

UNIVERSIDAD EAN

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN - PRIMER INFORME

ANÁLISIS DE LOS EVENTOS DE NEGOCIOS EN BOGOTÁ APLICADOS A LOS
LUGARES TURÍSTICOS PARA IMPULSAR EL CRECIMIENTO Y DESARROLLO DEL
SECTOR EN LA CIUDAD, MEDIANTE HERRAMIENTAS DE MERCADEO

PRESENTADO POR:

DIANA MILENA AVENDAÑO RIVERA
DIANA MILENA CUBILLOS RODRÍGUEZ

PRESENTADO A: DENISE CAROLINE ARGUELLES PABÓN

BOGOTÁ, D.C 28 DE MAYO 2021

Contenido

1. Introducción	10
1.1.1 Planeamiento del Problema.....	10
1.1.1.1 Antecedentes del Problema.	10
1.1.1.2 Descripción del problema.....	10
1.2 Justificación.....	12
1.3 Objetivos	14
1.3.1 General	14
1.3.2 Específicos	14
2. Marco de Referencia	16
2.1 Marco Teórico	16
2.1.1 Evento.....	16
2.1.1.1 Clasificación o tipos	16
2.1.2 Eventos de negocios en Bogotá.....	18
2.1.3 Clasificación del turismo de negocios en Bogotá.	19
2.1.4 Turismo en Colombia.....	22
2.1.5 Estrategias en Colombia.....	23
2.1.5.1 Fortalecer la institucionalidad del turismo	23
2.1.5.2 Mejor gestión de los recursos económicos del turismo	24
2.1.5.3 Generar información eficiente para las políticas públicas en turismo	24
2.1.5.4 Proponer por un turismo más responsable y responsable	24
2.1.6 Lugares más visitados en Colombia.....	25
2.1.7 Lugares turísticos en Colombia.....	27
2.1.8 Mercadeo.....	31
2.1.8.1 Herramientas de mercadeo.....	32

2.1.2 Hipótesis.....	34
2.2 Marco Institucional	35
2.2.2 Sector económico	35
2.2.3 Eventos de negocio y Turismo en Bogotá.....	37
3. Marco metodológico	38
3.1 Enfoque y tipo de investigación.....	38
3.1.1 Enfoque	38
3.1.2 Tipo de estudio	38
3.1.3 Alcance de la investigación.....	39
3.2 Variables.....	39
3.2.1 Definición conceptual	40
3.2.2 Definición operacional	40
3.3 Definición de la población	41
3.3.1 Caracterización.....	41
3.3.2 Definición de la muestra	41
3.3.2.1 Tipo	41
3.3.2.2 Tamaño de la muestra	41
3.4 Herramientas para el análisis del entorno.	42
3.4.1 Definición de las herramientas, para el diagnóstico.....	42
3.4.2 Instrumentos para la recolección de datos.....	43
3.4.2.1 Definición.....	43
3.4.2.2 Diseño de instrumentos	43
3.4.2.3 Validación de instrumentos:.....	43
3.4.3 Técnicas para el análisis de los datos	44
4. Análisis de resultados.....	45

4.1 Análisis del Resultados DOFA:	52
4.2 Análisis PESTEL.....	58
4.3 Análisis encuesta	67
5. Discusión final.....	68
6. Propuesta	69
Bibliografía.....	70

Tablas y Figuras

Tabla 1.....	17
Clasificación de eventos.....	17
Tabla 2.....	19
Ferias de Exposición de Bogotá- Colombia.....	19
Tabla 3.....	20
Festivales y lugares Turísticos de Bogotá- Colombia.....	20
Figura 1	23
Plan Sectorial de Turismo	23
Figura 2	25
Crecimiento anual de visitantes extranjeros no residentes por departamento destino.	25
Tabla 4.....	26
Número de visitantes extranjeros no residentes por departamento destino.	26
Figura 3	30
Proyección del flujo total de turistas de reuniones, eventos y negocios en Bogotá.....	30
Figura 4	31
Comparación de promedio de noches pernoctadas de turistas de negocios de origen internacional en Bogotá (derecha) y turistas de negocios en el mundo (izquierda) en 2018.....	31
Tabla 5.....	40
Variables y definición	40
Tabla 6.....	40
Clasificación de variables.....	40
Tabla 7.....	45

Matriz DOFA – fortalezas.....	45
Tabla 8.....	45
Matriz DOFA - debilidades.....	45
Tabla 9.....	46
Matriz DOFA – amenazas.....	46
Tabla 10.....	46
Matriz DOFA – oportunidades.....	46
Tabla 11.....	47
Selección de variables	47
Tabla 12.....	47
Variables DOFA – fortalezas	47
Tabla 13.....	48
Variables DOFA – debilidades	48
Tabla 14.....	48
Variables DOFA – amenazas	48
Tabla 15.....	48
Variables DOFA – oportunidades	48
Tabla 16.....	49
Tipo de estrategia FO	49
Tabla 17.....	50
Tipo de estrategia FA	50
Tabla 18.....	50
Tipo de estrategia DO	50
Tabla 19.....	51
Tipo de estrategia DA	51

Tabla 20.....	51
Tipo de estrategia	51
Figura 5	52
Variables DOFA.....	52
Figura 6	53
Análisis PESTEL.....	53

RESUMEN

Este trabajo tiene como propósito implementar algunas herramientas de mercadeo, que permiten analizar la influencia de las actividades y eventos de negocios en Bogotá, luego del resultado de esta investigación se genera una propuesta que conlleva a algunas estrategias que podrían incentivar al turista tanto nacional como extranjero a hacer uso, compra y activación de los productos y servicios del turismo en la capital colombiana; es por esta razón, que se estudió detalladamente el entorno del sector, en especial el turismo de negocios y la posible solución a través del mercadeo.

Para lograr la articulación de estos dos factores y continuar con un proceso de investigación, se implementaron diferentes modelos de análisis con los que se generaron ideas necesarias para la propuesta. De esta manera, se consideró que la investigación debía orientarse desde una perspectiva aplicada y articulada considerando un proceso de desarrollo compuesto, el cual se analiza dentro de la metodología de investigación rutas mixtas.

Así mismo, el alcance de este estudio es de carácter descriptivo, el cual consiste en referir situaciones, conceptos, contextos y sucesos detalladamente. Una vez recopilada la información y el análisis de todas los factores se obtuvo los primeros resultados que permitieron a nivel general establecer la importancia del aporte de los eventos de negocio en Bogotá para incrementar el turismo, seguidamente se detalló esas posibles herramientas de mercadeo que se alineaban a las necesidades según el diagnóstico; sin embargo al aplicar la muestra del instrumento de medición como prueba inicial, se identificó que se debía ajustar y aterrizar la encuesta, de esta manera se reorganizó la segmentación para la población prospecto enfocada a turistas nacionales y extranjeros que conocen la ciudad de Bogotá.

ABSTRACT

The purpose of this work is to implement some marketing tools, which allow analyzing the influence of business activities and events in Bogotá, after the result of this research a proposal is generated that leads to some strategies that could incentivize both national and foreign tourists to make use, purchase and activation of tourism products and services I the Colombia capital; It is for this reason that the environment of the sector was studied in detail, especially business tourism and the possible solution through marketing

To achieve the articulation of these two factors and continue a research process, different analysis models were implemented with the necessary ideas for the proposal were generated. In this way, it was considering a mixed development process, which is analyzed within the mixed routes research methodology.

Likewise, the scope of this study is descriptive, which consists of referring situations, concepts, contexts and events in detail. Once the information was compiled and the analysis of all the factors was collected, the first results were obtained that allowed, at a general level, to establish the importance of the contribution of business events in Bogotá to increase Tourism, those possible marketing tools that were adjusted were detailed. To the needs according to the diagnosis; however, when applying the sample of the measurement instrument as an initial test, it was identified that the survey should be adjusted and landed, in this way the segmentation for the prospect population focused on national and foreign tourist who know the city of Bogotá was reorganized.

PALABRAS CLAVES

Como palabras claves encontramos: Bogotá, turismo, herramientas de mercadeo, eventos y negocios.

1. Introducción

Este proyecto de investigación permite explorar el impacto que se ha generado en el sector del turismo en la Ciudad de Bogotá - Colombia identificando así las oportunidades más relevantes durante el proceso de pandemia Covid-19 durante el 2021, al finalizar se propone el cómo aplicar estrategias de mercadeo que aportarán al desarrollo del sector, y para tal fin se tomó como referencia el turismo de negocios en Bogotá, especialmente enfocados en los eventos realizados en los hoteles y centros de convenciones durante el año 2019, como base al resultado previo a la emergencia sanitaria, hecho que infortunadamente durante el 2020 paralizó la economía mundial y afectó poco a poco los diferentes sectores; entre los más golpeados se encuentra la industria del turismo.

1.1.1 Planeamiento del Problema

1.1.1.1 Antecedentes del Problema.

El sector turismo ocupa el cuarto lugar después de los combustibles, productos químicos y productos alimenticios en la economía mundial, esto evidencia el desarrollo que en los últimos diez años se ha incrementado exponencialmente. En el 2019, según la Organización Mundial del turismo se registraron en todo el mundo más de 1.400 millones de llegadas de turistas internacionales, lo que equivale prácticamente a la quinta parte de la población mundial.

Los principales receptores de turistas internacionales en América en el 2019 comienzan por Estados Unidos con una participación 79,3 millones de viajeros, continua por México con 51 millones, Argentina con 7,4 millones, sigue República Dominicana, Brasil, Cuba, Chile, Perú y finaliza en Colombia con 4,2 millones de viajeros.

Según lo anterior, los diferentes sectores de la economía y las apariciones de nuevas industrias, Bogotá en el 2018 se convirtió en la ciudad con el mayor centro de negocios del país, esto se debe, principalmente a un crecimiento del 4,9 % en el número de empresas y establecimientos registrados en la Cámara y Comercio de Bogotá. Cámara Comercio Bogotá (CCB, 2019)

1.1.1.2 Descripción del problema.

Existen efectos en el crecimiento y desarrollo económico en las diferentes ciudades turísticas de Colombia, de esta manera cobra una mayor relevancia el impacto ocasionado por el COVID-19. y es por esta razón, que se establece la importancia de hacer un análisis del comportamiento antes de la pandemia en el sector turístico en el país, centrándonos en el aporte que generó el turismo de negocios en la ciudad de Bogotá hasta el 2019, como base para proponer estrategias oportunas que podrían llegar a contribuir sustancialmente a la reactivación del sector turístico mediante algunas herramientas de mercadeo. (Camacho y Vanegas, 2019)

Las principales herramientas de mercadeo utilizadas en Colombia para el sector turístico fueron enfocadas en aplicaciones digitales como app, aplicación de mecanismos Serch Engine Optimation - SEO y Search Engine marketing - SEM, aportes tecnológicos desde la inteligencia artificial para hoteles, aeropuertos y algunos lugares turísticos en el mundo, empleados para el uso adecuado de la Bioseguridad como: Biometría y cámaras de control en hoteles y aeropuertos, beacons informativos y pulseras digitales entre otros mecanismos.

Basado en lo anterior se resuelve en la investigación la pregunta problema planteada a continuación expuesta:

¿Cómo se pueden generar herramientas de mercadeo que contribuyan al crecimiento y desarrollo del sector turístico en la ciudad, desde el análisis de los eventos de negocio en Bogotá durante el 2021?

1.2 Justificación

De esta investigación se espera realizar un aporte al sector turístico con nuevas ideas basadas en modelos de marketing que apunten a que el turista conozca e identifique los atractivos turísticos que tiene la ciudad de Bogotá y sus alrededores, a partir de la experiencia de los diferentes eventos de negocios que se realizarán en la ciudad. Como resultado a la investigación surgieron efectos positivos, fundamentados en los resultados de los análisis y estudio realizados que aportan a las estrategias de la propuesta como posibles soluciones para el desarrollo del sector, mediante herramientas de mercadeo que a futuro fortalecerán el posicionamiento de los lugares turísticos en la ciudad y sus alrededores.

Como objeto de estudio se tuvo en cuenta el análisis de la matriz PESTEL y el análisis DAFO; donde se logró evidenciar el ranking de los factores críticos y las fuerzas que generan un alto impacto como nuevas oportunidades para diseñar esas estrategias que van encaminadas a la nueva realidad y con ello a la recuperación en el corto y mediano plazo, basándonos como punto de partida el año 2020.

Para el desarrollo de la investigación se emplearon habilidades en Gerencia de mercadeo, partiendo de la problemática identificada con argumentos, datos y hechos que conllevan a la reflexión de autores, documentos y estadísticas, como resultado de la producción de acciones e ideas que contribuyen al objetivo la investigación, mediante estrategias que llevan al propósito fundamental de realizar un aporte al desarrollo económico del sector logrando de esta manera enmarcar ventajas competitivas sostenibles sobre el modelo utilizado en el turismo de negocios en Bogotá.

Este planteamiento investigativo está enmarcado en el campo de emprendimiento y gerencia de la universidad EAN, el cual permite desarrollar modelos de gerencia y gestión para el mejoramiento de las organizaciones; conformando así un apoyo fundamental para el estudio del micro y macro entorno de los diferentes sectores de la economía nacional e internacional, lo cual proporciona a los empresarios y actores relacionados con el sector turístico un espectro claro para iniciar un proceso de inversión, como parte esencial del grupo investigación “Entorno económico” al que pertenece esta categorización, podemos comprender el enfoque de la competitividad sistemática en el ámbito nacional e internacional con el fin de proponer acciones publico privadas dirigidas a mejorar el desempeño y perdurabilidad de las organizaciones.

Propendiendo así el estímulo de la investigación de las variables externas e internas que afectan el desarrollo e impulso del turismo en la ciudad de Bogotá y luego determinen un mejoramiento del entorno bajo la línea de investigación de la macroeconomía y desarrollo económico generando un diagnóstico para fortalecer y sugerir programas, actividades y servicios que aportarán al crecimiento y desarrollo económico del sector turístico en la ciudad de Bogotá, bajo la sombrilla de los eventos de negocios desarrollados en los centros de convenciones y hoteles en la ciudad. A lo largo de la investigación se identifican diferentes factores como las ventajas comparativas, la productividad y cadenas globales de valor, aplicadas mediante los conocimientos adquiridos durante los módulos de estudio en el posgrado en la especialización Gerencia de Mercadeo, articulando la problemática con las propuestas dirigidas a soluciones efectivas (universidad EAN, 2020)

1.3 Objetivos

1.3.1 General

Analizar de los eventos de negocio en Bogotá cómo pueden aportar al turismo en la ciudad, mediante herramientas de mercadeo, con el fin de realizar un diagnóstico y plantear estrategias que contribuyan al crecimiento y desarrollo del sector.

1.3.2 Específicos

- Identificar la afectación del turismo de negocios en Bogotá por las decisiones del Gobierno Nacional frente a la Pandemia por el Covid-19 durante el 2021.
- Identificar la importancia del turismo de negocios en Bogotá con relación al aporte que ofrece para las demás ciudades de Colombia con destinos turísticos.
- Identificar herramientas de mercadeo que al utilizarse en el contexto del turismo de negocios en Bogotá puedan estimular el turismo en general.
- Plantear estrategias de mercadeo para favorecer la reactivación del turismo de negocios en Bogotá y en otras ciudades con destinos turísticos en el contexto de los planes de gobierno para la reactivación económica del sector.
- Proponer herramientas de mercadeo que conecten el turismo de negocios de Bogotá con el turismo en otras ciudades con destinos turísticos en el país.

El desarrollo de este documento se estructura en tres fases las cuales se alinean para llevar a cabo una secuencia lógica del desarrollo de la investigación, es por ello, que en la primera fase se aborda la introducción del texto el cual hace una orientación sobre la problemática encontrada, se establece el objetivo general y los objetivos específicos del proyecto investigativo, adicionalmente se estipula la estructura del documento.

Como segunda fase, se desarrolla el marco teórico donde se orienta y representa textualmente el contexto general del sector turístico con algunas cifras relevantes, los eventos de negocio en Bogotá, las herramientas de mercadeo y los diferentes actores participes del sector turismo, sumado el escenario hipotético con sus respectivas variables, condiciones temporales y la situación general que describen los organismos encargados de fomentar y regular el sector turístico,

la descripción del planteamiento del instrumento de medición y la descripción relacionada a la población objetivo.

Por último, en la tercera fase conocerán la metodología del proyecto investigativo en el que se determina la población, fuentes de información, diseño de la investigación y las herramientas utilizadas para la recolección y análisis de datos donde se encontraron hallazgos relevantes como principal insumo que orientan al desarrollo de oportunidades y estrategias con enfoque hacia los principales factores y fuerzas de negociación con los diferentes actores del sector turístico.

Finalmente, se establecen las conclusiones pertinentes al impacto y desarrollo del sector turístico con la influencia de los eventos de negocio en Bogotá durante la reactivación, como objeto de este estudio.

