas y viajeros tanto nacionales como extranjeros; cada región del país se caracteriza por contar con gran variedad de atractivos que junto con el folklore que la identifica reúne una serie de aspectos que convierten al país en un lugar maravilloso.

Bogotá a su vez cuenta con varios atractivos turísticos que se han dejado a un lado y poco a poco se les fue perdiendo el interés hasta finalmente quedar en el olvido, pero, ¿Qué tal si estos atractivos se implementaran nuevamente como pieza clave del turismo en Bogotá?

Por tal motivo se desea realizar estrategias innovadoras que se pueden implementar en el turismo de la ciudad, rescatando atractivos ya existentes en la capital.

Siendo ésta una de las ciudades más solicitadas en cuanto a turismo de negocios en el país, gracias a poseer grandes centros operadores profesionales de congreso, presenta a su vez el turismo metropolitano, el turismo cultural, religioso, de compras, recreativo y entre otros; por este motivo es importante día a día implantar estrategias de innovación que mejoren cada vez más el turismo de la ciudad.

Una opción para dicha mejora sería reunir actividades que permitan realizar varios tipos de turismo a la vez, aprovechando la oportunidad encontrada en la variedad que posee esta gran ciudad; cabe mencionar que de esta manera se espera contribuir a la renta del país, haciendo que tanto nacionales como extranjeros inviertan en el turismo distrital generando auge económico a nivel nacional.

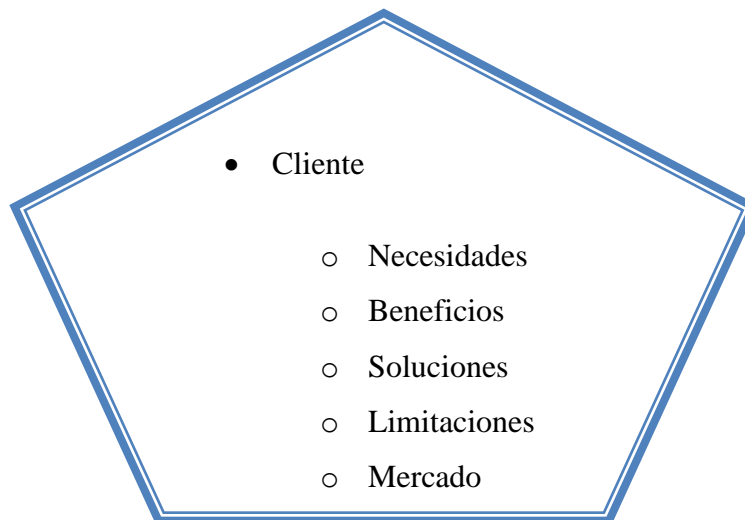
La idea principal del presente proyecto es diseñar un portafolio de rutas turísticas las cuales ofrezcan diferentes tours temáticos por la ciudad conforme a los gustos e intereses de cada turista, al plantear recorridos específicos se espera que ellos conozcan de los principales lugares, las costumbres, la historia y la cultura característica de la Santafé tradicional.

2 Desarrollo de la matriz estratégica

2.1 Descripción de la idea de negocio

La idea de negocio es el diseño de un portafolio de rutas turísticas en la ciudad de Bogotá, el cual rescata los principales atractivos turísticos naturales, históricos, culturales y recreativos de la capital con el fin de ampliar la oferta turística de la ciudad brindando el servicio de guianza a turistas, centros educativos, empresas, corporaciones, fundaciones, y en general a todas las personas particulares que deseen conocer la ciudad de una forma innovadora que brinde conocimiento, entretenimiento y gran variedad en un mismo lugar.

2.1.1 Pentágono



- Necesidades:

La idea de negocio nace al ver la falta de conocimiento de algunos bogotanos sobre nuestra ciudad y los diferentes lugares que pertenecen a nuestro patrimonio, los cuales nos identifican frente al mundo y son de gran importancia y trascendencia en nuestra historia.

La necesidad del cliente es encontrar la versatilidad en un solo destino turístico, y poder conocer de forma experimental cada atractivo de la ciudad.

- Beneficios:

La idea principal del presente proyecto es diseñar un portafolio de rutas turísticas las cuales serán ofrecidas a los principales hoteles de Bogotá con el fin de ofrecerles a los huéspedes diferentes tours temáticos por la ciudad conforme a sus gustos e intereses.

Al plantear recorridos específicos se espera que los turistas conozcan de los principales lugares, las costumbres, la historia y la cultura característica de la Santafé tradicional.

Nuestro plus se encuentra básicamente en la calidad y la variedad que ofrecemos en nuestros servicios junto a la especialización para personas en condición de discapacidad, la atención al cliente será nuestra identidad, además que brindaremos conocimiento y recreación. Las rutas cuentan con tours históricos, culturales, ecológicos, recreativos, etc.

- Soluciones:

Las guías turísticas que actualmente se pueden encontrar en la ciudad son principalmente las guías virtuales, las revistas de turismo y los guías turísticos independientes los cuales son contactados mediante la web.

- Limitaciones:

Las soluciones actuales no presentan la información completa de acuerdo al interés del cliente, dejando incertidumbres, además se limitan a realizar recorridos por un lugar

turístico en específico sin mostrar al turista la diversidad con la que cuenta la ciudad; y en la mayoría de los casos no se cuenta con las condiciones de accesibilidad adecuadas para las personas con limitaciones.

- **Marcado:**

Turistas nacionales y extranjeros alojados en hoteles 3, 4 y 5 estrellas de Bogotá, Instituciones enfocadas en personas con discapacidad, Instituciones educativas, Corporaciones empresariales y demás personas particulares que puedan adquirir nuestro servicio de manera individual o colectiva, con ingresos suficientes para adquirir el servicio y que se encuentren interesados en conocer los atractivos turísticos de la ciudad.

2.2 Identidad estratégica

Brindar diferentes recorridos por la ciudad de Bogotá de manera innovadora, personalizada y de acuerdo a los intereses de cada cliente, dando a conocer el patrimonio histórico, natural y cultural, tanto material como inmaterial, mueble e inmueble, y de este modo fomentar la conservación y el cuidado del mismo, buscando la mejor opción para lograr la satisfacción de los turistas mediante información verídica y principalmente la recreación.

2.3 Futuro preferido

Para el 2022 ingresar en el mercado y competir en éste caracterizándonos por nuestra variedad, calidad e innovación constante. Ser conocidos en la ciudad de Bogotá como una empresa líder en la rama de la guianza turística, fomentando la protección y el cuidado del patrimonio distrital, ofreciendo los atractivos turísticos con altos estándares de calidad y un servicio comfortable.

2.4 Objetivo general

Reunir y organizar los atractivos turísticos de Bogotá en diferentes recorridos, contribuyendo con el desarrollo de la ciudad, dando a conocer el patrimonio, promoviendo la conservación del mismo, y brindando rutas especializadas o personalizadas que ofrezcan experiencias únicas a los turistas.

2.5 Objetivos específicos

- Diseñar un portafolio de guianza turística que reúna los principales atractivos de Bogotá.
- Determinar los servicios personalizados e implementar el plus de atención a personas en situación de discapacidad.
- Ampliar la oferta a nivel nacional creando paquetes turísticos a diferentes destinos prestando los servicios con la calidad que nos caracteriza.

2.6 Valores

- Compromiso:

Tour Capital busca satisfacer a los clientes cumpliendo con sus necesidades siendo comprometidos con ellos en pro de una mejora continua.

- Honestidad:

Hablamos siempre con sinceridad, brindando información verídica la cual genera confianza y seguridad.

- Responsabilidad:

Siendo una empresa cumplidora, puntual y amigable con la comunidad y el medio ambiente.

2.7 Análisis PESTEL

Político

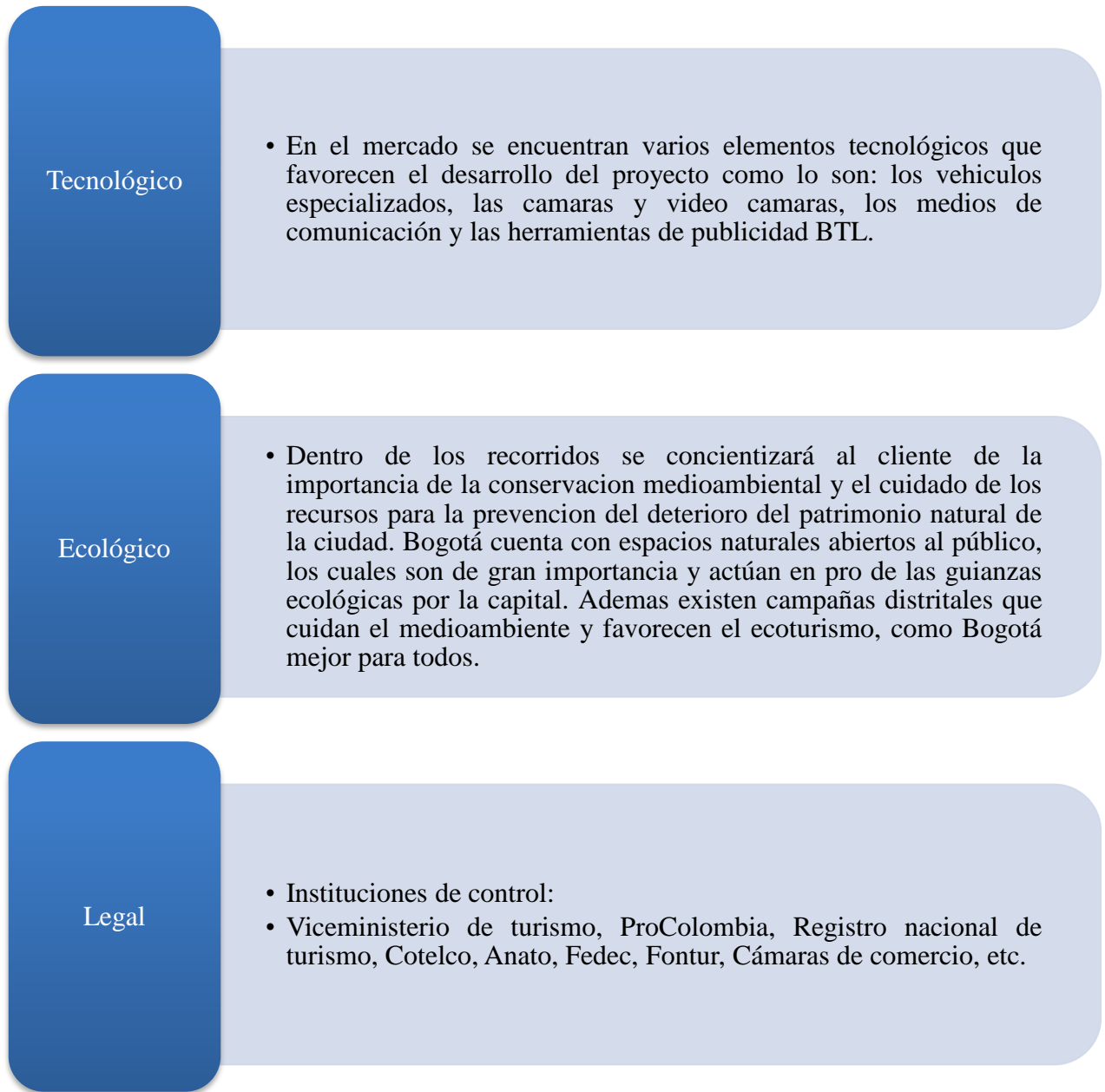
- Regidos por:
- Ley 300 de 1996 (Ley general de turismo).
- Ley 1101 de 2006 (Reforma de la ley general de turismo).
- Ley 679 de 2001 (Ley de prevención de turismo sexual).
- Ley 361 de 1997 (Mecanismos de integración social de las personas con limitación).
- Decretos 4000 de 2004 y 2107 de 2001 (Ley de control de extrajeros).
- Norma Técnica Sectorial (Guías de Turismo) 2002 - 2015

