



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

Leidy Viviana Agudelo Rincón

Karen Liliana González Soto

PROYECTO:

Noctour's

ASIGNATURA:

Opción de Grado II

Olga Lucía León Bolívar

GRUPO:

10102

Bogotá, 22 de Noviembre 2016

TABLA DE CONTENIDO

Título	Pág.
Introducción	3
Resumen	4
1 Justificación	6
2 Desarrollo de matriz estratégica	6
2.1 Descripción de la Idea de Negocio	6
2.2 Identidad Estratégica	6
2.3 Futuro Preferido ..	6
2.4 Objetivo General	7
2.5 Objetivos Específicos	7
2.6 Valores	7
2.7 Análisis Pestel	9
2.8 Análisis de Porter	10
2.9 Matriz de análisis de campos de fuerzas	11
2.10 Matriz de Despliegue estratégico Generativa	12
2.11 Cadena de Valor	13
2.12 Estrategia Competitiva.....	13
3 Estudio de Mercados	15
3.1 Objetivos del Estudio de Mercados	15
3.2 Definición del mercado objetivo	15
3.3 Metodología de Investigación	16
3.4 Análisis de Resultados	21
3.5 Conclusiones y Recomendaciones	30
4 Plan de Marketing	
4.1 Objetivos del Plan de Marketing	32
4.2 Estrategia de Producto.	32
4.2.1 Estrategia de Marca	32
4.2.2 Estrategia de Empaque	34
4.2.3 Estrategia de Servicio Postventa	35
4.3 Estrategia de Precio	36
4.4 Estrategia de Publicidad	36
4.4.1 Plan de Medios	38
4.5 Estrategia de Promoción	38
4.6 Estrategia de Distribución	38
4.7 Proyección de ventas.....	39
5 Conclusiones	40
6 Bibliografía	41

INTRODUCCIÓN

El turismo, es un Sector considerablemente importante en el desarrollo de nuestro País, es por eso que no puede ser pasado por alto todo lo que puede contribuir con el Desarrollo Turístico colombiano. En los últimos años ha estado adquiriendo un importante crecimiento en el turismo nocturno, hoy en día hay más gente que busca divertirse en la vida nocturna, es una interesante alternativa turística preparada para convertir tus noches en una experiencia inolvidable bajo nuestra asesoría.

Este trabajo se realizo con el motivo de innovar en el mercado con una idea de negocios hecha para esta nueva generación, donde buscamos divertirnos conocer y tener nuevas experiencias en el turismo, nuestra idea está basada en el turismo nocturno y buscamos desarrollar estrategias de mercado para atraer muchas personas de exclusivo gusto que quiera realizar una experiencia inolvidable a lado de familiares y amigos conociendo nuevos lugares como BARES, RESTAURANTES Y DISCOTECAS en nuestros destinos turísticos; Bogotá donde la vida nocturna está presente en la capital de Colombia, donde encontraras diversas zonas de fiesta y diversión en la zona t, zona rosa, la 93 y la candelaria que es centro histórico de la ciudad.

- El Eje cafetero lleva varios años disfrutando de la fama de ser una de las zonas más hermosas de Colombia.
- San Andrés Islas una visita inolvidable en las mágicas playas de arena blanca, mar de los siete colores y brisa marina que se mueve al ritmo del reggae.

Vivir la mejor experiencia en turismo nocturno es nuestra especialidad como agencia.

“Mientras otros duermen tu disfrutas”.

RESUMEN

El turismo nocturno ha tenido un gran impacto en este último siglo y se ha realizado un análisis del potencial que hay en el turismo nocturno en Bogotá, Eje Cafetero y San Andrés. Con un estudio de mercado y recopilación de datos se expuso cuales eran las actividades que atraen a los turistas de las cuales mostraron interés en: salidas nocturnas, deporte, actividades culturales. Nuestro principal atractivo es el turismo nocturno visitando lugares exclusivos como restaurantes, bares, discotecas más concurridas de las ciudades visitadas.

Dentro del análisis se tiene en cuenta el motivo por la cual los viajantes visiten estas ciudades; la cual en su mayoría viajan por actividades de esparcimiento entretenimiento, recreación y satisfacción solo deseando pasar una buena noche.

Considerando las preferencias de los turistas en disposición a gastar se tiene en cuenta cuanto están dispuestos a pagar por paquete en nuestra agencia de vida nocturna “Noctour’s”.

1. JUSTIFICACIÓN

La investigación propuesta busca estudios viables de ventas y marketing e implementar buen servicio al cliente, atención al cliente, calidad en la prestación del servicio y seguridad al adquirir el servicio. Mostrando siempre lo mejor del Eje Cafetero, San Andrés y en especial de la capital de Bogotá. Se quiere mostrar por medio del turismo nocturno la cultura de la capital El Centro Histórico de Bogotá, se conoce con el nombre de La Candelaria y aún conserva el recuerdo del pequeño poblado. Sus calles estrechas y empinadas, sus casas con tejados coloniales fueron cuna de la aristocracia criolla y española.

Es precisamente esa disposición de rompecabezas lo que hace del centro histórico el lugar emblemático de la ciudad vieja y de la moderna. Todo lo que hay allí en Bogotá se encuentra concentrado en forma física y humana. Además de encontrarse el comercio y lugares exóticos , allí se encuentran restaurantes y bares que representan a la capital, a esa mágica cultura y diversión.

La tendencia actual de retorno al centro histórico, especialmente a los barrios coloniales, ha implicado una recuperación de los espacios públicos, de los bienes arquitectónicos y de la vida cotidiana.

2. DESARROLLO DE MATRIZ ESTRATÉGICA

2.1 DESCRIPCION DE LA IDEA DE NEGOCIO:

La idea de negocio consiste en una agencia de viajes que ofrece paquetes turísticos netamente nocturnos, específicamente para jóvenes universitarios y/o trabajadores. Los servicios ofrecen al cliente un ambiente de esparcimiento para salir de la rutina, ya que debido al nivel de exigencia que se manejan en universidades y en empresas los jóvenes no tiene un espacio para compartir entre amigos y olvidar un poco el estrés del día a día. Básicamente los paquetes que se ofrecen en la agencia de viajes comprende planes que se pueden realizar en la noche, como lo son: rumba, cicloruta, necroturismo, visitas a lugares panorámicos, entre otros.

2.2 IDENTIDAD ESTRATÉGICA:

Somos una empresa de turismo innovadora especializada en la diversión de todos los turistas visitando los lugares emblemáticos de la ciudad visitada, buscando la calidad en el turismo nocturno, siendo seguro y entretenido.

2.3 FUTURO PREFERIDO:

Ser para el año 2020 reconocidos nacionalmente por la calidad en el buen servicio y la excelencia a la hora de brindar un servicio de turismo nocturno, a su vez posicionarnos como una de las mejores empresas en ofrecer servicios no sólo de calidad sino también por la responsabilidad que se tiene en los ámbitos social, ambiental y económico de los lugares a visitar.

2.4 OBJETIVO GENERAL:

- Ser como empresa, líderes en servicios turísticos, satisfaciendo las necesidades y gustos de los clientes con amabilidad y confiabilidad ofreciendo servicios de óptima calidad para así mismo mantenernos en el mercado competitivo y lograr la preferencia y fidelidad de nuestros clientes.

2.5 OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Generar una nueva opción de turismo para personas con la necesidad de pasar un rato agradable y salir de la rutina.
- Mantener e impulsar a gran escala el turismo nocturno en Colombia con nuevas y novedosas ideas.
- Mantener un control de calidad en cuanto a servicios lo cual hace que nuestra empresa crezca económicamente y sea más reconocida a nivel nacional.

2.6 VALORES:

Vocación de Servicio:

- Damos respuesta a las necesidades de nuestros clientes y colaboradores de forma oportuna, amable y efectiva.

- Generamos satisfacción a nuestros usuarios cuando agregamos valor a nuestro trabajo.

Transparencia:

- Hacemos uso adecuado y óptimo de los recursos.

