



GRAFFcity Route

TRABAJO DE GRADO

CREACIÓN DE EMPRESAS

Responsable:

ROBERT ALEJANDRO ESTUPIÑAN RAMOS

Asesor:

Gonzalo Florián Velásquez

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

Facultad de Cultura Física, Deporte y Recreación

Bogotá D.C.

Julio 2016

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	1-10
1.1 Modelamiento de la idea de negocio	1-14
1.1.1 Logo	1-20
1.1.2 Slogan	1-21
1.1.3 Misión	1-21
1.1.4 Visión	1-22
1.2 Fundamentación humanística	1-22
1.3 Marco Referencial	1-22
1.3.1 Arte urbano y Ambiente	1-22
1.3.2 Actividad física y el uso de la bicicleta en Bogotá	1-25
1.3.3 Plan nacional de Recreación	1-28
2. SEGMENTOS DE MERCADO	2-33
2.1 Segmento de Mercado	2-34
2.2 Características del Segmento	2-34
2.2.1 Geográficas	2-34
2.2.2 Demográficas	2-35
2.2.3 Psicográficas	2-37
3. PROPOSICIONES DE VALOR	3-38
3.1 La verdadera Experiencia	3-39
3.1.1 Ledania	3-40
3.1.2 Toxicómano	3-41
3.1.3 Gris One	3-41
3.1.4 Ceroker	3-43
3.1.5 Totcat	3-44
3.2 Ejes temáticos y ambientes de la experiencia	3-45
3.3 El recorrido	3-48
3.3.1 Novedad de transporte y guías	3-51
3.3.2 Habitación como servicio adicional	3-51
4. CANALES	4-52
4.1 Estrategia y objetivo comunicación digital	4-53
4.2 Canales digitales	4-54
4.2.1 Canales propios	4-54



4.2.1.1	Página web	4-54
4.2.1.2	Social Media	4-55
	Facebook.	4-55
	Instagram.	4-56
	Twitter.	4-56
4.2.1.3	Video Marketing	4-56
4.2.2	Canales Pagos	4-57
4.2.2.1	TripAdvisor	4-57
4.2.3	APP Digitales de Turismo	4-57
4.2.3.1	Colombia travel	4-57
4.2.4	Canales digitales Aliados	4-58
5.	RELACIÓN CON CLIENTES	5-58
5.1	Comunidades	5-58
6.	INGRESOS	6-60
6.1	Fuente de ingresos	6-60
6.2	Fijación de precios basados en análisis de competencia	6-61
6.2.1	Fijación de Precios	6-63
6.3	Estrategia de precio	6-63
6.3.1	Proyección de precios primer año	6-64
7.	RECURSOS CLAVES	7-66
7.1	Recursos físicos	7-66
7.2	Recursos humanos	7-67
7.3	Recursos intelectuales	7-67
7.4	Recursos económicos	7-68
8.	ACTIVIDADES CLAVES	8-68
8.1	Producción	8-69
8.2	Solución de problemas	8-69
8.3	Plataforma/red	8-70
9.	ASOCIACIONES CLAVES	9-70



10.	ESTRUCTURA DE COSTOS	10-71
10.1	Costos fijos	10-72
10.2	Costo variable	10-74
10.3	Costos totales	10-75
10.4	Punto de equilibrio	10-76
10.4.1	Punto de equilibrio en función de las ventas	10-76
10.4.2	Punto de equilibrio con respecto a la capacidad instalada	10-77
10.4.3	Punto de equilibrio con respecto al número mensual de clientes	10-78
11.	EVALUACIÓN FINANCIERA	11-79
11.1	BALANCE INICIAL	11-80
11.2	Flujo de ingresos	11-80
11.3	Presupuesto de inversión	11-81
11.4	Estado de pérdidas y ganancias	11-82
11.5	Flujo Neto de Caja	11-82
11.6	Balance general proyectado	11-83
11.7	Horizonte del proyecto	11-84
11.8	Valor presente neto	11-85
11.9	Tasa interna de retorno (TIR)	11-86
12.	LIENZO DEL MODELO DE NEGOCIO	12-88
13.	REFERENCIAS	13-89



TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Llegada de Turistas a Colombia 2015	1-12
Ilustración 2. Procedencia de Turistas Internacionales.	1-12
Ilustración 3. Muestra Arte Urbano Zona de la Candelaria Bogotá	1-15
Ilustración 4. Destino turístico de Extranjeros no Residentes	1-19
Ilustración 5. Logo GRAFFCITY Route	1-20
Ilustración 6. Llegadas de extranjeros no residentes por género. Ene-Abr 2016	2-36
Ilustración 7. Graffiti Ledania	3-40
Ilustración 8. Graffiti Toxicómano	3-41
Ilustración 9. Graffiti Gris One	3-42
Ilustración 10. Graffiti Ceroker	3-43
Ilustración 11. Graffiti TotCat	3-44
Ilustración 12. Parque de los periodistas	3-46
Ilustración 13. Imágenes Chorro de Quevedo La Candelaria	3-47
Ilustración 14. Imágenes calle 26 Bogotá.	3-47
Ilustración 15. Plaza de Bolívar Bogotá y gastronomía	3-48
Ilustración 16. Mapa Recorrido GRAFFCITY Route.	3-50
Ilustración 17. Relación con los Clientes	5-60
Ilustración 18. Comparativo Competidores Principales.	6-61
Ilustración 19. Destino turístico de Extranjeros no Residentes	6-65
Ilustración 20. Proyección de venta primer año GRAFFCITY Route.	6-65
Ilustración 21. Costos Fijos GRAFFCITY Tour Mensual y Anual.	10-73
Ilustración 22. Depreciación GRAFFCITY Route.	10-74
Ilustración 23. Costos Variables GRAFFCITY Route.	10-74
Ilustración 24. Costos totales GRAFFCITY Route.	10-75
Ilustración 25. Costos Totales GRAFFCITY Route.	10-75
Ilustración 26. Punto de Equilibrio GRAFFCITY Route. Ventas Mensuales.	10-76
Ilustración 27. Punto de Equilibrio GRAFFCITY Route en % Capacidad instalada Mensual	10-77
Ilustración 28. Punto de equilibrio GRAFFCITY Route en número de clientes mensuales.	10-78
Ilustración 29. Datos iniciales evaluación financiera GRAFFCITY Route.	11-79
Ilustración 30. Balance inicial GRAFFCITY Route.	11-80
Ilustración 31. Flujo de ingresos GRAFFCITY Route.	11-81
Ilustración 32. Presupuesto de Inversión GRAFFCITY Route.	11-81
Ilustración 33. Estado de Pérdidas y Ganancias GRAFFCITY Route.	11-82
Ilustración 34. Flujo Neto de Caja GRAFFCITY Route.	11-82
Ilustración 35. Gráfico Flujo Neta de Caja GRAFFCITY Route.	11-83
Ilustración 36. Balance general proyectado GRAFFCITY Route	11-84
Ilustración 37. Gráfica horizonte del proyecto GRAFFCITY Route.	11-85
Ilustración 38. Valor Presente Neto GRAFFCITY Route.	11-85



1. Introducción

El mundo actual a través de la globalización es cada vez más cambiante en sus conceptos de comunidad e interacción mundial, lo cual permite cada día ser más próximos; Esto facilita la posibilidad de interactuar sin importar las culturas o distancias. De esta manera el Turismo y la Recreación juegan un papel importante, como mecanismo que brinda herramientas de interacción, nuevas experiencias y multiculturalidad con el entorno más cercano y con vivencias más allá de las fronteras, herramientas que ponen en evidencia las preferencias de una generación que está continuamente cambiando dependiendo de las necesidades y tendencias influenciadas por la percepción de lo que los rodea y la realidad en la que vive.

Según Vargas (1995) Estas modificaciones tanto en tendencias como en necesidades han hecho que el turismo cambie su enfoque y hoy por hoy sea más orientado a compartir y brindar una experiencia multicultural y transformadora. Además de la globalización y la importancia de un buen uso del tiempo libre mediante la recreación y el turismo se debe tener en cuenta las condiciones cambiantes de la economía a nivel mundial, estas tendencias son incidentes positivos en el turismo interno, como es el caso de Colombia, el cual es de gran atractivo para países donde la posición de la moneda es favorable frente al cambio.

Basados en lo anterior se debe contar con una planeación estratégica la cual permita conocer el entorno competitivo y las tendencias del turismo en Colombia para 2016 y a partir de allí poder proponer



objetivos y metas reales fundadas en el vasto conocimiento del mercado. Según Gallo (2014) las tendencias del turismo, y las expectativas dadas para este año son:

- *El crecimiento de Colombia ha sido sostenido en los últimos años con respecto a las llegadas de turistas internacionales.*
- *La tasa de crecimiento de llegadas de Colombia es mayor en un 10% que el promedio mundial*
- *Los mercados de turistas internacionales son EEUU, Venezuela, México, Ecuador y Brasil.*
- *Los destinos preferidos por los colombianos son: EEUU, Panamá, México y España.*
- *Bogotá capta el 50% del turista internacional que llega a Colombia, después Cartagena, Antioquía, Valle del Cauca y San Andrés.*

El turismo crece en cada año en su aporte al PIB en Colombia.

- *En el último año se duplicó el número de pasajeros aéreos nacionales.*
- *La tasa de cambio que sigue en aumento, desestimula los viajes de colombianos al extranjero pero estimula el turismo internacional*



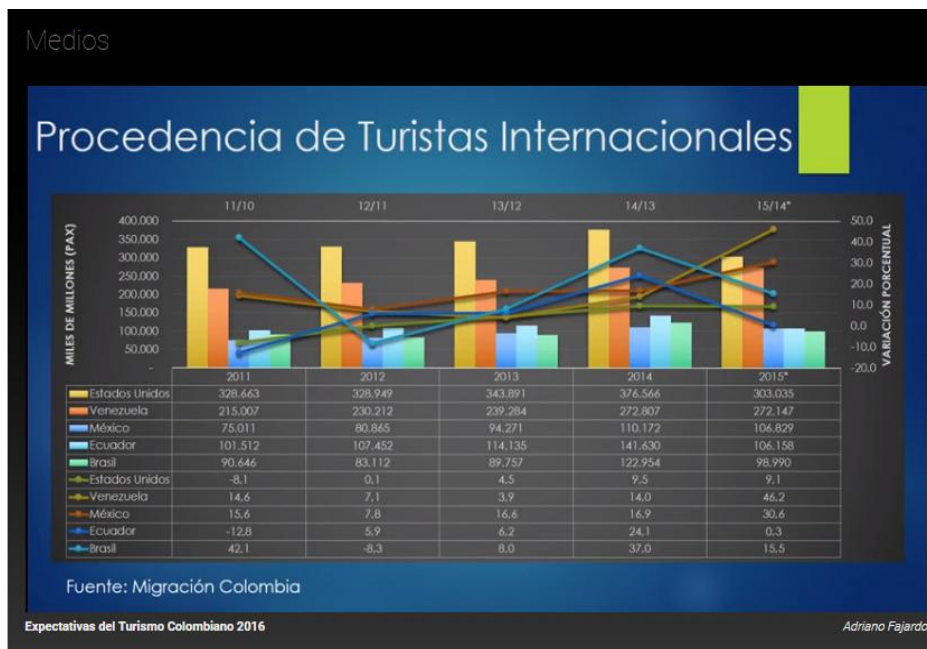


Ilustración 1. Llegada de Turistas a Colombia 2015

Fuente: Turist.co. Tendencias del Turismo en Colombia 2016. Recuperado el 20 de Mayo de 2016 del sitio: <https://youtu.be/GQyGI-nhNr4>



Ilustración 2. Procedencia de Turistas Internacionales.

Fuente: Turist.co. Tendencias del Turismo en Colombia 2016. Recuperado el 20 de Mayo de 2016 del sitio: <https://youtu.be/GQyGI-nhNr4>



Otro aspecto a tener en cuenta son los cambios volátiles de los diferentes mercados que de una u otra forma terminan afectando el turismo como lo explica Burbano (2016):

- *La caída del petróleo implica también una caída en demanda para los destinos cercanos a campo.*
- *La minería no genera tanto empleo como el turismo y el turismo es dinamizador de la economía y penetra muchas más capas de la sociedad.*
- *Se debe hacer esfuerzo en diversificar los mercados emisores y los destinos dentro del país.*
- *El mercado chino merece atención y debería ser captado por Colombia.*
- *Es momento de pensar en el turismo del posconflicto.*
- *Es momento de hacer una buena planeación para los destinos emergentes dentro de Colombia.*
- *La conectividad vial debe mejorar para ser competitivo, hay que conectar al país con buenas vías.*
- *Es importante no confundir la amabilidad con calidad.*
- *Es importante acceder a nuevos mercados como LGTB, Backpackers, tercera edad, deportivo.*



- *Es importante conocer e implementar las tecnologías de comercialización*

Todos estos aspectos sobre las tendencias del turismo y la recreación en Colombia conducen a la idea de crear un modelo de negocio que atienda este tipo de necesidades, la cual tienen como objetivo unir el arte local y urbano con el alto movimiento turístico internacional de nuestra ciudad mediante una actividad recreativa y lúdica como lo es montar en bicicleta por la ciudad de Bogotá (IDU, 1999). La bicicleta es la excusa perfecta para involucrar a los turistas en una actividad que no solo permite traer un beneficio para la salud sino que a la vez es un medio para conocer la ciudad de una manera divertida, dinámica y educativa. Por otra parte descubrir en el Graffiti de la ciudad de Bogotá un lienzo que permite conocer e identificar la historia que esta ciudad tiene por contar; desde los aspectos más importantes de su fundación hasta los datos más curiosos de la misma, todos ellos plasmados por artistas catalogados como “callejeros” los cuales mediante sus obras hablan por una ciudad que tiene mucho que contar.