Económico

- Las actividades turísticas se encuentran en crecimiento debido al apoyo del ministerio de comercio, industria y turismo que ha provocado un aumento en la rentabilidad del sector y en el desarrollo económico del país. Según años anteriores se puede ver que constantemente los ingresos económicos por parte del turismo han aumentado.

Socio-cultural

- El perfil del turista actual es el de un viajero más experiencial, interesado en el turismo alternativo, haciendo uso de las nuevas tecnologías y preocupado por la conservación del medio ambiente. La Organización Mundial del Turismo (OMT) ha llamado al turista de hoy como dinámico, flexible y participativo.



Énfasis PESTEL:

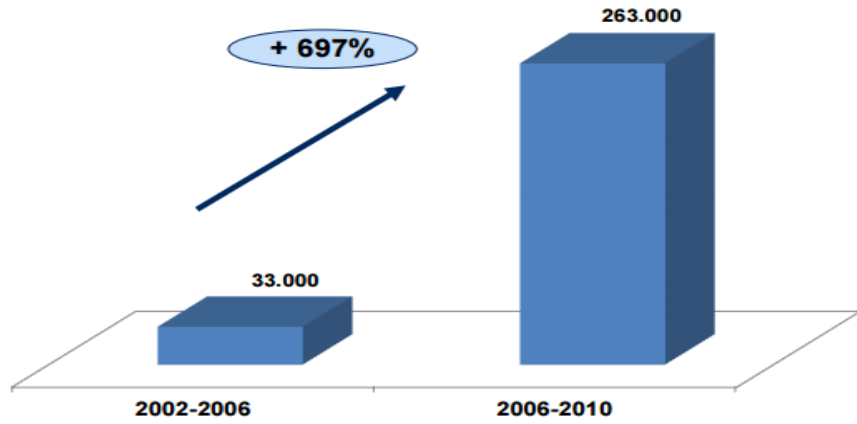
- Político: las normas y leyes estipulan el reglamento de los guías de turismo y las entidades de guianza, nombrando una serie de requisitos los cuales son fundamentales para la prestación del servicio. Además de las prohibiciones, multas

y penas por incumplir con estas leyes. Las exigencias y restricciones de la legislación turística no genera ningún tipo de limitante para el desarrollo del plan de negocio.

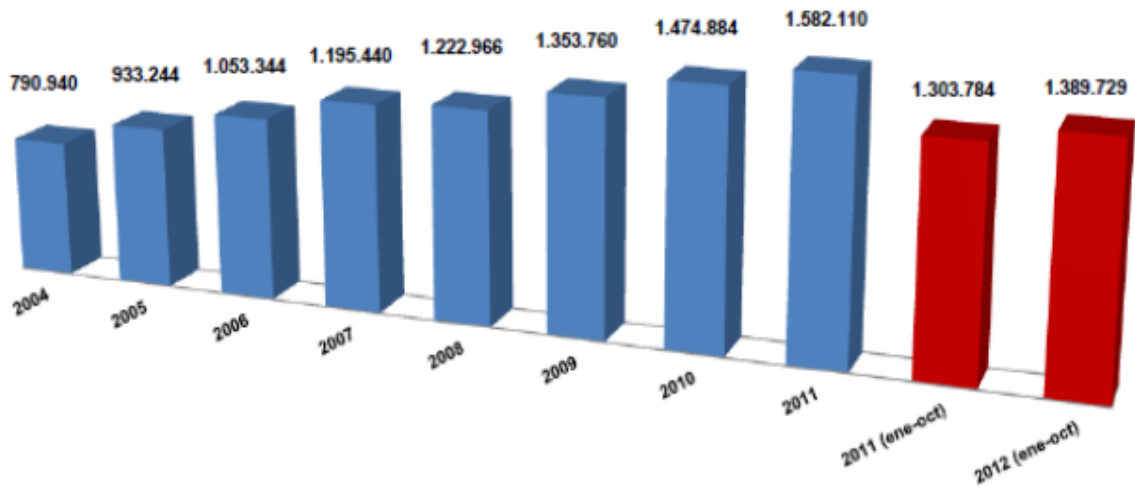
- Económico: espera contribuir a la renta del país, haciendo que tanto nacionales como extranjeros inviertan en el turismo distrital generando auge económico a nivel nacional. Según ANATO y el ministerio de turismo en el primer semestre del año Colombia recibe aproximadamente 1.946.352 llegadas de viajeros no residentes en el país; entre los cuales se encuentran extranjeros, colombianos residentes en el exterior y pasajeros de cruceros. En este periodo Bogotá fue la principal ciudad de destino reportada al ingresar viajeros, extranjeros y no residentes con el 51,8% del total, es decir 1.008.210. En la actualidad el sector hotelero en Colombia se encuentra en auge, cada vez más turistas eligen al país como destino turístico ya sea por motivos de ocio, recreación o negocios; la ciudad de Bogotá, por su lado, ocupa el primer puesto en turismo a nivel nacional.

La Asociación Hotelera de Colombia (COTELCO) reporta que la inversión en turismo aumenta en un 75% anualmente, exigiendo así la creación de nuevos centros vacacionales y de alojamiento en el territorio nacional contribuyendo igualmente al mejoramiento del desempleo en el país. 71% de los turistas no residentes y 65% de los residentes que viajan por vacaciones, ocio y recreación se hospedan en hoteles. A su vez, 25% de los turistas no residentes y 30% de los residentes se alojan en vivienda de familiares y/o amigos. Por número de noches pernoctadas, se encuentra que las ciudades que alojaron por más tiempo a los turistas no residentes fueron Bogotá (29%), Medellín (15%) y Cali (14%).

Inversión pública en el Sector Turismo. Millones de Pesos



Llegadas de viajeros extranjeros a Colombia por año, 2004-2012



Fuente: DAS, Cálculos ProExport.

- Reporte de turismo:
 - Según la OMT (Organización Mundial de Turismo) y el MinCIT (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo), los viajeros que ingresaron a Colombia para el año 2015 fueron 4'447.004 incluyendo extranjeros no residentes, colombianos residentes en el exterior, transfronterizos y cruceros internacionales.
 - Durante el mes de Diciembre del 2016 se reporto un incremento del 9,02% con respecto al mismo mes del año anterior, aumentando a lo largo del año un total de 13,32% representado en 304.715 viajeros.
 - Los principales orígenes de viajeros que ingresan a Colombia son Estados Unidos, Venezuela y Brasil con un 19.2%, 13.6%, y 7% respectivamente.
 - Durante el 2016 el receptivo total de viajeros fue de 5.092.052.
 - Con respecto a los extranjeros no residentes los destinos con mayor número de visitas son: Bogotá con 46,8%, Bolívar con 24,2%, y Antioquia con 13,2%.
- Condición de discapacidad:
 - De acuerdo a los informes presentados por el DANE, en la ciudad de Bogotá se encuentran 476.991 personas en situación de discapacidad.
 - La inmovilidad de manos, brazos y/o piernas es la principal discapacidad en la ciudad, seguida de problemas cardio-respiratorios, fallas del sistema nervioso y la vista.

- La localidad que mayor número de personas en dichas condiciones muestra es la localidad de Kennedy, junto con la localidad Rafael Uribe y Bosa.
- Respecto a la edad se registra que del total de personas en discapacidad la mayoría se encuentran entre los 65 y los 69 años.

Datos recolectados de las páginas web de la OMT, el MinCIT, el DANE y Migración Colombia.

- Legal: las entidades y asociaciones gremiales dirigen, controlan y supervisan el desarrollo adecuado de las entidades prestadoras de servicios turísticos, coordinan el registro nacional de turismo y se encargan de crear o modificar la legislación turística del país.

2.8 Análisis PORTER

NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES:

Al realizar la investigación de mercado, y teniendo claro el público objetivo se determina que la negociación por parte de los clientes es alta, y que la mayoría se encuentran dispuestos a pagar entre \$50.000 y \$200.000 por el servicio.

RIVALIDAD Y COMPETENCIA:

Esta es una amenaza de alto nivel, ya que como se evidencia en las demás fuerzas existen varios prestadores de servicios turísticos que son competencia para nuestra empresa; aunque, el valor agregado de nuestro servicio ayuda a que TourCapital se destaque ante las demás.