2. Marco de Referencia

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Evento

Un evento es todo acontecimiento previamente organizado que reúne a un determinado número de personas en tiempo y lugar preestablecidos, que desarrollarán y compartirán una serie de actividades afines a un mismo objetivo para estímulo del comercio, la industria, el intercambio social y la cultura general (Instituto Mediterráneo Estudios de Protocolo (IMEP,2019) de esta manera identificamos cómo el ser humano puede relacionarse y generar un sin número de oportunidades, por ejemplo podemos resaltar como Arnaldi (1968) es el primer autor que habla de acontecimientos especiales, y los considera actividades no habituales que se celebran en la vida de las organizaciones de manera ocasional o en un día festivo, de donde se aprovechan las relaciones públicas y que, si no se presentan, han de ser creados por ser ocasiones naturales de realizar eficaces acciones de reclamo.

Para Herbert M. Baus y Phillip Lesly (1981), los acontecimientos especiales se constituyen como una jugada maestra de la publicidad, la propaganda y las relaciones públicas, incluye todos los instrumentos y técnicas de una manera muy habilidosa, diseñada, dramatizada y publicada. Son actos de desarrollo de la noticia, cuyos ingredientes son a su vez tiempo, lugar, personas, actividades, tema o actividad artística de destacar.

Por otra parte, Carrasco Belinchon (1977) considera a inauguraciones, exposiciones, ferias y visitas como “medios demostrativos” de las relaciones públicas, a través de los cuales alcanzar los fines que esta disciplina pretende.

2.1.1.1 Clasificación o tipos

Existen diferentes tipos de eventos, pero no existe una clasificación de los mismos ya que estos son diferentes, únicos y propios de cada necesidad, los podemos identificar por las características que asemejan unos con otros, el presupuesto, el detalle de lo esperado durante la ejecución, el lugar y el contenido de los mismos. Otro factor a resaltar en su desarrollo es si estos se realizan a nivel individual o colectivo.

Tabla 1

Clasificación de eventos

En los eventos de empresas como su nombre lo indica son aquellos donde la compañía organizadora tiene como finalidad desarrollar actividades con objetivos empresariales sean estos relacionados con los clientes, proveedores o sus empleados.

Para entender un poco los diferentes eventos que se tienen en el mercado se profundiza dentro del contexto según el enfoque y objetivo al que se le apunta cada uno de los organizadores e interesados en realizarlos, de esta manera tendrían una primera clasificación. Divulgación Dinámica The Education Club (DivulgaciónDinámica, 2019)

Eventos para empresas y corporativos	Los eventos corporativos hacen referencia al cumplimiento de un objetivo comercial para una empresa o persona donde se resaltan las relaciones públicas a través del fortalecimiento e impulso de un producto o servicio con el fin de permitir que los clientes estén más cerca de la marca que a la competencia, dentro de estos e incluyen implícitamente las ferias de exposición, exhibiciones, lanzamientos de producto o marca.
Eventos con fin de recaudar fondos para una fundación o una causa.	Los eventos con causa y recordación de fondos son aquellos que cumplen un fin social, en el cual, se recauda beneficios para causas o fundaciones que requieren apoyo económico con el que se sensibiliza la responsabilidad social.
Espectáculos y eventos de Recreación	Espectáculos y eventos de ocio, como su nombre lo indica son diseñados para el disfrute, de familias, una comunidad o grupo de personas específicas, basado en actividades culturales, artísticas o celebración entorno a una fecha especial donde los participantes puedan disfrutar y entretenerse. Este tipo de eventos es destacado por abarcar en algunas oportunidades un gran aforo siendo esta línea de eventos uno de los más atractivos para la atracción de turistas.
Eventos Deportivos (Torneos, Olimpiadas, juegos deportivos etc.)	Por otra parte, los eventos deportivos están enmarcados en un deporte o varios los cuales se basan en realizar espectáculos o show culturales

	para su inauguración, actividades deportivas, recreativas, torneos y olimpiadas
Eventos de la administración central y/o local. - Alcaldías, municipios, fechas especiales.	En los eventos culturales podemos destacar distintas artes y para ello las organizaciones y/o empresas optan por realizar festival de talentos donde se involucra al público en general o empleados a participar en las diferentes disciplinas - música, canto, baile, fotografía, literatura, artes escénicas, entre otras. En ocasiones existen eventos polifuncionales donde implica incluir varios eventos simultáneamente.
Eventos sociales. - Familiares: matrimonios, cumpleaños, primeras comuniones, etc.	Estos eventos van enfocados a la actividad sociocultural de las familias colombianas donde el vínculo familiar es valorado en el momento de celebrar estas fechas importantes.
Reuniones o convenciones. - Congregaciones de comunidades, gremios, sectores etc.	Eventos masivos, donde un interés particular promueve el bien común de los asistentes, entre estos se promueven los negocios, las relaciones públicas y diferentes fines del marketing.

Fuente: Elaboración propia a partir de Divulgación Dinámica. (4 de octubre de 2019).

2.1.2 Eventos de negocios en Bogotá

Bogotá se ha focalizado en el mercado como la principal ciudad para los negocios en Colombia, el sexto país en Latinoamérica y la posición 50 dentro de los destinos a nivel mundial del turismo corporativo según el ranking de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA). Cámara de Comercio de Bogotá (CCB, 2020)

La capital colombiana se ha convertido en el centro turístico más importante del país para la realización de eventos, adaptándose así a las altas exigencias de los organizadores de eventos y turistas extranjeros que buscan realizar actividades empresariales. De esta manera es la ciudad que más se destaca por realizar eventos de talla internacional, sobresaliendo así por la creatividad, la innovación y el conocimiento.

Según el portal Colombia.co (2014) la capital de Colombia cuenta con más de 8 millones de habitantes alberga el 17% de la población nacional. Es el motor de la economía nacional que generó el 26% del PIB del país. Con la diversidad de muchas culturas, etnias y creencias religiosas lo que

permite ser muy variado en la oferta de posibilidades y temáticas a la hora de organizar un evento o convención.

Es de resaltar que pese a los esfuerzos del Gobierno Nacional con alivios financieros la recuperación al finalizar la investigación avanzaba muy lentamente, pero se espera que hacia finales del año 2021, se prevé con tendencia a la reactivación de la reinversión del gremio con nuevas negociaciones, estrategias de mercado y alianzas comerciales, lo cual intenta estipular una recuperación del sector. (Vargas, 2021)

2.1.3 Clasificación del turismo de negocios en Bogotá.

Según el portal Bogota.gov.co (2013), dentro de las diferentes actividades internacionales Bogotá tiene más de 190 espacios para reuniones, y 65 escenarios para convenciones entre las que se destaca Corferias- Ágora quienes anualmente presentan un pool de actividades que atraen tanto a turistas nacionales como internacionales a conocer y participar en diferentes ferias y exposiciones dentro de las que se destacan:

Tabla 2

Ferias de Exposición de Bogotá- Colombia

FERIA DE EXPOSICIÓN	DESCRIPCIÓN
Agroexpo	Es una Feria del campo colombiano donde diferentes expositores y familias interactúan con el campo desde la ciudad. Agro expo (2021).
Expoconstrucción y Expodiseño	Es una feria especializada que impulsa el desarrollo y crecimiento de los sectores de la construcción, arquitectura, infraestructura y diseño en la región Expoconstrucciónexpodiseño.co (2021).
Salón Internacional de Electrónica y Car Audio	Feria dirigida al público en general especialmente para diferentes actores que tengan relación con la electrónica y le apasione los vehículos recientes y sonido. Bogota.gov.co (2021).
Expopartes	Feria de exposición con eventos comerciales de autopartes. Expopartes.co (2021)
Vitrina Turística	Asociación organizadora de vitrina Turística de carácter gremial donde se comercializa todo tipo de viajes, destinos turísticos. Vitrina Turística ANATO. (2021).

Gran salón Inmobiliario	Es un evento donde se reúnen constructoras, inmobiliarias, urbanizadoras nacionales e internacionales con fines comerciales para sus visitantes. Gran Salón Inmobiliario. (2021).
Footwear and Leather Show	Exhibición para oportunidades de negocio y establecer estrategias de negocios nacionales e internacionales con un fin comercial. Bogota.gov.co (2021)

La ciudad puede destacarse con un abanico amplio de eventos, y lograr ser así la primera ciudad escogida por la UNESCO como la capital Mundial del libro en 2007 y como ciudad creativa en el 2012, cuenta con un amplio portafolio de lugares y servicios para los visitantes tanto públicos como privados, adicional brinda una atractiva oferta cultural y gastronómica de excelente calidad lo cual permite generar oportunidades en la creación de modelos de negocio que fortalecen las visitas a la capital. (anónimo,2007)

Por otra parte, En el desarrollo de las organizaciones se presenta el análisis estratégico del mercado como un momento fundamental que trae consigo, en la mayoría de los casos, ventajas y beneficios al momento de tomar las decisiones durante los foros, convenciones, ruedas de negocio, ferias, entre otros.

No solo los visitantes llegan a la capital de Colombia a participar de diferentes actividades de negocio, sino también a realizar diferentes programas de acuerdo a los gustos de cada persona. En Bogotá se encuentran diversos lugares culturales y de entretenimiento, así como en sus alrededores entre los que se destacan escenarios de naturaleza y tradición que permiten tener una gama de posibilidades para el disfrute del tiempo libre de estos turistas, entre los cuales podemos destacar 58 museos, 70 galerías de arte, 45 teatros, más 600 lugares de música en vivo, 600 edificios de valor histórico y arquitectónico; con lo anterior podemos destacar la llegada de artistas que atraen visitantes nacionales como extranjeros, actividades de arte y cultura como:

Tabla 3

Festivales y lugares Turísticos de Bogotá- Colombia

FESTIVALES Y LUGARES TURÍSTICOS	DESCRIPCIÓN
Festivales de música ‘Al Parque	Es un festival que existe hace 20 años donde se presentan estrellas de Rock, Hip Hop, Salsa y Jazz.

Festival Iberoamericano de Teatro de Bogotá	Es un festival creado por Fanny Mickey en conmemoración del cumpleaños de Bogotá No.450, realizándose en las calles y con participación de grupos artísticos de Latinoamérica convirtiéndose luego en un espacio de encuentro año tras año.
ArtBo – Feria Internacional de Arte de Bogotá	Evento de artes escénicas en Latinoamérica convirtiéndose en el más importante en estos 15 años de tradición
La Red Capital de Bibliotecas Públicas BiblioRed	Es una red de bibliotecas públicas y espacios de lectura, donde sus visitantes pueden acercarse a los libros, la investigación, la cultura, la creatividad, la ciencia, la innovación y la tecnología.
El Museo del Oro, el Museo Botero y el Museo Nacional	Museos donde tanto visitantes nacionales y extranjeros podrán conocer la historia de Colombia, artistas colombianos, y piezas importantes de exhibición.
El Centro Histórico de La Candelaria	Es un importante centro turístico, educativo y comercial. En 2019 esta localidad logró que el centro histórico de la ciudad se convirtiera en la primera área turística sostenible del país.

Fuente: Elaboración propia.

Otras actividades que se enlazan con el turismo de negocios, es el turismo de Naturaleza donde podemos destacar: 14 humedales, 5.016 parques con amplias zonas verdes, 3 páramos y parques naturales como Chingaza, Entre Nubes y Chicaque, El Jardín Botánico, área natural de 19 hectáreas en la que habitan más de 18.200 especies de plantas típicas de Colombia; allí se pueden experimentar los diferentes climas de cada región del país. Lugares cercanos para practicar deportes extremos como, parapente, escalada en roca, paracaidismo, kayak, entre otros, Embalses como Neusa, Sisga o Tominé, se han convertido en espacios para descanso y esparcimiento. (Bogota.gov.co, 2013).

Adicional para los que les apasiona la diversión, la rumba y la gastronomía se encuentra la numerosa oferta de restaurantes, cafés, bares y discotecas, con distintos tipos de ambientes y estilos propios de una ciudad cosmopolita y diversa. Hay restaurantes especializados en comidas típicas bogotanas, colombianas y de cocina internacional.

Las zonas donde se concentran establecimientos nocturnos y restaurantes son: Zona G, La candelaria, la Zona T, Parque de la 93, Usaquén y la Macarena.

Pero también la ciudad cuenta con una gama alta de centros comerciales para las compras: cuenta con más de 70 centros comerciales, 3 zonas de outlets ubicadas en sectores industriales donde se comercializan productos de marca a bajos precios, 9 sectores de comercio tradicional de industrias como madera, joyería, textiles, artesanías, cuero, vidrio, entre otros (Bogota.gov.co, 2013). La ciudad cuenta con eventos muy importantes como Bogotá Despierta: Iniciativa en la que el comercio abre sus puertas hasta media noche. Son aproximadamente 7.000 establecimientos y 60 centros comerciales los que se unen para ofrecer sus productos en horarios no habituales. (Capatal,2020)

2.1.4 Turismo en Colombia

Colombia es el país latinoamericano con mayor movimiento y dinamismo en el desarrollo turístico y uno de más destacados en el mundo por el creciente número de llegada de viajeros durante los últimos años. La Organización Mundial del Turismo, OMT (2012) y demás publicaciones han generado confianza a todos los viajeros que llegan a Colombia, lo que pone en evidencia la consolidación de la oferta de los diferentes atractivos de los recursos turísticos y demás factores estratégicos que han contribuido a que Colombia se posicione nuevamente como destino turístico.

Según cifras del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT, 2020), en el 2019 fue un año récord para el turismo colombiano, el número de viajeros que llegaron al país fue de 4.515932, con lo que se demuestra un crecimiento del 2,7% con respecto al 2018. Así mismo, fueron positivas la ocupación hotelera que se generó la cual alcanzo el 57,8% en ingresos nominales de las agencias de viajes con un incremento del 10,6%, en conectividad internacional de 17 rutas nuevas y 39 nuevas frecuencias internacionales. De igual forma, según el Departamento Nacional de Estadística, DANE, el turismo, medido desde la rama hotelera y de restaurantes presento el 3,3% del Producto Interno Bruto - PIB. A través de este contexto, se puede identificar el crecimiento y potencial que tiene este sector en el país, el cual se utiliza como punto de referencia para la generación de estrategias del Plan Nacional de Gobierno.

Por esta razón, en Colombia el turismo se ha convertido en eje central y mecanismo para el desarrollo sostenible, a partir de la diversidad biológica y cultural, con el fin de generar divisas, aumentar el empleo y mejorar las condiciones de vida de la población. Por lo anterior, se implementó

como objetivo el Plan Sectorial de Turismo 2018-22 “Por un turismo que construye país”, el cual, se basa en la mejora de condiciones, que pone énfasis en la generación de la cadena productiva y promueve mayor eficiencia y articulación entre la oferta y la demanda.

Si bien es cierto, las estrategias implementadas del plan están dirigidas a diferentes sectores, pensamientos y economías, las cuales al ser vistas en una misma perspectiva logra generar y ubicar la misma directriz, en la cual se evidencia el crecimiento y desarrollo humano a partir de la implementación de nuevos mecanismos para el turismo.