- Comunicamos de forma veraz y completa las actuaciones de la empresa.

- Construimos confianza a través de relaciones claras y abiertas.

□ **Respeto:**

- Escuchamos a todos con atención y valoramos sus aportes.
- Cumplimos integral y cabalmente con la normatividad.

□ **Integridad:**

- Actuamos con firmeza, rectitud, honestidad, coherencia y sinceridad con nosotros

y con nuestros clientes.

□ **Responsabilidad:**

- Cumplimos oportunamente nuestro compromiso de cobertura, continuidad y

calidad del servicio.

- Impactamos positivamente en nuestro entorno.
- Damos siempre lo mejor de nosotros y asumimos las consecuencias de nuestros

actos.

□ **Excelencia en la gestión:**

- Somos mejores todos los días, trabajamos en equipo y aplicamos el mejoramiento continuo, comparándonos con los mejores y adoptando las mejores prácticas.

- Medimos los procesos y mejoramos la gestión con indicadores objetivos.
- Cumplimos las metas para satisfacción de nuestros clientes.

2.7 ANÁLISIS PESTEL:



2.8 ANÁLISIS PORTER:

Amenaza de nuevos competidores: Existe una alta amenaza de entrada de nuevos competidores, sobre todo por las condiciones actuales de Colombia como gran potencial atrayente de turistas en general nacionales e internacionales.

Poder de negociación con clientes: Los clientes son de vital importancia para la supervivencia de la empresa, tienen alto poder de negociación ya que existe un elevado número de competidores, lo cual significa que si la agencia no satisface sus necesidades, ellos cambiarán de agencia sin ningún problema.

Rivalidad competitiva:
El grado de rivalidad es muy grande, porque el número de agencias de viaje que ofrecen este servicio es muy amplio. Como lo son: City tour nocturno, travel viajes Colombia, entre otros.

Poder de negociación con proveedores: Los proveedores tienen un bajo poder de negociación puesto que el porcentaje de proveedores que pueden vender el servicio que Noctour's requiere es alto. Esto beneficia a Noctour's ya que puede conseguir los servicios que necesita a un costo bajo y de muy buena calidad.

Productos sustitutos: En el sector del turismo podemos encontrar una gran cantidad de empresas que participan en su desarrollo, pero hay que tener en cuenta que el sector de las agencias de viajes nocturno no está tan proyectado. Sin embargo son agencias o empresas de turismo nocturno: Noche y Día turismo, TourCert, Bogotá Travel Guide, City tour nocturno, entre otros.

2.9 MATRIZ DE ANÁLISIS DE CAMPOS DE FUERZA:

Fuerzas Inductoras								
Area Funcional 1		Area Funcional 2		Area Funcional 3		Area Funcional 4		
O p o r t u n i d a d e s	01	TECNOLOGIA INNOVADORA Y LLAMATIVA HACIA EL CLIENTE	05	CONTROL DE BEBIDAS QUE SE LES PUEDE BRINDAR AL CLIENTE	09	MANTENERSE ALEJADO DEL PROBLEMA E IRSE A OTRO ESTABLECIMIENTO	013	CONSULTAR EL TRAFICO ANTES DE INICIAR EL RECORRIDO PARA TOMAR VIAS ALTERNAS SI ES NECESARIO
	02	ADVERTIR AL CLIENTE DE LOS POSIBLES CAMBIOS CLIMATICOS QUE SE PUEDAN PRESENTAR DURANTE EL RECORRIDO	06	EN EL INICIO DEL RECORRIDO SE REALIZARA UNA ACTIVIDAD DE INTEGRACION	010	TIEMPOS BIEN ADMINISTRADOS Y CONOCIMIENTOS DE LOS HORARIOS DE CADA ESTABLECIMIENTO	014	SE TENDRA APOYO DE LAS AUTORIDADES COMO LA POLICIA PARA OFRECER SEGURIDAD Y PAZ AL CLIENTE
	03		07		011		015	
	04		08		012		016	
Area Funcional 1		Area Funcional 2		Area Funcional 3		Area Funcional 4		
F o r t a l e z a s	F1	INCENTIVOS LABORALES PARA LOS TRABAJADORES	F5	SE TENDRA PREVIAMENTE CONTRATADO UN SERVICIO DE TRANSPORTE PRIVADO EXCLUSIVO PARA CLIENTES	F9	SE TENDRA UN ESTRICTO REGLAMENTO EN DONDE SE ESTABLEZCAN LOS TERMINOS Y CONDICIONES	F13	SE VERIFICARA TRES DIAS DE ANTERIORIDAD LA ASISTENCIA DE TODOS LOS CLIENTES
	F2	AGILIDAD EN EL SECTOR DE RECURSOS HUMANOS DE LA EMPRESA, TENIENDO EN CUENTA EL PERFIL QUE SE REQUIERA	F6	EL PERSONAL SE IDENTIFICARA CON SU DEBIDO UNIFORME Y CARNET QUE LO CERTIFICA PARA OFRECER AL CLIENTE ATENCION	F10	DENTRO DEL PLAN SE TENDRA UN INTINERARIO EL CUAL SE LLEVARA A CABO A CABALIDAD	F14	SE TENDRA UN PLAN DE CONTINGENCIA EL CUAL PERMITA TENER VARIAS OPCIONES DE LUGARES
	F3		F7		F11		F15	
	F4		F8		F12		F16	

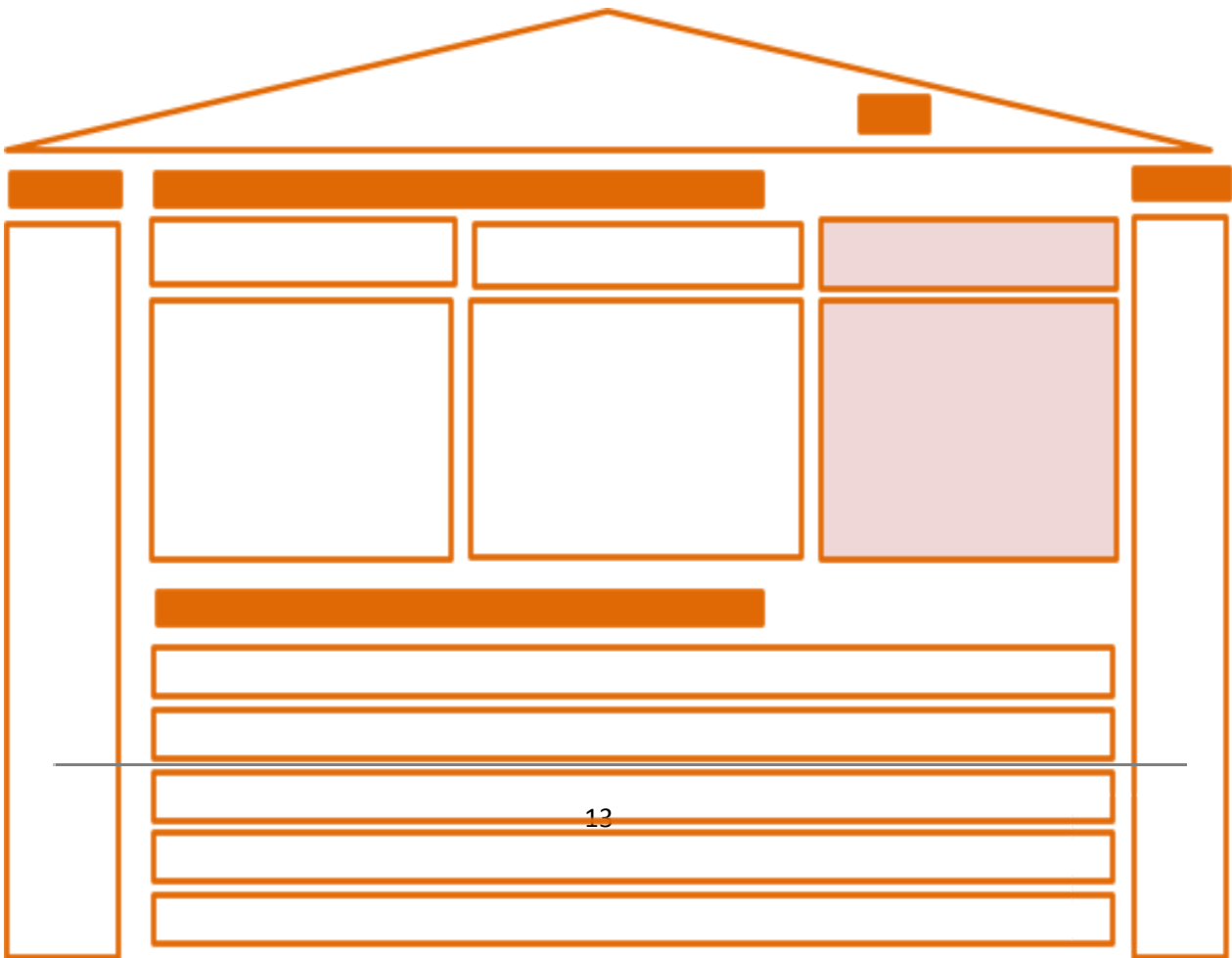
Fuerzas Opositoras								
		Area Funcional 1	Area Funcional 2	Area Funcional 3		Area Funcional 4		
A m e n z a s	01	CREACION DE NUEVAS AGENCIAS DE VIAJE	05	EMBRIAGAMIENTO DE ALGUN CLIENTE	09	PELEA DENTRO DE ALGUNO DE LOS ESTABLECIMIENTOS QUE SE VA A VISITAR	013	TRANSPORTE Y MOVILIDAD DE LA CIUDAD VISITADA
	02	TIEMPO CLIMATICO NOCTURNO	06	INCOMPATIBILIDAD CON ALGUN INTEGRANTE DEL GRUPO	010	HORARIOS	014	INSEGURIDAD
	03		07		011		015	
	04		08		012		016	
		Area Funcional 1	Area Funcional 2	Area Funcional 3		Area Funcional 4		
D e b i l i d a d e s	F1	POCO RENDIMIENTO LABORAL	F5	TRANSPORTE	F9	IMPUNTUALIDAD DE LOS CLIENTES	F13	INASISTENCIA DE ALGUN CLIENTE
	F2	FALTA DE PERSONAL CAPACITADO EN EL TEMA	F6	IDENTIFICACION DEL PERSONAL	F10	RETRAZOS EN EL TIEMPO QUE HAY ENTRE ACTIVIDAD Y ACTIVIDAD	F14	POSIBLE CANCELACION DE RESERVAS EN RESTAURANTES Y BARES
	F3		F7		F11		F15	
	F4		F8		F12		F16	