NUEVOS COMPETIDORES:

En el sector actualmente se cuenta con varios prestadores de servicio de guianza, de igual modo entran diariamente en el mercado guías independientes como persona natural, además de las guías virtuales. Las actividades turísticas se encuentran en crecimiento debido al apoyo del ministerio de comercio, industria y turismo que ha provocado un aumento en la rentabilidad del sector y en el desarrollo económico del país.

NUEVOS PP/SS sustitutos:

Alternativo a los guías turísticos, el mercado cuenta con guías virtuales, revistas turísticas, chivas rumberas que realizan turismo recreativo nocturno, la ruta navideña (solamente en Noviembre y Diciembre), entre otros.

NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES:

Existen en la industria varios proveedores a los cuales se pueden acudir, entre los cuales se pueden mencionar: los guías turísticos, los proveedores de transporte y los proveedores de alimentos.

2.9 Matriz de análisis de campos de fuerzas

<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de recursos económicos para el desarrollo de la empresa 	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oferta de rutas turísticas de gran variedad. • Espacios de fácil acceso para personas en condición de discapacidad.
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asociación con lugares turísticos • Apertura de nuevas rutas turísticas • No existen empresas identificadas de guianza especializada. • Apoyo de entidades para el emprendimiento. 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clima • Inseguridad • Competencia • Movilidad

2.10 Matriz de despliegue estratégico generativo

<p style="text-align: center;">D/O</p> <ul style="list-style-type: none"> • El hacer convenios con los lugares turísticos reduciría los costos y los gastos del servicio, además del apoyo por parte de los inversionistas que solventaría la falta de recursos económicos. 	<p style="text-align: center;">F/O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilizando la variedad, la calidad y la inclusión que ofrece la empresa podemos categorizarnos como guianza especializada, teniendo un valor agregado a los prestadores de servicios actuales.
<p style="text-align: center;">D/A</p> <ul style="list-style-type: none"> • Una vez mediante las oportunidades y las fortalezas sean adquiridos los recursos económicos pueden diseñarse planes de seguridad, recorridos alternos que eviten el trafico y planes de contingencia en cualquier inconveniente presentado por el clima. 	<p style="text-align: center;">F/A</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gracias a la oferta turística de la ciudad se podrá mostrar al cliente todos los aspectos positivos de la capital, evitando los altercados presentados por la movilidad y la inseguridad de esta.

2.11 Cadena de valor

En la empresa Tour Capital la cadena de valor tiene inicio en la capacitación del personal que tendrá contacto directo con el cliente, los guías, y los ejecutivos de ventas darán una atención optima haciendo sentir a gusto a cada consumidor, superando las expectativas y brindando experiencias únicas e inolvidables; por otro lado, también se suma como plus y/o valor agregado los medios de transporte utilizados en cada recorrido, los cuales serán especializados con múltiples servicios como audio y accesibilidad para personas con movilidad reducida.

2.12 Estrategia competitiva

Como principal diferenciador Tour Capital ofrece servicios personalizados, brindando recorridos acordes a los intereses de cada cliente, diseñando paquetes de la mano con el consumidor para hacer de cada ruta un viaje ideal que satisfaga los deseos de quienes adquieran el servicio, además, la empresa será % 100 inclusive, permitiendo la accesibilidad de personas en situación de discapacidad.

3 Estudio de mercado

3.1 Objetivos del estudio de mercados

- General:

Determinar si las rutas turísticas de Bogotá tienen aceptación por parte del público objetivo, y a su vez conocer cual o cuales de los recorridos son los más apetecidos y atractivos para los futuros clientes.

- Específicos:

- Averiguar cual segmento del mercado cuenta con mayor interés en adquirir nuestro servicio.
- Conocer la capacidad de pago por parte del público objetivo.
- Identificar las falencias de los servicios turísticos de Bogotá para darles solución de tal modo que cause satisfacción a los turistas.

3.2 Definición del mercado objetivo

Para la investigación de mercado se realizaron 3 encuestas de la siguiente manera:

- La primera dirigida a turistas foráneos nacionales o extranjeros que se encuentren en la ciudad de Bogotá pero que no residan en esta, que sean mayores de edad y de habla hispana; se desarrollo la encuesta en el aeropuerto El Dorado y el terminal de transportes El Salitre. La muestra para este tipo de encuesta fueron 50 personas.
- La segunda fue dirigida a las empresas, entidades educativas y corporaciones para personas con limitaciones; para el desarrollo de estas se solicitaron citas con los directivos de cada entidad, Colegios Distritales y Privados, Empresas PYMES y Fundaciones, la encuesta se realizo tipo entrevista a 20 empresas.

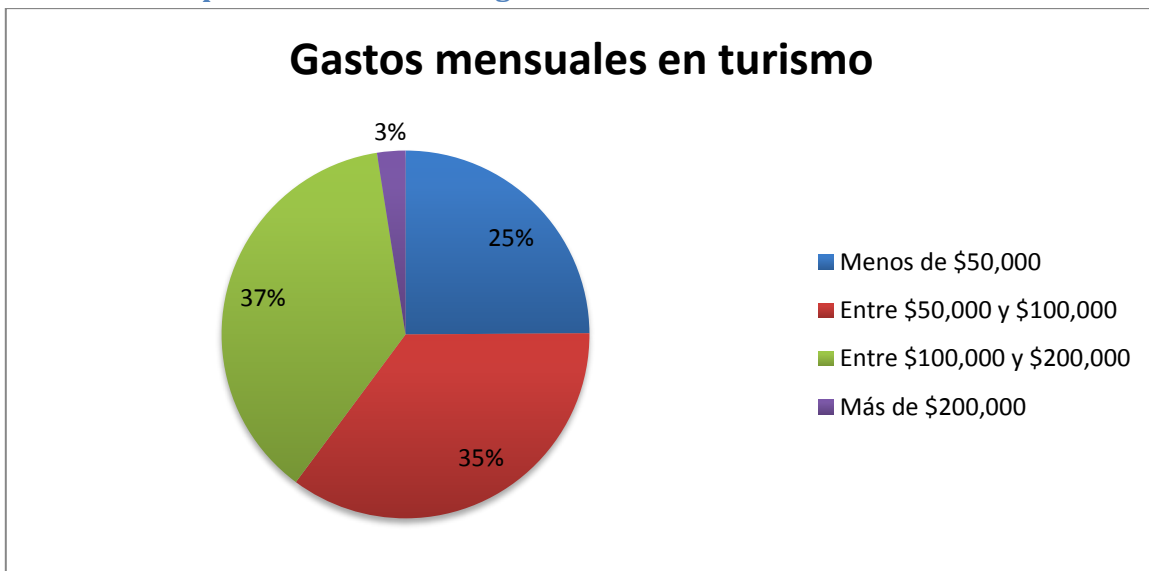
- La tercera fue dirigida a personas particulares mayores de edad que residan en la ciudad de Bogotá y que cuenten con ingresos mayores al salario mínimo mensual legal vigente; estas encuestas se realizaron de modo escrito y de forma virtual mediante redes sociales a un total de 50 personas.

3.3 Metodología de investigación

Se realizaron en total 120 encuestas de manera presencial y virtual, las cuales respondían a los objetivos de la investigación de mercados y arrojaron resultados óptimos para el desarrollo del proyecto.

3.4 Análisis de investigación

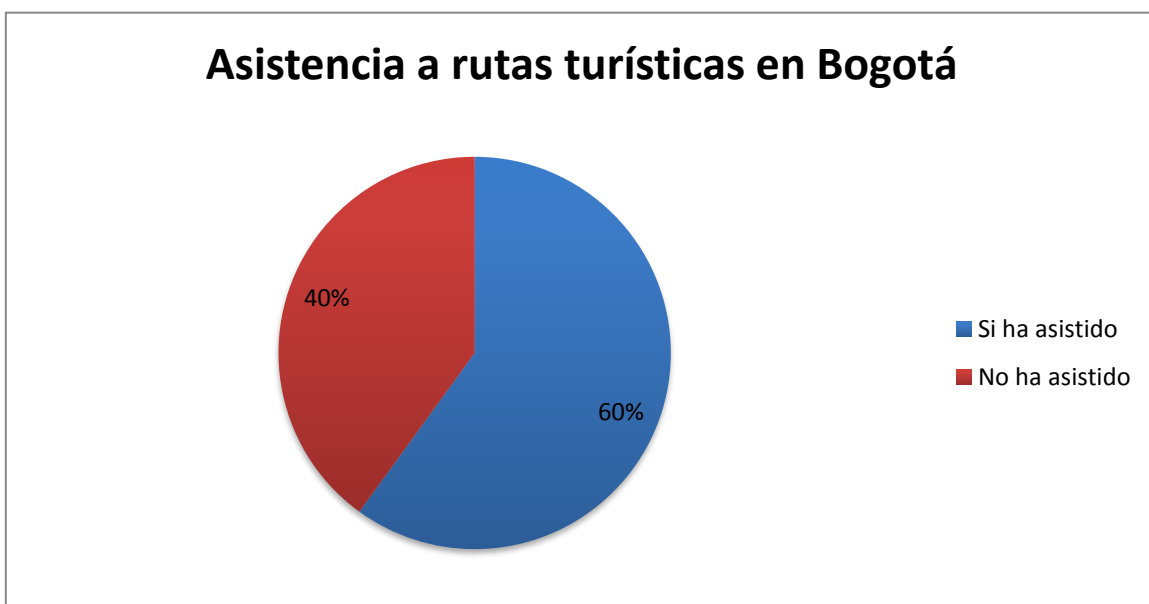
3.4.1 Encuesta para residentes en Bogotá