1.1 Modelamiento de la idea de negocio





Ilustración 3. Muestra Arte Urbano Zona de la Candelaria Bogotá

Fuente: Graffiti Bogotá Candelaria. Recuperado el 20 de Mayo de 2016 del sitio: https://www.google.com.co/search?q=graffiti+en+bogota&biw=1920&bih=935&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj-t4CPprOAhVJOiYKHazVBe0Q_AUIBigB

Basado en las tendencias del turismo para este año en Colombia, nace la idea de este modelo de negocio **GRAFFCITY Route**, considerando quien según la AEROCIVIL (2015) “frente al turismo, Bogotá capta el 50% del turista internacional que llega a Colombia, después Cartagena, Antioquía, Valle del Cauca y San Andrés.”

Bogotá es la capital de Colombia y cuenta con una gran historia, esto lo hace ser un centro de interés turístico nacional e internacional donde, teniendo en cuenta que a nivel mundial las motivaciones de los turistas han ido cambiando, al sustituir el turismo tradicional de mar y playa, por otros turismos alternativos; se convierte en un lugar idóneo para que el nuevo turismo tome lugar. El cual se caracteriza por que el turista quiere participar de manera activa y no seguir de espectador, mediante acciones de



aventura, ecología, deportes etc. Actividades que a un costo considerable le permitan participar, ser parte activa y miembro experiencial de la cultura que visita.

A Bogotá ya no sólo la adornan los paisajes de las montañas, ni Monserrate ni sus calles llenas de ladrillo y cemento. Si bien todo esto hace parte de esta ciudad, hay un nuevo elemento que ha influenciado la ciudad de manera positiva y que se ha convertido en pieza clave para que el resto del mundo reconozcan a la capital de Colombia como centro de arte urbano; arte que se le conoce como el graffiti. Lo que resulta paradójico es que en Colombia aún no son conscientes de la importancia de dicha tendencia en lo que a expresar la realidad de la ciudad se refiere y al alto índice de turismo que puede traer el arte urbano a la ciudad.

El graffiti o arte urbano representa una forma de arte no convencional, creativa, colorida y transgresora que narra eventos y complementa la infraestructura histórica ya existente; es el puente que conecta la antigüedad arquitectónica con la actualidad de una ciudad que está viva y en constante cambio mediante un tipo de arte moderno. Aceptado como una nueva forma de muralismo urbano, el graffiti cada vez ocupa más espacios en los edificios de las grandes ciudades y Colombia no es la excepción. Con aerosoles de colores, plantillas, pegatinas y ‘stencils’, los grafiteros colombianos han dejado su huella no solo en las calles del país sino en importantes galerías de arte alrededor del mundo, dichas tendencias son reflejo histórico de las culturas y las tendencias alrededor del mundo como lo sugiere Barzuna (2005):

“El graffiti siempre fue una forma de comunicación oculta, subterránea, basada en códigos de identificación que buscan irrespetar o evadir lo establecido. La vieja izquierda, los hippies, los desempleados, los solitarios etc os, grupos de minorías y otros implementaron



su práctica en los años 70 y 80. En los 90, grupos no tan marginados asumieron el rol de graffiteros. La marginalidad, no obstante, subsistir frente al discurso oficial que los catalogaría siempre dentro de los submundos sociales o de los que no encajan dentro de lo culto.”

Dentro del marco de la recreación turística este proyecto promociona un turismo urbano poco desarrollado en nuestro país, tanto para la población extranjera como la nacional. El proyecto pretende estimular la generación de recursos provenientes del turismo para la ciudad y las comunidades involucradas dentro de la ruta establecida, esto incluye los hostales, hospedajes, restaurantes, comercio general y principalmente el alusivo a temas propios culturales, sin dejar de lado que estimulamos el uso de la bicicleta como elemento recreacional, deportivo y de contenido ambiental.

Bogotá cuenta con ciclovías y ciclo rutas, siendo la primera ciudad en desarrollar esta estructura en Colombia, innovando con temas de control ambiental y apoyando el uso de la bicicleta como medio de transporte, recreativo y cultural. Como lo soporta el IDR (2014):

“Sin duda alguna, entre las Ciclovías del mundo, la Ciclovía de Bogotá continúa siendo el modelo internacional más reconocido, promueve la actividad física, el deporte, la recreación y el adecuado uso del tiempo libre, se convierte en un dinamizador de la economía social, es ejemplo del trabajo interinstitucional que funciona en cabeza de la Alcaldía Mayor de Bogotá, se ha posicionado como el mayor promotor del uso de la bicicleta como medio de transporte alternativo, conllevando a la generación de nuevos



hábitos de vida saludable para una ciudad más humana y amable. Cabe resaltar que la Ciclovía como iniciativa cumplió 40 años, en el año 2014 en el mes de diciembre.”

Por otra parte Ramírez (2007) describe a Bogotá como:

“Bogotá es un ícono mundial por la promoción del uso de la bicicleta como modo de transporte alternativo. La red de 376 kilómetros de Ciclo Rutas la jornada del Día Sin Carro, la Ciclovía dominical, la Ciclovía Nocturna que se hace en distintas fechas al año, el importante número de colectivos que promueven la bicicleta y aproximadamente 450 mil viajes que se hacen en la ciudad corroboran por qué Bogotá es un ejemplo para el mundo de movilidad sostenible. Por eso Bogotá es visitada por cientos de personas que cada año vienen a conocer la infraestructura que existe para los ciclistas, para participar de eventos o para tener una experiencia en bicicleta. Eso ha permitido que Bogotá sea catalogada como una de las ciudades más amigables para los ciclistas”.

Adicionalmente, al ser un proyecto de recreación turística que busca desarrollar una comunidad diversa y versátil de talla mundial, se pretende incluir todos los aspectos de ambiente y contenido que hacen que este recorrido sea posible y rico en contenido, queriendo decir que transformara e influenciara a todos sus partícipes, desde los artistas de arte urbano, los guías, turistas y visitantes, hasta la comunidad que hace parte de la ruta, sus protagonistas, sus iconos y la historia detrás de sus vidas las cuales transforman el conocimiento de nuestra ciudad al no solo presentarla como una metrópoli, sino una comunidad de alto contenido, social cultural y ambiental mediante una actividad física como montar



bicicleta, la cual les permitirá conocer la ciudad desde un punto de vista divertido, dinámico y distinto al que se presenta en el turismo cotidiano.

Teniendo en cuenta lo anterior, es importante validar las cifras de turismo en estos primeros cuatro meses 2016, de destino Turístico, de extranjeros no residentes.

Departamento	2015	2016		Ene-Abr
	Ene-Abr	Ene-Abr	Abril	% Part
Bogotá, D.C.	353.237	382.648	88.744	47,8%
Bolívar	108.767	137.328	30.176	17,1%
Antioquia	69.132	102.094	23.660	12,7%
Valle del Cauca	45.899	56.934	13.594	7,1%
San Andrés y Providencia	38.139	38.364	8.515	4,8%
Atlántico	20.202	20.285	4.002	2,5%
Norte de Santander	15.971	10.240	2.166	1,3%
Magdalena	10.252	9.354	2.137	1,2%
Nariño	6.511	7.228	1.757	0,9%
Risaralda	5.927	6.774	1.564	0,8%
Otros	33.639	29.909	182.807	3,7%
Total	707.676	801.158	182.808	

Fuente: Migración Colombia, cálculos OEE.
Cifras organizadas último año corrido.

Ilustración 4. Destino turístico de Extranjeros no Residentes

Fuente: Turist.co. Tendencias del Turismo en Colombia 2016. Recuperado el 20 de Mayo de 2016 del sitio: <https://youtu.be/GQyGI-nhNr4>

Considerando las tendencias del Turismo en Colombia para el 2016, y las mismas tendencias a nivel mundial del mercado, se encuentra una gran oportunidad de desarrollar **GRAFFCITY Route**, empresa que se dedicará a brindar un Turismo cultural en la ruta de grafitis famosa de Bogotá, dentro de la



candelaria y la avenida 26 hasta la carrera 30, inicialmente, haciendo uso de las ciclo rutas, que como ya se destacó es de conocimiento e interés mundial. El recorrido además de hacer énfasis en el arte callejero, que en muchas ciudades del mundo es ilegal, y en Bogotá cuenta con una política establecida, se aprovechará la historia cultural que plasman los grafitis, el tema socio cultural, la historia y el recorrido histórico por centros culturales como la plaza de Bolívar, la candelaria, iglesias, y todo el contenido histórico de esta zona.

1.1.1 Logo



Ilustración 5. Logo *GRAFFCITY Route*



El logo de GRAFFCITY route, tiene la intensidad grafica de inspirar el uso de la bicicleta como elemento deportivo y recreacional, invita al uso de la misma como herramienta de diversión para hacer una ruta en la ciudad, las letras inspiradas en el arte urbano evocan esa sensación de conocer esta novedosa expresión cultural.

El logo está incentivando a coger la bicicleta y salir a conocer una cultura que hoy por hoy es motivador de muchos jóvenes a nivel mundial, el Street Art.

1.1.2 Slogan

RIDDING THE STREET ART SINCE 2016

Es la motivación principal para nuestro segmento, estar inmerso en el arte que tiene un alto contenido social, cultural, político, es la expresión de jóvenes artistas que plasman su realidad.

1.1.3 Misión

En GRAFFCITY Route, trabajamos en desarrollar un turismo recreacional diferencial, innovador y dirigido a un segmento específico de viajeros, identificado con el arte, la libertad, entendimiento y compenetración de la cultura urbana, la historia de Bogotá, con un concepto adicional deportivo y conciencia ambiental, atreves del uso de las ciclorutas disponibles en la zona. Somos un equipo que respeta el individualismo, las culturas y el desarrollo cultural. Trabajamos en pro del respeto, la honestidad, la integridad, y la responsabilidad social



1.1.4 Visión

Para el 2018 GRAFFCITY Route, se posicionara como la mejor empresa de recreación y turismo reconocida por: Su capacidad en conectar la actividad física con el arte urbano través de recorridos únicos y experimentales, su liderazgo en el reconocimiento del arte urbano y la recreación turística en la ciudad de Bogotá y la caracterización por hacer lo mejor posible en la atención de las necesidades de sus clientes, en la selección de los productos y servicios que ofrece. En el 2020 abrirá sus sucursales en Cali y Medellín, ciudades que dan inicio al desarrollo de arte callejero y la cultura ambiental con el uso de bicicletas

1.2 Fundamentación humanística

GRAFFCITY Route, está basado en los valores humanistas en donde prima el respeto por la cultura, por el individuo, sus creencias y sus posturas políticas. La competencia sana y coadyuvante en el tema de desarrollo de recreación y turismo de la ciudad. Actuamos como una entidad generadora de empleo y que destaca en la Recreación un canal de desarrollo de valores como la justicia, la honestidad, la valentía, la autoestima y el respeto por el otro, como integrante y miembro de la sociedad.

1.3 Marco Referencial

1.3.1 Arte urbano y Ambiente

Teniendo en cuenta el tema social que se ha desarrollado en torno a los Grafitis, como arte y medio de expresión, se ha de destacar la ley que protege y cubre el arte callejero en la ciudad de Bogotá, siendo de las pocas ciudades del mundo que cuenta con esta reglamentación. Dicha reglamentación se describe a continuación:



“En el Decreto 75 de 2013, se firmó por el alcalde electo en esta fecha el Dr. GUSTAVO PETRO. A Continuación se cita un aparte del artículo en mención, y sobre el cual se apoya este proyecto para hacer uso de ruta cultural, la ruta de Grafitis de la ciudad.

DECRETO 75 DE 2013 (Febrero 22)

"Por el cual se promueve la práctica artística y responsable del grafiti en la ciudad y se dictan otras disposiciones"

Que el artículo 18° de la Ley 397 de 1997 estipula que el Estado, a través del Ministerio de Cultura y las entidades territoriales, "establecerá estímulos especiales y promocionará la creación, la actividad artística y cultural, la investigación y el fortalecimiento de las expresiones culturales".

Que según lo dispuesto en el artículo 86° del Acuerdo Distrital 79 de 2003 -Código de Policía de Bogotá-, no se considera publicidad exterior visual las expresiones artísticas o murales, "siempre que no contengan mensajes comerciales o de otra naturaleza y de conformidad con la autorización de la respectiva autoridad competente".

Que el artículo 90° del Acuerdo Distrital 257 de 2006 establece que el Sector Cultura, Recreación y Deporte tiene como misión "garantizar las condiciones para el ejercicio efectivo, progresivo y sostenible de los derechos a la cultura, a la recreación y al deporte de los habitantes del Distrito Capital, así como fortalecer los campos cultural, artístico, patrimonial y deportivo".

Que el Artículo 5 del Decreto Distrital 189 de 2011, establece que no se considera publicidad exterior visual las expresiones artísticas como pinturas o murales,



siempre que no contengan mensajes comerciales o de otra naturaleza. Dentro de las expresiones artísticas se encuentran incluidos los grafitos siempre que no hagan alusión a marca, servicio o producto alguno

Que el Acuerdo Distrital 482 de 2011 establece las normas para la práctica de grafitis en el Distrito Capital, en el marco de la protección y del paisaje público de la ciudad.

Que el precitado acuerdo estipula que la Administración Distrital reglamentará los lugares autorizados y no autorizados para la práctica de grafitis y establecerá las estrategias pedagógicas y de fomento pertinentes al cumplimiento de la norma.

En mérito de lo expuesto,

DECRETA:

CAPÍTULO I

DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1º.- Objeto. El objeto del presente Decreto es el de reglamentar los lugares no autorizados para la práctica de grafiti, establecer las estrategias pedagógicas y de fomento en la materia y aclarar las medidas correctivas aplicables a la realización indebida de grafitis en la ciudad, de conformidad con el Acuerdo 482 de 2011 del Concejo de Bogotá.

Parágrafo. La práctica del grafiti debe promover y respetar los principios, fines y derechos fundamentales consagrados en la Constitución Política, así como respetar el principio de corresponsabilidad, que implica el cumplimiento de deberes de manera paralela al ejercicio de los derechos y libertades.



Artículo 2º.- Definiciones. Modificado por el art. 1, Decreto Distrital 529 de 2015.