Figura 1

Plan Sectorial de Turismo



Fuente. Encuesta Ministerio de Comercio, Industria y Turismo-MinCIT,2017

2.1.5 Estrategias en Colombia

2.1.5.1 Fortalecer la institucionalidad del turismo

El MinTic y otras entidades gubernamentales como el MinCultura, MinAmbiente, entre otras, promoverán el turismo sostenible, conformado por una instancia de formulación, orientación, ejecución, seguimiento, e integración del sector, el cual tendrá como énfasis, el desarrollo de acciones territoriales con atractivos naturales, paisajismos y culturales; lo que se espera que su integración tenga las capacidades y competencias de impulsar las actividades del turismo para el empoderamiento del desarrollo territorial. Ministerio de Comercio Industria y Turismo (MinComercio, 2019, p.3)

2.1.5.2 Mejor gestión de los recursos económicos del turismo

Se implementarán diferentes alternativas, en las que se destaca las tecnológicas, la infraestructura y la planta turística sostenible, con el fin de hacer prioritario los sectores y/o regiones con mayores necesidades en el sector. Por otro lado, se financiarán proyectos sociales que impacten e influyan al sector turístico, lo cual logrará una visualización y reconocimiento nacional e internacional. Ministerio de Comercio Industria y Turismo (MinComercio, 2018, p.12)

2.1.5.3 Generar información eficiente para las políticas públicas en turismo

Se debe seguir con los lineamientos establecidos por el Gobierno Nacional con la implementación y seguimiento de la gestión de destinos, se realizará seguimiento del impacto al desarrollo sostenible y las afectaciones turísticas en comunidades y territorios de acuerdo a los parámetro y estándares de la OMT. Ministerio de Comercio Industria y Turismo (MinComercio, 2018, p.13)

2.1.5.4 Proponer por un turismo más responsable y responsable

Implementar un turismo, responsable y de calidad para aquellos viajeros que quieran disfrutar de los diferentes atractivos colombianos, así como también realizar y ejecutar programas enfocados en la sensibilización y cultura turística a nivel nacional y territorial, con el fin de generar conciencia de la importancia del turismo para el desarrollo sostenible del país; con lo que se espera

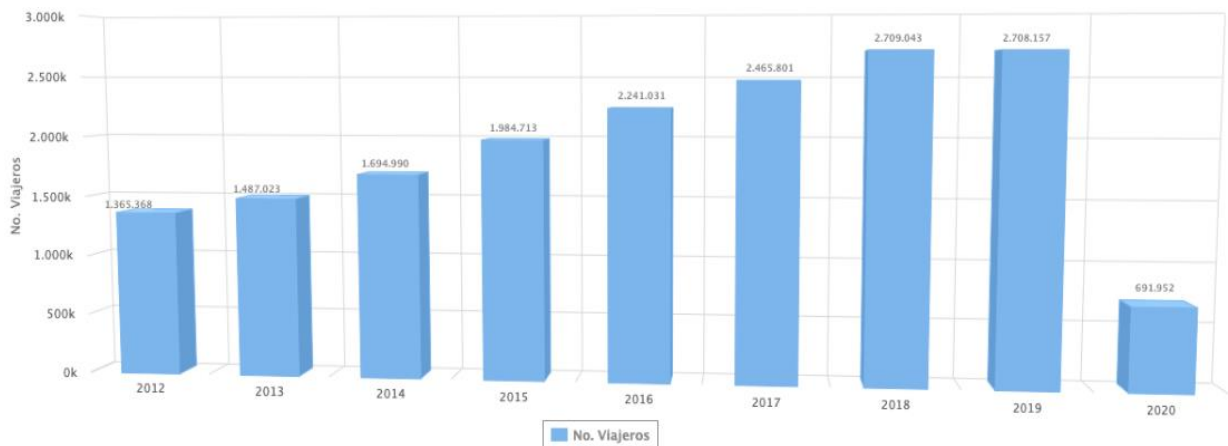
generar valor y respeto en el patrimonio nacional. Ministerio de Comercio Industria y Turismo (MinComercio, 2018, p.14)

2.1.6 Lugares más visitados en Colombia.

Con relación a los visitantes a Colombia durante el cierre del 2019 llegó a los 4.515.932, esta cifra superó la proyección propuesta para el año y presentó un récord en la ocupación hotelera del 57.8%, y las agencias de viajes también aumentaron en ingresos nominales con un crecimiento del 3.7% según el Ministerio de Industria y turismo, este es un sector promisorio para el aporte en el crecimiento y desarrollo de la economía del país. Según MinCIT la gran mayoría de extranjeros que ingresan a Colombia lo hacen por vía aérea, así como también incluye a todos aquellos visitantes que desean hacer registro de ingreso al país por medio terrestre y marino. Si bien es cierto, el crecimiento de visitantes extranjeros se ve reflejado anualmente. En el 2016 se vio una participación de 2.241.031 viajeros, en el 2017 de 4.465.801, en el 2018 aumento a 2.709.043, en 2019 2.709.157, y finalizó el año 2020 con un registro de 691.952.

Figura 2

Crecimiento anual de visitantes extranjeros no residentes por departamento destino.



Fuente. Migración Colombia. Cálculos OEE- MinCit, 2020

A partir de lo anterior, se puede notar el crecimiento que se ha registrado, se evidencia el aumento de visitantes extranjeros, lo que indica que Colombia se posiciona cada vez más como

atractivo turístico. Sin embargo, aunque la curva fue ascendente, en el 2020 disminuyó a causa de la pandemia COVID-19.

Actualmente esta participación de visitas de extranjeros tiene un gran movimiento en todas las regiones del país, pero su principal destino turístico se enfoca en Antioquia, Medellín; esto se evidencia en la siguiente gráfica.

Tabla 4

Número de visitantes extranjeros no residentes por departamento destino.

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Antioquia	148.366	175.027	200.440	247.906	315.350	333.639	379.185	438.522	138.340
Atlántico	35.074	37.752	38.175	46.723	52.525	53.728	70.975	62.193	23.044
Bogotá D.C	721.231	763.198	859.949	992.144	1.066.182	1.165.977	1.254.656	1.153.554	223.279
Bolívar	179.063	207.936	239.231	279.144	353.957	420.534	511.900	530.177	154.669
Boyacá	3125	3162	3004	3990	4631	5546	5843	6512	2112
Caldas	6034	6353	6710	7567	8181	8961	9934	9609	3192
Caquetá	474	374	314	292	418	516	478	707	189
Cauca	3261	3726	3478	4202	4202	4113	4343	4877	1389
Cesar	1777	1857	1745	2094	2017	2507	3164	3419	1201
Córdoba	1758	1743	1772	2340	2248	2898	3113	3118	1198
Cundinamarca	4983	5571	6985	8933	10.511	12.648	14.803	16.212	5856
Chocó	967	419	2098	2500	3111	3020	2429	2803	831
Huila	2734	2747	2847	3625	3754	4645	4485	4711	1365
La Guajira	1394	1556	1619	1622	1407	2473	2248	3015	1070
Magdalena	15.896	17.231	18.711	22.271	22.994	30.656	30.945	31.618	9799
Meta	2667	3039	2863	3509	4031	4656	4701	4711	2045
Nariño	12.996	12.111	12.704	16.636	17.045	19.307	15.864	14.341	3837

Fuente. Migración Colombia. Cálculos OEE- MinCit, 2020¹

En el top 10 de regiones más visitas se encuentra, en primera instancia Antioquia, luego Atlántico, Bogotá, D.C, Bolívar, Boyacá, Caldas, Caquetá, Cauca, Cesar y finalmente Córdoba.

2.1.7 Lugares turísticos en Colombia

<p>Bogotá y alrededores</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bogotá: con una temperatura de 6°C - 19°C tiene lugares turísticos admirables y hermosos para cualquier tipo de persona. Bogotá es la capital del país la cual tiene diversidad de arte y paisajes verdes de sus Cerros orientales; tiene ciento de especies de aves residentes y migratorias las cuales se pueden encontrar en humedales, parques y barrios de la capital. En la capital del país se pueden realizar diversas cosas en las que se pueden encontrar el bici-tour por el centro histórico, caminatas dirigidas por el barrio La Candelaria, Plaza de Bolívar y los Cerros Orientales, Museo del Oro, Museo Botero y el Jardín Botánico; por otro lado, cuenta con diversidad gastronómica en puntos estratégicos como lo son Usaquén, chapinero, la Zona G, la Zona T, entre otros. • Guatavita: su temperatura aproximada es de 19°C estos lugares están cargados de belleza histórica, paisajes naturales su principal atractivo es su laguna de Guatavita, así también realizar cabalgatas, caminar por la plaza, entre otras. • La Chorrera de Choachí: su temperatura aproximada es de 11°C a 19°C, este hermoso paisaje se destaca por ser la cascada más alta que se encuentra en Colombia, sus bosques están llenos de niebla y hermosas orquídeas. Se pueden realizar actividades como realizar caminatas ecológicas, espeleismo y rappel, así como visitar su pueblo e ir a termales. • Suesca: se ha convertido en uno de los lugares favoritos por los colombianos y aquellos visitantes, gracias a los diferentes deportes extremos que se pueden realizar. Su temperatura es de 9°C a 21°C. • Parque Nacional Natural Chingaza: es un paraíso hídrico y de hermosas montañas en el que habitaban indígenas Muiscas y Guayupes, que actualmente son el hogar de frailejones, osos de anteojos, venados, dantas, pumas, cóndores, flora y fauna de los Andes.
<p>Boyacá.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Villa de Leyva Boyacá: es considerado uno de los pueblos más lindos de Colombia, su encanto se debe principalmente a su aspecto colonial y de arquitectura típica de edificios con paredes de cal, calles empedradas y calicanto. Dentro y fuera de este hermoso pueblo se pueden visitar lugares como; La Iglesia del Rosario, museos, pozos azules, Ráquira entre otros. • Monguí: su temperatura promedio es de 20°C; es un pueblo campesino que hace parte de la Red de Pueblos de Patrimonio de Colombia, se considera como lugar agrícola de papa, alverja, frijol y zanahoria. Se debe visitar la basílica Menos Nuestra Señora de Monguí, el convento de los franciscanos, la capilla de San Antonio, subir al mirador de la Peña de Otí.

	<ul style="list-style-type: none"> • Pueblito Boyacense: su temperatura promedio es de 14°C, se encuentra ubicado en el municipio de Duitama en Boyacá y se caracteriza por sus casas y tiendas arquitectónicamente representativas. • Lago de Tota: se encuentra ubicado en el departamento de Boyacá, es el lago más grande de Colombia y el Segundo de Latinoamérica, aquí se encuentra, arena blanca, agua cristalina y diversidad de aves.
Huila.	<ul style="list-style-type: none"> • Desierto de la Tatacoa: su temperatura promedio es de 26°C a 40°C, el Desierto de la Tatacoa es uno de los bosques más secos y es una de las zonas más áridas después de la Guajira. Es uno de los mejores lugares para disfrutar la lluvia de estrellas. Se pueden realizar tures guiados, los cuales mostraran los laberintos de Cuzco y los valles de la zona gris de los Hoyos, el zoológico de arena y el Observatorio Astronómico.
Santander	<ul style="list-style-type: none"> • Barichara: temperatura aproximada de 21°C, se encuentra a 110 kilómetros de distancia de Bucaramanga y es uno de los lugares más turísticos que tiene Colombia, es ideal para recorrer caminando y perderse en sus calles empedradas y construcciones de estilo andaluz. Se puede visitar su mirador, con el fin de contemplar el paisaje del Cañón del río Suárez. • San Gil: su clima es de aproximadamente 20°C a 31°C, se caracteriza por los deportes extremos que se pueden realizar, tiene una hermosa plaza de más de 300 años y quizá lo que más llama la atención es que está cerca de las cascadas de Juan Curí y el Chicamocha el cual es el segundo más grande del mundo. Se pueden realizar actividades extremas como el rafting, así como también visitar el museo de la Casa de la Cultura con el fin de conocer la historia y costumbre de su pueblo.
Medellín y sus alrededores.	<ul style="list-style-type: none"> • Medellín: es la segunda ciudad más grade de Colombia y de las más innovadoras del mundo; debido a su clima es reconocida como la ciudad de la eterna primavera, la cual tiene el privilegio de albergar a 445 especies de aves. Aquí, se pueden realizar varias actividades culturales como visitar museos y galerías de arte; así como también, una vida nocturna influenciada por el tango de Carlos Gardel. Otro de los lugares que vale la pena destacar son el jardín botánico, el parque de las luces y el grafiti tour por la Comuna 13, el parque Arví, el barrio el Poblado y el Pueblito Paisa. • Guatapé: la temperatura promedio es de 14°C a 25°C este es un pequeño municipio cercano a la ciudad de Medellín, sus calles son unas de las más coloridas del país, yace un complejo hidroeléctrico desde el año 1970, el cual se puede visualizar desde la piedra del peñón.

	<ul style="list-style-type: none">• Támesis: es un municipio al suroeste de la capital Antioqueña, poco a poco se ha venido convirtiendo en un referente de turismo responsable, debido a que sus paisajes y cultura son ideales para deportes de aventura.
Lugares turísticos en el caribe colombiano.	<ul style="list-style-type: none">• Santa Marta: es uno de los puntos de referencia para que los turistas puedan recorrer los mejores atractivos naturales y culturales de la costa Caribe. Se pueden disfrutar de hermosos paisajes como el Parque Nacional Natural Tayrona, Palomino, la Ciudad Perdida y Minca. Aparte de visitar sus playas, se puede ir al Jardín Botánico y al Museo Bolivariano de Arte Contemporáneo de La Quinta de Bolívar, el Museo del Oro y Taironaka; así como también, Taganga, Pozos Colorados, Bahía Concha y Playa Blanca.• Parque Nacional Natural Tayrona: es un lugar de belleza singular, en la cual se encuentran las playas de arena blancas, manglares, bosques y extensas biodiversidades del mar caribe.• Cartagena de indias: Cartagena tienen varios atractivos turísticos y suma con sus encantos gracias a la vida nocturna que se genera, sus festivales culturales y sus paisajes exuberantes. La ciudad amurallada, como es llamada comúnmente ofrece diversidad de gastronomía y una importante infraestructura hotelera y turística.• Isla del Rosario y San Bernardo: son pequeños archipiélagos los cuales hacen parte del Parque Nacional natural Corales del Rosario y San Bernardo. Están ubicadas cerca de Tolú y Cartagena, cuenta con agua cristalina, arena blanca, pastos marinos y bosque costeros de manglares.• San Andrés y Providencia: La temperatura es de 25°C a 30°C, es un archipiélago y el único del país. Este destino turístico colombiano que alberga una de las playas más bellas de todo el Caribe y el mar de los 7 colores declarado como reserva biológica de la flora marina. Entre lo que se puede realizar es visitar las playas de San Andrés de Sound Bay, Spratt Bight, Rocky Cay, Johnny Cay y el Acuario.• Palomino: se encuentra entre las montañas de la Sierra Nevada de Santa Marta, el mar Caribe y muy cerca al río de Palomino. Aquí se encuentran playas de arena blanca, vegetación tropical y ríos tranquilos.• Ciudad perdida: su temperatura promedio es de 28°C y es uno de los principales centros culturales y arqueológicos de Colombia. Se encuentra ubicada en el corazón de la Sierra Nevada de Santa Marta y es conocido como el Machu Pichu colombiano. Este destino es una experiencia retadora y gratificante, este tour, está dirigido por guías indígenas, en donde se encontrarán cascadas, laderas, montañas y puentes colgantes.

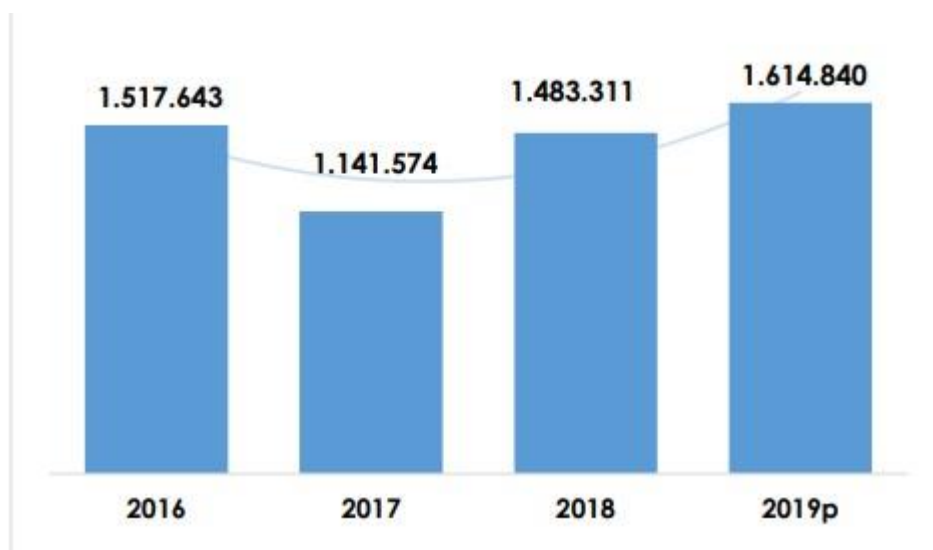
- **Mompós:** su temperatura es de aproximadamente 24°C a 33°C, este es uno de los lugares turísticos de Colombia situados al norte del país, es uno de los Pueblos de Colombia declarado como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. Su arquitectura colonial ha sido preservada por muchos años y aunque no es muy reconocido por su escondida ubicación, se logra respirar su cultura, religiosidad e historia.
- **Cabo de la Vela:** Este hermoso lugar, se encuentra ubicado en el departamento de la Guajira, está conformado por penínsulas desérticas las cuales están habitadas por la comunidad indígena Wayuu, sus bosques están cargados de flamencos y manglares. En esta zona, se pueden visitar las salinas de Manaure, el Pilón de Azúcar, la playa de Mayapo, las dunas de Taroa, las Bahías Honda y Hondita.
- **Capurganá:** se caracteriza por poseer playas casi vírgenes siendo una de las más lindas del Caribe colombiano y del Chocó, es un lugar perfecto para descansar y aislarse del ruido mundano. Allí se pueden visitar El Cielo que es una reserva natural donde se realizan recorridos entre piscinas naturales, cascadas y la frondosa selva.