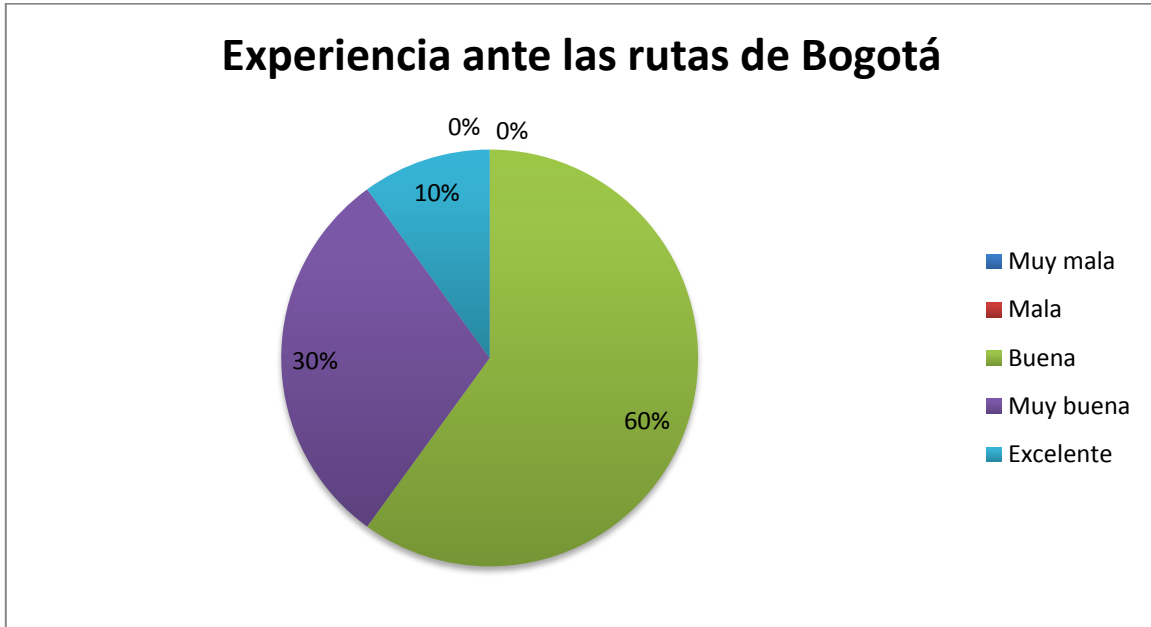
La encuesta demuestra que la mayoría de la población invierte muy poco en turismo, generalmente menos de \$200.000 mensuales, esta cifra señala que los ciudadanos residentes en Bogotá no realizan un aporte significativo a las actividades turísticas que brinda la ciudad.



En Bogotá es muy pequeño el número de personas que elige el turismo interno, el 90% de los encuestados afirman preferir el turismo fuera de la ciudad; esto afecta el desarrollo del proyecto ya que ante una competencia internacional está claro que existe gran favoritismo por otros destinos.

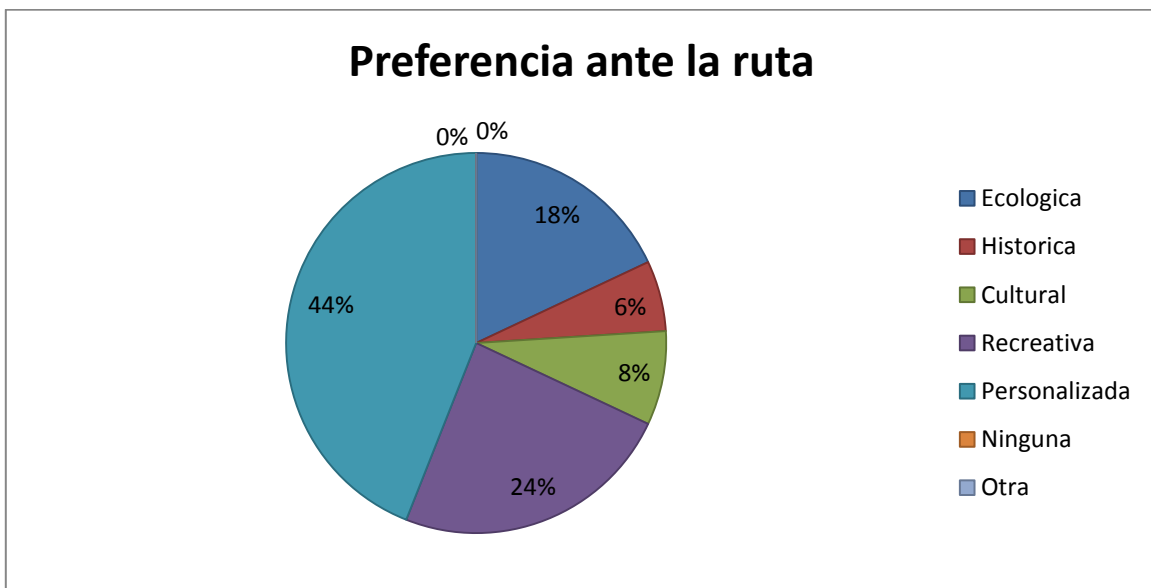


Se puede observar que las rutas turísticas no son altamente reconocidas por los habitantes de Bogotá, el 40% de los encuestados nunca ha asistido a una de estas.

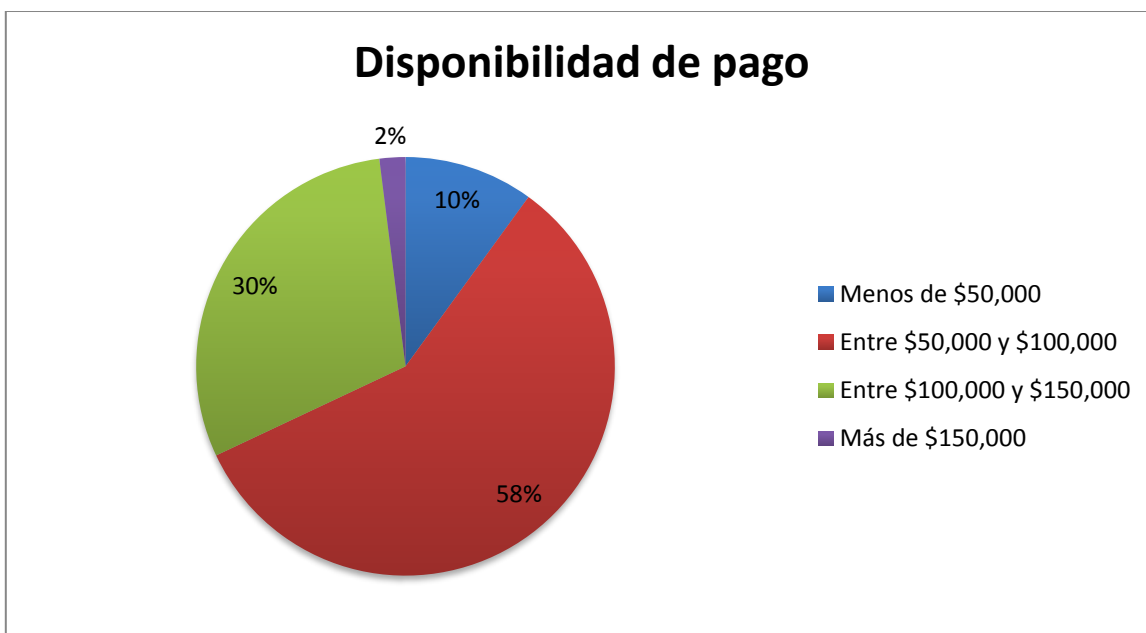


Ninguno de los que han asistido a rutas turísticas califica su experiencia como mala, las opiniones se dividen entre buena, muy buenas y excelentes.

- En respuesta a la pregunta número cuatro se encuentra que el 100% de los encuestados si están interesados en tomar las rutas turísticas de Bogotá; esto favorece el proyecto ya que aunque los ciudadanos no hayan asistido alguna vez a una ruta turística y prefieran otros destinos, si se cuenta con un interés por parte del público objetivo.



La ruta de mayor interés ante el público es la personalizada, esta será el plus del proyecto, se observa que también existe atracción hacia rutas recreativas con un 24%, ecológicas con un 18%, e históricas y culturales con un 14%. Con base a estos resultados el desarrollo del proyecto será enfocado principalmente a las rutas personalizadas, teniendo de igual modo entre el portafolio los recorridos recreativos, ecológicos y uniendo en un solo recorrido conjunto los atractivos históricos y culturales.

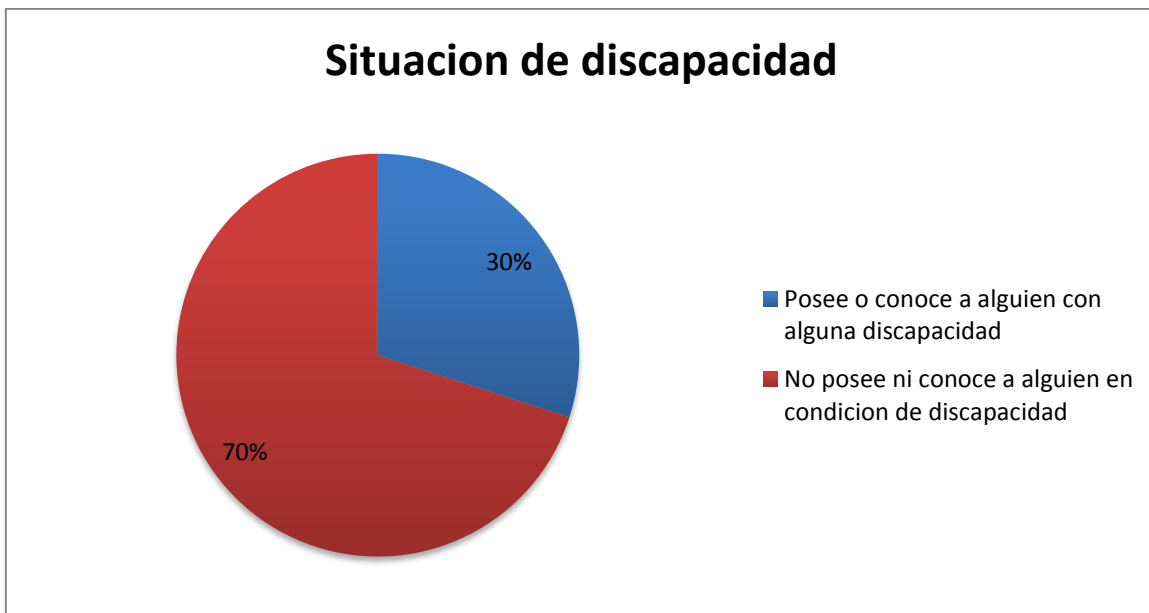


En relación a la pregunta numero 1, se puede concluir que los recursos destinados al turismo por parte de los residentes en Bogotá son bajos, tan solo el 2% de los encuestados estarían dispuestos a pagar más de \$150.000 por el servicio; el 58% (la mayoría) pagaría entre \$50.000 y \$100.000.