Para los efectos del presente Decreto, se adoptan las siguientes definiciones:

a) Grafiti: Toda forma de expresión artística y cultural temporal urbana, entre las que se encuentran las inscripciones, dibujos, manchas, ilustraciones, rayados o técnicas similares que se realicen en el espacio público de la ciudad, siempre que no contenga mensajes comerciales, ni alusión alguna a marca, logo, producto o servicio.

b) Autor: Persona, natural o jurídica, o colectivo que concibe y realiza un grafiti.

c) Espacio público: Conjunto de inmuebles públicos y los elementos arquitectónicos y naturales de los inmuebles privados, destinados por su naturaleza, por su uso o afectación, a la satisfacción de necesidades urbanas colectivas que trascienden, por tanto, los límites de los intereses individuales de los habitantes.

d) Bien de Interés Cultural: Son bienes de interés cultural aquellos declarados como tales por las autoridades competentes, en razón del interés especial que el bien reviste para la comunidad.”

1.3.2 Actividad física y el uso de la bicicleta en Bogotá

En cuanto al uso de la bicicleta es importante tener en cuenta la normatividad a nivel nacional. El uso de bicicleta como medio de transporte es una realidad cada vez más visible en el país. Miles de personas la utilizan no sólo para hacer ejercicio sino para transportarse a sus oficinas, colegios y universidades.



Según Gómez (2000):

“Las autoridades locales cada día le apuestan más al uso masivo de las bicicletas como medio de transporte entre sus ciudadanos, no sólo para reducir el tráfico diario sino para incentivar hábitos de vida saludables y conciencia sobre el cuidado del Medio Ambiente. Bogotá, por ejemplo, ocupó la octava posición en el listado de las mejores ciudades en el mundo para montar en bicicleta, por las facilidades que se le brindan a las personas que opten por este medio de transporte como vías exclusivas y protección especial por parte de las autoridades. En Medellín, pronto será instalado el programa de bicicletas públicas Encicla, que, al mejor estilo de las ciudades europeas, le facilitará a los paisas el alquiler de bicicletas para que se movilicen por toda la capital antioqueña”.

A pesar de toda esta promoción, muchos colombianos ignoran que como conductores de bicicletas también tienen normas y obligaciones que cumplir ante las autoridades de tránsito. Como lo plantea los entes reguladores del uso de bicicleta en Bogotá, existen diferentes normas que se deben obedecer, a continuación se mencionan algunas de ellas según Rueda (2013):

“Normas que rigen el transporte de bicicleta en Colombia

En el Código de tránsito colombiano, se fijan las siguientes normas a cumplir por parte de los ciclistas. Estas son:

Los conductores deben transitar por el lado derecho de las vías a una distancia no mayor a un metro de la acera u orilla.

Nunca deben utilizar los carriles destinados al uso del transporte público.



Los conductores y sus acompañantes tienen que vestir chalecos o chaquetas que los hagan visibles para los demás conductores, entre las 6 de la tarde y las 6 de la mañana o cuando las condiciones climáticas o ambientales dificulten su visibilidad.

Si conducen varios ciclistas en grupo, tienen que ir uno detrás del otro.

No deben sujetarse de otro vehículo o viajar cerca de otro de mayor tamaño que lo oculte de la vista de los demás conductores.

Tienen prohibido cruzar por la acera, lugares destinados al tránsito de peatones y por aquellas vías prohibidas por los agentes de tránsito.

Están obligados conducir en las vías públicas permitidas, y, si existen, en aquellas diseñadas para ello.

Deben respetar las señales de tránsito y las normas y los límites de velocidad.

Adelantar a otros vehículos por la derecha o entre vehículos que transiten por los respectivos carriles.

Siempre tendrán que utilizar el carril libre a la izquierda del vehículo a sobrepasar.

Si la bicicleta permite el tránsito de pasajeros, estos tienen que usar casco de seguridad, de acuerdo como lo fije el Ministerio de Transporte.

No podrán transportar objetos que disminuyan su visibilidad o los incomoden en la conducción.

Si se conduce en la noche, deben llevar prendidas una luz blanca en la parte delantera de la bicicleta y una luz roja en la parte trasera.



Cuando se trate de ciclistas afiliados a las ligas de ciclismo o similares, cumplirán las normas que establezcan las organizaciones deportivas a cargo.

El incumplimiento de estas normas, puede acarrear una sanción o comparendo pedagógico por parte de las autoridades locales. “

1.3.3 Plan nacional de Recreación

Por otra parte es importante tener en cuenta todo lo que se refiere a políticas y planes por parte del gobierno que apoyan el desarrollo de la recreación y el turismo en Colombia, como lo plantea el Plan Nacional de Recreación (2013):

“Las estrategias se asumen como un “recurso” metodológico para organizar el plan. Como tal, no se plantean como esquemas de acción acabados, sino como un conjunto de relaciones entre conocimiento, experiencias, saberes, recursos económicos, materiales y no materiales que se articulan sinérgicamente para lograr un propósito colectivo; en este sentido, no están aisladas de la realidad, por el contrario, al estar insertas en ella, deberán contar con mecanismos de alerta a los movimientos del contexto y las transformaciones que se van logrando a través de la implementación del plan.”

Dentro del plan nacional de recreación encontramos aspectos que nos hablan de las brechas que existen en el campo de la recreación y las diferentes coyunturas que existen por el poco desarrollo y el continuo cambio de las tendencias en Colombia en lo que al turismo y la recreación se refiere; según el PNR, (2013):



“La coyuntura actual muestra múltiples perspectivas sobre lo que somos y hacemos desde la recreación; las cuales nos abren para construir con una amplia posibilidad de despliegue de los actores, que como logramos identificar en el proceso de recolección de información, tienen la disposición para transformar una visión de futuro en actividades de presente y donde justamente el plan está para facilitar o servir como dispositivo para dinamizar una secuencia de acciones que en su devenir a través del periodo 2013 - 2019, nos lleve a lo que queremos ser y aportar.”

En la sociedad actual es fundamental para un desarrollo íntegro y adecuado, el poder facilitar espacios de recreación para las comunidades, dichos espacios se encuentran en desventaja frente al deporte pero poco a poco han ido ganando importancia en las ciudades como lo plantea a continuación el Plan Nacional de Recreación (2013) “Si bien, existe por parte de las personas e instituciones que participaron en el proceso el reconocimiento de las particularidades de la recreación que la colocan en desventaja frente a la actividad física y el deporte, también, se evidencia, un avance en cuanto al reconocimiento de las posibilidades y oportunidades que brinda para construir ambientes más enriquecidos para los seres humanos”.

Por otra parte, el deporte, la Recreación y la actividad física tienen un papel estratégico en el proceso de formación; de su estímulo en las políticas educativas como complemento o activador de otras capacidades. El Plan Decenal propone adelantar alianzas con el sector educativo para explorar y definir estas capacidades. Tema que será revisado desde el plan desde la perspectiva de los actores y las realidades. Es de vital importancia crear espacios donde todas las comunidades tengan la posibilidad de



desarrollar sus actividades de esparcimiento de una manera adecuada, espontánea y variada donde se vean reflejadas sus experiencias frente a la cotidianidad. Como lo plantea PNR (2013):

“Se trata de un tiempo o espacio donde sus fines pueden tener para el sujeto una intencionalidad pedagógica, o puede vivirse por sí misma para el disfrute. Por ello planteamos que más que hablar de una actividad lúdica, esta última se asume con una dimensión de la vida de grupos humanos y sujetos, que en con el conjunto de sus facultades (cognitiva, afectiva, axiológica, comunicativa), significa la relación de disfrute de los seres humanos con el mundo, el conocimiento y los acontecimientos de su vida. Así la actividad es la mediadora, implica no sólo el movimiento físico, sino todo el movimiento en sí del sujeto, que en virtud de sus necesidades de ser, puede tener múltiples expresiones (social, festiva, cultural, ir a cine, leer, jugar, espiritual) es decir, no se agota en el juego; los sujetos se constituyen en constructores de cultura. En este sentido, estas expresiones, más que complementarias, se asumen como parte integral de la vivencia cotidiana de disfrute, que encuentra su especificidad en la experiencia de ocio.”

Es necesario reconocer el derecho a la recreación y el efecto que tiene sobre la sociedad y como puede ser percibida como un factor transformador en la misma, como lo plantea PNR (2013):

“Reconocer la recreación como campo social significa entenderla como un espacio social de relaciones, valores, tensiones, objetivos, capital simbólico y cultural que le da identidad; un conocimiento que circula, un marco jurídico que lo rige y



principalmente unos actores que se ponen en juego con sus intereses y necesidades con el propósito común de crear condiciones para garantizar el ejercicio del derecho a la recreación. Se parte de que la recreación hace parte de la vida cotidiana de los seres humanos, por lo tanto, la posibilidad de disfrute y acceso a opciones y condiciones que les permitan tener vivencias significativas desde diversidad, de espacios de exploración y creatividad, no pueden desconocer que están atravesadas por los acontecimientos de la realidad, la situación del país, los valores y cosmovisión de las múltiples culturas existentes en Colombia y obviamente por la situación del sector.”

Basados en lo anterior podemos hablar de la diversidad que se encuentra en la recreación y la necesidad de acudir a todas las expectativas de una comunidad en específico, el poder reconocer necesidades específicas y multiculturales y desde allí poder hacer propuestas transformadoras, según PNR (2013):

“Se necesita un Reconocimiento explícito de la diversidad: los enfoques de planificación, las acciones, estudios, prácticas sociales, darán cuenta de la diversidad étnica, cultural, de edad, género, estado de desarrollo, de condiciones y contextos, de construcciones históricas, es decir, partirán de un reconocimiento de los otros, como legítimos e “importantes”, de la multiplicidad de “versiones” y comprensiones de la realidad; del sufrimiento que ocasionan las exclusiones de cualquier orden, pero también de sus deseos y disfrutes. Gestionar la diversidad implica reconocer que las experiencias de ocio se dan en la vida cotidiana, esta mirada necesaria a la vida cotidiana supone que la organización de lo social se da



en términos de símbolos con significados e identidades de los sujetos que se construyen en los ámbitos de interacción y reciprocidad. Hablar desde aquí, implica reconocer que la experiencia de ocio se da en contextos de desigualdades e inequidades, violencias, pobreza y conflicto, lo que influye de manera determinante en las posibilidades de disfrute pleno de las personas.”

Como profesional de cultura física, deporte y recreación, es fundamental reconocer las necesidades de la población y tomar una postura responsable frente a ella, haciendo proposiciones que traigan valor y desarrollo a los individuos y a la comunidad como tal mediante el aprovechamiento del tiempo libre en actividades de recreación que estén proyectadas al desarrollo de dichas comunidades, teniendo en cuenta los diferentes aspectos que afectan a esta población. Como lo plantea PNR (2013):

“La pretensión de intervenir sobre la vida de los otros en los espacios de ocio implica para el campo asumir responsabilidades en términos de construir un pensamiento y una mirada crítica de los marcos teóricos, ideológicos y políticos que han guiado las decisiones y acciones, pero principalmente hacer parte a los sujetos de sus experiencias de disfrute y en la construcción de conocimiento sobre el campo, de tal manera que se problematicen sus prácticas a la luz de la realidad y las diferencias de quienes están en condiciones diversas y marginales económica, cultural y socialmente, lo que conduce necesariamente problematizar el significado que se le está dando a la intervención y su incidencia en aspectos tales como la autonomía y la libertad en el ocio”.



2. SEGMENTOS DE MERCADO

Varias ciudades en el mundo han comenzado a ganarse su lugar junto a los grandes escaparates del street art (Nueva York, Londres, Berlín...) no solo por la calidad y cantidad de las intervenciones callejeras sino porque muchas administraciones han visto un recurso turístico atractivo, una alternativa para dar a conocer un destino desde otra óptica, alcanzando un determinado tipo de cliente al cual todavía no habían podido acceder u ofreciendo otra alternativa a su ya consolidada clientela turística como lo explica Quintero (2007):

“Son firmas no figurativas, complejas e ilegibles, tipografías diseñadas conocidas como tags por los grafiteros, son códigos visuales que aparecen de Nueva York a Barcelona, de Londres a São Paulo, de San Juan a Berlín. Los trazos que parecen ser códigos visuales globales ya no están limitados a una sola cultura, moda o periodo. El grafiti, originalmente asociado al hip hop y a la imagen de los guetos de Nueva York de los años ochenta, ya no es lo que era.”

El componente ecológico y deportivo del uso de la bicicleta como medio de transporte, social y cultural, constituye un elemento importante dentro del turismo a nivel mundial, y en Colombia durante los últimos años hace parte de la conciencia y responsabilidad socio cultural, apoyada y reglamentada por el gobierno, desde las alcaldías hasta los ministerios de cultura, transporte y turismo como lo soportan las cifras mostradas por el IDU (2014) “Para el año 2009 según el observatorio de movilidad de la Cámara de Comercio de Bogotá CCB, solo el 4% de los bogotanos usaba la bicicleta, siendo el mismo porcentaje que en el 2002 Hoy en día según el IDU, el sistema bogotano de ciclorutas es uno de los más extensos del mundo con 354 kilómetros de vías construidas y 90.000 usuarios diarios.



2.1 Segmento de Mercado

Partiendo de las cifras del mercado de turistas extranjeros en Colombia y basados en las tendencias de turismo para el 2016, el grupo poblacional **Segmentado** a trabajar son los Backpackers o también conocidos como “mochileros”, que corresponde al 30% de los turistas extranjeros en Bogotá, de acuerdo al reporte presentado por Inmigración durante el año 2015 y a las nuevas tendencias de turismo presentadas por la OMT un segmento de la población turística que visita Colombia, más específicamente Bogotá, está en un rápido crecimiento, la parte perteneciente a la tendencia de turismo joven.