Fuente: Elaboración propia, tomado de travelgrafía (2021)

Figura 3

Proyección del flujo total de turistas de reuniones, eventos y negocios en Bogotá

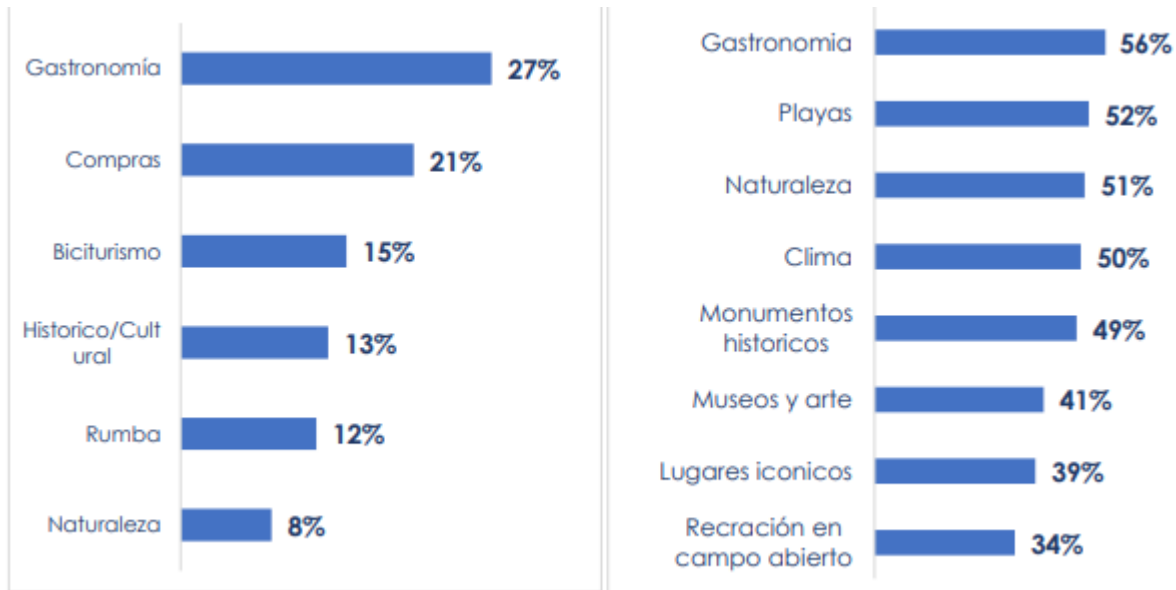
En esta imagen se evidencia como el turismo se movió satisfactoriamente antes del COVID-19 permitiéndonos imaginar un repunte durante la reactivación económica, por ello se evidencia la oportunidad de emprender e impulsar estrategias para retomar y superar las metas del 2019.



Fuente. Industria de reuniones eventos y negocios en la ciudad de Bogotá, MICE, 2019

Figura 4

Comparación de promedio de noches pernoctadas de turistas de negocios de origen internacional en Bogotá (derecha) y turistas de negocios en el mundo (izquierda) en 2018



Fuente. Industria de reuniones eventos y negocios en la ciudad de Bogotá, MICE, 2019

2.1.8 Mercadeo

Para comenzar es necesario establecer que la definición del concepto de mercadeo es compleja, sin embargo, es posible relacionarlo con el estudio de las necesidades o problemas que tiene un público y que a su vez son característicos del mismo; a partir de esto, se implementan estrategias las cuales ayuda a descubrir cómo solucionarlo. Para conocer y entender un poco más sobre esto, es necesario entender los principales exponentes, su aparición y el concepto que a través del tiempo han sido cada vez más utilizado y mencionado por muchos.

Uno de los principales exponentes y considerado como el padre del mercadeo es Philip Kotler, el cual lo describe como: "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes". Por otro lado, encontramos a Jerome McCarthy, el cual lo refiere como "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor

o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

Por otro lado, se encuentra, Stanton, Etzel y Walker, los cuales proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización". Para John A. Howard, de la Universidad de Columbia, "el marketing es el proceso de: 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor".

2.1.8.1 Herramientas de mercadeo.

Dada la variedad de los tipos de mercadeo y la adaptación a la nueva era tecnológica surgieron nuevas herramientas digitales para fusionar la labor tradicional del mercadeo donde podemos destacar en la actualidad la funcionalidad de las mismas para la optimización en los tiempos y el desarrollo de nuevas estrategias para hacer más atractivo el mercado objetivo.

En la actualidad el mercadeo ha adaptado al marketing digital, el cual ha logrado transformar la forma de crear negocios, vender y consumir productos y servicios (Rivera,2017), es por esta razón que surgen diferentes formas de acercarse al consumidor con varias herramientas como el neuromarketing, geomarketing, marketing analítico, endomarketing, marketing B2B, marketing personal, etnomarketing, scent marketing, marketing offline, marketing online, marketing de redes sociales entre otras.

Neuromarketing: "es decodificar los procesos que forman parte de la mente del consumidor, de manera que podamos descubrir sus deseos, ambiciones y causas que no vemos en sus opciones de compra. De esta forma podremos darles lo que necesitan" Peter Druker.

Geomarketing: "es un sistema integrado por datos, programas informáticos de tratamiento, métodos estadísticos y representación gráfica destinada a producir una información útil para la toma de decisiones, a través de instrumentos que combinan cartografía digital, gráficos y tablas". (Latour y Floch, 2001), como se citó Alcaide, (2016).

Marketing analítico: “se integra dentro de las fases del proceso de Marketing. Consiste en el análisis del estado de la empresa, el estudio de la competencia, qué costes ha asumido la empresa y analizar acciones pasadas y futuras. El Marketing analítico ofrece datos relevantes a las empresas para tomar mejores decisiones en el futuro”. (IEBS, 2020)

Endomarketing: “es el conjunto de estrategias y acciones propias del márketing que se planean y ejecutan al interior de las organizaciones con el propósito de incentivar en los trabajadores, o clientes internos, actitudes que eleven la satisfacción de los clientes externos; ello, con el fin último de crear valor para la empresa. Se trata de motivar a los trabajadores, crear un mejor clima organizacional y obtener un mayor grado de lealtad y compromiso en la relación empresa-trabajador”. (Otto, 2011).

Marketing B2B: denominado también como marketing y ventas según John Jantsch en su libro “Ventas y Marketing, un solo corazón” donde el autor expresa como estos dos elementos son un complemento el uno del otro, como una fusión que al obtener un resultado es mejorar los ingresos de una compañía, sumado a la atracción de nuevos clientes y fidelización de los clientes que permanecen. (Janch,2016)

Marketing personal: el marketing personal, hace referencia a una estrategia de venta para la imagen propia, la cual tiene como objetivo lograr tener una mejor posición tanto en el ámbito laboral como personal. este tipo de marketing maneja una percepción de las personas a partir de sus características propias, como lo son: la apariencia física, la forma de ser, los objetivos, las relaciones, su vida cotidiana, entre otras.

El plan de marketing debe cubrir las áreas de personalidad, relaciones, crecimiento profesional y laboral, así como también, se debe tener en cuenta los factores que los caracterizan, tales como el público, la imagen, el mensaje y el slogan. (Peralta, 2020)

Por un lado, tenemos el factor de público el cual determina la forma y la manera de como destacar sobre los demás; por otra parte, encontramos el mensaje, el cual está relacionado al tipo de discurso que se quiere implementar motivo por el cual se debe implementar las palabras adecuadas y, por último, el slogan, el cual ayuda a que siempre genere recordación en el público objetivo.

Etnomarketing: hace referencia al estudio del consumidor a partir de sus costumbres, cultura y tradición; Como lo indica Oliver Badot en el artículo The contribution of Ethnology to research in consumer an shopper behavior: towards Ethnomarketing, “el etnomarketing es la etnología aplicada al estudio del consumidor o el comportamiento del comprador, con el objetivo de lograr elementos accionables”. (Badot, 2009 citados por Fernanda-González,2015)

Scent marketing: este tipo de marketing tiene que ver con una de las sensaciones del ser humano, este es el olfato; se trata principalmente de reconocer una determinada marca a partir de su olor y darle la mayor importancia y reconocimiento a partir de este sentido. Actualmente, en el mercado se encuentran marcas que logran reconocerse a partir de este tipo de marketing. (Jiménez, Bellido y López, 2019, p.1)

Marketing offline: según el sistema impulsa, el marketing offline hace referencia al marketing que se usaba con más fuerza en años anteriores mediante mecanismos masivos como radio, televisión y prensa; este se caracteriza principalmente por el mayor uso de matrices publicitarias; en la que se incorporan los volantes o folletos como mecanismos de promoción de una idea. (Anónimo, 2019)

Cabe mencionar, que a pesar de los diferentes mecanismos digitales que se encuentran hoy en día, el marketing offline tiene diversas ventajas de uso comparativo; lo que logra en el posicionamiento de las marcas en medios tradicionales, todavía cuenta con un gran porcentaje de público al llegar, lo que genera una imagen completa a nivel publicitario. Una de las ventajas son las siguientes:

- Difusión masiva
- Cobertura del target y mayor presencia en medios
- Matriz empática eficiente

Marketing On-line: este tipo de marketing nace aproximadamente hace 20 años, en donde la tecnología la herramienta principal de ese proceso, junto con el internet y las redes sociales, es importante destacar que cada una de estas estrategias se mueven a las tácticas de crecimiento que se implementen diariamente, las cuales deben estar abiertas y conectadas las 24 horas del día y los 365 días del año. (Nager,2020)

2.1.2 Hipótesis

- El turismo en Colombia se beneficia de los eventos de negocios que se desarrollan en Bogotá.
- El cierre de las fronteras ha afectado la recuperación y la reactivación económica del sector Turístico.

- Las herramientas del mercadeo reactivan a mediano plazo el sector turístico en Bogotá.

2.2 Marco Institucional

2.2.2 Sector económico

El éxito de los eventos en Bogotá involucra los diferentes actores entre estos, lugares públicos, privados y en sus alrededores escenarios que son muy visitados. La participación de la comunidad en general involucra proyectos sostenibles dentro del sector para impulsar la económica y el desarrollo del país, por ello es importante destacar la labor de las entidades gubernamentales, departamentales y distritales que de manera especial aportan a los planes de desarrollo, estrategias comerciales y trabajo conjunto para fortalecer año tras año el sector, en el que se destaca el trabajo de entidades nacionales y distritales como:

Ministerio de Comercio y Turismo-MINCIT: el desarrollo económico y empresarial, a partir del impulso del comercio exterior, inversión extranjera y el fomento del turismo; su propósito es lograr posicionar las empresas en el mercado local e internacional, con fin de mejorar la calidad de los ciudadanos y empresarios, a través de la formulación, adopción, liderazgo y coordinación de políticas y programas.

El Fondo Nacional del Turismo- FONTUR: esta entidad fue creada por el Ministerio de Comercio y Turismo con el fin de manejar los recursos que provienen de la contribución parafiscal, ceñidos bajo lineamientos de la política turística los cuales deben ser invertidos en el sector turístico del país. Fondo Nacional del Turismo (FONTUR, 2021)

Según esta entidad, en 2019, la ocupación hotelera, con 57,8%. Registró la cifra más alta en los últimos 15 años.

Los hoteles con una mayor capacidad presentaron la mayor tasa de ocupación para el mes de diciembre con 62,2 %, seguido de los de 101 a 150 habitaciones 58,7 % y de los que tienen una capacidad de 51 a 100 habitaciones 50 %.

Ese balance positivo se ve reflejado en los ingresos de los hoteles, los cuales, durante el 2019, se incrementaron en 10,6 %, en comparación con el mismo periodo del año anterior. Para el análisis realizado en el mes de diciembre, el principal motivo de viaje de los huéspedes fue el de

ocio 52,3 %, seguido de negocios con una participación de 37 %, y convenciones 4,9 %. Fondo Nacional de Turismo (FONTUR, 2019)

En la ciudad, la entidad encargada de impulsar el desarrollo económico en el sector turístico es el Instituto Distrital de Turismo (IDT), que tiene como objeto la ejecución de las políticas, planes y programas para la promoción del turismo y el posicionamiento del Distrito Capital como destino turístico sostenible, a través de la promoción de la actividad turística, gestiona las mejores condiciones de competitividad y sostenibilidad de los destinos. Es un establecimiento público, del orden distrital, adscrito a la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico (SDDE) y miembro afiliado a la Organización Mundial de Turismo (OMT), siendo esta la entidad foco a la que queremos encaminar la propuesta de estrategias de nuestra investigación. (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2020).

Encontramos entonces, otro actor importante como el Ministerio de Cultura - MinCultura, el cual tiene como funciones liderar la formulación de la política integral de la economía creativa en el Gobierno Nacional y desarrollar programas y proyectos en los términos que señala la ley. Departamento Nacional de Planeación (DNP, 2019, P.34)

Por esta razón le corresponde liderar el proceso de coordinación intersectorial con el fin de fortalecer las instituciones públicas, privadas y mixtas, las cuales están orientadas a la promoción, defensa, divulgación y desarrollo de las diversas actividades culturales y creativas con las cuales se puede promover adecuadamente el potencial de la economía cultura y la creatividad.

Instituto Distrital para la Recreación y el Deporte -IDR: Es una entidad pública encargada de administrar y construir parques y escenarios deportivos, también promueve la recreación, la actividad física para fortalecer el deporte de los habitantes de la ciudad. Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte (IDRD, 2021).

El Instituto Distrital de Gestión de Riesgos y Cambio Climático-IDIGER: anteriormente conocido como Fondo de Prevención y Atención de Emergencias - FOPAE – cambió de nombre y tiene como misión, dirigir, coordinar y orientar el Sistema Distrital de Gestión de Riesgos y promover políticas, normas, planes, programas y proyectos con el fin de reducir los riesgos para contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de la población de Bogotá. Para el caso de los eventos en Bogotá es la entidad quien expide algunos de los permisos para poder ejecutar eventos masivos. Alcaldía Mayor de Bogotá (Bogotá, Anónimo, p.404).

Agencia de emprendimiento e innovación del Gobierno Nacional INNPULSA: que, junto al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, acompaña la aceleración de emprendimientos de alto

potencial y a los procesos innovadores y de financiación que permiten escalar a las empresas del país para generar más desarrollo económico, equidad y oportunidades para todos los colombianos. Innpulsa Colombia (INNPULSA, 2019).

Asociación Colombiana de Turismo Responsable: ACOTUR - Agremiación de Turismo receptivo y de naturaleza. En los años 2019 – 2020, realizó más de 470 eventos en todo Colombia, logró unir a 35 socios, realizó 21 convenios y alianzas, fue mencionado en medios en más de 1100 publicaciones, logró una capacidad total de ocupación de 38,300 habitaciones en 102 hoteles y terminó con más de 50 mil trabajadores. Asociación Colombiana de Turismo Responsable (ACOTUR, 2021, pag.1)

2.2.3 Eventos de negocio y Turismo en Bogotá.

En infraestructura física Bogotá cuenta con varios escenarios a visitar, son los diferentes factores para que se adecue a cada visitante, para el caso de estudio la zona delimitada para el desarrollo de la investigación contempla una serie de escenarios principales: Monserrate, Museo de Botero, Plaza de Bolívar, Museo Nacional de Colombia, Parque Metropolitano Simón Bolívar, Jardín Botánico de Bogotá José Celestino Mutis, Catedral Primada de Colombia, Museo Quinta de Bolívar, adicional se encuentran atracciones principales por interés (Agora,2019) - Quebrada la vieja, club de tejo la 76, la plaza de Andrés, el parque de la 93, Mina de sal de Nemocón, Parque Natural Chingaza, Plaza de Mercado Paloquemao), adicional la ciudad cuenta con Barrios destacados como: (la Candelaria, Usaquén, Comuna Chapinero, Santafé, Teusaquillo, Ciudad Salitre, San Victorino y Galerías), Colombia (ColombiaCo,2018)

3. Marco metodológico

El siguiente estudio tiene la intención de generar mecanismos basados en herramientas de marketing con las cuales se podrán reafirmar la importancia de los eventos de negocios en Bogotá para incrementar el turismo en la ciudad. Para esto, se presenta a continuación la metodología del trabajo en que se encamino a cumplir los objetivos propuestos.

3.1 Enfoque y tipo de investigación

3.1.1 Enfoque

En los años 80, se fortaleció este tipo de opción de metodología y los planteamientos en investigación comenzaron a ser combinados los enfoques cuantitativos y cualitativos, de esta forma, el enfoque mixto tomo relevancia e importancia y fue denominado como el tercer enfoque investigativo. Como bien sabemos, el proceso de investigación que se realiza y las estrategias utilizadas en el mismo se adaptan de forma tal a las circunstancias, contextos, necesidades y recursos lo que conlleva a la resolución del problema.

Según Creswell 2018, quien es el principal propulsor de este enfoque, menciona que, la información con métodos mixtos es aquella en donde el investigador reúne datos cuantitativos y cualitativos, los integra, para luego hacer interpretaciones basadas en combinar las fortalezas de ambos. Esto soporta que al realizar este tipo de enfoque se debe conocer y estipular las características de los dos, con el fin de arrojar de manera correcta el resultado. Es importante mencionar que, que la aplicación de este enfoque se necesita la recolección, análisis e integración de los datos, así como también se debe tener en cuenta que se genera inferencias tanto cualitativas, cuantitativas como mixtas, que sus diseños generales pueden ser concurrentes, secuenciales, conversacionales o integraciones y que el muestreo que se utiliza con frecuencia es el probabilístico y el guiado.

3.1.2 Tipo de estudio

El tipo de estudio utilizado en este proyecto de investigación es de alcance descriptivo el cual consiste en describir fenómenos, situaciones contextos y sucesos, lo que significa, detallar cada cosa como son y se manifiestan. Con los estudios descriptivos, se busca analizar y especificar las

propiedades, características y perfiles de las personas, grupos o comunidades; esto quiere decir que, medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los diferentes conceptos o variables a las que se refieren.

Con lo anterior se puede establecer que este proyecto de investigación parte del tipo investigativo, debido a que se estudia de manera concreta dos tipos de población; en primera instancia la extranjera, que viene a proyectos o conferencias de negocios y que a su vez puede generar turismo en la ciudad de Bogotá y la segunda es la población colombiana residente en otras ciudades que visitan la ciudad de Bogotá, los cuales determinarán características y factores necesarios para que la capital colombiana pueda ser centro turístico y como este aportaría a la economía del país.