2.10 MATRIZ DE DESPLIEGUE ESTRATEGICO GENERATIVA:

No.	INDUCTORA S	OPOSITORA S	ESTRATEGIAS
1	O1	A1	Empleo de las TIC'S para posicionarse en el mercado
2	F1	O1	Cumplimiento con los requisitos para los trabajadores de la organización
3	O5	A5	Fijar en el contrato del cliente los parámetros con los que debe cumplir
4	F5	D5	Contratación anticipada con la empresa de transporte turístico
5	O9	A9	Los clientes tendrán un compromiso con la agencia a la hora de adquirir el servicio

6	F9	D9	Itinerario ya establecido y enseñado al cliente con anterioridad
7	O10	A10	Estudio con anterioridad de los horarios de atención en cada establecimiento
8	F10	D10	Preparar al cliente con anterioridad teniendo en cuenta el contrato firmado con anticipación

2.11 CADENA DE VALOR:



2.12 ESTRATÉGIA COMPETITIVA:

En la estrategia competitiva se busca siempre la necesidad y satisfacción del cliente en establecimientos nocturnos como bares, discotecas para el esparcimiento y distracción. Además de la prestación de un buen servicio con calidad y seguro atrae la atención al adquirir el paquete.

Lo que puede influir en ello es:

1. Costos, que este en el nivel que puedan pagar.
2. La seguridad para los clientes ya que de ello depende la adquisición de nuestros servicios.
3. La comodidad y confianza que sienten al estar fuera de sus casas en la noche.
4. Los lugares propuestos por nuestra agencia sean del gusto del cliente potencial.

3. ESTUDIO DE MERCADO

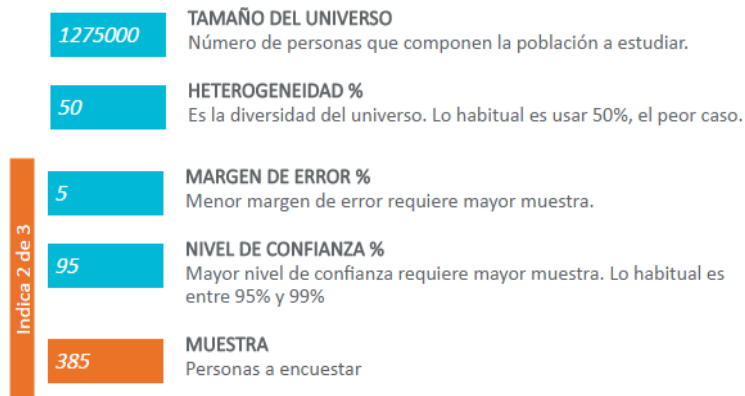
3.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADOS:

- Conocer los gustos y las necesidades de nuestros clientes.
- Identificar cuáles son las expectativas del cliente en cuanto al servicio ofrecido.
- Implementar estrategias para satisfacer dichas necesidades.
- Concluir con claridad las características que exigen los clientes en su lugar apetecible.

3.2 DEFINICION DE MERCADO OBJETIVO:

Noctour's ofrece productos turísticos nocturnos, nuestros clientes potenciales serían jóvenes mayores de 18 años, universitarios y/o trabajadores que se encuentren ubicados en

toda la zona de la ciudad de Bogotá, de estratos 2 en adelante, personas que desean salir de la rutina y darse un tiempo de esparcimiento ya sea con familia o amigos, siempre teniendo presente la seguridad de nuestros clientes, para un mejor disfrute del tour, jóvenes adolescentes, divertidos, amigables, que les guste la rumba, que deseen salir y conocer personas nuevas y sobretodo tener una experiencia nueva de entretenimiento.



3.3 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN:

Metodología Cuantitativa: Donde se desarrollará un estudio a través de fuentes primarias al realizar una encuesta.

Instrumento: Buenos días, tardes, noches. Mi nombre es Leidy Viviana Agudelo Rincón - Karen Liliana González Soto. Soy estudiante de la Corporación Unificada Nacional – CUN, de educación superior. En este momento estamos desarrollando un estudio sobre los hábitos de consumo de una serie de productos y servicios que ofrecemos en nuestra idea de negocio. Nuestra intención no es venderle nada sino conocer su opinión. Así mismo, le garantizamos la confidencialidad de la información.