El concepto de turismo joven, se define como un asunto ligado a la preferencia y al estilo más que a la edad. En cuanto al estilo del viaje, se encuentran los “viajeros”, mochileros o “backpackers” como lo define Minotta (2014), “Los jóvenes tienen interés en la realización de un viaje que les permita un alto contacto social y contenido experiencial, mientras que un viajero adulto se centra en experiencias individuales, y le resta importancia a las experiencias extremas. Para el joven turista, los viajes largos son “una oportunidad única en la vida”, es por esto que se dedican bastante tiempo, energía y dinero, para asegurar que el viaje que realizan se convierta en una experiencia única e inigualable.

2.2 Características del Segmento

2.2.1 Geográficas

De acuerdo a inmigración el orden de Turistas extranjeros son provenientes principalmente de Estados Unidos, Venezuela, México, Ecuador y Brasil, donde su punto de llegada es Bogotá. Y considerando su importante participación ya explicada, será nuestro segmento geográfico de interés. Según el boletín migratorio de Migración Colombia (2011) “Los registros de ingresos de extranjeros por



nacionalidad durante el mes de enero 2013, muestran que provienen principalmente de Estados Unidos con una participación del 15,01%, seguido por Venezuela con un 14,75%. Argentina registra 10,05%, Ecuador 5,77%, España 5,64% y Brasil un 5,35%, entre otros.”

2.2.2 Demográficas

El backpacker es joven entre los 20 y 35 años, la libertad y la espontaneidad son las principales características de este tipo de turismo, no desea conocer lo mismo que los turistas tradicionales, Este tipo de viajero quiere recorrer las calles, conocer la gente de cada lugar, vivir como ellos. Su objetivo es conocer la cultura y adentrarse en ella, entender realmente cómo viven, piensan y sienten los habitantes de una sociedad particular. Según la OMT “El turismo de jóvenes es uno de los mercados del sector turístico mundial que crece con más rapidez y que muestra un mayor dinamismo. Según las estimaciones de la OMT, el 20 por ciento de los 940 millones de turistas internacionales que viajaron por todo el mundo en 2010 eran jóvenes.”

Como se muestra en la gráfica siguiente, de acuerdo a Migración Colombia (2016) “según datos del primer trimestre del 2016, el 58.7% son hombres y el 41,3% mujeres Extranjeros no residentes, asumimos esta proporción en cuanto al género del segmento para el cual se ha desarrollado este proyecto.”





Ilustración 6. Llegadas de extranjeros no residentes por género. Ene-Abr 2016
Fuente: Migración Colombia. Cálculos Oficina de Estudios Económicos MinTic. Boletín Mensual Turismo Abril 2016

La Revista Intersección realizó un estudio, en el que se pudo determinar que el 37% eran estudiantes, el 31% trabajan en el sector privado, el 12% independiente, el 8% estudiantes de educación secundaria, el 7% desempleado y el 4% funcionarios públicos.



2.2.3 Psicográficas

El “mochilero” busca experiencias emocionantes y poco rutinarias. Los “viajeros” tienen motivación social, siendo probable que visiten amigos y parientes durante el recorrido. Los “turistas” quieren comodidad y relajación.

En comparación con otros segmentos de turistas, el juvenil se caracteriza por su interés en el cuidado del medio ambiente, por utilizar internet y las redes sociales para planear sus itinerarios. Este tipo de turismo se perfila como una de las tendencias del mercado mundial, crece con rapidez y tiene un gran dinamismo. Según OMT (2011) “Se estima que alrededor del 20% de los 940 millones de turistas internacionales que han viajado por el mundo en 2010 eran jóvenes. Teniendo en cuenta que los viajes al exterior de las economías emergentes están siendo impulsados por nuevos viajeros de alto poder económico y que la franja de edad de viajes para jóvenes es cada vez más amplia en todo el mundo, está claro que este es un grupo de consumidores a tomar en serio.”

Si consideramos que los principales turistas son viajeros backpackers, su principal destino y punto de llegada es la capital, el interés de estar y compartir con la cultura, el cual es un escenario perfecto del arte Urbano en la ruta más cultural e histórica de Bogotá, usando como medio de transporte las bicicletas.

Los Backpackers también llamados mochileros, tienen gustos particulares en temas relacionados con el hospedaje como los hostales, posadas, casas de paso y hospedajes comunitarios lo cual hace que Locaciones como la Candelaria, Teusaquillo y chapinero que cuentan con gran oferta tanto histórica como arquitectónica, sean sitios idóneos para funcionar el uso de la bicicleta, el arte urbano y la experiencia de vivir la ciudad desde otra.



En muchos de los países de la procedencia de los turistas, el arte urbano no es considerado legal, ni estimado como un tema turístico, sin embargo, para el tipo de turistas jóvenes y sus prácticas deportivas tradicionales como skate board, bike, entre otros el arte urbano es un componente de su estilo de vida.

3. PROPOSICIONES DE VALOR

GRAFFicity Route pretende ofrecer un espacio para vivir una experiencia novedosa de Turismo con mayor grado de experiencias poco convencionales a través del deporte (uso de bicicleta), el color en las paredes, el entendimiento de toda una cultura, en recorridos llenos de historias que caracterizan la verdadera cultura Bogotana, la comida, los buenos restaurantes de la zona, las costumbres, las curiosidades de los lugares. Todas las historias que llevan la calle 26 el parque de los periodistas, el chorro de Quevedo, la candelaria.

Una Bogotá distinta, llena de cultura y sentimiento urbano. Fuera de un turismo tradicional de museos, iglesias y centros comerciales.

El lugar del programa está determinado por la ubicación de la muestra de arte no convencional, El grafiti, asignado por la alcaldía de Bogotá, que además corresponde a un sector histórico y cultural de la ciudad. “El grafiti le grita a la indiferencia ciudadana” esa es la experiencia a la cual invitamos a nuestros clientes, a escuchar el contenido real de nuestra cultura, lo que la sociedad expresa en el arte, adicional a esto La Candelaria es una de las zonas turísticas más importantes por su contenido arquitectónico, cultural y social.



La diferencia competitiva y comparativa de GRAFFCITY Route es garantizar las rutas dirigidas por profesionales en recreación y Deporte, en inglés y Español, esto es realmente lo diferencial en el mercado porque generara una experiencia totalmente distinta, dado que actualmente es realizado por personas empíricas, a un precio razonable frente al mercado.

3.1 La verdadera Experiencia

GRAFFCITY Route garantiza un recorrido orientado por profesionales en recreación y Deportes, bilingües, conocedores de la historia, anécdotas y personajes de Colombia y su capital, Bogotá, el arte urbano y su normatividad diferencial en nuestro país desde 2013, técnicas de grafitis, características de los artistas urbanos más reconocidos, lugares de interés, condiciones de interés social, político, centros financieros, así como recorridos en barrios tradicionales y populares, con una vista real de la sociedad, inmersos en la cultura Bogotana.

La población participante ya definida, es conocedora del arte como se ha destacado, además que hace parte de sus intereses, los artistas urbanos COLOMBIANOS, tienen reconocimiento mundial, y en el último año realizar esta ruta se ha convertido en una de los lugares turísticos obligados para este grupo de viajeros.

Por su creatividad y estilo artistas colombianos han dejado su huella en las galerías y calles de Colombia y el mundo, estos son los más reconocidos



3.1.1 Ledania

Bajo el seudónimo de Ledania, la artista visual Diana Ordoñez ha incursionado en técnicas como grafiti, dibujo, maquillaje e ilustración. Sus trazos gruesos y su estilo plano y colorido le dan vida a todo tipo de aves con cuerpos geométricos que adornan espacios públicos en ciudades como Bogotá, Ciudad de México, Quito y Ambato (Ecuador).

Por la calidad de su trabajo, Ledania logró llevar su arte a los mostradores de las tiendas Liverpool en México y elaboró el grafiti que apareció en las botellas de la fragancia Kenzo Flower Tag.



Ilustración 7. Graffiti Ledania

Fuente: Colombia co. Artistas urbanos Colombianos que debes seguir. Recuperado el 25 Mayo de 2016 del sitio: <http://www.colombia.co/talento/5-artistas-urbanos-colombianos-que-debes-seguir-en-instagram.html>



3.1.2 Toxicómano

Andrés Montoya o Toxicómano, es publicista y uno de los grafiteros más reconocidos de Bogotá. Su estilo proviene de la mezcla de la estética del punk con la comunicación de masas y tiene también influencias de otros géneros musicales como hip-hop, ska y reggae. Una de sus técnicas favoritas es el esténcil, que consiste en poner una plantilla sobre la pared y luego esparcir aerosol sobre ella.

Toxicómano pertenece al colectivo Bogotá Street Art. Sus obras se han exhibido en importantes galerías de Colombia, Europa, Estados Unidos y Brasil, entre otros.



Ilustración 8. *Graffiti Toxicómano*

Fuente: Colombia.co. Artistas urbanos Colombianos que debes seguir. Recuperado el 25 Mayo de 2016 del sitio: <http://www.colombia.co/talento/5-artistas-urbanos-colombianos-que-debes-seguir-en-instagram.html>

3.1.3 Gris One

Creador de grafitis y comunicador gráfico, Gris One inició como grafitero a finales del 2001, pero fue solo hasta el 2003 que empezó a tomarse el grafiti en serio. Su estilo se caracteriza por trazos con formas



geométricas, texturas y colores en un intento por llevar un poco de la naturaleza a las calles grises de las ciudades.

El trabajo de Gris One ha sido exhibido en México, España, Ecuador y Argentina, donde compartió espacio con creaciones de otros grafiteros destacados en América Latina como Mart Aire (Argentina) y Narcélio Grud (Brasil).



Ilustración 9. *Graffiti Gris One*

Fuente: Colombia co. Artistas urbanos Colombianos que debes seguir. Recuperado el 25 Mayo de 2016 del sitio: <http://www.colombia.co/talento/5-artistas-urbanos-colombianos-que-debes-seguir-en-instagram.html>



3.1.4 Ceroker

Ceroker es diseñador gráfico y tiene un alto interés en la tipografía, el cual se ve reflejado en su trabajo. Las letras que usa en sus grafitis tienen mucho color y poseen una fuerte influencia de la cultura hip-hop. Los principales protagonistas de sus murales son jóvenes, campesinos, músicos y niños.

El trabajo de Ceroker se ha presentado en diversos festivales y exposiciones en Ecuador, Perú, Argentina y Colombia, entre otros.



Ilustración 10. Graffiti Ceroker

Fuente: Colombia co. Artistas urbanos Colombianos que debes seguir. Recuperado el 25 Mayo de 2016 del sitio: <http://www.colombia.co/talento/5-artistas-urbanos-colombianos-que-debes-seguir-en-instagram.html>



3.1.5 Totcat

Giovanni Sánchez, más conocido como Totcat, es uno de los grafiteros colombianos más reconocidos del país. Ganador de importantes premios como Premio Fernando Botero en 2008 y el primer puesto en el 7º. Salón Nacional de Arte 2008 en la Galería Casa Cuadrada, el estilo de Totcat tiene una fuerte influencia del expresionismo abstracto y el pop art.

Sus obras más características son los gatos juguetones, tipo caricatura, con líneas gruesas y pintura neón. Los grafitis de Sánchez han sido exhibidos en galerías en Europa y Estados Unidos, incluyendo la famosa galería Agora Gallery en el distrito de Chelsea, en Nueva York.



Ilustración 11. Graffiti TotCat

Fuente: Colombia.co. Artistas urbanos Colombianos que debes seguir. Recuperado el 25 Mayo de 2016 del sitio: <http://www.colombia.co/talento/5-artistas-urbanos-colombianos-que-debes-seguir-en-instagram.html>



3.2 Ejes temáticos y ambientes de la experiencia

Los ejes temáticos de la experiencia GRAFFCITY Route irán atados a los estaciones del recorrido, de esta manera aprovechando la escenografía del mismo, llevara a los viajeros a estar inmersos en la historia que nos cuenta la arquitectura de la zona desde la fundación de nuestra ciudad, los antepasados, el contexto de las poblaciones indígenas, la independencia, el Bogotazo, la toma del palacio de Justicia, los falsos positivos, el conflicto armado, porque son temas plasmados dentro del arte urbano, es la expresión, social, religiosa, política, cultural en los grafitis del recorrido. Los personajes históricos como Simón Bolívar, Manuelita Saenz, Gonzalo Jiménez de Quesada, Jaime Garzón, Antanas Mokus, literatos como Rafael Pombo, José Asunción Silva, artistas, y los locos personajes de la ciudad: La Loca Margarita, Pomponio, El Bobo del Tranvía, hacen parte de los temas del recorrido, así como anécdotas y personajes actuales como la peluquería de la candelaria que no cobra los miércoles pero el cliente debe dejar que el peluquero haga lo que se le ocurra en su cabeza. Las comidas, y en especial el famoso ajiaco Bogotano, la chicha, la aguapanela con queso, las brevas con arequipe, las obleas, hacen parte de la culminación del recorrido en los restaurantes y charcuterías de la candelaria

El uso de la bicicleta permite destacar las ciclo rutas y conciencia de las bicicletas reconocidas a nivel mundial, la ley del 2013 que avala y apoya los grafitis como arte urbano. El apoyo de la alcaldía, la secretaria de educación y la policía para esta zona turística, cultural social histórico que sorprenderá a los viajeros.

Todo esto asegura en esta experiencia algo distinto, y participativo, con una versión innovadora del turismo, que sale de los museos, las iglesias, y los centros comerciales.