3.1.3 Alcance de la investigación

El proyecto investigativo tiene como objetivo dar respuesta al cómo los eventos de negocios en el periodo 2021 contribuyen de manera correcta al crecimiento y desarrollo del sector turístico en Bogotá, es por esta razón que el alcance al que se quiere llegar es a la generación de herramientas de geomarketing que ayudan de manera correcta a conectar la relación entre los factores del turismo, geolocalización, Bogotá y negocios.

El alcance como se menciona anteriormente depende del conocimiento conceptual y relacional de la herramienta de geomarketing, al cual vale la pena aclarar como una herramienta de mercadeo, que permite analizar diferentes situaciones a través del conocimiento de la localización.

3.2 Variables

Las variables aplicadas al instrumento de medición están enfocadas a los turistas, donde estas pueden fluctuar teniendo en cuenta los diferentes factores expuestos en las hipótesis anteriormente mencionadas.

3.2.1 Definición conceptual

Tabla 5

Variables y definición

VARIABLE	DEFINICIÓN
Eventos de negocios	Es la actividad que se genera como estrategia para llevar a cabo un fin común a nivel comercial y de relaciones públicas.
Turismo	Actividad recreativa que consiste en viajar o recorrer un país o lugar por placer. (Diccionario de la Real Academia de la Lengua,2020)
Cierre de fronteras	Prohibición del paso fronterizo de un país a otro establecido por el gobierno de alguno de los países limítrofes por un periodo determinado a través de decreto. (Migración,2020)
Reactivación económica	Proceso mediante el cual se busca lograr que la economía de un país o de un lugar determinado tome buenos rumbos después de haberse sumergido en una crisis que afecta a la mayoría de la población. Red cultural del Banco de la República (Banepultural,2021)
Herramientas del mercadeo	Estrategias utilizadas mediante modelos para la planeación, diseño e implementación de proyectos.
Sector Turístico	Es un sector económico en la economía de un territorio, englobando a todas las empresas relacionadas con el turismo. (Morales, 2021)

Fuente: Elaboración propia.

3.2.2 Definición operacional

Tabla 6

Clasificación de variables

VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE PENDIENTE

Eventos de negocios	Turismo
Cierre de Fronteras	Reactivación Económica
Herramientas del mercadeo	Sector Turístico

Fuente: Elaboración propia.

3.3 Definición de la población

3.3.1 Caracterización

Según (Arias,2006, p.81) menciona que la población es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio. A partir de esto, es importante destacar que la población a la que se acerca o se quiera estudiar debe tener características similares y que estén relacionadas con el enfoque y necesidades del problema de investigación.

3.3.2 Definición de la muestra

3.3.2.1 Tipo

Un factor importante para la definición de la población es el tipo de muestreo que se implementará en el proyecto de investigación, en este caso se utilizará el tipo no probabilístico, puesto que no conocemos a toda la población turística que llega a Bogotá para negocios, sino que segmentamos una pequeña muestra de esa población y quienes respondieron algunos de los que hacen parte.

3.3.2.2 Tamaño de la muestra

El tamaño que se usó en este trabajo investigativo es de 100 personas las cuales estuvieron divididas en grupos de 50 personas para las dos características de segmentación que tenemos.

El primer segmento se trata de personas que viven en el extranjero y que a su vez han visitado el país por diferentes razones, principalmente la capital- Bogotá, su actividad económica no depende de la caracterización de la población, pero si es necesario que tengan el conocimiento en factores económicos, sociales, culturales y políticos que se tiene en el país.

Por otro lado, el 50% restante de la población se determina con turistas nacionales, que tengan un conocimiento en turismo, economía y diferentes problemáticas socioculturales que se tienen en el país, estas últimas como una mala imagen que evitan que los extranjeros visiten el país.

3.4 Herramientas para el análisis del entorno.

3.4.1 Definición de las herramientas, para el diagnóstico

PESTEL: es una herramienta de marketing el cual analiza de manera amplia el macroentorno, el cual está compuesto de seis variables que son; político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal. Estas variables describen el comportamiento de un segmento en el que depende el entorno al que se aplique. Centro virtual de Conocimiento para poner Fin a la Violencia Contra las Mujeres y las Niñas (ONU MUJERES, 2012)

Este análisis, sirve para la planificación estratégica, organizacional y de mercado, que tiene como finalidad evaluar de manera correcta el entorno y el contexto actual del problema planteado. Cabe mencionar, que anteriormente fue conocido como PEST, debido a la abreviatura de los factores que lo componen; sin embargo, más adelante los autores como Liam Fahey y V. K. Narayanan fueron los propulsores del nuevo modelo y método de análisis el cual a través del tiempo ha cogido más fuerza como herramienta o tipo de corrección de información.

Por otra parte, el instrumento DAFO se define como una herramienta de diagnóstico y análisis que tiene como objetivo la generación de estrategias a partir de la identificación de factores internos y externos de la población u organización a la que se estudia. Es importante mencionar que se deben identificar las áreas y actividades que tiene la mayor importancia para el desarrollo y mejora con el fin de minimizar de manera correcta los impactos negativos que se generan a partir del contexto. Consejo Nacional para la Enseñanza e Investigación en Psicología (REDALYC,2017)

En este análisis se maneja cuatro (4) variables o factores que deben ser analizados: debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas; cabe mencionar que dos son factores internos y dos externos. Para comenzar, se identifican los factores internos los cuales corresponden a las fortalezas y las debilidades, para continuar con los aspectos externos los cuales se determinan mediante las oportunidades y amenazas, aplicados al turismo en general, enmarcados en los eventos de negocio que se realizan en los centros de convenciones y hoteles en la ciudad de Bogotá para impulsar estrategias de desarrollo del sector turístico en la capital colombiana.

3.4.2 Instrumentos para la recolección de datos

3.4.2.1 Definición

Encuesta: Desde la Metodología de la investigación social cuantitativa (López y Fachelli, 2015) La encuesta se ha convertido en algo más que un solo instrumento técnico de recogida de datos para convertirse en todo un procedimiento o un método de investigación social cuya aplicación significa el seguimiento de un proceso en toda su extensión, destinado a la recogida de los datos de la exploración, en el que se involucran un conjunto diverso de técnicas combinadas, en una sintaxis propia y coherente, que se orienta y tiene como objetivo la construcción de un objeto científico de investigación.

3.4.2.2 Diseño de instrumentos

El diseño del instrumento se encuentra relacionado a los procesos transeccionales descriptivos, puesto que tiene como objetivo indagar la incidencia y las modalidades o niveles de una o más variables a un grupo de personas, esto se ve mencionado en libro de metodología de la investigación de Roberto Hernández. Por otro lado, el diseño que utilizamos fue la elaboración de dos encuestas una para colombianos y otra para extranjeros, la primera contenía 11 y la segunda tenía un total de 12 preguntas, cada una de las encuestas contenían preguntas abiertas y cerradas; su forma de distribución fue con la herramienta de Google Forms con el propósito de conocer la percepción de los turistas tanto extranjeros como nacionales frente a los productos y servicios turísticos de Bogotá, esto con el fin de conocer la intencionalidad de seguir visitando la ciudad.

3.4.2.3 Validación de instrumentos:

El instrumento cumple el propósito trazado, ya que se ha solicitado responder el formulario a dos personas que frecuentan la ciudad una de esta extranjera con residencia en Canadá y otra persona que reside en la ciudad de Cali- Colombia, remitiéndoles nuestra encuesta para verificar la viabilidad y entendimiento de las preguntas que se expone como evidencia del instrumento depositado en este documento más adelante. Una vez finalizada este sondeo de viabilidad se identificó que debemos crear 2 encuestas por cada segmento para personas que no conocen la ciudad.

3.4.3 Técnicas para el análisis de los datos

Esta encuesta es una herramienta de investigación enfocada al sector turístico de Bogotá a partir de los eventos que se realizan en la ciudad. La intención fue lograr la recolección de datos, fundamentada en la respuesta de personas que han visitado la ciudad por temas de negocios. El propósito fue conocer por medio de esta herramienta el interés, la expectativa y el conocimiento de los turistas que visitarán la ciudad a futuro.

Para tal fin elaboramos el formulario en Google Form, con la siguiente información:

Intensión de la encuesta

"Buen día, mi nombre es Diana Milena Cubillos Rodríguez, estudiante de Especialización en Gerencia de Mercadeo de la Universidad EAN, junto con mi compañera Diana Milena Avendaño, nos encontramos desarrollando el proyecto de grado bajo la modalidad de seminario de investigación, Solicitamos amablemente su colaboración con el diligenciamiento de la siguiente encuesta, la cuál tiene como finalidad, medir la intencionalidad de visita a los lugares turísticos de la ciudad de Bogotá y sus alrededores".

Habeas Data

Ley de Protección de Datos Personales: "la autorización suministrada en el presente formulario faculta a las estudiantes de la especialización de Gerencia de mercadeo de la Universidad EAN, para que dé a sus datos aquí recopilados el tratamiento señalado en la "Política de Privacidad para el Tratamiento de Datos Personales" de la Universidad, el cual incluye, entre otras, el envío de información promocional, así como la invitación a eventos. El titular de los datos podrá, en cualquier momento, solicitar que la información sea modificada, actualizada o retirada de las bases de datos de la universidad.

4. Análisis de resultados

DOFA

Para conocer y entender un poco más el estado del sector turístico en la ciudad de Bogotá, se implementó el análisis DOFA, basado en la información de los diferentes artículos, textos, discusiones de entidades y noticias que los diferentes actores relacionados con el turismo tanto nacional como local referían durante el 2020-2021. Se organiza la Matriz DOFA iniciando con la identificación de variables internas y externas del sector las cuales se les da una calificación de acuerdo al grado de importancia que las diferentes fuentes le dan y de las cuales se exponen a continuación.

Tabla 7

Matriz DOFA – fortalezas

CALIFICADORES			
VARIABLES DOFA	IMPACTO	PERTINENCIA	PROMEDIO
FORTALEZAS	Calificador de 1 a 5		
F1 Fuentes de inversión y desarrollo del distrito para promover el turismo.	3.90	4.00	3.95
F2 Portafolio de productos y servicios competitivos relacionados con el turismo en la ciudad de Bogotá.	4.00	3.20	3.60
F3 Entidades especializadas como el Instituto Distrital del Turismo (IDT) y el Instituto para la recreación y el deporte (IDRD) que tienen procesos logísticos estandarizados que generan eficiencia operacional.	4.80	4.70	4.75
F4 Utilización de canales de comunicación para la creación y divulgación de campañas de promoción en el mercado local.	4.50	3.30	3.90
F5 Riqueza natural, diversidad y excelente gastronomía contando con más de 1000 escenarios para visitar en la ciudad y sus alrededores.	3.90	4.20	4.05
F6 En 2019 se presentó récord en ocupación hotelera que alcanzó el 57,8 %.	3.70	2.80	3.25
F7 Calidad y confiabilidad de servicios turísticos y eventos de negocio en la ciudad de Bogotá.	3.80	4.40	4.10
F8 Aporte significativo en el PIB del sector turístico a través de los eventos de negocio (turismo de negocios) del país durante el 2019.	3.20	4.30	3.75
F9 Excelente Conectividad e infraestructura tecnológica en la ciudad de Bogotá.	5.00	4.20	4.60
F10 La ciudad cuenta con varios acuerdos comerciales regionales para movilizar los turistas que llegan a Bogotá.	3.50	3.50	3.50
F11 En Bogotá están surgiendo empresas privadas que aportan al turismo y el personal calificado para eventos de turismo de negocio.	3.20	2.00	2.60

Tabla 8

Matriz DOFA - debilidades

DEBILIDADES			
D1 Desconocimiento de la opinión del turista tras la experiencia de los eventos de negocio ≠ mejora continua en el sector en la ciudad de Bogotá	4.20	4.20	4.20

D2 No se refleja constante promoción y Divulgación en el extranjero con respecto al turismo de Bogotá y sus alrededores.	4.70	4.90	4.80
D3 Escasa cualificación en idiomas básicos en la ciudad.	3.80	2.00	2.90
D4 Pocos Incentivos tributarios para las pymes del sector turístico en Bogotá	2.80	2.60	2.70
D5 Escasa información de categorización de los sitios turísticos en Bogotá según costos por servicio.	3.70	3.80	3.75
D6 Vías en mal estado en la ciudad de Bogotá (Red general de carreteras, Carreteras secundarias, infrautilización del aeropuerto en cuanto a vuelos comerciales)	4.10	3.20	3.65
D7 Falta de infraestructura para soportar una mayor demanda de eventos masivos en la ciudad de Bogotá y sus alrededores.	4.30	2.20	3.25
D8 Poca articulación entre los diferentes actores del sector para el mejoramiento de procesos.	4.80	1.80	3.30
D9 Adicionar alianzas estratégicas a las actuales con empresas locales y regionales con el fin de robustecer las oportunidades.	3.90	2.10	3.00
D10 Desconocimiento de los propios habitantes de la ciudad de Bogotá frente al abanico de lugares turísticos.	4.85	3.60	4.23

Tabla 9

Matriz DOFA – amenazas

AMENAZAS			
A1 Ingreso económico, la gente y empresas están muy medidos en presupuesto como resultado a causa la pandemia.	4.90	4.30	4.60
A2 Grandes inversionistas extranjeros con amplia capacidad financiera.	3.90	1.50	2.70
A3 Cierre de empresas en el sector por falta de recursos económicos.	4.30	3.90	4.10
A4 Mala imagen en el exterior con problemáticas sociales como: Drogas, prostitución, corrupción, pobreza, protestas con mal uso de la fuerza y falta de seguridad.	3.90	3.20	3.55
A5 Incremento de precios en los vuelos nacionales e internacionales.	2.90	3.80	3.35
A6 Futura reactivación acelerada y empresas con poca liquidez para tener cubrimiento de la demanda.	3.90	3.10	3.50
A7 Cambios de presidente en los periodos correspondientes, que pueden disminuir la inversión en proyectos del sector turístico.	2.80	1.50	2.15
A8 El nivel de educación hace que un segundo idioma (inglés) no sea fuerte en la formación, afectando al sector turístico.	4.00	4.00	4.00
A9 El Gobierno direcciona diferentes rubros para el desarrollo del país, pero es insuficiente para el sector turístico.	3.70	1.00	2.35

Tabla 10

Matriz DOFA – oportunidades

OPORTUNIDADES			
O1 Vinculación de empresas turísticas regionales a proyectos y estrategias locales.	4.70	4.90	4.80
O2 Creación de estrategias para campañas de promoción y divulgación para la atracción de turistas nacionales y extranjeros.	4.20	4.70	4.45
O3 Nuevos proyectos de turismo sostenible del gobierno nacional.	3.20	3.10	3.15

O4 Aplicación de nuevos modelos y herramientas para impulsar el sector por parte del gobierno nacional.	3.00	2.00	2.50
O5 Crecimiento en el sector turístico como respuesta a la postpandemia.	4.70	4.60	4.65
O6 Mejor posicionamiento de la diversidad cultural, eco ambiental y social en el exterior.	3.80	3.90	3.85
O7 Generación de empleo en el sector turístico en la reactivación activa.	4.80	4.30	4.55
O8 Alianzas del pacifico para la atracción de más viajeros extranjeros.	4.90	3.00	3.95
O9 Colombia fue elegida como uno de los 20 países top en el mundo para hacer viajes en los Readers' Choice Awards 2019, encuesta realizada por la revista estadounidense Condé Nast Traveler.	4.75	2.90	3.83
O10 El país cuenta con una biodiversidad, con vegetación única, paisajes únicos, animales como la rana sabanera única en el mundo y el avistamiento de aves posicionando el país más rico en la variedad de aves según datos del sistema de Biodiversidad en Colombia.	4.98	3.20	4.09

En la siguiente tabla se identifican las variables más representativas para posteriormente ponderar con una calificación, para finalmente extraer un resultado que nos lleve a proponer esas estrategias aplicadas a las herramientas de mercadeo que movilizarán el público objetivo.