I. HÁBITOS

Para comenzar, quisiera hablar de los hábitos de consumo que usted tiene de productos como estos:

1. ¿Con qué frecuencia va usted a salidas recreacionales o de entretenimiento (como bares, restaurantes)?
 - Nunca
 - Rara vez
 - Cuando se presenta la oportunidad
 - De vez en cuando
 - Siempre
 2. ¿Con qué frecuencia sale usted de viaje al año?
 - 2 o más veces a la semana
 - 1 a la semana
 - 1 cada 15 días
 - 1 al mes
 - 1 al año
 3. Ya sea en una fiesta, evento social, crucero o paquete turístico, ¿con quien suele ir acompañado?
 - Familia
 - Pareja
 - Amigos
 - Solo(a)
 - Otra:
 4. ¿Qué destinos prefiere a la hora de viajar? (Marque los que considera necesarios)
 - Centros culturales con mucha historia
 - Sol y playa
 - Destinos exóticos y diferentes
 - Lugares donde practicar deportes y vivir aventuras
 - Ciudades con grandes centros urbanos
 - Otro
 5. ¿Dentro del tema o diseño de su lugar apetecible para su distracción, como lo prefiere usted?
 - Con extravagancias
 - Con imponentes de lo nuevo del mercado
 - Otra
 6. ¿Cuántos de estos viajes o salidas recreacionales los gestiona a través de una agencia de viajes?
 - Ninguno, el 0%
 - Entre el 25% y el 50%
-

- o Entre el 50% y el 75%
- o Entre el 75% y el 100%
- o Todos el 100%
- 7. ¿Siempre acude usted a la misma agencia de viajes?
- o Si
- o No
- 8. ¿Qué es lo que mas valora a la hora de elegir una agencia de viajes frente a otras?
(Marque las que considere oportunas)
- ✓ Cadena a la que pertenece la agencia
- ✓ Variedad de servicios ofertados
- ✓ Precio
- ✓ Garantía
- ✓ Regalos promocionales
- ✓ Experiencias anteriores
- ✓ Recomendaciones
- ✓ Servicio de atención al cliente
- ✓ Otro

II. EVALUACIÓN DE LA IDEA

Nuestra idea de negocio es una empresa asociada al turismo, esta consiste en la creación de una nueva agencia de viajes la cual ofrecerá productos y servicios de carácter turístico pero con un factor diferente, el cual es el entretenimiento netamente nocturno, es decir, nos enfocamos en ofrecer paquetes turísticos nocturnos, teniendo en cuenta siempre la seguridad y el buen servicio para la satisfacción de nuestros clientes.

9. Después de haber conocido esta idea de negocio, le agradezco que califique las siguientes afirmaciones:
- o Muy de acuerdo
 - o De acuerdo
 - o No se
 - o En desacuerdo
 - o Muy en desacuerdo

Esta idea es creíble y realizable

Esta idea es novedosa

Esta idea es para personas como yo

Esta idea satisface mi necesidad

Si este producto saliera al mercado yo lo recomendaría

Esta idea es creíble y realizable

Esta idea es novedosa

Esta idea es para personas como yo

Esta idea satisface mi necesidad

Si este producto saliera al mercado yo lo recomendaría

10. ¿Cree usted que realmente existe una verdadera necesidad en el mercado que pueda ser cubierta por esta agencia?

- Si
- No
- No sabe/no responde

11. Conociendo esta idea de negocio y no teniendo en cuenta el precio, ¿qué probabilidad hay que usted al salir este producto al mercado lo compre?:

- Definitivamente NO lo compraría
- Probablemente NO lo compraría
- No sabe si lo compraría o no
- Probablemente lo compraría
- Definitivamente lo compraría

12. Ahora, le agradezco que evaluemos el precio que debería tener el producto que acabamos de evaluar. Del siguiente rango de precios, cuál considera usted que es el apropiado para los servicios que se ofrecerían en esta agencia: a. Paquete turístico a San Andres Islas \$1.033.000, b. Paquete turístico a el eje cafetero \$750.000, c. Paquete turístico a Bogotá \$560.000

- Es tan barato que dudaría de su calidad
- Es un precio justo y lo compraría
- Es un precio asequible pero NO lo compraría
- Es tan costoso que yo NO lo compraría

13. Para nosotros como agencia de viajes en formación, es importante conocer su opinión de acuerdo a la calidad e innovación de la idea. Siendo “1” lo mas bajo y “5” lo más alto califiquenos.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

14. Por favor, háganos saber qué es lo que podemos mejorar e implementar en el servicio.

III. COMUNICACIÓN

15. ¿A través de qué medios le gustaría enterarse de un producto como este? (Marque las que considere necesarias)

- TV
 - Radio
 - Periódico
-

- Revista
- Internet/página web
- Personas
- Vallas publicitarias
- Otro

IV. DEMOGRÁFICOS

16. Sexo:

- Femenino
- Masculino

17. Edad:

- 18
- 19
- 20
- 21
- 22
- 23
- 24
- 25 o más

18. Nivel de formación:

- Primaria
- Bachillerato
- Técnico
- Tecnólogo
- Universitario
- Otra

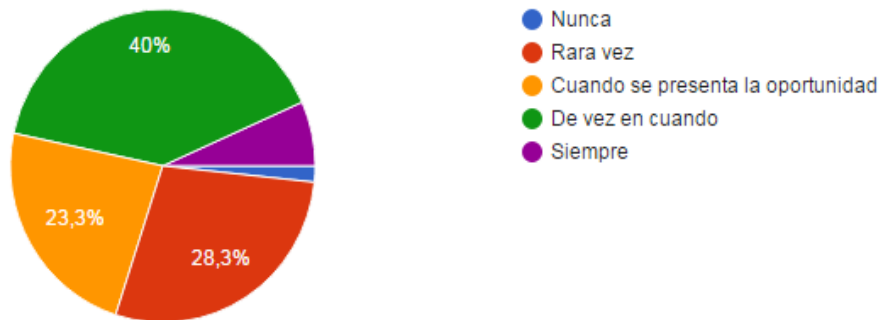
19. Estrato social:

- 1 (bajo-bajo)
- 2 (bajo)
- (Medio-bajo)
- (Medio)
- (Medio-alto)
- (alto)

3.4 ANALISIS DE RESULTADOS:

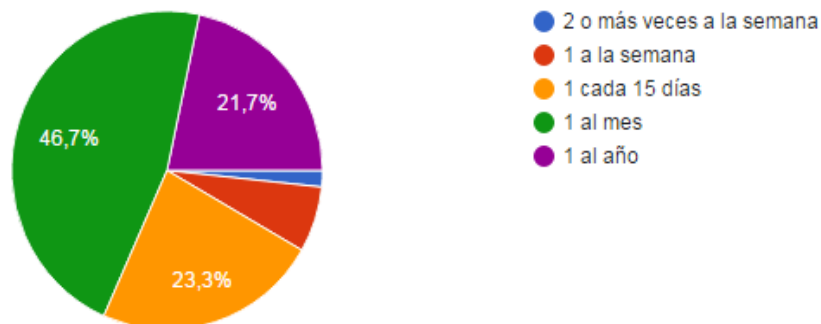
1. ¿Con qué frecuencia va usted a salidas recreacionales o de entretenimiento (como bares, restaurantes)?

(60 respuestas)



Análisis: El mayor consumo se realiza de vez en cuando, aunque también se tiene un consumo de rara vez, dejando claro que aunque el consumo no sea de siempre es bastante amplio.

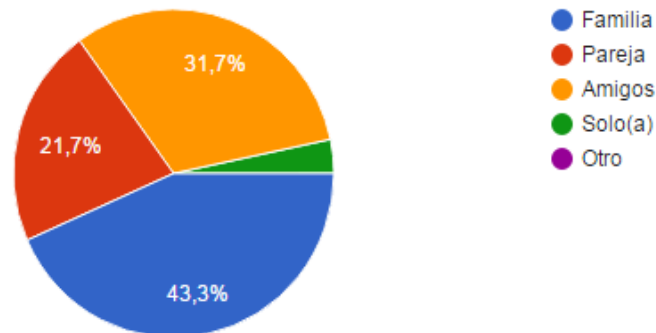
2. ¿Con qué frecuencia sale usted de viaje al año? (60 respuestas)



Análisis: La encuesta reveló que aproximadamente el 47% de las personas salen de viaje una vez al mes, ya que es lo más usual.