Parque de Los Periodistas



Ilustración 12. *Parque de los periodistas*

Fuente: Parque de los periodistas. Recuperado el 25 Mayo de 2016 del sitio:
https://www.google.com.co/search?q=parque+de+los+periodistas&biw=1920&bih=979&source=lnms&tbn=isch&sa=X&sqi=2&ved=0ahUKEwiYos7o9q_OAhXL5CYKHXu5CwwQ_AUIBigB

Chorro de Quevedo y Candelaria





Ilustración 13. *Imágenes Chorro de Quevedo La Candelaria*

Fuente: Chorro de Quevedo. Recuperado el 25 Mayo de 2016 del sitio:
https://www.google.com.co/search?q=chorro+de+quevedo&biw=1920&bih=979&source=lnms&tbn=isch&sa=X&sqi=2&ved=0ahUKEwjV2bvl-K_OAhVDNSYKHaGOCNMQ_AUIBigB

Planetario, Centro Internacional y Cementerio Central, Museo de la Reconciliación



Ilustración 14. *Imágenes calle 26 Bogotá.*

Fuente: Graffiti Calle 26. Recuperado el 25 Mayo de 2016 del sitio:
https://www.google.com.co/search?q=graffiti+en+bogota&biw=1920&bih=935&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj-t4CPrprOAhVJOiYKHazVBe0Q_AUIBigB



Plaza de Bolívar, y Candelaria Gastronómica



Ilustración 15. *Plaza de Bolívar Bogotá y gastronomía*

Fuente: Imagen Graffiti Calle 26. Recuperado el 25 Mayo de 2016 del sitio:

https://www.google.com.co/search?q=graffiti+en+bogota&biw=1920&bih=935&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj-t4CPprOAhVJOiYKHazVBe0Q_AUIBigB

3.3 El recorrido

- Encuentro en parque de los periodistas
- Carrera 3 y su contexto cultural
- Kr 7 Teatro Jorge Eliecer Gaitán
- Planetario Distrital



- Centro Internacional y su grafitis más sobresaliente.
- Antigo barrio de alta clase - Ahora una pequeña barriada
- Se deleita los ojos con la galería de arte de la calle en Colombia más largo y más grande. Es uno del más largo de América Latina.
- Breve parada para la regeneración sobre Grafitis de Justin Bieber y sus consecuencias en Bogotá.
Calle 26 con 30
- Breve parada para la visita al museo de la Reconciliación y Cementerio Central
- Vistazo a la segunda más alta de grafiti en Colombia y su gran historia
- Plaza de Bolívar. (Centro político) Cubierto con grafitis político.
- Parada en centro gastronómico de dulces tradicionales de Bogotá.
- Centro de Nariño
- Calle 10 Universidades Museo de Botero
- Centro histórico de Bogotá - Arte callejero de La Candelaria - Plaza del Chorro de Quevedo .



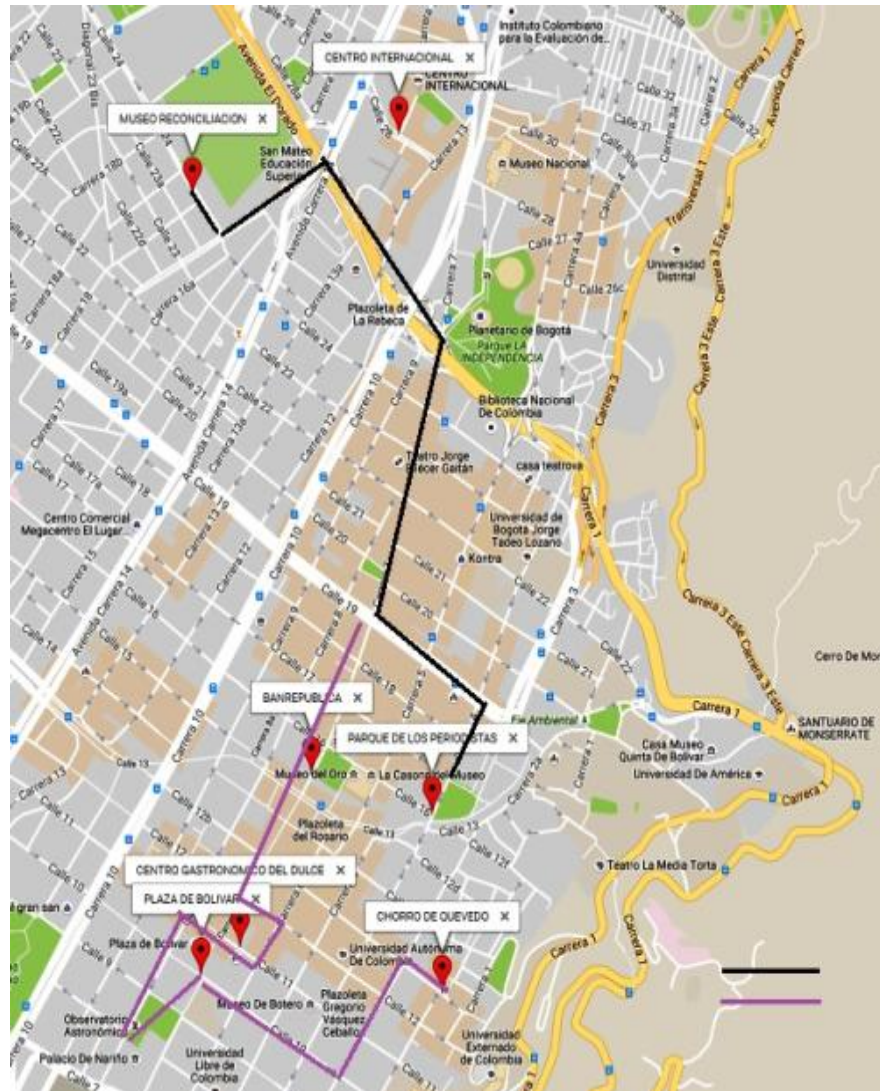


Ilustración 16. Mapa Recorrido GRAFFCITY Route.

Se realizan hasta 3 recorridos diarios por guía, con grupos no superiores a 15 personas. El recorrido dura 2 horas.



3.3.1 Novedad de transporte y guías

- Excelentes y nuevas Bicicletas de diferentes estilos y modelos con cambios para hacer del tour más cómodo (Mountain Bikes, Bicicletas playera, bicicletas plegables).
- Guía nativo de Bogotá, Colombia. (Inglés - Español) - (Portugués – Francés con reservas anticipadas).
- Durante el recorrido se tomaran fotografías y videos con alta tecnología para publicar en página y pueden ser usadas por los clientes para postearse en esta experiencia.

3.3.2 Habitación como servicio adicional

Este es un servicio que actualmente no tiene el mercado, la competencia existente solo ofrece recorridos por los diferentes murales y graffitis de la ciudad, pero no está proyectado para turistas internacionales, los cuales en su mayoría de veces buscan sitios donde hospedarse que sean cómodos y económicos. Teniendo en cuenta que nuestros clientes ya definidos usan un sistema de habitación principalmente de hostales o apartamentos rentados por sistemas como AIRBNB lo que se pretende es ofrecer un valor agregado de ambas partes. Desde el hostel u hotel ofreciendo precios especiales en nuestros recorridos por hospedarse con ellos; como precios especiales en el hospedaje si deciden tomar el recorrido con GRAFFCITY Route. Esta alianza se considera una parte importante del proyecto ya que sirve como apoyo de desarrollo económico para el sector de la Candelaria, en este caso los hostales y medios habitacionales nuestros principales aliados, otorgando un beneficio especial en el recorrido si son hospedados en los lugares con los cuales contemos con convenios y alianzas.



4. CANALES

Basados en el perfil definido en el segmento de clientes, se busca estar en los canales de más uso en dicha población. Los backpackers que son el segmento del denominado “turismo joven” son altamente sensibles e interactivos a la tecnología, por ello los canales que se utilizarán principalmente son de comunicación digital, basados en contenidos e información fundamental para el desarrollo del proyecto, la captación de nuevos clientes y la fidelización de los ya existentes. Según la OMT “Los jóvenes tienen interés en la realización de un viaje que les permita un alto contacto social y contenido experiencial, mientras que un viajero adulto se centra en experiencias individuales, y le resta importancia a las experiencias extremas. Para el joven turista, los viajes largos son “una oportunidad única en la vida”, es por esto que se dedican bastante tiempo, energía y dinero, para asegurar que el viaje que realizan se convierta en una experiencia única e inigualable.”

Por otra parte la OMT (2014) sugiere que “La gente joven invariablemente está a la vanguardia de los cambios y las innovaciones. La industria turística no es una excepción. "La gente joven piensa de manera creativa y experimenta lo nuevo".

Reservas online, interacción con otros viajeros a través de las redes sociales, uso de dispositivos móviles para planificar rutas sobre la marcha, descarga de apps de viajes. Todo este tema vanguardista de la tecnología hace que sean los turistas jóvenes quienes primero acogen, usan, aprueban o rechazan todo esto, son los que determinan que marcan las tendencias de futuro.

Por ejemplo debido a que los jóvenes son grandes usuarios de las redes sociales y de otras formas de comunicación online o móvil, los expertos recomiendan el marketing viral para hacer llegar mensajes a



este colectivo. Como lo plantea Quintero (2007) “Casi todos los grafiteros han utilizado Internet o los programas y herramientas de software para ampliar la difusión de su obra. En realidad, un número considerable de grafiteros trabajan como diseñadores gráficos y artistas digitales. No sólo «bombardean» las calles de nuestras ciudades, sino que sus marcas personales han entrado en la autopista de la información.” Así, varias marcas de la industria turística han desarrollado juegos virales o técnicas similares para lograr expectación y notoriedad acerca de sus productos y marcas.

4.1 Estrategia y objetivo comunicación digital

La estrategia de comunicación digital de GRAFFCITY Route, es integrar los medios digitales como la principal herramienta para generar ventas y comunidad de backpackers y turistas jóvenes quienes con el voz a voz e interacción en las redes sociales generaran mayor tráfico con un presupuesto más rentable que canales tradicionales.

Los objetivos de los canales digitales definidos, deben integrar o respaldar estos propósitos

1. Generar marca, tener presencia y reconocimiento de marca, potencializando el producto con su ventaja diferencial de innovación de arte urbano como centro de interés turístico y cultural, permitiendo la inmersión en la cultura Bogotana, canales propios, canales turísticos del segmento, y canales aliados.
2. Permitir programar y comprar su tour a través de los canales digitales.
3. Facilitar a los clientes vivir la experiencia, atreves de la participación activa como parte de la comunidad digital y de redes sociales.
4. Permitir evaluar y dejar sus comentarios de su experiencia, en los distintos canales digitales



5. Garantizar un canal amigable de fácil interacción, compra y sugerencias.
6. Interactuar directamente con los canales turísticos y los de los Artistas Urbanos más representativos.

4.2 Canales digitales

Basados en el segmento de nuestros clientes, y acorde con la estrategia digital y los objetivos anteriormente definidos los canales son los siguientes

4.2.1 Canales propios

Los canales propios deben estar diseñados para medios móviles, conservar las características de la marca, interactuar directamente con los clientes, y perfiles del segmento, utilizando las herramientas que cada uno de los canales proporciona, generar ventas directas con e-commerce en los que la tecnología lo permita.

4.2.1.1 *Página web*

La página diseñada bajo los conceptos establecidos, permitirá hacer reserva, cotización y compra del producto. Resaltará el tema conceptual del Turismo basado en el Arte Urbano, gráficamente el concepto y los mejores representantes Colombianos del Street Art, las ciclo rutas como concepto diferencial y la diversidad cultural de la capital. Estará diseñada en contenidos español e Inglés, Resaltará la preparación académica de los guías. Contendrá galería de fotografías de nuestros clientes, líderes de opinión Videos semanales de experiencias de nuestros clientes. Link a las redes sociales y el Contáctenos.



Contará con Blog, para que los clientes expongan su experiencia, comentarios, vivencias, etc en esta experiencia.

Se permitirá link de los aliados estratégicos como por ejemplo Hostales, restaurantes y TripAdvisor.

El registro de los clientes los enlazara a participar en cualquiera de las redes de Social Media.

Se utilizará SEO como una de las estrategias de posicionamiento de marca, en palabras relacionadas a turismo en Colombia, turismo en Bogotá, sitios de interés, Grafiti, Street Art, ciclo vías, ciclorutas, candelaria, y demás palabras relacionadas

4.2.1.2 Social Media

Facebook, Instagram, Twitter.

Facebook. Se abrirá un fanpage, existirá un presupuesto mensual para publicación publicitaria dentro de los segmentos de interés, post con las experiencias de los clientes donde ellos tagueen la marca como página o como lugar de interés, concursos con uso de hastag de la marca para mejor foto o video publicado.

Se utilizará como medio de venta ya que la red permite hacer uso de ventas y transacciones electrónicas.



Instagram. Todos los grupos participaran en su recorrido en eventos por reportar sus fotos de su experiencia y seguirnos en esta red. La mejor foto o video publicado tendrá un obsequio por recorrido.

Adicional esta red se utilizará como un canal de interacción con los mejores expositores de Arte Urbano, y sitios de interés.

Se utilizará como canal publicitario, dado que esta red permite llegar al segmento de interés a nivel mundial, con una baja inversión, y de manera orgánica.

Twitter. Se utilizará como una red informativa de sitios de interés, comentarios y experiencias, utilizar la herramienta publicitaria con selección del segmento, para generar transacciones comerciales, y conocimiento de la marca. Esta red permite efectuar transacción de venta.

4.2.1.3 Video Marketing

Canal YouTube, Snapchat.

Estos dos canales serán alimentados básicamente por las publicaciones y material proporcionado por los clientes dentro de su recorrido.

El mejor video del mes se registra en el blog de la página, y las demás redes que lo permitan. En el Canal Youtube se contará con un video promocional en las temporadas de semana santa, verano, y vacaciones fin de año.



4.2.2 Canales Pagos

Teniendo en cuenta el perfil de nuestros clientes invertiremos en publicidad digital y participación en las siguientes páginas, las cuales dependiendo el sector de consulta remite publicidad relacionada.

Airbnb y Booking

4.2.2.1 *TripAdvisor*

Con este canal, se genera promoción, venta, y comentarios de experiencias, además que es transaccional, permite hacer la reserva y compra atreves de este canal.

Dependiendo de la calificación y experiencia de los clientes, así mismo está en el ranking de recomendación. Por lo cual se incentivará a los clientes a publicar sus experiencias en estas redes.