De acuerdo a lo anterior los recorridos serán diseñados de tal modo que su costo se encuentre entre este determinado rango.



Los recorridos turísticos serán dirigidos a familias, ya que un alto porcentaje prefiere realizarlos en compañía de familiares, muy pocos prefieren con amigos o con la pareja, y nadie asistiría a las rutas solo.

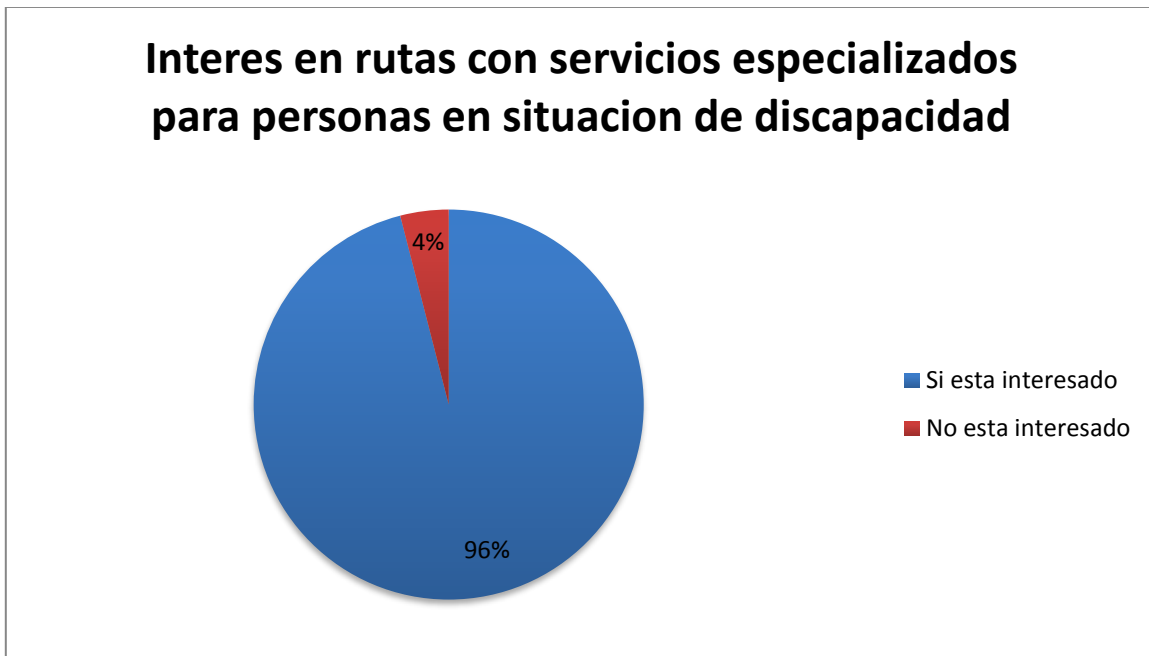


Un alto número de encuestados no posee ni conoce a alguien en situación de discapacidad, tan solo el 30% posee o conoce a alguien en estas condiciones, esto afirma que en la ciudad de Bogotá el público con discapacidades es bajo.

Entre las más comunes se encuentran:

- Parálisis
- Visual
- Síndrome Down

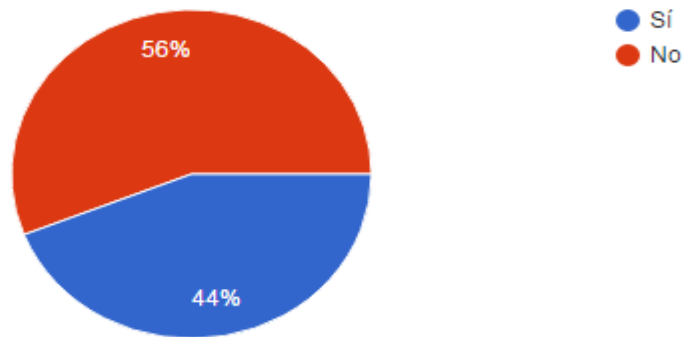
Como principal limitante para las personas con discapacidad en una ruta turística se encuentra el transporte, la falta de personal capacitado para la atención hacia estas personas, y la accesibilidad inadecuada con la que cuenta la ciudad, causando por consiguiente que no se pueda disfrutar del recorrido en su totalidad.



La población muestra gran aprobación e interés en asistir a recorridos especializados con servicios óptimos para las personas en condiciones de discapacidad.

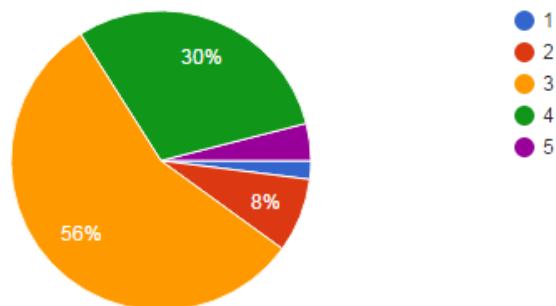
3.4.2 Encuesta para extranjeros

¿Conoce usted las rutas turísticas?



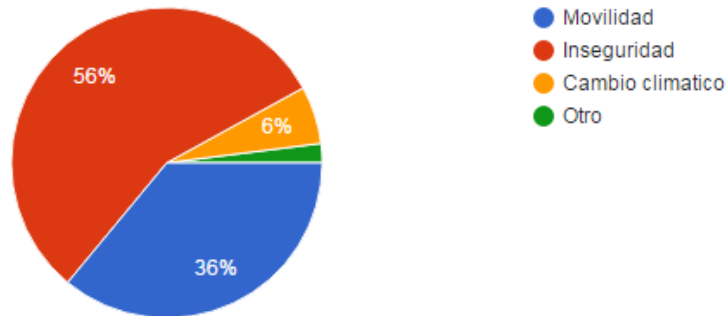
Es un alto número de extranjeros que no conoce las rutas turísticas, lo que lleva a la conclusión de que los turistas viajan por otros motivos y realizan otra tipología de turismo en su mayoría.

Califique de 1 a 5 el turismo de la ciudad de Bogotá, en donde 1 es muy malo y 5 es excelente.



Con el 56% calificando en 3 el turismo de la ciudad de Bogotá se demuestra que por parte de los extranjeros existe favoritismo hacia otros destinos, lo cual exige que nuestro proyecto incluya un plus competitivo.

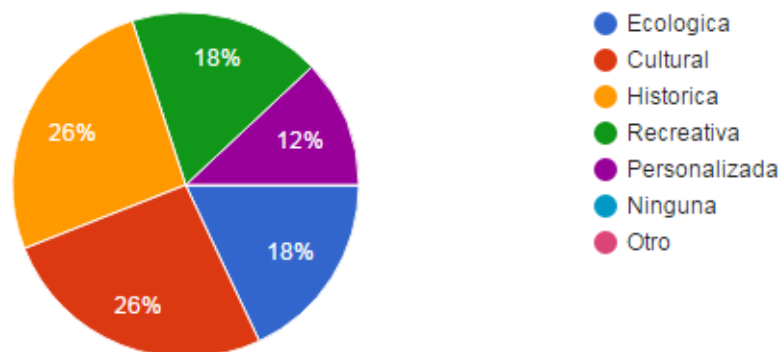
¿Cual considera que es la principal debilidad del turismo en la ciudad de Bogotá?



La inseguridad y la movilidad de la ciudad son temas que afectan cualquier actividad turística, además que generan mala reputación ante el extranjero.

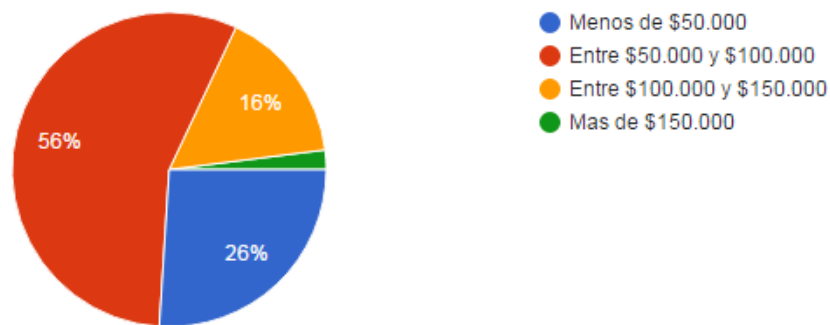
- Al igual que la encuesta a publico residente, se encuentra que el 100% de los encuestados si están interesados en tomar las rutas turísticas de Bogotá; favoreciendo al proyecto ya que aunque los extranjeros no hayan asistido alguna vez a una ruta turística o prefieran otros destinos, si se cuenta con un interés por parte de este público objetivo.

¿Cual de las mencionadas anteriormente escogería?



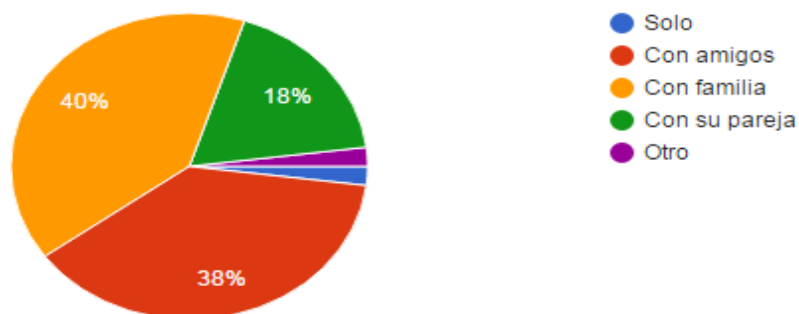
Las preferencias ante las rutas se encuentran divididas, siendo la histórica y la cultural las más apetecidas, seguidas por la recreativa y la ecológica, dejando con tan solo un 12% la ruta personalizada. Esto ayuda a definir como debe ir direccionado el diseño de las rutas para el público extranjero.