3. Ya sea en una fiesta, evento social, crucero o paquete turístico, ¿con quien suele ir acompañado?

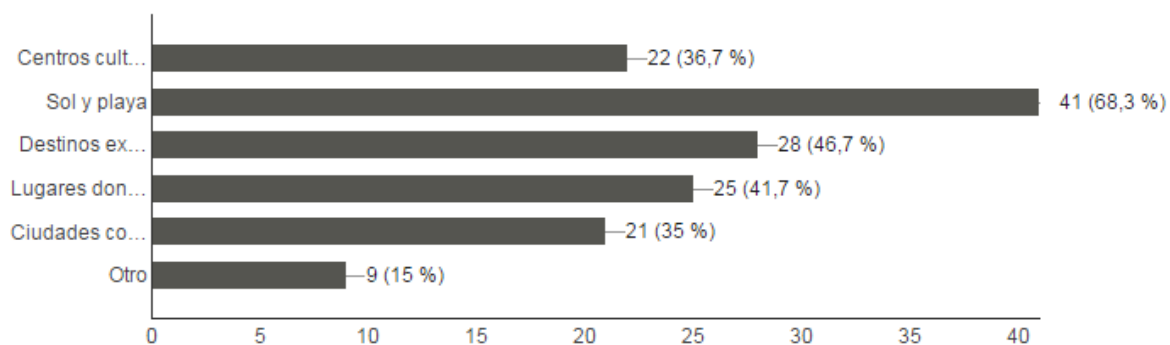
(60 respuestas)



Análisis: Ya nos damos cuenta que la mayoría de las personas (43,3%) van acompañados es por sus familias, pero también vemos que con los amigos (31,7%) es muy amplia ya que las personas buscar es estar con personas de su edad y de sus mismos gustos.

4. ¿Qué destinos prefiere a la hora de viajar? (Marque los que considera necesarios)

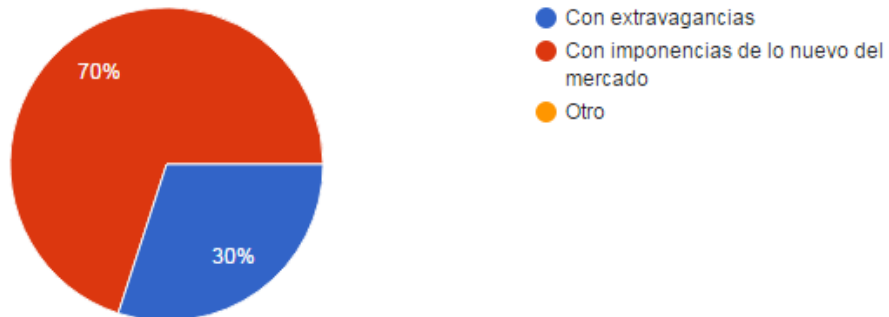
(60 respuestas)



Análisis: Claramente el destino de sol y playa es el favorito de las personas. Pero si se analizan los demás lugares también son muy apetecibles por las personas ya sea para practicar deportes, conocer culturas, entonces buscan sitios exóticos y diferentes acorde a su personalidad.

5. ¿Dentro del tema o diseño de su lugar apetecible para su distracción, como lo prefiere usted?

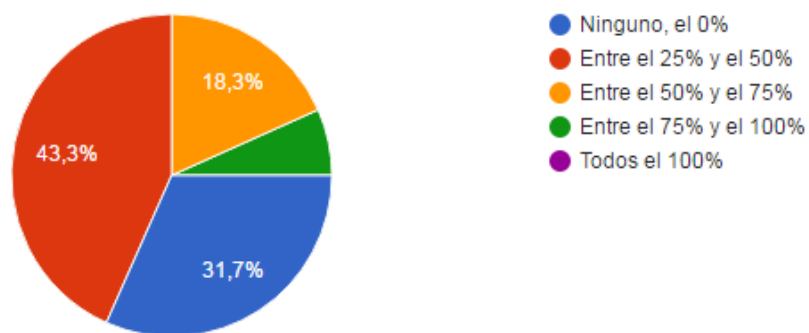
(60 respuestas)



Análisis: Las personas prefieren lugares que estén modernizados, con lo último en el mercado, esto nos hace pensar a nosotros como agencia que para que los clientes nos lleguen y elijan hay que estar modernizados y tener lo último en tecnología que es básicamente lo que los jóvenes buscan.

6. ¿Cuántos de estos viajes o salidas recreacionales los gestiona a través de una agencia de viajes?

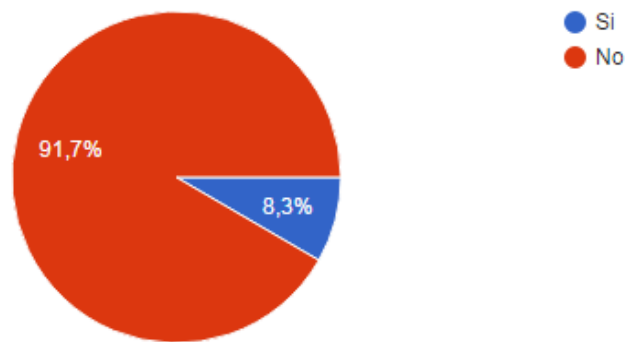
(60 respuestas)



Análisis: La mayoría de personas gestionan los viajes entre un 25 y 50%, pero también hay un amplio porcentaje en ninguno, es decir, ningún viaje lo buscan por este medio, para nosotros es

una desventaja ya que las personas tiene ya donde recurrir y conocen las agencias, productos, servicios entre otros.

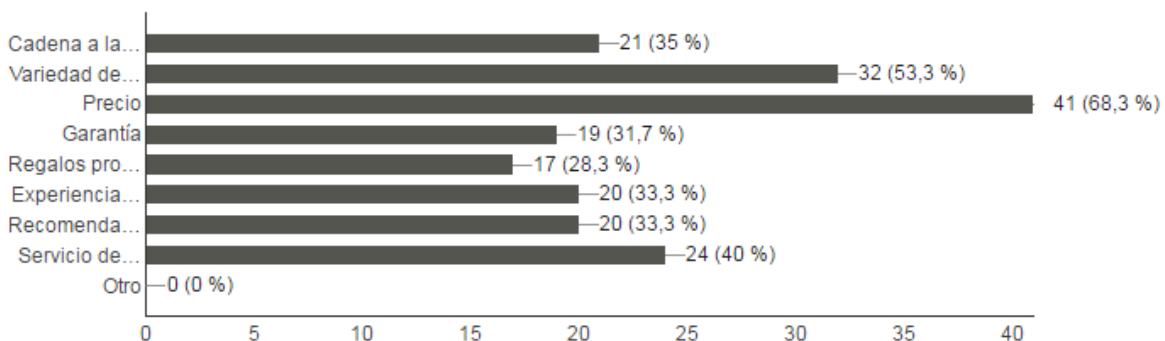
7. ¿Siempre acude usted a la misma agencia de viajes? (60 respuestas)



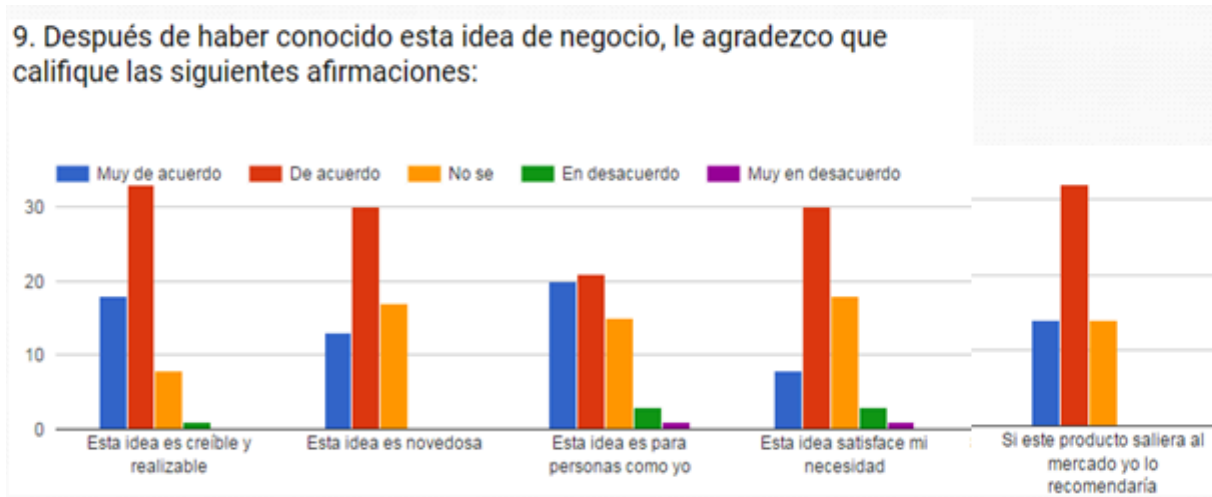
Análisis: Pero en este punto este porcentaje del 91,7% nos hace tener una gran ventaja y una interrogación, y es, que nosotros como agencia le podemos llegar a las personas, teniendo en cuenta ellos que es lo que buscan en una agencia y porque no siempre recurren a la misma si ya han vivido la experiencia con las demás agencias.