4.2.3 APP Digitales de Turismo

4.2.3.1 *Colombia travel*

Esta aplicación Digital recomienda establecimientos, y sitios de interés principalmente para extranjeros, es una de las principales recomendadas para extranjeros como herramienta de selección de recorridos en Colombia, por tanto estaremos presentes en la Aplicación



4.2.4 Canales digitales Aliados

Con sistema de canje publicitario estaremos presentes y permitiremos participación de estas entidades en la página web y según el número de seguidores en sus redes, se determina la red que participe.

Eventualmente con los establecimientos comerciales, se realizarán convenios de beneficios para sus clientes o sugeridos

Es vital contar con la comunidad de artistas, los Grafiteros, ellos hacen parte importante de esto, su trabajo debe ser valorado y reconocido.

Alcaldía de Bogotá, Alcaldía Candelaria, Hostales de la Zona y restaurantes.

5. RELACIÓN CON CLIENTES

5.1 Comunidades

GRAFFCITY Route usa como estrategia principal la relación con el cliente en Comunidades digitales, teniendo en cuenta que sus clientes son de características específicas en este caso es enfocado a extranjeros, jóvenes y turistas en búsqueda de nuevas experiencias con alta sensibilidad y participación a la comunicación móvil, se considera que las comunidades son la mejor estrategia para generar un engagement, interactuar y crear una relación con el fin de conseguir nuevos clientes y fidelizar antiguos, mediante su visita y participación en los medios digitales que en este caso invita a un novedoso turismo.



Dentro del recorrido la relación con el cliente es **Personalizada**, el operador está atento a cada una de sus necesidades, este es el momento de verdad, el 80% de los canales permiten que ellos expresen su expectativa, su experiencia, sus sugerencias.

Teniendo en cuenta lo anterior los canales permiten tener la relación con los clientes, en tres aspectos importantes:

- Tener contacto con clientes de nuestro segmento.
- Generar Engagement (participación activa) con los clientes, retenerlos, enamorarlos de la experiencia.
- Dentro de la **Comunidad** es de gran importancia la comunicación de experiencias de los clientes, ya que es una de las mejores herramientas para generar nuevos clientes y mayores ventas. El voz a Voz, el marketing viral, será nuestro principal aliado. Esto resultara en la **Creación Colectiva** del mismo, logrando con el paso del tiempo una comunidad no sola más grande sino que también con una mayor influencia y participación internacional.





Ilustración 17. *Relación con los Clientes*

6. INGRESOS

6.1 Fuente de ingresos

GRAFFCITY route es una empresa que obtendrá sus ganancias e ingresos de los servicios a prestar, que en este caso es el recorrido en bicicleta por diferentes partes de la ciudad donde se evidencia el arte urbano o también conocido como Graffiti.



Estos recorridos representaran el valor diferenciador de la empresa por la experiencia que los mismos brindan, convirtiéndose en el generador principal de dinero para la empresa. En este capítulo se analizar la competencia, el precio del mercado y basados en nuestra ventaja competitiva se definirá la estrategia de precios basados en la competencia.

6.2 Fijación de precios basados en análisis de competencia

Los dos principales competidores en la ciudad de Bogotá para GRAFFicity Tour son los dos siguientes, los cuales se considera su marca, clientes, canales de comunicación actual, tipo de recorrido, precio actual y tipo de guías que realizan el recorrido.



	BOGOTA CITY TOUR		BOGOTRAVEL TOUR
MARCA		MARCA	
Cientes	Creada por un Canadiense, que visito la ciudad y le pareció interesante desarrollar el negocio. El perfil es de un backpacker Extranjeros	Cientes	Extranjeros Sus clientes son organicos
Comunicación	Cuenta con pagina web unicamente en ingles. Facebook Twitter No hay estrategia de comunicación	Comunicación	Solo cuenta con pagina web No hay estrategia de comunicación
Recorrido	Se hace caminando unicamente: 3 horas	Recorrido	Rentan las bicicletas: 3 horas caminando 2 en bicicleta
Precio	Grupos de 1 a 5 personas \$200,000 persona adicional \$40,000	Precio	\$40,000 por persona \$15,000 3 horas de bicicleta
Guías	Canadiense y Australiano socio del lugar	Guías	Jovenes estudiantes con buen nivel de ingles

Ilustración 18. Comparativo Competidores Principales.



Las dos empresas consideradas como principales competencias, son propiedad de extranjeros, que como muchos llegaron en un recorrido de interés y se quedaron en la ciudad, encontrando en los recorridos de arte Urbano una gran oportunidad de generar ingresos por ser de gran interés para los extranjeros.

La venta del servicio se genera en la candelaria, la página web no es transaccional, y solo una de ellas permite realizar reservas.

Las redes sociales no son usadas como parte de la estrategia de comunicación. Dado que no son actualizadas estratégicamente, ni generan transacción ni circulación de clientes como comunidad.

Los guías no son profesionales en Turismo, recreación, o afines, son estudiantes extranjeros o extranjeros temporales en la ciudad, Tienen un excelente manejo de inglés y un guion construido en la experiencia.

No tienen relación alguna con los artistas de Arte Urbano.



Ninguno de los dos genera ingresos para colombianos directamente, en oportunidades de empleo, y por tanto la relación con la comunidad y su compromiso en su desarrollo económico nos coloca en una ventaja competitiva importante.

6.2.1 Fijación de Precios

El precio ha sido estimado de acuerdo al análisis de la competencia, y teniendo en cuenta nuestra propuesta de valor y ventaja competitiva, GRAFFCITY Route, ofrece por \$5.000 incluidos en el precio final, el uso de la bicicleta sin costo adicional o por horas, sino lo que implique su recorrido.

\$45.000 COP por Persona

Los ingresos son generados de las transacciones resultantes de los pagos realizados por el cliente en el canal que haya utilizado, el pago se realiza una vez.

Los precios de GRAFFCITY Route son fijos.

6.3 Estrategia de precio

Actualmente el turismo generado por el arte urbano es valorado por su impacto económico en el sector de la candelaria, dado que genera mayor tráfico de turistas, y que de acuerdo a estudios de la OMT, el turismo joven consume su presupuesto en un 60% en el mercado local dado que parte de su motivación es compartir y vivir inmersos en la cultura nueva, aprender su idioma y convivir en lo tradicional.



Considerando el análisis de la competencia directa mostrada anteriormente, GRAFFCITY Route ofrece un servicio que incluye el valor de la bicicleta, un recorrido con guías profesionales en las áreas o afines, con manejo de inglés y español, adicional que por ser nativos estamos impulsando y aliándonos con la sociedad implicada generando un mayor apoyo en empleo y consumo local para la sociedad de la localidad, lo cual nos brinda un gran apoyo y ventaja competitiva frente a los competidores, adicional de que se cuenta con una estrategia de canales más amplia, interactiva y además transaccional, se define un precio de \$45.000 por persona, o su equivalente en USD., esto con el fin de garantizar una competencia sana y principalmente un beneficio para la comunidad.

Se realizan 3 recorridos diarios por guía promedio, con grupos no superiores a 15 personas. El recorrido dura 2 horas.

6.3.1 Proyección de precios primer año

Partiendo de las cifras de Migración Colombia, donde el 30% de los visitantes en la ciudad de Bogotá son backpackers, y contemplando las tendencias del turismo 2016, más las cifras a este primer trimestre:



Departamento	2015	2016		Ene-Abr % Part
	Ene-Abr	Ene-Abr	Abril	
Bogotá, D.C.	353.237	382.648	88.744	47,8%
Bolívar	108.767	137.328	30.176	17,1%
Antioquia	69.132	102.094	23.660	12,7%
Valle del Cauca	45.899	56.934	13.594	7,1%
San Andrés y Providencia	38.139	38.364	8.515	4,8%
Atlántico	20.202	20.285	4.002	2,5%
Norte de Santander	15.971	10.240	2.166	1,3%
Magdalena	10.252	9.354	2.137	1,2%
Nariño	6.511	7.228	1.757	0,9%
Risaralda	5.927	6.774	1.564	0,8%
Otros	33.639	29.909	182.807	3,7%
Total	707.676	801.158	182.808	

Fuente: Migración Colombia, cálculos OEE.
Cifras organizadas último año corrido.

Ilustración 19. Destino turístico de Extranjeros no Residentes

Fuente: Turist.co. Tendencias del Turismo en Colombia 2016. Recuperado el 20 de Mayo de 2016 del sitio: <https://youtu.be/GQyGI-nhNr4>

Teniendo en cuenta esta información y la demás contenida en los capítulos anteriores la proyección de venta del primer año es de \$1.549.800.000, considerando un 10% de atención de la demanda del grupo objetivo, con un 90% de probabilidad.

Extranjeros No residentes Enero Abril/2016 Llegaron a Bogota	382648
Promedio Mensual	95662
30% Backpackers Ene - Abril	114794
Promedio Mensual	28699
% Demanda de atención inmediata, con un margen de probabilidad del 90%	10%
Número de demanda mensual de atención inmediata	2870
Demanda al año	34440
Promedio de personas por grupo turístico	10
Numero de grupos promedio diario	9
Numero de grupos promedio mensual	287
Venta promedio mensual	\$ 129.150.000
Proyeccion venta primer año	\$ 1.549.800.000

Ilustración 20. Proyección de venta primer año GRAFFCITY Route.



7. RECURSOS CLAVES

Los recursos que claves para GRAFFicity Route, que le permiten crear valor y ofertar su propuesta de valor, mantener el engagement con los clientes y generar ingresos son los siguientes:

7.1 Recursos físicos

Dentro de estos recursos esta:

- Bicicletas: Que cuentan con los requerimientos y elementos necesarios para las exigencias del recorrido.
- Equipo de Seguridad: toda la indumentaria, desde luces para la visibilidad de la bicicleta, hasta indumentaria para la protección del cliente como lo son el casco, guates y chalecos reflectivos para hacerlo más visible al momento de realizar el recorrido
- Equipo de fotografía y video: Esto para poder llevar un registro continuo de los recorridos, actividades y rutas de la empresa y poder brindar una experiencia memorable a los usuarios. Y Por otra parte retroalimentar y sostener los medios digitales los cuales son parte fundamental de las actividades claves de la empresa.



- Punto de Atención: debe ser agradable, contar con los recursos para recibir el pago de servicios (datafonos, cambio de moneda extranjera, etc). El espacio debe estar acorde con el core del negocio, mostrar fotos y videos de las experiencias de los clientes, cartelera con comentarios, y publicidad de los aliados estratégicos.
- Actualización y sostenimiento de la comunicación Digital: Este es un recurso al cual se le dará gran parte de la inversión dado que es el canal más importante para generar ventas y mantener relaciones positivas con el cliente, escuchar sus expectativas y experiencias.

7.2 Recursos humanos

Los profesionales responsables de brindar el servicio, con formación profesional o técnica en Deporte, Recreación o afines, Nivel de inglés Alto, y otros con manejo de portugués y francés.

El recurso humano es importante porque genera valor diferencial, el hecho de que sean profesionales, y colombianos, permite que entreguen un servicio diferencial, realmente les permite a los turistas tener una visión y un real experiencia con nuestra cultura

7.3 Recursos intelectuales

El negocio debe estar en observación atento a los cambios del mercado, y más en el tema de participar activamente en los canales digitales del segmento, dispuesto a desarrollar cambios en la experiencia de acuerdo a las sugerencias dadas por la comunidad que haya participado en la experiencia o en similares a nivel global.



Es importante destacar y fomentar la comunidad de artistas urbanos para que participen activamente en el desarrollo de este tipo de turismo, el cual es generado en gran porcentaje por su creatividad. La administración del Know how de los artistas es vital en el negocio

7.4 Recursos económicos

Los recursos financieros iniciales serán dados por los socios del negocio, se provisionara para garantizar la calidad de los equipos, el recurso humano y los costos de inversión en los canales definidos.

En caso de requerirse apalancamiento por entidades financieras será evaluado por los socios previamente.

8. ACTIVIDADES CLAVES

Para GRAFFCITY Route, su más importante actividad son los recorridos y rutas que se ofrecerán a los turistas a través del arte urbano reconocido en Bogotá, este es el centro de atención de nuestro negocio y nuestra principal oferta; Donde el valor agregado es la experiencia y el respaldo en temas de conocimiento que brindamos, desde guías con formación profesional en el área, con conocimientos y antecedentes históricos y de fondo sobre los diferentes sitios a visitar, hasta la creación de espacios de interacción no solo con la ciudad sino con sus habitantes y protagonistas donde tendrán la oportunidad de vivir una experiencia de primera mano con aquellos que hacen que las historias que forman esta ciudad sean reales y verídicas.



8.1 Producción

En la experiencia durante el recorrido, es importante que los profesionales que trabajen como guías cumplan con la expectativa de los visitantes, en información, comunicación, y experiencia en recorrido en general. Que estén completamente capacitados; tanto física como intelectualmente para poder llevar y dirigir el grupo por todo el recorrido. Además de esto no solo deben buscar alimentar el conocimiento de los clientes frente a nuestra ciudad si no que a la vez se promocionaran buenos hábitos de ejercicio y las buenas prácticas deportivas al realizar todas sus rutas y recorridos en bicicletas.

Bicicletas completamente adaptadas para los requerimientos de la ciudad, donde el usuario tiene la posibilidad de retarse así mismo tanto físicamente como mentalmente para realizar todas las paradas del recorrido y las exigencias que estas paradas requieran. Nuestro compromiso es tanto con los usuarios como con la ciudad al garantizar la seguridad de los turistas y la conservación y promoción de estos espacios de arte urbana basados en una ideología de respeto y responsabilidad frente a los usuarios, otros ciudadanos y la ciudad como tal.

8.2 Solución de problemas

Se cuenta con un equipo de personal capacitado para atender cualquier emergencia y poderle darle pronta solución a cualquier inconveniente que se pueda llegar a presentar. Debido a la naturaleza de la actividad se cuenta con equipos de primeros auxilios, mantenimiento preventivo de bicicletas, asistencia a menores y personas con discapacidad, preferencias y adaptaciones para usuarios de la tercera edad, protocolos de respuesta a accidentes y emergencias, protocolos a solución de conflictos, seguridad y continua supervisión de los elementos de protección debido a la normatividad que existe de la práctica deportiva en la ciudad de Bogotá.