Teniendo en cuenta que el servicio presta transporte, guianza dirigida por especializados, recordatorios, seguro medico y refrigerio, ¿cuanto estaría dispuesto a pagar por nuestro servicio por persona?



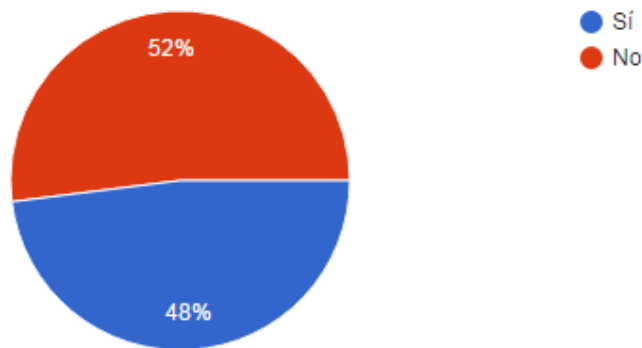
Al igual que los residentes, la mayoría de encuestados estarían dispuestos a pagar entre \$50.000 y \$100.000 por el servicio, reafirmando que los recorridos deben ser acomodados a un costo entre este rango.

Si usted asiste a una ruta, ¿prefiere hacerlo?



La familia es la compañía más adecuada para las actividades turísticas como rutas, guianza o recorridos; tanto residentes como extranjeros prefieren participar con familiares, seguido de amigos y de la pareja, tan solo el 2% iría solo.

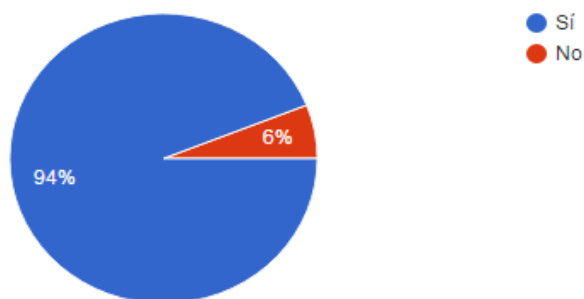
¿Posee usted, o conoce a alguien que posea alguna discapacidad?



La mayoría de encuestados no posee ni conoce a alguien en situación de discapacidad, dando a concluir que la discapacidad no es un problema que se presente con frecuencia en la actualidad.

- El principal limitante es en definitiva la movilidad, la accesibilidad y el transporte.

¿Estaría interesado en asistir a una ruta turística que brinde servicios de acuerdo a las necesidades de las personas en situación de discapacidad?



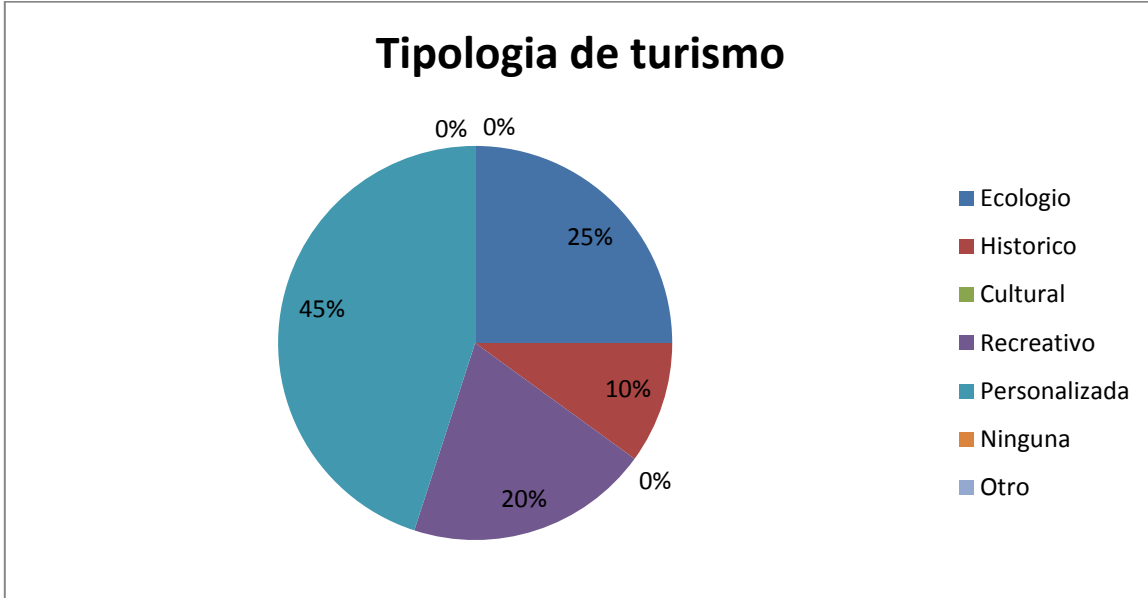
El 94% es un resultado oprimio y favorable para el proyecto, determina el alto interés por parte del público extranjero en la asistencia a rutas turísticas especializadas con servicios para personas en condición de discapacidad.

3.4.3 Encuesta “Empresas e Instituciones”

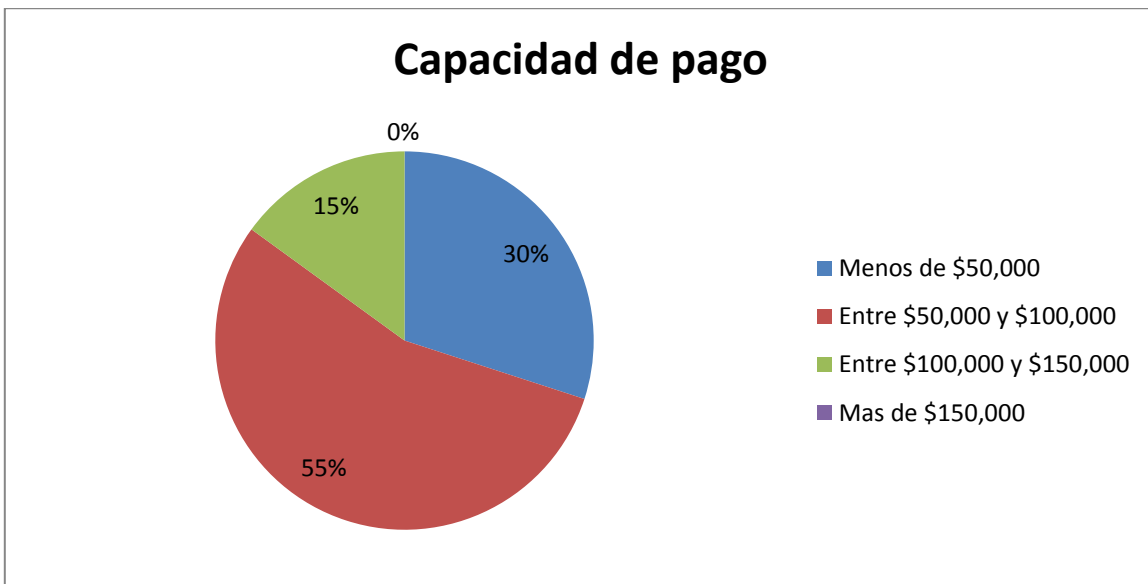


La mayoría de las entidades consideran importantes las actividades de recreación dentro del ámbito empresarial, y perciben el turismo como una buena opción, favoreciendo el desarrollo del proyecto Tour Capital y haciendo de las empresas parte del público objetivo.

- El 100% de los encuestados se encuentra interesado en tomar las rutas turísticas ofrecidas, lo cual demuestra el interés y la viabilidad de realizar el proyecto teniendo en cuenta las empresas.



Al igual que el público extranjero y los ciudadanos residentes en Bogotá, las empresas muestran mayor interés por las rutas turísticas personalizadas, esto confirma que el servicio en el que nos debemos enfocar es en los recorridos personalizados.



La mayoría de las entidades están dispuestas a pagar entre \$50.000 y \$100.000 por el servicio, de tal modo que las rutas dirigidas a este segmento serán diseñadas de tal modo que su costo se encuentre en este rango y garantice la adquisición del público.

- Lo que más motiva a las empresas a tomar nuestro servicio es el conocer los atractivos turísticos de Bogotá, generando un aprendizaje significativo, además de contribuir al esparcimiento y la recreación de sus integrantes.
- El 100% de las empresas considera que sus empleados podrían estar interesados en adquirir el servicio; esto confirma que este segmento del mercado puede ser un cliente importante para nuestra empresa.
- El 100% prefiere realizar los recorridos en grupos de 20 a 30 personas, de modo que para las entidades y empresas las rutas serán diseñadas así.



El 70% de las empresas encuestadas no cuenta con personal en condiciones de discapacidad, el 30% restante muestra que las principales discapacidades son Síndrome Down y la parálisis de alguna extremidad.

- Las empresas consideran que el principal limitante para asistir a una ruta turística en casos de discapacidad son el desplazamiento, la accesibilidad, el transporte y el no contar con personal capacitado para su atención.
- El 100 % presenta interés en asistir a un recorrido turístico que brinde servicios especializados de acuerdo a las necesidades de las personas en condición de discapacidad.

3.4.4 Análisis General

Cumpliendo con los objetivos de la investigación una vez realizada la encuesta se puede observar la viabilidad del proyecto, ya que se evidencia que existe gran acogida e interés por parte del público en general, teniendo aceptación tanto de los turistas extranjeros y nacionales como de las entidades y empresas; con base a esto se diseñara el portafolio de rutas turísticas de tal modo que su enfoque sean los recorridos personalizados a un costo entre \$50.000 y \$100.000 por persona, que además presten atención especial a las personas en situación de discapacidad, y den a conocer el patrimonio de la ciudad en todo su sentido.

4. Plan de marketing

4.1 Objetivos del plan de marketing

- General

Dar a conocer la empresa Tour Capital ante el público objetivo y los clientes potenciales.

- Específicos
 - Ingresar en el mercado de las rutas turísticas de la ciudad de Bogotá ofreciendo nuestros productos y servicios.
 - Constituir como empresa el proyecto Tour Capital, generando marca, logo, lema y un plan de promoción.
 - Crear los canales de comunicación entre el cliente y la empresa.