8. ¿Qué es lo que mas valora a la hora de elegir una agencia de viajes frente a otras? (Marque las que considere oportunas)

(60 respuestas)



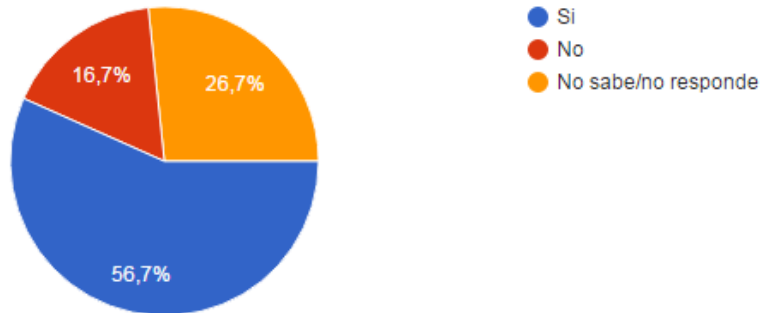
Análisis: En esta pregunta se aclaran nuestras dudas en cuanto a que es lo que busca, que es lo que quiere la gente, porque no se sienten satisfechas con el producto que les brinda la otra agencia y básicamente es por el precio y la variedad de productos ofertados, aunque también se tiene en cuenta que les gusta tener un buen servicio al cliente.



Análisis: En este punto la mayoría de resultados fue que estuvieron de acuerdo en todos los aspectos, el resultado morado es de personas que quizás no les gusta la idea, o que sencillamente nosotros como agencia no les llenamos las expectativas o no somos lo que ellos buscan en cuanto a sus gustos.

10. ¿Cree usted que realmente existe una verdadera necesidad en el mercado que pueda ser cubierta por esta agencia?

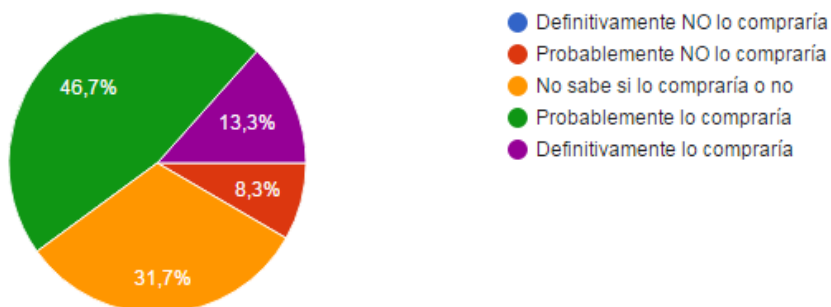
(60 respuestas)



Análisis: Podemos decir que las personas (56,7%) están de acuerdo en que si existe una necesidad en la sociedad, la cual nosotros podemos cubrir con los servicios que ofrecemos, también podemos identificar que ese porcentaje es de personas que tal vez si comprarían el servicio siendo ellos quienes lo requieren.

11. Conociendo esta idea de negocio y no teniendo en cuenta el precio, ¿qué probabilidad hay que usted al salir este producto al mercado lo compre?:

(60 respuestas)



Análisis: El 46,7% de los resultados nos llama la atención ya que es un buen porcentaje y nos hace ver que aunque no están completamente explícitos todos los servicios, a las personas les llama la atención este proyecto ya que se asemeja mucho a lo que los jóvenes buscan en su edad.

Y el 8,3% es un resultado aceptable, ya que a ellos les hace falta conocer más detalladamente el servicio que se ofrece sencillamente no les interesa.

12. Ahora, le agradezco que evaluemos el precio que debería tener el producto que acabamos de evaluar. Del siguiente rango de precios, cuál considera usted que es el apropiado para los servicios que se ofrecerían en esta agencia: a. Paquete turístico a San Andres Islas \$1.033.000, b. Paquete turístico a el eje cafetero \$750.000, c. Paquete turístico a Bogotá \$560.000

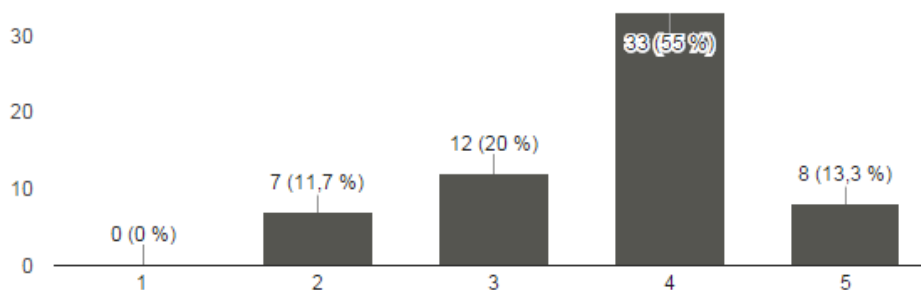
(59 respuestas)



Análisis: Este es un porcentaje considerable (66,1%) ya que el precio que se está ofertando es justo para nosotros como agencia y para los posibles clientes como compradores.

13. Para nosotros como agencia de viajes en formación, es importante conocer su opinión de acuerdo a la calidad e innovación de la idea. Siendo "1" lo mas bajo y "5" lo más alto califíquenos.

(60 respuestas)



Análisis: De acuerdo a este resultado (55%) damos por entendido que las personas nos califican alto en cuanto a calidad e innovación, sin embargo el 10% y 20% nos preocupa ya que queremos es llegar a 5 lo más alto posible.

14. Por favor, háganos saber qué es lo que podemos mejorar e implementar en el servicio.

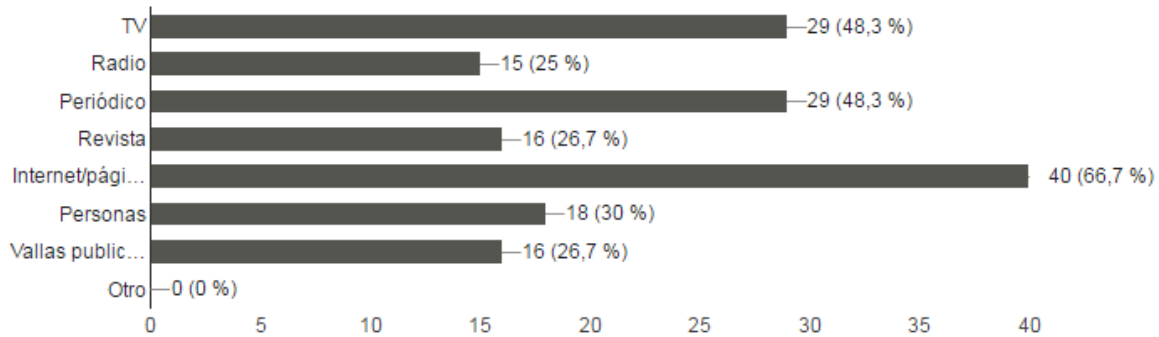
(60 respuestas)

- Promoción y descuentos
- Mas paquetes turísticos a diferentes lugares para hacer turismo nocturno
- Implementar bares reconocidos
- Que coloquen más bares y restaurantes para quedar satisfechos con el servicio.
- Que en los servicios turísticos nocturnos se tenga en cuenta q algunos centros turísticos no los abren en horas de la noche
- Mas servicios en cuanto a paquetes turísticos
- En general pienso que la propuesta está muy bien planteada, pues, es innovadora y se preocupa por la opinión de las personas. En ese sentido, mi única sugerencia es que continúen el proyecto. Va por buen camino. Aunque no se tiene la información concreta de los productos, la idea de negocio se tiene clara.