Por otra parte nuestro compromiso con la ciudad y los clientes se fundamenta en la coordinación con la policía metropolitana para brindar rutas y recorridos que cuenten con las medidas de seguridad necesarias para evitar incidentes, consentimientos escritos de responsabilidad por parte del cliente frente al buen uso de los equipos, las bicicletas, la indumentaria de seguridad, etc. Y consentimientos escritos de exoneración de responsabilidad por parte de la empresa frente a accidentes, hurtos y desastres que se puedan llegar a presentar durante el recorrido.

8.3 Plataforma/red

De las actividades claves más importantes encontramos que son la Experiencia en la plataforma digital y redes sociales, esto debido al segmento de población con que se pretende trabajar y su alto uso de herramientas tecnológicas que permiten interactuar de una mejor manera con su entorno.

Estos dos canales son nuestra fuente principal para atraer nuevos clientes, genera nuevas ventas, promocionar y dar a conocer la empresa, reforzar la experiencia de los clientes y lograr fidelizar a los clientes a través de actividades complementarias y mantener una participación activa de los actuales miembros, para poder mediante ellos alcanzar por el boca a boca y el web marketing nuevos clientes.

9. ASOCIACIONES CLAVES

GRAFFCITY Route, cuenta con aliados estratégicos como son los hostales, hoteles, centros turísticos, bares y restaurantes de la zona por donde se realizan los recorridos, con los cuales se planea intercambiar



publicidad en los canales de comunicación y redes sociales, pautar en diferentes espacios generados por cada aliado.

Promocionar mediante el voz a voz las ofertas de los aliados, mediante panfletos y publicidad física, poder ofrecer descuentos y promociones en ambas empresas al utilizar los servicios del uno como complemento del otro, poder ampliar la base de clientes de ambas empresas al poder ofrecer servicios y productos de interés comunes en el turista. Esto con el fin de generar tráfico de turistas en ambos negocios, complementando la estadía y haciendo más agradable la experiencia de ambas empresas.

Se pretende crear una fuerte alianza con los artistas urbanos anteriormente mencionados, encargados de plasmar los murales a lo largo de la ciudad. Esto con el objetivo de crear productos atractivos a GRAFFCITY Route y los artistas como tal, entre los cuales se encuentran obras de arte urbano, suvenires, camisetas, trabajos de graffiti personalizados, fotografía, lienzos, indumentaria y todo aquellos productos complementarios que permitan fomentar y divulgar en arte urbano. es importante sostener una buena relación con el fin de poder exaltar realmente lo que quieren expresar, transmitir y mostrar con su trabajo.

10. ESTRUCTURA DE COSTOS

A continuación se desglosa la estructura de costos, basados en los recursos claves, las actividades y sociedades claves, revisadas en los capítulos anteriores e inherentes al buen desarrollo de la operación total del negocio.

Tenemos en cuenta que nuestra capacidad mensual de clientes corresponde a 2870.



Con grupos promedios de servicio de 10 personas por grupos.

Los costos y puntos de equilibrio están calculados de manera mensual y el primer año

10.1 Costos fijos

Dentro de los costos fijos se considera el arrendamiento, los servicios públicos, incluido el celular de uso de empresarial.

La depreciación calculada para Equipo de Oficina, las 30 bicicletas y sus respectivos equipos de seguridad, y equipo de fotografía y video uno para cada guía profesional

Dentro del recurso humano y como costo fijo encontramos:

3 Guías con perfil profesional y bilingüe.

1 Secretaria y auxiliar de servicio al cliente en punto de atención

Para el recurso de tecnología y mercadeo donde se genera venta, comunidad, engagement, el costo está dado por el pago mensual pactado con la agencia de medios por \$3.000.000 lo cual incluye actualización, desarrollo de piezas digitales e impresas si se requiere, y costo de community manager, finalmente el un presupuesto de inversión en redes sociales y Video Marketing de \$1.500.000.



	MENSUALES	ANUALES
Arrendamiento	\$1.000.000	\$12.000.000
	\$1.000.000	\$12.000.000
SERVICIOS PUBLICOS		
Energia Electrica	\$60.000	\$720.000
Acueducto y Alcantarillado	\$60.000	\$720.000
Internet y Telefono	\$150.000	\$1.800.000
Celular	\$150.000	\$1.800.000
	\$420.000	\$5.040.000
DEPRECIACION		
Equipo de Oficina	\$20.000	\$240.000
Equipos (Bicicletas 30 un)	\$400.000	\$4.800.000
Equipos de seguridad	\$60.000	\$720.000
Equipos fotografia	\$50.000	\$600.000
	\$530.000	\$6.360.000
SALARIOS		
Guias (3)	\$7.500.000	\$90.000.000
Secretaria Servicio Punto	\$900.000	\$10.800.000
	\$8.400.000	\$100.800.000
MERCADEO		
FI mensual agencia de medios	\$3.000.000	\$36.000.000
Presupuesto mensual canales	\$1.500.000	\$18.000.000
	\$4.500.000	\$54.000.000
COSTOS FIJOS	\$14.850.000	\$178.200.000

Ilustración 21. *Costos Fijos GRAFFCITY Tour Mensual y Anual.*



DEPRECIACION

EQUIPOS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA UTIL (Años)	ANUAL	MENSUAL
Bicicletas	30	\$ 800.000	\$ 24.000.000	5	\$ 4.800.000	\$ 400.000
Equipo de Seguridad	30	\$ 120.000	\$ 3.600.000	5	\$ 720.000	\$ 60.000
Equipo Fotografico	3	\$ 1.500.000	\$ 6.000.000	10	\$ 600.000	\$ 50.000
	63	\$ 2.420.000	\$ 33.600.000	20	\$ 6.120.000	\$ 510.000

Ilustración 22. Depreciación GRAFFCITY Route.**10.2 Costo variable**

Dentro de los costos variables se contempla el mantenimiento de los equipos principalmente las bicicletas, lo cual dependerá del uso y del usuario.

La papelería como facturas, cotizaciones y tarjetas de presentación variarían dependiendo de la facturación y los grupos establecidos.

COSTOS VARIABLE

	MENSUALES	ANUALES
MANTENIMIENTO DE EQUIPOS	\$500.000	\$6.000.000
PAPELERIA	\$200.000	\$2.400.000
	\$700.000	\$8.400.000

Ilustración 23. Costos Variables GRAFFCITY Route.

10.3 Costos totales

Los costos totales corresponde a la sumatoria de costos fijos y costos variables, el cálculo esta realizado de la misma manera mensual y para el primer año de transacciones

COSTOS TOTALES	MENSUALES	ANUALES
COSTOS FIJOS	\$14.850.000	\$178.200.000
COSTOS VARIABLES	\$700.000	\$8.400.000
COSTOS TOTALES	\$15.550.000	\$186.600.000

Ilustración 24. *Costos totales GRAFFCITY Route.*

El precio por persona es de \$45.000,00 ya estipulado en el capítulo anterior.

COSTOS VARIABLES	\$700.000	\$8.400.000
COSTOS TOTALES	\$15.550.000	\$186.600.000
INGRESOS TOTALES	\$129.150.000	\$1.549.800.000

Ilustración 25. *Costos Totales GRAFFCITY Route.*



10.4 Punto de equilibrio

Se ha determinado el punto de equilibrio mensual, considerando los datos anteriores, una demanda de 2870 personas, y un precio de venta de \$45.000, de la siguiente manera:

10.4.1 Punto de equilibrio en función de las ventas

En función del volumen de ventas o ingresos totales (mes), se evalúa con respecto a los costos fijos, Costos Variables y Ventas o Ingresos Totales.

En función de volumen de ventas

$$PE_{ventas} = \frac{CF}{1 - \frac{CVT}{VT}}$$

			CF		
PEventas	1	-		CVT	
				VT	
			\$14.850.000		
PEventas	1	-	\$ 700.000	\$129.150.000	
PEventas			\$14.850.000,00		
			\$0,99		
PEventas			\$14.930.926		Mensuales

Ilustración 26. Punto de Equilibrio GRAFFCITY Route. Ventas Mensuales.



De esta manera, el punto de Equilibrio es de \$14.930.926 de ventas o ingresos mensuales.

10.4.2 Punto de equilibrio con respecto a la capacidad instalada

Con respecto a la capacidad instalada, el punto de equilibrio esta dado en porcentaje, teniendo en cuenta los Costos Fijos, Precio Unitario (Pu) y Costo Variable Unitario (CVu), en este último ítem tenemos en cuenta la demanda calculada mensual (2870)

Capacidad Instalada

$$PE_{\text{capacidad inst}} = \frac{CF}{(IT - CV)}$$

$$PE_{\text{capacidad inst}} = \frac{CF}{(IT - CV)}$$

$$PE_{\text{capacidad inst}} = \frac{14850000}{(129150000 - 700000)}$$

$$PE_{\text{capacidad inst}} = \frac{14850000}{128450000}$$

$$PE_{\text{capacidad inst}} = 12\%$$

Ilustración 27. Punto de Equilibrio GRAFFCITY Route en % Capacidad instalada Mensual

El punto de equilibrio con respecto a la capacidad instalada es el 12%



10.4.3 Punto de equilibrio con respecto al número mensual de clientes

Numero de Unidades

	<i>PEcantidad</i>
	$\frac{CF}{(Pu - CVu)}$
PE Qclientes	$\frac{CF}{(Pu - CVu)}$
PE Qclientes	$\frac{14850000}{(45000 - 250)}$
PE Qclientes	$\frac{14850000}{44750}$
PE Qclientes	332

Ilustración 28. *Punto de equilibrio GRAFFCITY Route en número de clientes mensuales.*

332 Clientes es la cantidad de turistas que mensualmente debemos atender para obtener el punto de equilibrio.



11. EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera del proyectar los siguientes datos relevantes para su análisis

DATOS INICIALES	COSTO TOTAL
Bicicletas	\$ 24.000.000
Equipo de Seguridad	\$ 3.600.000
Equipo Fotografico	\$ 6.000.000
Estudios y gastos de organización	\$ 5.000.000
Capital de trabajo	\$ 10.000.000
	\$ 48.600.000

Ilustración 29. Datos iniciales evaluación financiera GRAFFCITY Route.

Para tema de análisis financiero tomaremos un proyecto a 5 años, contando como año 0 el día de inversión y el año 5 el último año en donde se efectuará cierre del proyecto para reevaluación. Del mismo de esta manera analizamos 5 años de ventas.

La inversión será realizada por los socios \$33.600.000

Para tema de análisis financiero tomaremos un proyecto a 5 años.



11.1 BALANCE INICIAL

ACTIVO			PASIVO		
1 Caja	\$	10.000.000	1 Obligaciones	\$	15.000.000
2 Diferidos	\$	5.000.000	PATRIMONIO		
3 Activos Fijos	\$	33.600.000	1 Capital	\$	33.600.000
Total Activo	\$	48.600.000	Total Pasivo + Patrimonio	\$	48.600.000

Ilustración 30. Balance inicial GRAFFCITY Route.

El activo fijo está compuesto por: Bicicletas \$24.000.000,00; Equipo de seguridad \$3.600.000,00 y, Equipo Fotográfico \$6.000.000,00.

Los diferidos corresponden a Estudios y Gastos de Organización \$5.000.000,00

El patrimonio está compuesto por la inversión inicial de los socios \$33.600.000,00

11.2 Flujo de ingresos

El crecimiento de Extranjeros no residentes comparando el año 2015 y 2016, entre enero y Abril, tuvo un crecimiento del 13%, sin embargo para la proyección de ventas se ha decidido tomar un escenario prudente 5% en número de demanda anual.



PERIODO	1	2	3	4	5
Clientes	34.440	36.162	37.970	39.869	41.862
Ventas	\$ 1.549.800.000	\$ 1.627.290.000	\$ 1.708.654.500	\$ 1.794.087.225	\$ 1.883.791.586

Ilustración 31. Flujo de ingresos GRAFFCITY Route.

11.3 Presupuesto de inversión

PERIODO	0	1	2	3	4	5
Activos Fijos	\$ (33.600.000)					\$16.800.000
Diferidos	\$ (5.000.000)					
Capital de Trabajo	\$ (10.000.000)					\$10.000.000
Flujo de Inversion	\$ (48.600.000)					\$26.800.000

Ilustración 322. Presupuesto de Inversión GRAFFCITY Route.

Con esta inversión, en el sexto año de liquidación del proyecto, se estima que los activos fijos tengan un valor comercial calculado en el 30% de su valor inicial, por lo tanto se recuperarán \$26,800,000, por este concepto al liquidar el proyecto. A partir de este momento se debe reevaluar el proyecto. El capital de trabajo se recuperará en su totalidad en el primer año



11.4 Estado de pérdidas y ganancias

PERIODO	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 1.549.800.000	\$ 1.627.290.000	\$ 1.708.654.500	\$ 1.794.087.225	\$ 1.883.791.586
Costos Totales	\$ 186.600.000	\$ 195.930.000	\$ 205.726.500	\$ 216.012.825	\$ 226.813.466
Utilidad antes de Impuestos	\$ 1.363.200.000	\$ 1.431.360.000	\$ 1.502.928.000	\$ 1.578.074.400	\$ 1.656.978.120
Impuestos (35%)	\$ 477.120.000	\$ 500.976.000	\$ 526.024.800	\$ 552.326.040	\$ 579.942.342
Utilidad despues de Impuestos	\$ 886.080.000	\$ 930.384.000	\$ 976.903.200	\$ 1.025.748.360	\$ 1.077.035.778
Reserva legal (10%)	\$ 88.608.000	\$ 93.038.400	\$ 97.690.320	\$ 102.574.836	\$ 107.703.578
Utilidad por distribuir	\$ 797.472.000	\$ 837.345.600	\$ 879.212.880	\$ 923.173.524	\$ 969.332.200
(+) Depreciación	\$ 6.120.000	\$ 6.120.000	\$ 6.120.000	\$ 6.120.000	\$ 6.120.000
(+) Amortización Difererida	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
(+) Reserva Legal	\$ 88.608.000	\$ 93.038.400	\$ 97.690.320	\$ 102.574.836	\$ 107.703.578
Utilidad Neta	\$ 893.200.000	\$ 937.504.000	\$ 984.023.200	\$ 1.032.868.360	\$ 1.084.155.778

Ilustración 333. Estado de Pérdidas y Ganancias GRAFFCITY Route.