Tabla 11

Selección de variables

SELECCIÓN DE VARIABLES							
FORTALEZAS		DEBILIDADES		AMENAZA		OPORTUNIDADES	
F3	4.75	D2	4.80	A1	4.60	O1	4.35
F9	4.60	D10	4.23	A2	4.10	O5	4.00
F7	4.10	D1	4.20	A8	4.00	O7	4.70
F5	4.05	D5	3.75	A4	3.55	O2	4.10
F1	3.95	D6	3.65	A6	3.50	O10	4.90
F4	3.90	D7	3.25			O8	3.95

Tabla 12

Variables DOFA – fortalezas

CALIFICADORES			
VARIABLES DOFA	PESO	CALIFICADOR	VALOR
FORTALEZAS			
F3 Entidades especializadas como el Instituto Distrital del Turismo (IDT) y el Instituto para la recreación y el deporte (IDRD) que tienen procesos logísticos estandarizados que generan eficiencia operacional.	0.35	4.95	1.73
F9 Excelente Conectividad e infraestructura tecnológica en la ciudad de Bogotá.	0.20	4.70	0.94
F7 Calidad y confiabilidad de servicios turísticos y eventos de negocio en la ciudad de Bogotá.	0.04	4.20	0.17

F5 Riqueza natural, diversidad y excelente gastronomía contando con más de 1000 escenarios para visitar en la ciudad y sus alrededores.	0.18	5.00	0.90
F1 Fuentes de inversión y desarrollo del gobierno nacional para promover el turismo y los eventos de negocio en el país.	0.07	4.70	0.33
F4 Utilización de canales de comunicación para la creación y divulgación de campañas de promoción en el mercado local.	0.16	2.00	0.32
Promedio	1.00		4.4

Tabla 13

Variables DOFA – debilidades

CALIFICADORES			
VARIABLES DOFA	PESO	CALIFICADOR	VALOR
DEBILIDADES			
D2 No se refleja constante promoción y Divulgación en el extranjero con respecto al turismo de Bogotá y sus alrededores.	0.35	4.95	1.73
D10 Desconocimiento de los propios habitantes de la ciudad de Bogotá frente al abanico de lugares turísticos.	0.15	4.98	0.75
D1 Desconocimiento de la opinión del turista tras la experiencia de los eventos de negocio ≠ mejora continua en el sector en la ciudad de Bogotá	0.17	4.70	0.80
D5 Escasa información de categorización de los sitios turísticos en Bogotá según costos por servicio.	0.02	3.80	0.08
D6 Vías en mal estado en la ciudad de Bogotá (Red general de carreteras, Carreteras secundarias, infrautilización del aeropuerto en cuanto a vuelos comerciales)	0.26	4.80	1.25
D7 Falta de infraestructura para soportar una mayor demanda de eventos masivos en la ciudad de Bogotá y sus alrededores.	0.05	3.20	0.16
Promedio	1.00		4.8

Tabla 14

Variables DOFA – amenazas

VARIABLES DOFA	PESO	CALIFICADOR	VALOR
AMENAZAS			
A1 Ingreso económico, la gente y empresas están muy medidos en presupuesto como resultado a causa la pandemia.	0.40	4.95	1.98
A3 Cierre de empresas en el sector por falta de recursos económicos.	0.31	4.98	1.54
A8 El nivel de educación hace que un segundo idioma (inglés) no sea fuerte en la formación, afectando al sector turístico.	0.15	3.90	0.59
A4 Mala imagen en el exterior con problemáticas sociales como: Drogas, prostitución, corrupción, pobreza y falta de seguridad.	0.08	3.50	0.28
A6 Futura reactivación acelerada y empresas con poca liquidez para tener cubrimiento de la demanda.	0.06	2.00	0.12
Promedio	1.00		4.39

Tabla 15

Variables DOFA – oportunidades

VARIABLES DOFA	PESO	CALIFICADOR	VALOR
----------------	------	-------------	-------

OPORTUNIDADES			
O1 Vinculación de empresas turísticas regionales a proyectos y estrategias locales.	0.20	4.90	0.98
O5 Crecimiento en el sector turístico como respuesta a la postpandemia.	0.14	4.87	0.68
O7 Generación de empleo en el sector turístico en la reactivación activa.	0.18	4.82	0.87
O2 Creación de estrategias para campañas de promoción y divulgación para la atracción de turistas nacionales y extranjeros.	0.28	5.00	1.40
O10 El país cuenta con una biodiversidad, con vegetación única, paisajes únicos, animales como la rana sabanera única en el mundo y el avistamiento de aves posicionando el país más rico en la variedad de aves según datos del sistema de Biodiversidad en Colombia.	0.16	4.90	0.78
O8 Alianzas del pacífico para la atracción de más viajeros extranjeros.	0.04	4.70	0.19
Promedio	1.00		4.90

En la siguiente tabla encontraremos los dos tipos de estrategias que resultan de la puntuación más alta de cada variable, para concluir con las que se evidencian al hoy un panorama claro del estado al sector y cómo al hacer la lectura de estas variables y estrategias podemos proponer herramientas que desde el mercadeo se lograrían implementar.

Tabla 16

Tipo de estrategia FO

TIPO DE ESTRATEGIA		
FO	VALOR	
<i>Agresivas</i>		
F3, O2	1.73	1.40
F9, O1	0.94	0.98
F5, O7	0.90	0.87
F1, O10	0.33	0.78
F4, O5	0.32	0.68
F7, O8	0.17	0.19

Tabla 17

Tipo de estrategia FA

TIPO DE ESTRATEGIA		
FA	VALOR	
<i>Defensivas</i>		
F3, A1	1.73	1.98
F9, A3	0.94	1.54
F5, A8	0.90	0.59
F1,A4	0.33	0.28
F4,A6	0.32	0.12
F7,A1	0.17	1.98

Tabla 18

Tipo de estrategia DO

TIPO DE ESTRATEGIA		
DO	VALOR	
<i>Adaptativas</i>		
D2, O2	1.73	1.40
D6, O1	1.25	0.98
D1, O7	0.80	0.87
D10, O10	0.75	0.78
D7,O5	0.16	0.68
D5,O8	0.08	0.19

Tabla 19

Tipo de estrategia DA

TIPO DE ESTRATEGIA		
DA	VALOR	
<i>Supervivencia</i>		
D2, A1	1.73	1.98
D6, A3	1.25	1.54
D1, A8	0.80	0.59
D10, A4	0.75	0.28
D7,A6	0.16	0.12
D5,A1	0.08	1.98

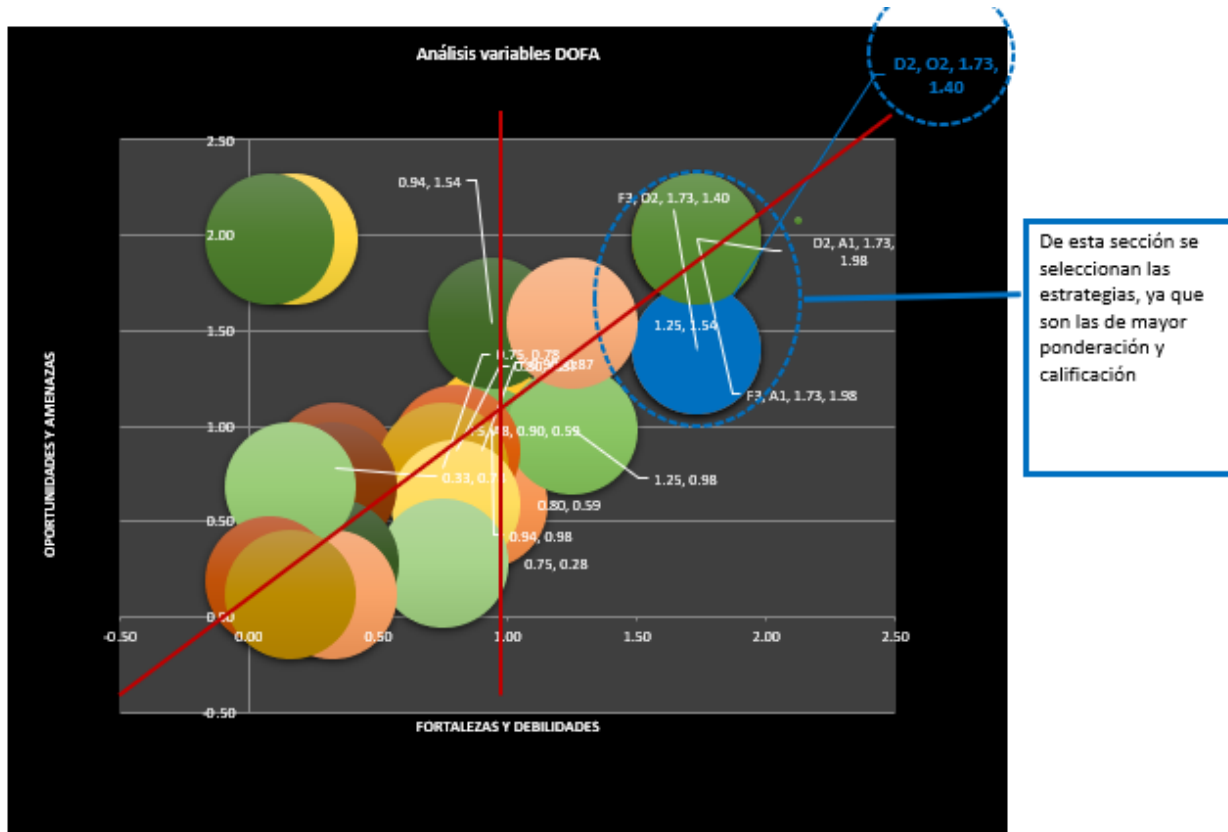
Tabla 20

Tipo de estrategia

TIPO DE ESTRATEGIA			
FO	FA	DO	DA
<i>Agresivas</i>	<i>Defensivas</i>	<i>Adaptativas</i>	<i>Supervivencia</i>
F3, O2	F3, A1	D2, O2	D2, A1
F9, O1	F9, A3	D6, O1	D6, A3
F5, O7	F5, A8	D1, O7	D1, A8
F1, O10	F1,A4	D10, O10	D10, A4
F4,O5	F4,A6	D7,O5	D7,A6
F7,O8	F7,A1	D5,O8	D5,A1

Figura 5

Variables DOFA



Fuente: Elaboración propia.

4.1 Análisis del Resultados DOFA:

Podemos evidenciar en las variables y la gráfica el tipo de estrategia a aplicar en corto tiempo las cuales son las adaptativas y de supervivencia, donde la primera estrategia corresponde a las Adaptativas (D2, O2) alineándose perfectamente la debilidad con la oportunidad permitiéndonos entender que al no reflejarse una constante promoción y divulgación en el extranjero sobre el turismo de la ciudad de Bogotá debemos aplicar nuevos modelos y herramientas del marketing para impulsar el sector, que más adelante se reflejaran como propuesta en esta investigación.

Por otra parte, y teniendo en cuenta la estrategia de supervivencia (D2, A1) podemos ver como la poca inversión en la promoción y divulgación del sector turístico de Bogotá- Colombia en el extranjero es reflejada por la afectación económica suscitada por la pandemia, en donde los turistas y las empresas tienen pocos ingresos para la inversión y desarrollo, los recursos captados en

este momento son utilizados en gastos de mayor prioridad siendo así muy medidos y cuidadosos al momento de realizar una compra o inversión en especial de campañas y planes de mercadeo.

Dentro de los hallazgos de este análisis se identificó la importancia de movilizar los productos y servicios del país mediante la constante promoción y Divulgación en el extranjero con respecto al turismo de Bogotá y sus alrededores, esto con el fin de posicionar el país con todos los atributos de diversidad cultural, ambiental y social destacando los más de 1000 escenarios a visitar en la ciudad de Bogotá y sus alrededores.

Por otra parte, se encontró un alto déficit de la situación económica que atraviesan las empresas y las personas a causa de los confinamientos y cierre de negocios, lo que a generado un menor ingreso para la realización de inversiones de campañas y divulgación de productos y servicios del sector a nivel general.

PESTEL

Figura 6

Análisis PESTEL

P	<ul style="list-style-type: none">• La Comisión Sexta del Senado de la República, pidió al Gobierno Nacional que autorice líneas de crédito urgente y subsidios para el sector turismo, uno de los más golpeados por la pandemia y que tuvo un decrecimiento histórico de 25,6 % en el cierre de prestadores de servicios turísticos.• El ministro de Comercio, José Manuel Restrepo, anunció que el lunes 7 de septiembre radica- rá en el Congreso de la República el proyecto de ley de turismo sostenible, el articulado estaría dirigido a garantizar el turismo sostenible, trabajar con los comités de playas en temas como la capacidad de carga, el papel de las plataformas digitales en el sector y contempla incentivos a su realización en Colombia.• Con el objetivo de apoyar la reactivación económica del sector turístico se radicó en el Congreso de la República un proyecto que busca modificar los puentes festivos durante los próximos dos años para que las familias puedan planificar mejor sus vacaciones, la propuesta genero reacciones divididas.
----------	---

	<ul style="list-style-type: none">• El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo radicó en el Congreso un proyecto de ley que modifica la Ley General de Turismo, "iniciativa con la que se pretende fomentar la sostenibilidad y la implementación de mecanismos de conservación, protección y aprovechamiento de los atractivos turísticos".• Bajar la tarifa de IVA para tiquetes aéreos del 19 por ciento al 5 por ciento, de manera indefinida, y excluir del pago de este impuesto a los servicios turísticos hasta el 31 de diciembre de 2021, son dos de las medidas contenidas en el proyecto de ley radicado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo ante el Congreso, con mensaje de urgencia.• Como parte de los proyectos liderados por el Fondo Nacional del Turismo (Fontur) para fortalecer el turismo en el Eje Cafetero, fueron entregadas en los municipios de Chinchiná (Caldas) y Salento (Quindío) dos nuevas iniciativas: se trata de la primera fase del Centro Interpretativo de la Ruta del Café (de Chinchiná) y del Recinto Gastronómico y Artesanal Villa de Nueva Salento. La construcción de estas obras requirió inversiones por cerca de \$4.200 millones• Cotelco se retiró del Comité de Gremios en el Tolima ya que en la reunión de la Alianza para la Reactivación Económica del Tolima el 21 de agosto presidida por el empresario Jairo Arias, presidente del Comité de Gremios del Tolima no se permitió la opinión del gremio lo que le resta representatividad.
E	<ul style="list-style-type: none">• Con el aterrizaje de un Airbus A320, con capacidad para 154 pasajeros, el Aeropuerto Internacional Rafael Núñez de Cartagena recibió el 1 de septiembre su primer vuelo comercial, después de seis meses de suspensión de operaciones de este tipo por cuenta de la pandemia por COVID 19.• El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo hizo varias recomendaciones para garantizar el control de la pandemia y hacer un turismo responsable en la nueva normalidad, para lugares como los parques de diversiones, jardines botánicos o reservas naturales, el Ministerio recomienda a los visitantes permitir la toma de temperatura al ingresar, utilizar el tapabocas durante todo el recorrido, no consumir alimentos durante el mismo, mantener la distancia social de dos metros

- Pese a que hay muchas expectativas del sector hotelero tras la reactivación del turismo luego de un año aproximadamente de parálisis, la Asociación Hotelera y Turística de Colombia (Cotelco) estima que la recuperación a niveles que se tenían antes de la pandemia, es decir una ocupación por encima del 50% tardará más de dos años. Según el presidente del gremio, Gustavo Toro este año escasamente la ocupación podrá llegar al 20% y a finales de 2021 a 40%.
- La presidente de Fontur Colombia, Raquel Garavito, explicó que desde la entidad se vienen adelantando una serie de iniciativas, entre ellas la campaña ‘Colombia sin ti no es Colombia’, a través del cual buscan impulsar la recuperación económica, esta campaña tendrá una inversión de 8.000 millones de pesos para adelantar el despliegue nacional por medios digitales, televisión, radio y publicidad, además de 23.000 millones de pesos adicionales que se destinaran a las diferentes regiones para fortalecer la reapertura del turismo.
- El 49% de las Agencias de Viajes de viaje no ha logrado acceder a un crédito, asegura Anato. El gremio dijo que, de un total de 148 Agencias de Viajes interesadas en el crédito, hasta el momento, solo el 36% lo ha obtenido. Piden apoyo del Gobierno.
- El presidente Iván Duque seguirá apoyando al sector del turismo, uno de los grandes afectados por la pandemia, ex- tendiendo la reducción del IVA, que pasó de 19% a 5%, hasta el próximo año y se continuará liberando a las empresas del turismo de la sobretasa de los servicios públicos.
- Las empresas del sector del turismo afectadas por la pandemia del COVID-19, podrán acceder a créditos hasta \$200 millones, un plazo de hasta 3 años, y un periodo de gracia de hasta 12 meses, para financiar capital de trabajo o costos y gastos asociados a la implementación de medidas de bioseguridad confirmó el ministro de Comercio, Industria y Turismo, José Manuel Restrepo. El Consejo Gremial Nacional respalda la decisión del Gobierno de otorgar préstamo a Avianca es fundamental para impulsar diferentes sectores productivos y generar valor a la economía, en términos de PIB, empleo, impuestos y competitividad. Este alcance evidencia que es una medida de protección del empleo y de la

	<p>economía, por lo que es aplicable para los recursos del Fondo de Mitigación de Emergencias (Fome)</p> <ul style="list-style-type: none"> • De acuerdo con Asocajas, se busca fortalecer el turismo social en más de 60 hoteles, 65 centros vacacionales con alojamiento y 9 agencias de viaje, ubicados en 21 departamentos del país. En 2019 se registraron 2.6 millones de usos de los cuales el 90 % se focalizó en los trabajadores con ingresos inferiores a 4 salarios mínimos. Sin mencionar los 318 centros recreacionales que tuvieron más de 56 millones de usos.
<p>S</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La agencia de marketing y transformación digital Findasense Colombia reveló un estudio sobre las expectativas de los turistas frente a la nueva realidad, con resultados producto de investigaciones lideradas por Anato, la OMT, Cotelco, Iata, Icao y Meltwater. “En la nueva realidad nos encontramos con un nuevo turista, que tiene gran anhelo por viajar y salir de vacaciones, para separarse de la rutina que le generó el confinamiento estricto. Este, ahora tiene un interés especial por un turismo más local y ecológico.
<p>T</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La Asociación Hotelera y Turística de Colombia (Cotelco), con el fin de apoyar al sector en la fase de recuperación y ofrecer una alternativa de exposición comercial, desarrolló un market- place bajo la marca hotelesencolombia.travel, que habilitó el lunes 7 de septiembre de 2020, en el cual consolida la oferta de alojamiento de diferentes regiones del país y donde participan tanto hoteles afiliados como no afiliados al gremio • TICTUR, la Agremiación de Tecnología para el Turismo, lanzó el sello de bioseguridad "Hospitalidad Segura", el cual busca que las empresas de la industria hotelera y turística se beneficien de dicha certificación con el objetivo de que puedan dar continuidad a sus procesos operativos, así como generar confianza a sus visitantes. • Bajo el hashtag #ViajaSeguro, las Agencias de Viajes promoverán su portafolio de productos y servicios. Además, en el portal www.todoslosdestinos.com, herramienta creada por Anato dieron a conocer la oferta de más de 900 paquetes turísticos para viajar dentro y fuera del país.