4.2 Estrategia de marca



Tour Capital hace referencia a los recorridos turísticos en la ciudad de Bogotá, la capital del país.

El lema de la empresa es “variedad en un solo lugar” ya que la empresa busca realizar tours guiados por diferentes sitios turísticos de distinta tipología, incluyendo el turismo metropolitano, ecoturismo, turismo cultural, histórico, etc. apoyándonos en la diversidad que presenta la ciudad.

En el logo se muestran los principales atractivos como lo son el cerro de Monserrate, la torre Colpatria, los parques de diversiones, el estadio el Campin y el BD Bacatá, en donde cada uno representa parte de la variedad turística que ofrece la ciudad; todo ubicado sobre un arco el cual hace referencia a la altitud de Bogotá, de donde surge el dicho “2.600 metros más cerca de las estrellas”, finalmente acompañado por una estrella de además de ser característica de Bogotá, muestra la calidad del servicio de nuestra empresa.

4.2.1 Estrategia de servicio post-venta

Una vez el cliente haya tomado nuestro servicio quedara registrado en una base de datos la cual permitirá el contacto directo con él, por este medio se le informara de futuros recorridos, promociones, descuentos, actividades, etc.

4.3 Estrategia de precio

Para determinar el precio se tendrá en cuenta los costos y gastos que genera cada ruta, entre los cuales se encuentran:

Guías: \$50.000 por turno.

Transporte: \$180.000 por 20 pax.

\$220.000 por 40 pax.

Alimentación: \$6.000 por pax.

Recordatorios: \$2.000 unidad.

Seguro medico: \$12.000 por tarjeta de asistencia.

Gastos administrativos, operacionales y publicidad: \$200.000 aprox. Mensualmente.

Entradas a los atractivos turísticos: \$25.000 aproximado total por ruta.

Los principales sitios a visitar son:

Cobro al entrar: Jardín Botánico, Cerro de Monserrate, Casa de Poesía Silva, Museo del Oro, Museo Nacional, Casa del Florero, Museo de los niños, Estadio Nemesio Camacho el Campin, Maloka, Salitre Mágico, Mundo Aventura, Zona T, etc.

Ingreso gratuito: Parque de la 93, Parque metropolitano Simón Bolívar, Parque Lourdes, Quinta de Bolívar, La Candelaria, La Plaza de Bolivar, Museo Militar, etc.

Precio por Ruta: desde \$50.000 en adelante de acuerdo al recorrido.

4.4 Estrategia de publicidad

4.4.1 Plan de medios

Dentro del plan de medios se encuentra la creación de la página web y el correo de contacto institucional mediante los cuales se tendrá constante contacto con el cliente, se ofertaran nuestros servicios y se atenderán peticiones, quejas y reclamos.

Página web: <https://jhoannsebastian2.wixsite.com/tourcapital>

Correo de atención al usuario: jhoann_sebastian@hotmail.com

4.5 Estrategia de promoción

La empresa Tour Capital se dará a conocer ante el público objetivo mediante las redes sociales y la página web, volanteo y perifoneo por los principales sectores turísticos de la ciudad, convenios con los hoteles 3, 4 y 5 estrellas los cuales ofrecerán nuestros servicios a sus huéspedes, y manteniendo la calidad se creara publicidad voz a voz en la cual sean los mismos clientes quienes den referencias del negocio. A unos 3 años a partir de la constitución de la empresa se implementaran medios publicitarios como comerciales en radio y televisión.

4.6 Estrategia de distribución

Como estrategia de distribución se desarrollará una comunicación directa con los clientes, quienes podrán dirigirse a nuestras oficinas o mediante la pagina web adquirir nuestros servicios. Como intermediarios solo estarán los hoteles 3, 4 y 5 estrellas de la ciudad en donde se ofertaran nuestros servicios pero la adquisición siempre será directamente con los ejecutivos de ventas de nuestra organización.

4.7 Proyección de ventas

Teniendo en cuenta los gastos, costos fijos y costos variables, se espera iniciar con ventas mínimas de \$2.500.000 mensuales, con un aproximado de 50 unidades vendidas, de tal modo que se puedan suplir todas las obligaciones financieras y sostener la idea de negocio. Mes a mes se desea tener un aumento del 7%, con el fin de alcanzar el punto de equilibrio durante el segundo año de funcionamiento de la empresa. Al cabo de 3 años se tiene como objetivo alcanzar ventas mayores a \$9.000.000 mensuales, con un aproximado de 5 rutas por día.

5. Conclusiones

De acuerdo al análisis exhaustivo de todos y cada uno de los datos obtenidos gracias a esta investigación, se infiere las grandes posibilidades que hay al hacer realidad esta idea de negocio, siendo conveniente para el desarrollo turístico del país, basado en estas estadísticas positivas para el emprendimiento y orientación de la misma.

Después de haber culminado la presente investigación se llega a la conclusión de que sí es viable la realización de este proyecto y que finalmente se cumplieron los objetivos planteados al inicio del trabajo.

La deducción de la labor realizada por medio de las encuestas es la importancia de la disposición de los turistas tanto nacionales como extranjeros en conocer la ciudad de Bogotá, a través de las rutas antes mencionadas, por medio de las cuales podremos contribuir con la economía del país y la nuestra, no solo por la calidad y el amplio y completo portafolio de nuestros servicios sino también por la gran diversidad que nos brinda la capital.

6. Bibliografía

- A & R TurisCar Colombia (s.f.) Turismo en Bogotá. Recuperado de <https://sites.google.com/site/arturiscar/catalogo-turismo-bogota>
- ANATO (2016) Encuestas. Recuperado de <http://www.anato.org/es/investigaciones>
- Colombia.com (2017) Prestadores de servicios turísticos. Recuperado de <http://www.colombia.com/turismo/prestadores-de-servicios-turisticos/c12/guia-de-turismo>
- Constitución Política de Colombia (Const.). (1991). (Edición Actualizada 2008) Editorial Atenea.
- COTELCO (2016) Presentación de indicadores hoteleros diciembre 2016. Recuperado de <http://www.cotelcobogota.com/Estadisticas/indicadores-diciembre-2016.pdf>
- DANE. (2010) Información Estadística Discapacidad. Recuperado de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/discapacidad>
- DANE. (2011) Servicios: Turismo. Recuperado de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/servicios/turismo>
- EduNext “Bogotá Cómo vamos” (2016) Conoce el proyecto del plan de desarrollo para Bogotá 2016 – 2020. Recuperado de <http://www.bogotacomovamos.org/documentos/proyecto-plan-de-desarrollo/>
- Guerra, L., Saavedra, S. & Sánchez, D. (2015). Portafolio de rutas turísticas en Bogotá - Tour Capital. (Trabajo de grado nivel técnico) ISES. Bogotá, Colombia.
- Invest in Bogotá (30, 06, 2015) Bogotá, destino turístico. Recuperado de <http://es.investinbogota.org/descubra-bogota/vivir-en-bogota/destino-turistico>
- Migración Colombia (2017) Informes. Recuperado de <http://migracioncolombia.gov.co/index.php/es/documentos/informes>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (26, 07, 1996) Ley general de turismo. (Ley 300 de 1996).

- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (07, 02, 1997) Ley de integración social. (Ley 361 de 1997).
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (30, 04, 2013). Norma Técnica Sectorial – Guías de turismo. Recuperado de http://www.mincit.gov.co/publicaciones/5250/nts_-_guias_de_turismo_1
- Organización Mundial de Turismo (2016) Informes de turismo. Recuperado de <http://www2.unwto.org/es/annual-reports>
- ProColombia. (2016) Informe Turismo, Inversión y Exportaciones. Recuperado de <http://www.procolombia.co/publicaciones/informe-turismo-inversion-y-exportaciones>
- Redacción ELTIEMPO (05,06, 2010) Lo que buscan los turistas extranjeros que llegan a Bogotá. *El Tiempo*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-7740550>
- Vice ministerio de turismo. (13, 04, 2015) Boletín informativo del sector turismo. Recuperado de http://www.mincit.gov.co/publicaciones/33101/boletin_informativo_del_sector_turismo

7. Anexos

7.1 Encuestas

ENCUESTA PROYECTO PORTAFOLIO DE RUTAS TURISTICAS PARA EXTRANJEROS

Nuestro proyecto se basa en la creación de diferentes tipos de rutas turísticas de gran variedad las cuales son visitas a los principales atractivos de la ciudad de Bogotá, dando a conocer el patrimonio distrital, brindando información, y principalmente recreación.

Edad: _____ Ciudad de residencia: _____

1. ¿Conoce usted las rutas turísticas?

Sí _____ No _____

2. ¿Califique de 1 a 5 el turismo de la ciudad de Bogotá, en donde 1 es muy malo y 5 es excelente? _____

3. ¿Cuál considera que es la principal debilidad del turismo en la ciudad de Bogotá?

_____ Movilidad

_____ Inseguridad

_____ Cambio Climático

_____ Congestión

_____ Otra, ¿Cuál? _____

4. ¿Estaría usted interesado en tomar alguna ruta en la ciudad de Bogotá, enfocada en temáticas ecológicas, culturales, históricas, recreativas ó una ruta especial personalizada que reúne sitios turísticos de toda clase?

_____ Sí _____ No

¿Cuál de las mencionadas anteriormente escogería?

_____ Ecológica

_____ Cultural

_____ Personalizada

_____ Histórica

_____ Recreativa

_____ Ninguna

_____ Otro, ¿Cuál? _____

5. Teniendo en cuenta que el servicio cuenta con transporte, guianza dirigida por especializados, recordatorios, seguro medico y refrigerio, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por nuestro servicio por persona?

Menos de \$50.000 Entre \$50.000 y \$ 100.000
 Entre \$100.000 y \$150.000 Más de \$150.000

6. Si usted asiste a una ruta turística prefiere hacerlo

Solo Con Familia Otros, ¿Quiénes?

 Con Amigos Con su Pareja

7. ¿Posee usted, o conoce a alguien que posea alguna discapacidad? Si No

¿Cuál? _____

8. ¿Cuál considera que es el principal limitante al momento de asistir a un recorrido turístico en caso de poseer una discapacidad?