- Bares y restaurantes de calidad
- Que en el servicio pongan más lugares para conocer.
- Innovación en el servicio
- El servicio y la idea es buena, me gustaría conocer más acerca de los valores ya que no sé si es para una noche, dos noches o para cuántas noches.
- especificar los precios de yo dos los servicios y sus características
- Descuentos
- Publicidad
- Buena atención al público.
- productos novedosos e innovadores para así mismo decidimos para comprar el servicio o no.
- para que los clientes se sientan satisfechos y compren el servicio hay que motivarlos teniendo en cuenta los gustos diferentes de cada uno.

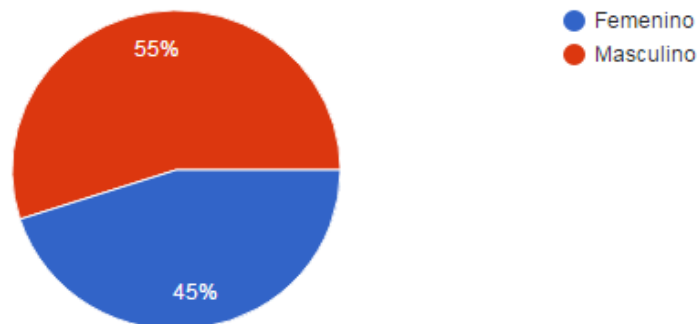
15. ¿A través de qué medios le gustaría enterarse de un producto como este? (Marque las que considere necesarias)

(60 respuestas)



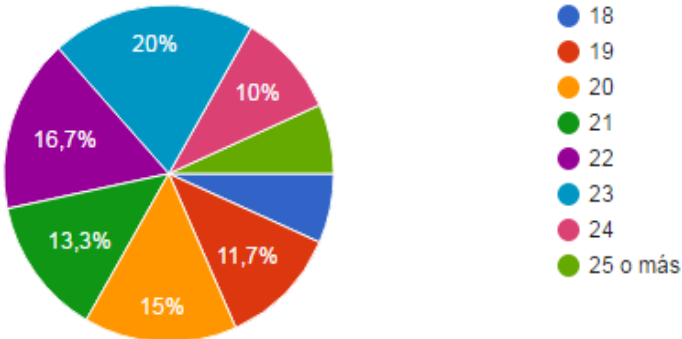
Análisis: Cabe aclarar que los jóvenes hoy en día viven actualizados con sus redes sociales, viven navegando en internet, entonces por eso fue el mayor número de respuestas, es una buena opción para darles a conocer los servicios que ofrecemos, sin dejar de un lado la televisión y el periódico que también tuvieron un buen porcentaje.

16. Sexo: (60 respuestas)



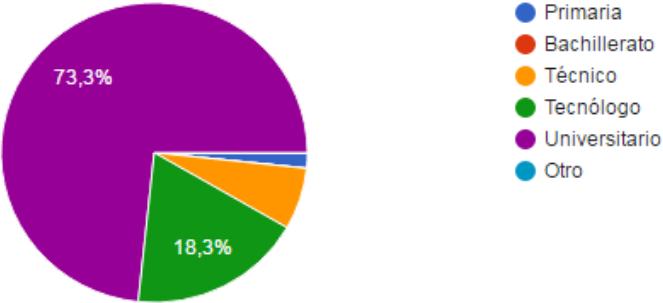
Análisis: El sexo mayoritario que compraría nuestro servicio serían hombres.

17. Edad: (60 respuestas)



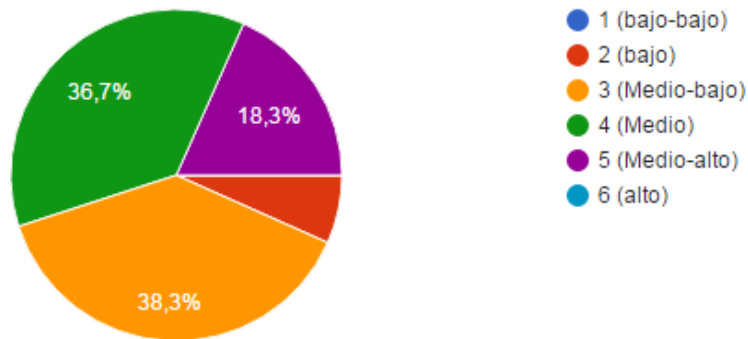
Análisis: El promedio de edad que requiere Noctour's para hacer uso de su servicio es optimo ya que cumple con lo sugerido por el segmento del cliente.

18. Nivel de formación: (60 respuestas)



Análisis: El nivel de formación de los encuestados cumple con el segmento de cliente.

19. Estrato social: (60 respuestas)



Análisis: El estrato socioeconómico que Noctour's necesita es verídico ya que cumple con el segmento del cliente.

3.5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:

- Se puede llegar a la conclusión de que nuestro público objetivo es muy variado y busca siempre nuevas experiencias.
- Como agencia de viajes debemos innovar cada vez más para que el cliente encuentre en nosotros variedad.
- Los clientes buscan es calidad en el servicio con buenos precios asequibles y garantía.

Recomendaciones:

- Tener precios asequibles y ofertas, ya que esto es lo que el cliente exige a la hora de preferir un lugar.
- Implementar productos que satisfagan al cliente en cuanto sus necesidades y deseos.

4. PLAN DE MARKETING

4.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING:

Ventas:

- Lograr metas mensuales de ventas propuestas.
- Superar a medida del tiempo las metas propuestas en ventas

Posicionamiento:

- Promocionar nuestro servicio.
-

- Mantener en crecimiento el servicio.
- Ser una empresa seria y flexible que compita en el ámbito nacional y que se diferencie de los servicios de nuestros competidores.

Rentabilidad:

- Generar ingresos rentables y sostenibles

4.2 ESTRATEGIA DE PRODUCTO:

Se utilizará las estrategias de desarrollo de nuestro mercado y público objetivo que ayudara a promover los servicios a los segmentos ya establecidos de manera que sea un apoyo para incrementar las ventas.

4.2.1 Estrategia de marca

Marca única: Aprovechamos el valor de marca de la empresa para establecer el reconocimiento para uno o más servicios de la empresa. Todos los servicios llevan consigo la misma marca Noctour's.



- **Blanco:** Es la pureza, limpieza, sobriedad, lo bueno, el vacío y la ausencia de todos los colores. Es el color de la perfección, influye sobre las personas transmitiendo una sensación de sobriedad y luminosidad.
- **Magenta:** Expresa lujo, realeza, sabiduría, sofisticación, extravagancia, romanticismo, magia ambición y creatividad, es un color asociado a lo espiritual y psíquico, está centrado en el contenido de entretenimiento, lujo y fantasía. Debido a que es una combinación entre rojo y azul, tiene un poco de las propiedades de ambos: cálido y frío.
- **Negro:** El negro es el color de la noche. Significa la elegancia, poder, misterio, seriedad, fuerza, y status. También expresa lo sofisticado, lo malo y lo simple. Este color aumenta

la sensación de profundidad y perspectiva. El negro es, técnicamente, la ausencia de color. Es poderoso y conjuga autoridad, elegancia y tradición.

- **Luna y Estrellas:** Hacen referencia a la noche. La luna creciente es un símbolo del camino que falta por recorrer y la luz que falta dar. Simbolizan la soberanía, franqueza, nobleza, concentración, victoria y divinidad.

4.2.2. Estrategia de empaque

En Noctour's queremos realizar una experiencia inolvidable al lado de familiares y amigos conociendo nuevos lugares como bares, restaurantes y discotecas en nuestros destinos turísticos, principalmente Bogotá donde la vida nocturna está presente en la capital de Colombia, donde encontramos diversas zonas de fiesta y diversión en la zona t, zona rosa, la 93 y la candelaria que es el centro histórico de la ciudad. También tenemos fuera de la ciudad dos puntos estratégicos donde se desarrollan este tipo de turismo, las cuales son el Eje Cafetero y San Andrés, puesto que:

- El Eje Cafetero lleva varios años disfrutando de la fama de ser una de las zonas más hermosas de Colombia.
- San Andrés Islas, una visita inolvidable en las mágicas playas de arena blanca, mar de los siete colores y brisa marina que se mueve al ritmo del reggae.