	<ul style="list-style-type: none">• Tras evaluar los 28 proyectos preseleccionados de emprendedores colombianos del Segundo Reto de Tecnología especializado en Agencias de Viajes, ANATO eligió los 3 ganadores. Se trató de iniciativas orientadas a mejorar procesos y la comunicación con clientes, sistemas web para venta de paquetes y realidad virtual y aumentada para crear experiencias turísticas.
E	<ul style="list-style-type: none">• El Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, por sus siglas en inglés) consideró que el turismo sustentable será una parte fundamental del proceso de recuperación de los viajes a nivel global, tras la pandemia de COVID-19.• Un análisis de las interacciones en redes sociales anticipó lo que buscaran las personas en la reactivación especialmente del turismo en Colombia. Destinos locales, ecoturismo y mucho transporte terrestre es lo que mayor demanda tendrá en los próximos meses, advierte la denominada ciencia de los datos.• Las soluciones tecnológicas de vanguardia van a suponer para las empresas turísticas, que ya lideraban la transformación digital, la diferencia entre evolucionar a pesar del virus o desaparecer en el contexto que este ha motivado. Estas son algunas de las conclusiones que recoge el Informe sobre la situación de las empresas de Turismo y Viajes ante el Co- vid-19, elaborado por Minsait, una compañía de Indra.• Bajo la nueva normalidad que se vive en el país, el turismo también renace con nuevos hábitos y modalidades. Si bien los planes vacacionales para este año cambiaron drásticamente, esto les dio a los viajeros la oportunidad de repensarlos, descubrir nuevos destinos y explorar la posibilidad de viajar más cerca de sus hogares a pesar de que el 36% de los colombianos planeaba salir del país en 2020 según estudio de Booking.com

L	<ul style="list-style-type: none">• El gremio que convoca a los servicios hoteleros Cotelco celebró la decisión de la Corte Constitucional de declarar exequible el artículo 4 del decreto 789 de 2020, mediante el cual los prestadores de servicios de hotelería en Colombia podrán acogerse al beneficio de exclusión del IVA. De acuerdo con Cotelco, la solicitud fue hecha por Cotelco con el objetivo de tener alternativas que mejoren la situación del sector gravemente afectado por la covid-19.• Si hay algo que le preocupa al sector hotelero del país en medio de la reactivación es que, aunque la gente está volviendo a viajar, a la hora de elegir donde hospedarse, muchos están haciéndolo por medio de plataformas, lo que según el gremio está afectándolos por lo que le piden mayor control al Gobierno• Ocho mil quejas han recibido la Superintendencia de Transporte relacionadas con tiquetes aéreos y paquetes que no pudieron utilizar los usuarios por cuenta de la pandemia del COVID-19. Ahora que se reanudaron los vuelos, surgen dudas para recuperar el dinero invertido. Según el decreto 482 del Gobierno nacional y el Ministerio de Transporte, en el artículo 17 se permite que en aquellos casos donde los usuarios decidan presentar su derecho de retracto, desistimiento y otras circunstancias de reembolso, se podrán hacer las devoluciones a cambio de los servicios prestados por la misma aerolínea.
----------	---

Fuente: Elaboración propia.

4.2 Análisis PESTEL

En casi todos los países del Mundo el turismo representa una parte importante de su economía. Es de esta manera que, como una actividad económica, su demanda y consumo está definido por los visitantes. Por otra parte, el turismo se refiere a los bienes y servicios producidos para atender a dicha demanda. En sí mismo, incluye una amplia gama de actividades diferentes, por ejemplo, transporte hacia y desde los destinos, alojamiento, abastecimiento, compras, servicios de agencias de viaje, operadores de turismo receptivo y emisor. El turismo internacional es una fuente fundamental de ingresos para muchos destinos. En este sentido podemos observar cómo los diferentes factores del entorno global se han visto afectados por el COVID-19 y en Colombia se ha visualizado en todos los frentes tanto político, económico, social, tecnológico y legal como desarrollar mecanismos de defensa al impacto ocasionado al sector turístico, es de resaltar que la

transformación digital a aportado a la movilización de productos y servicios del sector, pero también se manifiesta la afectación que tiene el sector hotelero al no tener el alcance y dominio que tienen los operadores de reservas online por plataformas que incluyen descuentos en paquetes todo incluido dejándolos por fuera del mercado como directos oferentes.

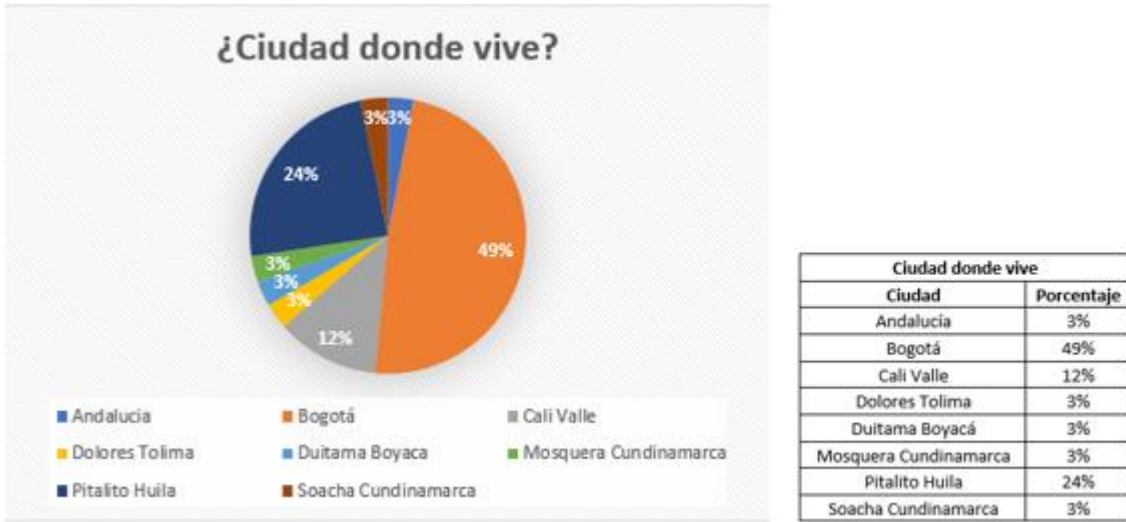
Es evidente que en casi todos los países del Mundo el turismo representa una parte importante de su economía. De esta manera la actividad económica está definida por la demanda y consumo de los visitantes. Por otra parte, el turismo se refiere a los bienes y servicios producidos para atender a dicha demanda. En los paquetes ofrecidos por los oferentes incluye una amplia gama de diferentes actividades, por ejemplo, transporte hacia diferentes destinos según sea el gusto del viajero, donde los principales factores de consumo son el alojamiento, abastecimiento, compras, servicios de agencias de viaje, operadores de turismo receptivo y emisor. El turismo internacional es una fuente fundamental de ingresos para muchos destinos por ello muchas de las agencias de viajes realizan propuestas a la medida ya sea para grupos empresariales, familiares, sociales o servicios para cada persona según sea su necesidad.

Si bien es cierto dentro de los hallazgos se ha identificado que el gobierno nacional como distrital han realizado campañas de promoción y divulgación de programas específicos para la reactivación económica del sector e incentivar el turismo en el país, la ciudad no está ajena al temor que tienen los empresarios y viajeros al no contar con liquides suficiente para mantener a flote sus negocios, pero también es importante resaltar que la inversión que realizan las entidades como por ejemplo Fontur tienen un alto impacto, ya que la bajada del plan de comunicación a medios de televisión, radio y plataformas con la campaña ‘Colombia sin ti no es Colombia’ busca fortalecer ese apoyo, sumado a los créditos que el gobierno nacional ha mencionado durante todo este periodo que también pueden favorecer los empresarios.

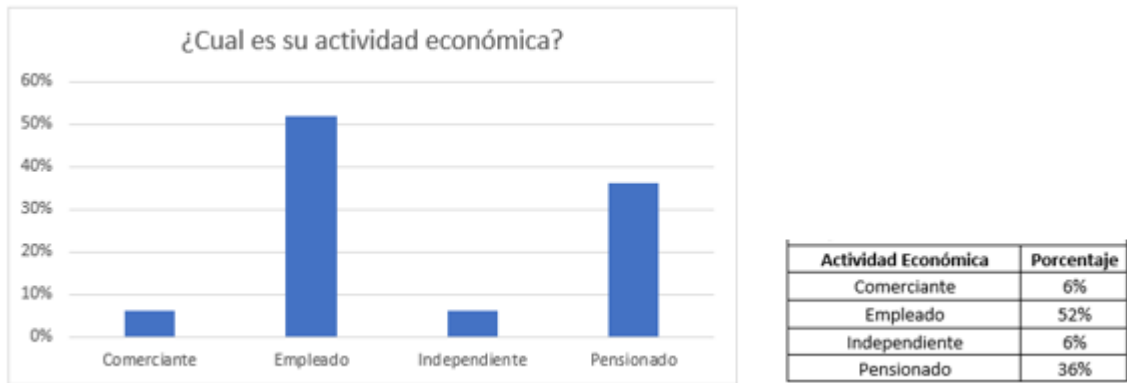
Instrumento

Encuesta

Encuesta aplicada a 52 personas colombianas.



Las personas que contestaron esta encuesta corresponden a ciudades fuera de la capital colombiana al 51%



De las personas encuestadas menos del 12% son comerciantes e independientes lo que nos permite entender que la mayoría de la población colombiana no es generadora de empleos si no es empleado por lo que debemos dirigir nuestras estrategias a este segmento.



Respuesta	%
Sí	79%
No	21%

Como análisis a esta pregunta podemos interpretar que efectivamente el acogimiento de connacionales es positivo para realizar turismo en la ciudad capitalina, inclusive quienes viven en la ciudad de Bogotá.



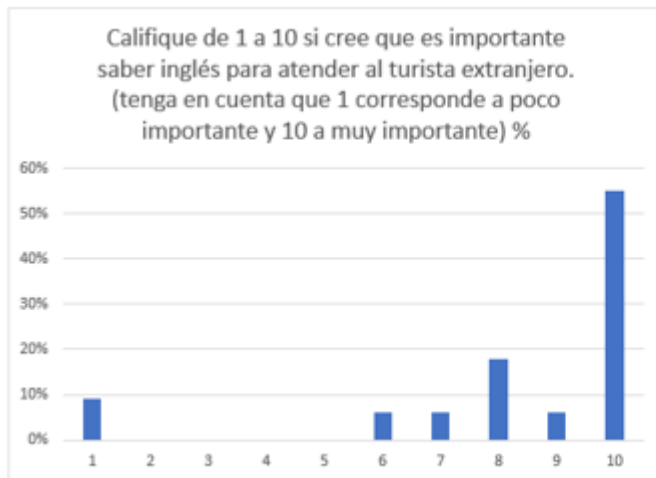
Respuesta	%
Sí	88%
No	12%

Respecto a la anterior pregunta, nos indican que una mínima parte de la población no la recomendaría, lo que nos genera un alto positivismo en la respuesta de la mayoría de encuestados, viendo la oportunidad de generar nuevas estrategias de atracción de turistas.



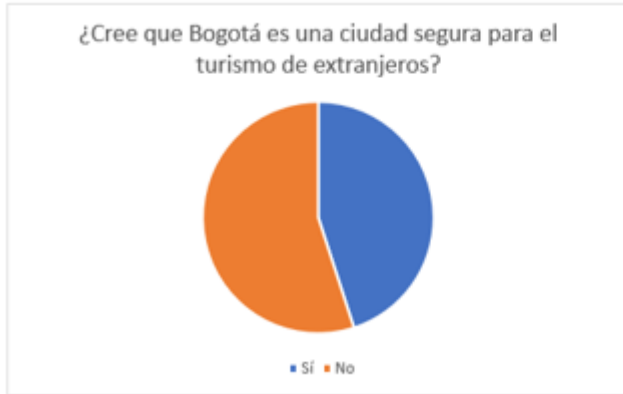
Mes	%
Enero	6%
Febrero	4%
Marzo	4%
Abril	10%
Mayo	8%
Junio	11%
Julio	10%
Agosto	14%
Septiembre	6%
Octubre	6%
Noviembre	4%
Diciembre	18%

Después de conocer el resultado de esta pregunta, podemos percibir que tan importante es la ciudad en meses específicos de esta manera se pueden crear varios productos para las fechas en que se tiene un mayor interés en visitar la ciudad como abril con programas relacionados a la semana santa, junio, julio y agosto meses de vacaciones para la mayoría de los niños en edad escolar y diciembre temporada decembrina para compras y visitar alumbrados.



Calificación	%
1	9%
2	0%
3	0%
4	0%
5	0%
6	6%
7	6%
8	18%
9	6%
10	55%

Cómo oportunidad para la atracción de turistas extranjeros, se evidencia notoriamente la importancia que le dan los encuestados nacionales al dominio del inglés en población colombiana, permitiendo tener un entendimiento para la creación de estrategias frente a la formación de guías turísticos.



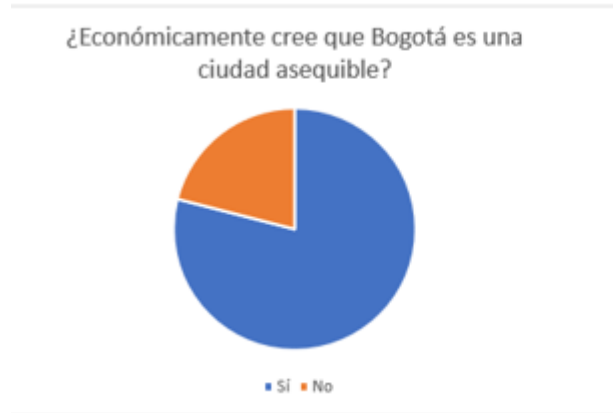
Respuesta	%
Sí	45%
No	55%

En temas de seguridad, es evidente que existe un mayor grado de sentir que la ciudad es insegura para los turistas extranjeros, lo cuál no solo sería insegura para extranjeros si no también para conacionales, permitiendónos entender que aquí tenemos una oportunidad de generar estrategias con relación a la seguridad.



Sugerencia	%
Información	15%
No confiar en nadie	8%
Visitar sitios seguros	10%
Precaución	40%
Tomar servicios legales	12%
No responden	15%

Con las sugerencias pocos usuales se evidencia que la mayoría sugieren realizar actividades diferentes a la precaución que le permita al turista estar más seguro.



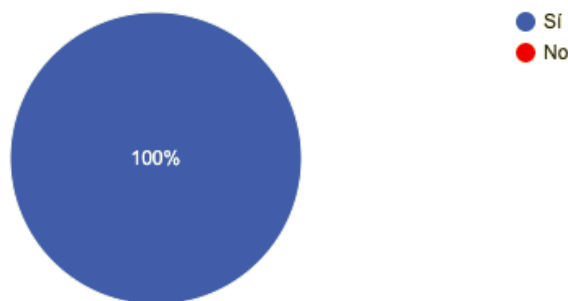
Respuesta	%
Sí	79%
No	21%

Cómo lo hemos mencionado en el transcurso de la investigación, la capital colombiana tiene un alto nivel de competitividad a nivel mundial para la atracción de turistas, ya que existe un abanico de posibilidades para realizar turismo a un costo justo.

Encuesta aplicada a 50 personas extranjeras.

En las encuestas realizadas a diferentes personas ubicadas en el exterior, se logra evidenciar que la mayoría ven a Colombia como sitio turístico y es recomendable principalmente por su historia y su cultura, su tiempo de estadía oscila entre una y tres semanas preferiblemente en los meses de abril y diciembre. Aunque es Colombia tiene varios eventos de negocios las personas encuestadas no viajan por este motivo principal sino por su turismo, sin embargo, es importante destacar la importancia de generar consciencia sobre el atractivo económico que puede llegar a ser Colombia – Bogotá para la influencia e importancia de los negocios.