11.5 Flujo Neto de Caja

PERIODO	0	1	2	3	4	5	
Flujo de inversiones	\$ (48.600.000)						\$ 26.800.000
Flujo de Producción	\$ -	\$ 893.200.000	\$ 937.504.000	\$ 984.023.200	\$ 1.032.868.360	\$ 1.084.155.778	
Flujo Neto de Caja	\$ (48.600.000)	\$ 893.200.000	\$ 937.504.000	\$ 984.023.200	\$ 1.032.868.360	\$ 1.084.155.778	\$ 26.800.000

Ilustración 34. Flujo Neto de Caja GRAFFCITY Route.



Indica la aplicación de los aportes de los inversionistas y la magnitud de su recuperación como resultado de la operación de la empresa.

Este flujo de caja nos indica que los inversionistas entregan \$48.600,000 en el primer año esperan recibir \$893.200.000; en el año 2 \$937.504.000; en el año 3 \$984.023.200; en el año 4 \$1.032.868.360; en el quinto; \$1.084.155.778 y finalmente \$26.800.000 al liquidar el proyecto en el año 5o del proyecto al cierre, el retorno de inversión sobre el valor de los activos, para reevaluación del proyecto.

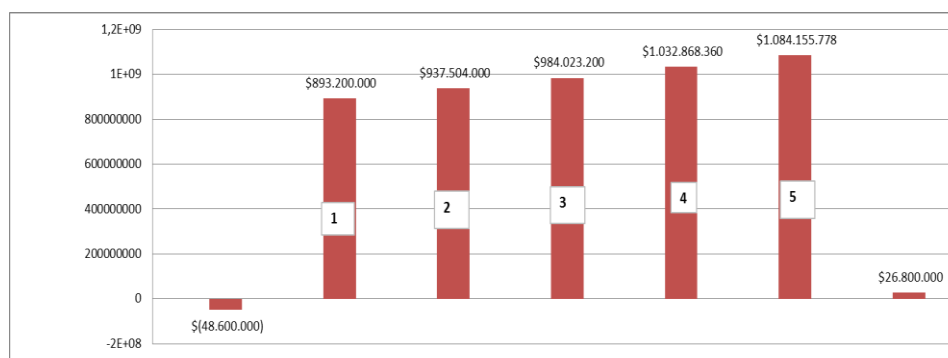


Ilustración 35. Gráfico Flujo Neta de Caja GRAFFCITY Route.

11.6 Balance general proyectado

El balance general proyectado se ha efectuado para los 5 primeros años, contemplando el flujo neto de caja y el estado de pérdidas y ganancias, y los rubros contemplados en el balance inicial. De esta manera tenemos:



PERIODO	BALANCE GENERAL PROYECTADO				
	1	2	3	4	5
ACTIVO					
<u>Activo Corriente</u>					
Caja	\$ 893.200.000	\$ 937.504.000	\$ 984.023.200	\$ 1.032.868.360	\$ 1.084.155.778
<u>Total Activo Corriente</u>	\$ 893.200.000	\$ 937.504.000	\$ 984.023.200	\$ 1.032.868.360	\$ 1.084.155.778
<u>Activo Fijo</u>					
Equipo de Oficina	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
Bicicletas	\$ 24.000.000	\$ 24.000.000	\$ 24.000.000	\$ 24.000.000	\$ 24.000.000
Equipo de Seguridad	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000
Equipo Fotografico	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000
(Depreciación acumulada)	(\$6.120.000,00)	(\$6.120.000,00)	(\$6.120.000,00)	(\$6.120.000,00)	(\$6.120.000,00)
<u>Total Activo Fijo</u>	\$ 28.680.000	\$ 28.680.000	\$ 28.680.000	\$ 28.680.000	\$ 28.680.000
TOTAL ACTIVOS	\$ 921.880.000	\$ 966.184.000	\$ 1.012.703.200	\$ 1.061.548.360	\$ 1.112.835.778
PASIVO					
<u>Pasivo Corriente</u>					
Proveedores	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000
Cuentas por pagar	\$ 84.808.000	\$ 89.238.400	\$ 93.890.320	\$ 98.774.836	\$ 103.903.578
<u>Total Pasivo Corriente</u>	\$ 90.808.000	\$ 95.238.400	\$ 99.890.320	\$ 104.774.836	\$ 109.903.578
TOTAL PASIVO	\$ 90.808.000	\$ 95.238.400	\$ 99.890.320	\$ 104.774.836	\$ 109.903.578
PATRIMONIO					
Capital	\$ 33.600.000	\$ 33.600.000	\$ 33.600.000	\$ 33.600.000	\$ 33.600.000
Utilidades	\$ 797.472.000	\$ 837.345.600	\$ 879.212.880	\$ 923.173.524	\$ 969.332.200
<u>Total Patrimonio</u>	\$ 831.072.000	\$ 870.945.600	\$ 912.812.880	\$ 956.773.524	\$ 1.002.932.200
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 921.880.000	\$ 966.184.000	\$ 1.012.703.200	\$ 1.061.548.360	\$ 1.112.835.778

Ilustración 366. Balance general proyectado GRAFFCITY Route

11.7 Horizonte del proyecto

Como ya se ha analizado se efectuó una proyección a 5 años, con el fin de otorgar un poder de decisión a los inversionista, a partir de este tiempo se reconsidera continuidad del proyecto.



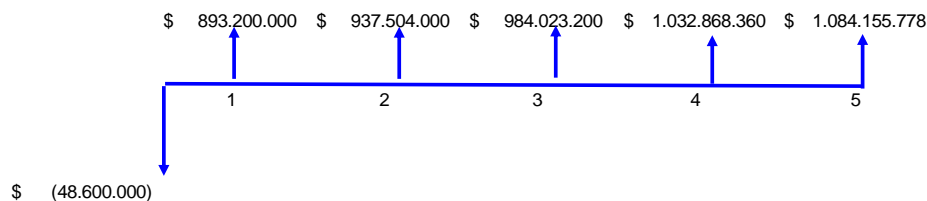


Ilustración 377. Gráfica horizonte del proyecto GRAFFCITY Route.

11.8 Valor presente neto

AÑO	INGRESOS	EGRESOS	VPN
AÑO 0		\$ (48.600.000)	
AÑO 1	\$ 893.200.000	\$ (48.600.000)	\$634.962.962,96
AÑO 2	\$ 937.504.000	\$ (48.600.000)	\$667.780.740,74
AÑO 3	\$ 984.023.200	\$ (48.600.000)	\$702.239.407,41
AÑO 4	\$ 1.032.868.360	\$ (48.600.000)	\$738.421.007,41
AÑO 5	\$ 1.084.155.778	\$ (48.600.000)	\$776.411.687,41

Ilustración 388. Valor Presente Neto GRAFFCITY Route.

Calculando una tasa de oportunidad del 35%, en el primer año tenemos VPN positivo. Lo cual significa que el proyecto es viable, porque recupera el dinero invertido, compensa el costo de oportunidad del dinero que actualmente es la tasa del 35%, y además genera un beneficio adicional el valor presente.



11.9 Tasa interna de retorno (TIR)

El TIR es la tasa de interés de oportunidad para la cual el proyecto será apenas aceptable, se constituye en un valor crítico que representa la menor rentabilidad que el inversionista está dispuesto a aceptar.

De acuerdo a Vaquiro (2012):

“La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje. También es conocida como Tasa crítica de rentabilidad cuando se compara con la tasa mínima de rendimiento requerida (tasa de descuento) para un proyecto de inversión específico.

La evaluación de los proyectos de inversión cuando se hace con base en la Tasa Interna de Retorno, toman como referencia la tasa de descuento. Si la Tasa Interna de Retorno es mayor que la tasa de descuento, el proyecto se debe aceptar pues estima un rendimiento mayor al mínimo requerido, siempre y cuando se reinviertan los flujos netos de efectivo. Por el contrario, si la Tasa Interna de Retorno es menor que la tasa de descuento, el proyecto se debe rechazar pues estima un rendimiento menor al mínimo requerido”

TIR **1842,82%**

to = Tasa de Oportunidad será estimada como el valor correspondiente a la tasa efectiva anual = 35%.

Ilustración 39. Tasa Interna de Retorno GRAFFCITY Route.



Entonces tenemos:

TIR > to

1842,82% > 35,00%

La TIR de 1842,82% es superior a la tasa oportunidad actual del mercado, La TIR es el interés compuesto que se ganará el inversionista mientras permanecen invertidos los dineros en el proyecto, por ello es calculado sobre el VPN.

En conclusión podemos afirmar que la tasa Interna de Retorno es mayor que la tasa de oportunidad, lo cual significa que el retorno del proyecto es suficiente para compensar el costo de oportunidad del dinero, por lo tanto este proyecto resulta llamativo para los inversionistas.



12. LIENZO DEL MODELO DE NEGOCIO



13. REFERENCIAS

Aeronáutica Civil De Colombia. (2015). Tendencias Del Turismo En Colombia. Bogotá. Colombia.

ALCALDIA MAYOR DE BOGOTÁ. (22 De Febrero De 2013). Ley 397 de 1997, Ley 1421 de 1993.

Decreto 75. Artículos 35 y 38. Numerales 1 y 4. Acuerdo Distrital 482 de 2011.

Burbano, A. (2016). Tendencias en Turismo Colombia. Instituto Tecnológico Hotelero, Madrid. España.

Chorro de Quevedo. Recuperado el 25 Mayo de 2016 del sitio:

https://www.google.com.co/search?q=chorro+de+quevedo&biw=1920&bih=979&source=lnms&tbm=isch&sa=X&sqi=2&ved=0ahUKEwjV2bvl-K_OAhVDNSYKHaGOCNMQ_AUIBigB.

Colombia co. Artistas urbanos Colombianos que debes seguir. Recuperado el 25 Mayo de 2016 del sitio:

<http://www.colombia.co/talento/5-artistas-urbanos-colombianos-que-debes-seguir-en-instagram.html>.

D.,Minotta. (2014). El Turismo Joven. Conceptualización y Alcances. Madrid. España.

G., Barzuna. (2005). Graffiti: La Voz Ante El Silencio. Universidad Nacional. Costa Rica.



Graffiti Calle 26. Recuperado el 25 Mayo de 2016 del sitio:

https://www.google.com.co/search?q=graffiti+en+bogota&biw=1920&bih=935&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj-t4CPprOAhVJOiYKHazVBe0Q_AUIBigB

Graffiti Bogotá Candelaria. Recuperado el 20 de Mayo de 2016 del sitio:

https://www.google.com.co/search?q=graffiti+en+bogota&biw=1920&bih=935&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj-t4CPprOAhVJOiYKHazVBe0Q_AUIBigB

Gallo, M. (2014). El Turismo Joven. Conceptualización y Alcances. Revista Intersección: Eventos, turismo, gastronomía y moda. Año 1, N2. Facultad de Comunicación Audiovisual. Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí- México. Págs. 43-54.

Gomez., N., (2000). *Movilidad y espacio público en el siglo XX*, 135, (666), 471-494. Revista Javeriana, Bogotá.: Universidad Javeriana. Colombia.

IDRD. (2016) La Ciclovía Bogotana y su historia. Bogotá. Colombia.

Instituto de Desarrollo Urbano IDU. (1999) *Plan Maestro de Ciclo-rutas*. Alcaldía Mayor de Bogotá.

Migración Colombia.(2014)Informe Anual. Migración Colombia. Colombia.



Migración Colombia. (2016) Boletín Mensual Turismo. Cálculos Oficina de Estudios Económicos. Bogotá, Colombia.

Organización Mundial del Turismo (2015), Recomendaciones de la OMT sobre accesibilidad de la información turística, OMT, Madrid.

Parque de los periodistas. Recuperado el 25 Mayo de 2016 del sitio

https://www.google.com.co/search?q=parque+de+los+periodistas&biw=1920&bih=979&source=lnms&tbm=isch&sa=X&sqi=2&ved=0ahUKEwiYos7o9q_OAhXL5CYKHXu5CwwQ_AUIBigB.

PLAN NACIONAL DE RECREACION. 2013-2019. Recrearnos Es Un Ritual Que Nos Hace Sentir Vivos. COLOMBIA.

PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA. COLDEPORTES. (1999). Plan Nacional de Recreación 1999 -2002. RECREACION: Recreación con un propósito. Colombia.

Quintero, N. (2007). La Pantalla En La Calle: Convergencia Y Coincidencias Agónicas Entre El Grafiti Y Los Objetos De Los Nuevos Medios Audiovisuales. artnodes. Universitat Oberta de Catalunya, España.



Ramírez, M., E., Yamile. (2007) El Mobiliario Urbano Destinado Al Uso De La Bicicleta En La Ciudad De Bogotá. Seminario metodología de Investigación La universidad de Palermo, Argentina.

Rueda. J. (2013). Normas para los que van en bicicleta. SURA. Recuperado el 25 de julio de 2016 del sitio <http://www.sura.com/blogs/autos/normas-bicicleta.aspx>.

Turist.co. Tendencias del Turismo en Colombia 2016. Recuperado el 20 de Mayo de 2016 del sitio: <https://youtu.be/GQyGI-nhNr4>

Vargas., C. (1995). Las políticas públicas. Pontificia Universidad Javeriana, p. 30. Bogotá. Colombia

Vaquiroy, J. (2012). Tasa Interna de retorno – TIR *Pymes proyectos y futuro*, recuperado el 22 de Julio de 2016, en <http://www.pymesfuturo.com/tiretorno.htm>.