Noctour's se encuentra ubicado en la calle 26, frente al aeropuerto El Dorado (sede principal), pero también nos ubicamos en calles aledañas al parque de la 93.

Cuenta con equipos para la prestación de servicios como lo es el transporte. Los vehículos clasificados dentro de este grupo contienen:

- Equipo de sonido

Aire acondicionado

Calefacción

Recipiente para depositar desechos

Portaequipaje o bodega apropiada para el número de pasajeros.

Extintor

Cinturones de seguridad

Equipo de primeros auxilios

Equipo de carretera

En cuanto la ambientación de los bares y restaurantes, es muy importante tenerlo en cuenta ya que crea un entorno agradable para el cliente y se debe tener en cuenta que esto es lo primero que los clientes verán al entrar y es esencial dar con una decoración adecuada y que les haga sentir cómodos para que el negocio tenga siempre infinidad de clientes. Los bares y restaurantes son ambientados dependiendo del gusto del cliente a donde se quiera dirigir.

4.2.3. Estrategia de servicio postventa

Después de los clientes haber adquirido el servicio, se llevará un proceso de postventa:

1. Peticiones, quejas y sugerencias, serán solucionados rápidamente y de buena calidad.

2. Ofreceremos servicios de asesoramiento para el uso adecuado del servicio en general.
3. Capacitaremos a los empleados para el manejo del buen servicio al cliente, con ello se ve una oportunidad de mejora y no una discordia.
4. Escucharemos las opiniones de los clientes, ya que podemos evaluarnos y corregirnos, tomaremos medidas correctivas.
5. Establecer relaciones a largo plazo mediante el servicio con el cliente, ya que el cliente satisfecho será nuestra mayor publicidad.
6. Encuestar al cliente y pedirle que hable acerca de su experiencia con el servicio.
7. Ofrecer descuentos especiales para una próxima compra.

4.3. ESTRATEGIA DE PRECIO

- ❖ Bogotá y sus alrededores, Costo: \$560.000 (individual)

Precio lanzamiento: \$480.000, transporte incluido, tarjeta de asistencia médica, 3 noches.

- ❖ Eje Cafetero: Costo \$750.000 (individual)

Precio lanzamiento: \$610.000, transporte incluido, tarjeta de asistencia médica, 3 noches.

- ❖ San Andrés: Costo \$1.033.000 (individual)

Precio lanzamiento: \$870.000, tiquetes incluidos, tarjeta de asistencia médica, 4 noches.

El precio se define mediante el costo que nos proporciona cada compañía aliada.

4.4. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

Para aumentar las ventas, atraer clientes, mejorar el reconocimiento del servicio y mejorar la marca, es necesario dar a conocer el producto por medio de:

❖ **Publicidad:**

- Volantes (cantidad 300)
- Folletos (cantidad 200)
- Catálogos (cantidad 200)
- Internet (anuncios publicitarios)
- Televisión (un comercial en la noche)
- Sitio web <http://karengonzalezso.wixsite.com/noctours>

❖ **Relaciones públicas:**

- Organizar y participar en eventos tanto culturales, sociales, ambientales , económicos, pero sobre todo de turismo.
- Crear un blog.
- Realizar notas de prensa.

❖ **Promoción en ventas:**

- Precios de lanzamiento.
- Descuentos del 30% en segundo pax.
- En fechas especiales se brindarán los obsequios correspondientes y el 15% será cortesía de la casa.

❖ **Venta personal:**

- Atraer al cliente con productos novedosos en el mercado.

4.4.1. Plan de medios

Analizando los resultados, durante la campaña publicitaria, hay que hacer seguimiento de cada uno de los canales por los que nos enfocamos para conocer si es efectivo o no. Se seguirá haciendo publicidad por medio de los mismos canales, pero cambiando ideas, precios, tecnologías, entre otros.

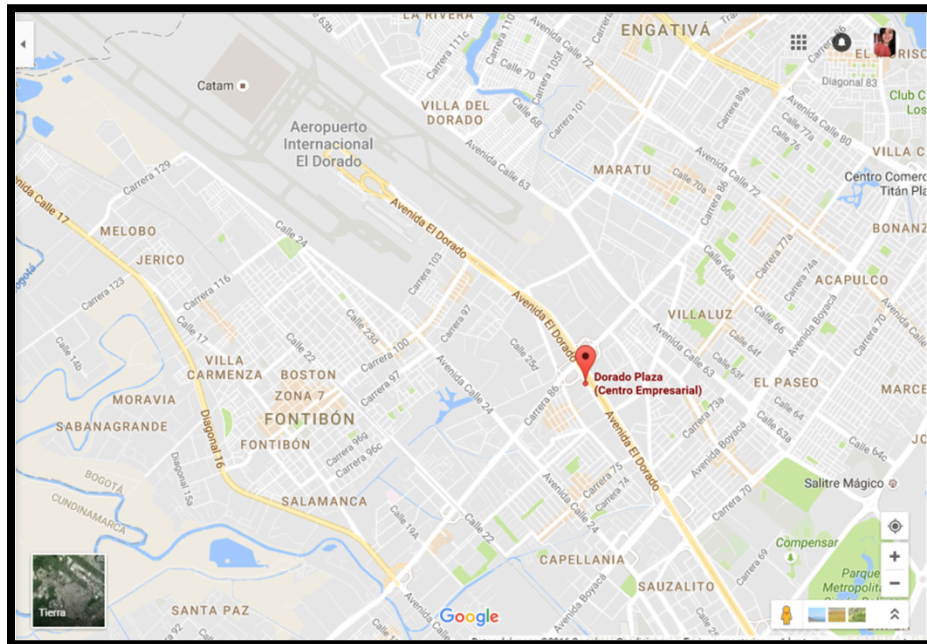
4.5. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Promocionar los servicios por medio de descuentos y ofertas en determinadas fechas del año, para que los clientes puedan aprovechar de nuestros servicios de una forma más económica pero de la misma calidad. Clientes antiguos recibirán descuentos por fidelidad a nuestro servicio.

4.6. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Noctour's al ser una empresa que ofrece servicios, su distribución es de Canal Directo, nivel 0 (productor – consumidor). Es el canal más simple para distribuir los bienes de consumo y no tiene intermediarios. Al ser intangible el servicio, el proceso de producción y la venta requieren estar persona a persona como lo es el productor y el consumidor, es por ello que se emplea el canal directo.

En cuanto a su ubicación, se tendrá una sola sede la cual se encontrará en las cercanías del Aeropuerto Internacional El Dorado específicamente en el centro empresarial Dorado Plaza (Cl. 26 #85 d-55), ya que en esta zona se presencia gran afluencia de turistas de todas las edades y de todas las partes nacionales e internacionales, de igual forma la zona es de habitantes de todas las edades pero con jóvenes universitarios que pueden estar interesados en adquirir nuestro producto y servicio.



4.7. PROYECCIÓN DE VENTAS

Nuestras proyecciones de ventas teniendo en cuenta todos los factores estudiados anteriormente es de un promedio de 15 a 20 paquetes vendidos mensualmente que oscilan en valores de \$500.000 y \$1'000.000 .

5. CONCLUSIONES

1. Lograr efectuar este anteproyecto que se tiene previsto.
2. Generar utilidades para la empresa en el mercado del turismo nocturno incrementando ideas novedosas y atractivas para el cliente.
3. Crecer como empresarias y enriquecernos cada vez más en conocimiento y dominio del tema de Marketing y turismo.
4. Mejorar en las falencias que se tienen para que el desarrollo del proyecto sea exitoso.

6. BIBLIOGRAFIA

- <https://www.tripadvisor.co/>
- <https://www.colombia.travel/es>
- <https://www.yabt.net/I/yabt/?gclid=CMr7yPemrsk CFUwYHwodD9clWg>