¿Viaja usted a Bogotá como destino turístico?



¿Qué le gusta de Bogotá?

Su gente

Todo

Su Turismo

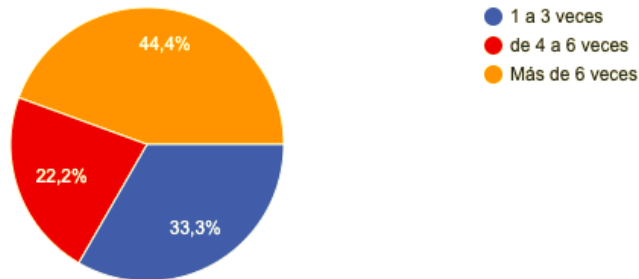
La comida

La gastronomía

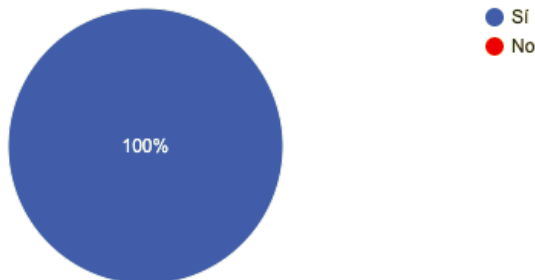
Si

Plaza de Bolívar

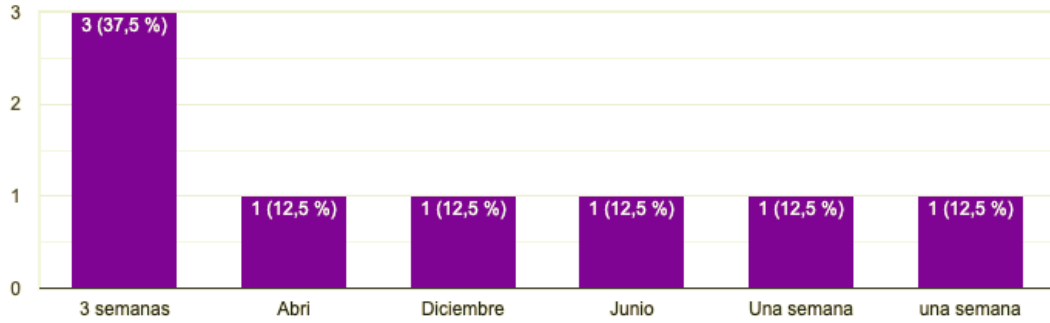
¿Cuántas veces ha venido a Bogotá?



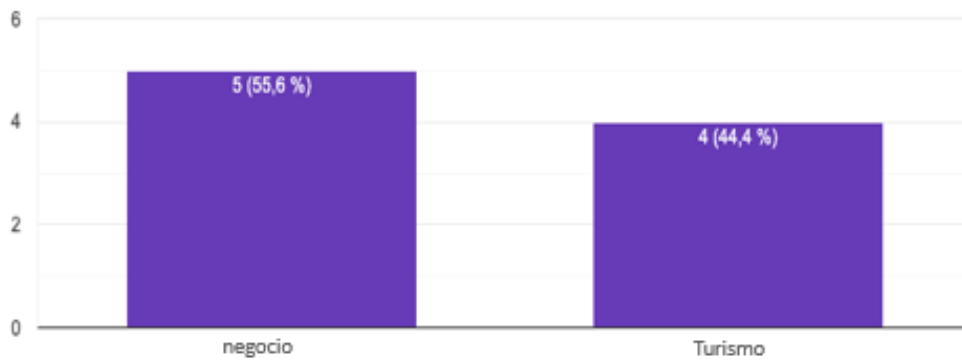
¿Visitaría usted otras ciudades en Colombia?



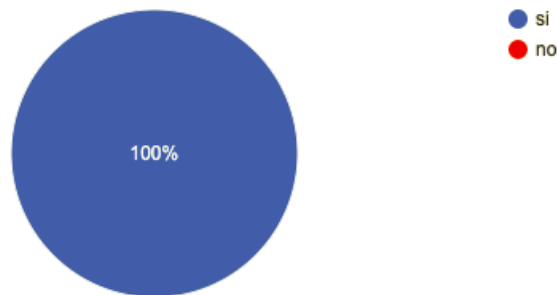
¿Qué tiempo le gustaría pasar Bogotá?



¿Sus principales viajes a Bogotá son por negocio o turismo?



¿Recomendaría usted a sus amigos y conocidos visitar en Bogotá?



¿Usted es?



4.3 Análisis encuesta

Al aplicar el instrumento a los turistas extranjeros, se identificó el alto interés de continuar realizando viajes a los diferentes lugares turísticos de Colombia en especial a la ciudad de Bogotá, si bien es cierto la totalidad de los encuestados son empleados, forman parte de empresas que seguramente por razones de negocios y trabajo han enviado a sus trabajadores a la capital colombiana a eventos de negocio, crecimiento y desarrollo o simplemente las personas viajan por vacaciones o gusto propio.

De esta manera, se puede resaltar el alto impacto y deseo en visitar la ciudad de Bogotá y sus alrededores por los viajeros extranjeros, donde en el planteamiento de la propuesta a esta investigación se presenta como estrategias de atracción para los turistas extranjeros mediante herramientas del mercadeo que pueden hilar la conexión entre el consumidor y el empresario.

5. Discusión final

Teniendo en cuenta el resultado de los análisis DOFA el objetivo específico uno (1) de esta investigación, podemos identificar cómo resalta la afectación de la pandemia en el sector sin duda alguna es importante entrar a realizar una estrategia de supervivencia con una acción de refuerzo que despliegue con la acción estratégica en inversión de promoción y divulgación hacia el exterior.

Otra estrategia es presentar a los factores del turismo gubernamental propuestas que permitan ampliar los escenarios para la realización de eventos de negocios e incentivar los emprendimientos que se puedan articular entre los eventos de negocios, el turismo local y sus alrededores. Dentro de las herramientas estudiadas y analizadas, podemos sugerir revisar el geomarketing, aplicación de mecanismos Search Engine Optimization - SEO y Search Engine marketing – SEM y marketing en redes sociales.

Como resultado de la investigación realizada, se establece que existe cumplimiento con las hipótesis planteadas y la relación al cumplimiento de los objetivos uno (1) y dos (2) de los objetivos específicos teniendo relación entre sí, puesto que en la ciudad de Bogotá se da apertura a la reactivación con eventos de negocio no solo virtual si no presencial, este último con grupos pequeños los cuales estaban estancados desde inicios del 2020 a causa de la pandemia del Covid-19 y se beneficia incrementando el ingreso económico al sector Turístico en la ciudad y el país, sumado a esto, el mecanismo de estrategias que ha tenido el gobierno nacional para permitir el acceso de extranjeros al país retirando paulatinamente el cierre de fronteras y acceso libre por las diferentes vías de acceso, bajo las medidas de Bioseguridad que cada persona debe asumir, aportando al desarrollo económico del sector.

Por lo anterior podemos concluir que la reactivación acelerada, permitirán aplicar las herramientas de mercadeo formuladas en la propuesta para cumplir el tercer (3), cuarto (4) y quinto (5) objetivo de esta investigación

6. Propuesta

Se planteará al Instituto Distrital de Turismo IDT revisar nuestra investigación y la posibilidad de gestionar e implementar las herramientas de mercadeo relacionadas a la transformación digital como implementar la herramienta de geomarketing ArcGIS en Bogotá, con el fin de generar conocimiento y ubicación exacta de los atractivos que tiene la ciudad, la implementación se puede lograr con los estudios y análisis realizados por los entes encargados y de esta forma sacarla al público objetivo entre 1 a 2 años. Esta herramienta digital consiste en levantar capas de información las cuales se van alimentando con las Bases de datos, permitiendo tener información en tiempo real.

Reapertura los eventos de negocios e instaurar dentro de los mismos pequeños espacios culturales y de conocimientos para generar atracción de cultural por la ciudad de Bogotá; esta reapertura debe ser establecida por el Gobierno Nacional en el momento en el que el 70% de la población colombiana se encuentre vacunada contra el COVID-19.

Implementar canales informativos y de mercadeo como SEO Y SEM para visualizar y potencializar los atractivos turísticos que tiene Colombia, esta herramienta es aplicable de forma inmediata con un desarrollador tecnológico que permita tener interacción con los turistas nacionales y extranjeros, dentro de estas estrategias se puede implementar un E-book, un chatbooks y planes turísticos a la medida.

Utilizar el Etnomarketing como herramienta de visualización cultura, esto con el fin de respetar y conocer culturalmente el país colombiano; el tiempo aproximado de implementación es de as o menos 1 años, pues el Gobierno Nacional aplica y defiende el turismo y su cultura desde el 2019.

Bibliografía

- (2018). Obtenido de Organización Mundial del Turismo : <https://www.unwto.org/es>
- (2020). Obtenido de Ministerio de Educación de Ecuador.: https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/12/Anexo-1_Estudio-de-Caso-con-Alcance-descriptivo.pdf
- (marzo de 2021). Obtenido de Ministerio de salud: https://www.minsalud.gov.co/salud/publica/PET/Paginas/Covid-19_copia.aspx
- Ágora Bogotá. (s.f). Lugares para visitar. Obtenido de <https://agora-bogota.com/es/lugares-para-visitar>
- Aguilar, V. S. (2014). La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca-oreja electrónico. *Opiniones de las empresas*. . 14 (1). 15-31.
- Alcaide, J. (2016). Geomarketing. Cómo sacar partido al marketing territorial para vender y fidelizar más. .
- Amago, F. (2009). *Logística y marketing geográfico*. Barcelona, España: Marge Books.
- American Marketing Association* . (s.f.). Obtenido de Dictionary of Marketing Terms : <http://www.marketingpower.com/>
- Arbaiza, F. (2011). El Marketing y la Postmodernidad: Nuevos desafíos ante un nuevo contexto. *Revista de Comunicación* 129-146.
- ARrmstrong, p. K. (s.f). *Fundamentos de marketing* . sexta.
- Banco de la Republica* . (6 de abril de 2021). Obtenido de www.Bancodelarepublica.gov.co: https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php?title=Reactivaci%C3%B3n_econ%C3%B3mica
- Bogota.gov.co*. (2019). Obtenido de <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/localidades/lacandelaria#:~:text=La%20Candelaria%20est%C3%A1%20en%20el,centro%20tur%C3%A1stico%20educativo%20y%20comercial>.
- Camara de Comercio de Bogotá* . (agosto de 2019). Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-CCB/2019/Agosto-2019/ARTBO-Feria-Internacional-de-Arte-de-Bogota>

- 15-años-Promoviendo-el-arte-en-la-capital#:~:text=en%20la%20capital-
,ARTBO%20%7C%20Feria%20Internacional%20de%20Arte%
- Cardona, J. R. (2017). Marketing y Consumidor Green. Aplicación de la Matriz Mic Mac para el análisis de tendencias. *Revista Luciérnaga- Comunicación* 9(17), 12-23.
- CITUR. (diciembre de 2020). Obtenido de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: http://www.citur.gov.co/estadisticas/df_viajeros_ciudad_destino/all/2#gsc.tab=0
- col, f. (s.f). *Sector turístico*". Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/sector-turistico.html>
- Colombia CO. (2013). Obtenido de colombia.co: <https://www.colombia.co/pais-colombia/hechos/bogota-epicentro-de-convenciones-congresos-eventos-internacionales/>
- Colombia, C. d. (diciembre de 2020). Obtenido de http://www.citur.gov.co/estadisticas/df_viajeros_ciudad_destino/all/2#gsc.tab=0
- Colombia.co. (19 de junio de 2020). Obtenido de <https://colombia.travel/es/ferias-y-fiestas/festival-iberoamericano-de-teatro>
- Conexión Capital. (16 de diciembre de 2020). Obtenido de <https://conexioncapital.co/en-bogota-despierta-participaran-mas-de-7-000-establecimientos/>
- Curso práctico de Técnicas Comerciales. (s.f.). Nueva Lente S.A.
- DANE . (15 de mayo de 2020). Obtenido de Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas : <https://www.dane.gov.co/index.php/comunicados-y-boletines/cuentas-y-sintesis-nacionales/turismo#:~:text=Los%20flujos%20de%20turistas%20pasaron,incremento%20de%208%2C9%25>.
- Divulgación dinámica . (4 de octubre de 2019). Obtenido de <https://www.divulgaciondinamica.es/blog/tipos-de-eventos-definiciones-y-clasificacion/>
- El mundo. (23 de abril de 2014). Obtenido de <https://www.elmundo.es/elmundo/2007/04/23/cultura/1177318480.html>
- expo, A. (2021). Obtenido de agroexpo.com
- expoconstrucciónexpodiseño.co. (2021). Obtenido de <https://expoconstruccionyexpodisenos.com/es/descripcion-general/>
- Fachelli, L. y. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa .
- Fontur Colombia . (14 de febrero de 2020). Obtenido de <https://fontur.com.co/es/comunicados/en-2019-la-ocupacion-hotelera-con-578-registro-la-cifra-mas-alta-en-los-ultimos-15->

anos?q=es/comunicados/en-2019-la-ocupacion-hotelera-con-578-registro-la-cifra-mas-alta-en-los-ultimos-15-anos

Gómez, C. M. (enero de 2014). Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762014000200009

Google Travel . (2021). Obtenido de <https://www.google.com/travel/things-to-do?g2lb=2502548%2C2503770%2C2503780%2C4258168%2C4270442%2C4306835%2C4317915%2C4328159%2C4371335%2C4401769%2C4419364%2C4482438%2C4486153%2C4491350%2C4509341%2C4515802%2C4517258%2C4523593%2C4536454%2C4270859%2C4284970>

Gran Salón Inmobiliario . (2021). Obtenido de <https://gransaloninmobiliario.com/>

Guardiola, E. (6 de julio de 2016). Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/que-es-neuromarketing-ventajas/>

Guillaume, S. (2016). El análisis PESTEL: asegure la continuidad de su negocio. *Gestión de marketing*.

Jhantsch, J. (2016). Ventas y Marketing, un solo corazón .

Klotler, A. y. (2013). Fundamentos de marketing. México D.F: Editorial Pearson educación.

Koter, P. (s.f.). *Dirección de Mercadotecnia* . octava.

Larepublica . (23 de abril de 2021). Obtenido de La Republica: <https://www.larepublica.co/finanzas/los-productos-financieros-que-tienen-mas-colgados-a-causa-de-la-pandemia-3157972>

Leon, M. (2019 de noviembre de 2013). *Bogota.gov*. Obtenido de <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/negocios/porque-bogota-es-el-mejor-destino-turistico-para-hacer-negocios#:~:text=Su%20diversidad%20cultural%20hace%20de,de%20valor%20hist%C3%B3rico%20y%20arquitect%C3%B3nico.&text=El%20Museo%20del%20Oro%2C%20el%20Museo%20B>

Maldonado, S. (27 de julio de 2020). *Bogota.gov*. Obtenido de <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/cultura-recreacion-y-deporte/cuarentena/festivales-al-parque-estrenan-imagen-para-este-ano-2020#:~:text=Festivales%20al%20Parque%2C%20reconocido%20por,su%20historia%20una%20imagen%20propia>.

Migración Colombia . (s.f.). Obtenido de Ministerio de Relaciones Exteriores: Migración: <https://www.migracioncolombia.gov.co/>

Mincit. (diciembre de 2018). Obtenido de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo:
<https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=2ca4ebd7-1acd-44f9-9978-4c826bab5013>

Mincit. (24 de febrero de 2020). Obtenido de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo :
<https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/en-2019-el-turismo-en-colombia-rompio-records>

Mincit. (29 de enero de 2020). Obtenido de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo:
<https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/colombia-con-atraccion-de-inversion-en-turismo>

Mincit. (2021). Obtenido de Ministerio de Industria y Comercio:
<https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-de-turismo-sostenible/documento-de-politica-politica-de-turismo-sostenib.aspx>

Mincit. (2021). Obtenido de Ministerio de Industria y Comercio:
<https://www.mincit.gov.co/minturismo/analisis-sectorial-y-promocion/registro-nacional-de-turismo>

Munera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. i. (2017). Marketing. *estrategias de marketing - Un enfoque en el proceso de dirección. 2.*

Nagel, E. (30 de junio de 2020). Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

P, C. (15 de septiembre de 2015). Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-analitico-marketing-estrategico/>

S.A, A. d. (15 de mayo de 2021). Obtenido de Fondo Nacional del Turismo :
https://artesaniadescolombia.com.co/PortalAC/C_nosotros/fondo-nacional-de-turismo-fontur_4344#:~:text=El%20Fondo%20Nacional%20del%20Turismo,debe%20ce%C3%B1irse%20a%20los%20lineamientos

Sandra Leonor Sánchez García, R. R. (2008). Organizar Eventos.

Stanton, E. y. (s.f.). Fundamentos de marketing. 1999.

Trout, A. R. (s.f.). *La gerra de la mercadotecnia.*

Turística, C. d. (2021). Obtenido de
http://www.citur.gov.co/estadisticas/df_viajeros_ciudad_destino/all/2#gsc.tab=0