9. ¿Estaría interesado en asistir a una ruta turística que brinde servicios de acuerdo a las necesidades de las personas en situación de discapacidad?

Si No

ENCUESTA PROYECTO PORTAFOLIO DE RUTAS TURISTICAS PARA EMPRESAS E INSTITUCIONES

Nuestro proyecto se basa en la creación de diferentes tipos de rutas turísticas de gran variedad las cuales son visitas a los principales atractivos de la ciudad de Bogotá, dando a conocer el patrimonio distrital, brindando información, y principalmente recreación.

Empresa: _____ Actividad económica: _____

1. ¿De 1 a 5 que tanto considera que las actividades turísticas son una buena medida para la recreación, la convivencia, el esparcimiento y la motivación de los integrantes de su empresa? En donde 1 es poco viable y 5 es muy interesante.

1 ___ 2 ___ 3 ___ 4 ___ 5 ___

2. ¿Estaría la empresa interesada en tomar alguna ruta turística en la ciudad de Bogotá, las cuales están enfocadas a temáticas ecológicas, culturales, históricas, recreativas ó una ruta especial personalizada que reúne sitios turísticos de toda clase?

___ Sí ___ No

¿Cuál de las mencionadas anteriormente escogería?

___ Ecológica ___ Cultural ___ Personalizada
___ Histórica ___ Recreativa ___ Ninguna
___ Otro, ¿Cuál? _____

3. Teniendo en cuenta que la ruta cuenta con transporte, guianza dirigida, recordatorios, seguro medico y refrigerio, además de servicio especializado para discapitados ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por nuestro servicio por persona?

___ Menos de \$50.000 ___ Entre \$50.000 y \$ 100.000
___ Entre \$100.000 y \$150.000 ___ Más de \$150.000

4. ¿Qué motivaría a su empresa a tomar una ruta turística como herramienta de recreación, convivencia y esparcimiento para sus integrantes?

5. ¿Considera que sus empleados estarían interesados en asistir a una ruta turística en la ciudad de Bogotá? ___ Si ___ No

6. ¿Qué cantidad de personas asistiría a los recorridos turísticos?

___ En grupos de 10 a 20 personas
___ En grupos de 20 a 30 personas
___ Por departamentos

7. ¿Algún empleado sufre de alguna condición de discapacidad?

___ Si ___ No ¿Cuál? _____

8. ¿Cuál sería la principal limitación al momento de asistir a un recorrido turístico en caso de poseer una discapacidad?

9. ¿Asistiría a un recorrido turístico el cual brinde el servicio de acuerdo a las necesidades de las personas en condición de discapacidad?
___ Si ___ No

**ENCUESTA PROYECTO PORTAFOLIO DE RUTAS TURISTICA PARA
RESIDENTES DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ**

Nuestro proyecto se basa en la creación de diferentes tipos de rutas turísticas de gran variedad las cuales son visitas a los principales atractivos de la ciudad de Bogotá, dando a conocer el patrimonio distrital, brindando información, y principalmente recreación.

Edad: _____

1. ¿Cuánto gasta aproximadamente en recreación y turismo mensualmente?
___ Menos de \$50.000
___ Entre \$50.000 y \$100.000
___ Entre \$100.000 y \$200.000
___ Más de \$200.000
2. ¿Prefiere el turismo fuera o dentro de la ciudad? _____
3. ¿Ha asistido a rutas turísticas alguna vez en la ciudad de Bogotá?
___ Sí ___ No
¿Cómo fue su experiencia?
___ Muy Mala ___ Mala ___ Buena ___ Muy Buena ___
Excelente
4. ¿Estaría usted interesado en tomar algunas de las rutas turísticas las cuales están enfocadas a temáticas ecológicas, culturales, históricas, recreativas ó una ruta especial personalizada que reúne sitios turísticos de toda clase?
___ Sí ___ No
¿Cuál de las mencionadas anteriormente escogería?

TOUR CAPITAL – RUTAS TURISTICAS EN BOGOTÁ

Ecológica Cultural Personalizada
 Histórica Recreativa Ninguna
 Otro, ¿Cuál? _____

5. Teniendo en cuenta que el servicio cuenta con transporte, guianza dirigida por especialistas, recordatorios, seguro medico y refrigerio, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por nuestro servicio?

Menos de \$50.000 Entre \$50.000 y \$ 100.000
 Entre \$100.000 y \$150.000 Más de \$150.000

6. Si usted asiste a una ruta turística prefiere hacerlo

Solo Con Familia Otros, ¿Quiénes?

 Con Amigos Con su Pareja

7. ¿Posee usted, o conoce a alguien que posea alguna discapacidad? Si No
¿Cuál? _____

8. ¿Cuál considera que es el principal limitante al momento de asistir a un recorrido turístico en caso de poseer una discapacidad?

9. ¿Estaría interesado en asistir a una ruta turística que brinde servicios de acuerdo a las necesidades de las personas en situación de discapacidad?

Si No

7.2 Tabulación

Encuesta “Residentes en Bogotá”:

Edad: el 100% de la muestra fueron mayores de edad entre los 18 y los 70 años.

¿Cuánto gasta aproximadamente en recreación y turismo mensualmente?		TOTAL
< \$50.000	iiiiiiiiiii	12
\$50.000 - \$100.000	iiiiiiiiiiiiiii	17
\$100.000 - \$200.000	Iiiiiiiiiiiiiiii	18
>\$200.000	iii	3

¿Prefiere el turismo fuera o dentro de la ciudad?		TOTAL
Dentro	iiii	5
Fuera	ii	45

¿Ha asistido a rutas turísticas alguna vez en la ciudad de Bogotá?		TOTAL
Si	ii	30
No	Iiiiiiiiiiiiiiiii	20
¿Cómo fue su experiencia?		TOTAL
Muy mala		0
Mala		0
Buena	iiiiiiiiiiiiiiiiiii	18
Muy Buena	iiiiiiiiii	9
Excelente	iii	3

¿Estaría usted interesado en tomar alguna de las rutas turísticas las cuales están enfocadas a temáticas ecológicas, culturales, históricas, recreativas o una ruta especial personalizada que reúne sitios turísticos de toda clase?		TOTAL
Si	ii	50
No		
¿Cuál de las mencionadas anteriormente escogería?		TOTAL
Ecológica	iiiiiiiiii	9
Histórica	iii	3
Cultural	iiii	4
Recreativa	iiiiiiiiiiii	12
Personalizada	iiiiiiiiiiiiiiiiiiii	22
Ninguna		0
Otra		0

TOUR CAPITAL – RUTAS TURISTICAS EN BOGOTÁ

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio?		TOTAL
<\$50.000	iiii	5
\$50.000 - \$100.000	ii	29
\$100.000 - \$150.000	iiiiiiiiiiiiiiii	15
>\$150.000	i	1

Si usted asiste a una ruta turística prefiere hacerlo ...		TOTAL
Solo		0
Con familia	ii	38
Con amigos	iiiiiii	8
Con su pareja	iii	4
Otros		0

¿Posee o conoce a alguien que posea alguna discapacidad?		TOTAL
Si	iiiiiiiiiiiiiiii	15
No	ii	35

¿Cuál?:

- Paralisis 5
- Cognitiva 2
- Auditiva 1
- Visual 3
- Síndrome down 2
- Amputado 2

¿Cuál considera que es el principal limitante al momento de asistir a un recorrido turístico en caso de poseer una discapacidad?

- No disfrutar 12
- Transporte 10
- Movilidad 8
- Accesibilidad e infraestructura 5
- Ninguna 5
- Personal capacitado 10

Encuesta “Empresas e Instituciones”

La encuesta se realizo a empresas, entidades educativas y corporaciones para personas con limitaciones; para el desarrollo de estas se solicitaron citas con los directivos de cada entidad, Colegios Distritales y Privados, Empresas PYMES y Fundaciones, la encuesta se realizo tipo entrevista a 20 empresas.

¿De 1 a 5 que tanto considera que las actividades turísticas son una buena medida para la recreación, la convivencia, el esparcimiento y la motivación de los integrantes de su empresa?		TOTAL
1		0
2		0
3	Iiiii	6
4	Iiiiiiiiiii	12
5	Ii	2

¿Estaría usted interesado en tomar alguna de las rutas turísticas las cuales están enfocadas a temáticas ecológicas, culturales, históricas, recreativas o una ruta especial personalizada que reúne sitios turísticos de toda clase?		TOTAL
Si	iiiiiiiiiiiiiiiiiiii	20
No		0
¿Cuál de las mencionadas anteriormente escogería?		TOTAL
Ecológica	Iiiii	5
Histórica	Ii	2
Cultural		0
Recreativa	Iiii	4
Personalizada	iiiiiiiiii	9
Ninguna		0
Otra		0

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio?		TOTAL
<\$50.000	Iiiii	6
\$50.000 - \$100.000	Iiiiiiiiiii	11
\$100.000 - \$150.000	Ii	3
>\$150.000	0	0

TOUR CAPITAL – RUTAS TURISTICAS EN BOGOTÁ

¿Qué motivaría a su empresa a tomar una ruta turística?

Conocer y obtener aprendizaje significativo 8

Esparcimiento y recreación 12

¿Considera que los empleados estarían interesados en asistir a una ruta turística?		TOTAL
Si	iiiiiiiiiiiiiiiiiii	20
No		

¿Qué cantidad de personas asistiría a los recorridos turísticos?		TOTAL
Entre 10 y 20 personas		
Entre 20 y 30 personas	iiiiiiiiiiiiiiiiiii	20
Por áreas o departamentos		

¿Algún empleado sufre de alguna condición de discapacidad?		TOTAL
Si	Iiiii	6
No	Iiiiiiiiiiiiiiii	14

¿Cuál?

Síndrome Down 3

Inmovilidad 4

Principal limitante en una ruta turística en caso de discapacidad:

Transporte 11

Movilidad 3

Accesibilidad 4

Ninguna 1

Personal capacitado 1

¿Asistiría a un recorrido turístico con servicios especializados para personas en condición de discapacidad?		TOTAL
Si	iiiiiiiiiiiiiiiiiii	20
No		