

SERVICIO
APLICACIÓN MOVIL PARA TURISTAS DE BOGOTA

PRESENTADO POR:
LEONARDO ARIAS
DAVID TORRES
ELISETH VARELA

COORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL
OPCIÓN DE GRADO 1
BOGOTA, COLOMBIA
2017

INTRODUCCIÓN

En este trabajo vamos a encontrar el porque es necesario una herramienta que facilite la búsqueda de lugares turísticos en la ciudad de Bogotá, Colombia, las ventajas que traerá en el área económica el aumento de turistas, adicional la facilidad de búsqueda para el cliente un acercamiento más para él, donde encuentre información y adaptación al producto como valor agregado al servicio.

La veracidad de la necesidad existente es demostrada a través de una encuesta que se realizó a diferentes personas de la ciudad donde se puede identificar cada uno de los puntos más importantes del problema, con el objetivo de mostrar la viabilidad de nuestro servicio a crear.

JUSTIFICACIÓN

Pensamos que mediante el análisis detallado de la evolución de turistas en el país, en este caso solo enfocado a los de la ciudad de Bogotá, así como los lugares turísticos disponibles y más importantes, también revisando la movilidad, costos y demás factores que influyen, nos permitirá identificar los mecanismos actuales que utiliza el turista para organizar su plan en la ciudad y a su vez encontrar los problemas o falencias de cada uno de estos mecanismos para mejorarlos e innovar un servicio más completo y competitivo en el mercado. Teniendo en cuenta que los motivos que nos llevaron a investigar fueron las experiencias contadas por compañeros donde evidentemente el problema es que los turistas solo visitan un porcentaje de los lugares de la ciudad y no su totalidad debido a que no cuentan con una herramienta que les facilite por completo su búsqueda.

IDENTIFICACION DEL PROBLEMA

- Dificultad para conocer la ciudad
- Inseguridad: ya que los clientes no poseen el conocimiento necesario para movilizarse por su propia cuenta en algunos sectores peligrosos de bogotá, lo que causaría que se generaran perdidas monetarias y se pusiera en riesgo su integridad.
- No tener fácil acceso a medios de turismo
- No conocimiento a fondo de la cultura gastronómica.
- No conocimiento de la cultura general

IDENTIFICACION DE LAS ESPECTATIVAS DEL CLIENTE

- Llegar a conocer mejor el desarrollo de la ciudad
- Tener un buen momento para distraerse sin la preocupación de el por donde debe dirigirse al tener la seguridad de que no se vera enfrentado a nada que ponga en riesgo su integridad
- Saber cuales son los mejores lugares turísticos de la ciudad
- Degustar los mejores platos de Bogotá gracias a una amplia opción de restaurantes
- Significado de la Candelaria
- Conocer aspectos de la cultura “rola”

IDENTIFICACIÓN DE SOLUCIONES ACTUALES

Actualmente observamos que las soluciones actuales son las siguientes:

- Conocidos o amigos que hay en la ciudad
- Páginas web donde estarían los lugares turísticos
- Algunas aplicaciones móviles con información de lugares de la ciudad aptos para turistas.

INCONFORMIDADES

- Conocidos o amigos que hay en la ciudad: Los turistas están sujetos al tiempo disponible de sus conocidos o amigos
- Páginas web donde estarían los lugares turísticos: Allí se encuentra la descripción de los lugares pero en la gran mayoría no ofrecen el servicio turístico solo el acceso a información.
- Algunas aplicaciones móviles con información de lugares de la ciudad aptos para turistas: Es muy similar a la de la página web pues es más informativo el servicio o en caso de ofertar paquetes turísticos, estos ya vienen armados de tal manera que no están completamente personalizados para el cliente.

Básicamente las inconformidades de estos es que la información es muy general y la mejora que lanzamos como valor agregado es un servicio más personalizado de manera que cada persona o grupo de personas tenga la facilidad de armar su propio paquete turístico, ya que ha tenido acceso a un breve resumen con los aspectos más importantes de cada lugar y allí podrá identificar si es lo que está buscando o sería descartado de su paquete.

MERCADO (CARACTERISTICAS DEL CLIENTE)

Segmentación del mercado:

Identificar el mercado total que existe para nuestro servicio y segmentarlo o dividirlo en diferentes submercados homogéneos:

Segmentar el mercado total

Geográficas: Bogotá, Colombia

Demográficas: Personas entre los 12 años en adelante, para el caso de los menores de edad deben estar siempre acompañados por un adulto responsable y contar con el debido permiso de salida del país de sus padres.

Psicográficas: Turistas

Conductual: Principalmente dirigido a las personas que por primera vez visiten Bogotá o aquellos que ya lo hayan hecho sin embargo quieran repetir su

experiencia con un servicio innovado para mayor facilidad del cliente, de manera que estos vayan aumentando proporcionalmente.

Seleccionar el mercado objetivo y definición del perfil del consumidor

De acuerdo a lo anterior determinamos que el submercado al cual vamos a dirigir nuestro servicio y, por tanto, nuestro mercado objetivo y el perfil del cliente, estará conformado por empresas que están iniciando con operaciones de exportación, en Colombia las cuales no tienen experiencia en procesos logísticos, posiblemente desconozcan los tiempos de cada proceso o aquellos que intervienen, en tanto al tipo de mercancía que nos enfocaremos será solo para mercancía general (no peligrosa, no controlada, etc.)

ANALISIS DE MERCADO SAM TAM

TAM: La llegada de viajeros internacionales a Colombia va en aumento. Solo en los primeros cuatro meses del presente año, dicho arribo creció a un ritmo del 43,1 por ciento, lo que significa que, frente a igual periodo del 2016, ingresaron a Colombia por distintas vías 598.685 turistas más que hicieron posible un total de cerca de dos millones de personas que pasan las fronteras.

SAM: (también relacionado en el punto anterior)

Geográficas: Bogotá, Colombia

Demográficas: Personas entre los 12 años en adelante, para el caso de los menores de edad deben estar siempre acompañados por un adulto responsable y contar con el debido permiso de salida del país de sus padres.

Psicográficas: Turistas

Conductual: Principalmente dirigido a las personas que por primera vez visiten Bogotá o aquellos que ya lo hayan hecho sin embargo quieran repetir su experiencia con un servicio innovado para mayor facilidad del cliente, de manera que estos vayan aumentando proporcionalmente.

Cifras investigadas:

La capital se consolida como la principal ciudad receptora de turismo internacional en Colombia, ya que recibe el 43% de los viajeros provenientes del exterior.

El Instituto Distrital de Turismo (IDT) fue reveló en mayo el número de turistas extranjeros que visitó Bogotá durante el primer trimestre de 2016 ascendió a 293 mil, lo que representa un incremento del 10.3% respecto al año anterior.

ENTREVISTA

Buen día estimado usuario.

Somos una empresa enfocada e interesada en su opinión, comprometidos con la calidad y satisfacción del cliente; diseñamos esta encuesta para conocer sus gustos, preferencias y necesidades.

Agradecemos el tiempo que nos están dedicando en el desarrollo de la encuesta.

Nombre:

Edad:

Ocupación:

1. ¿Qué tan fácil le resulta ubicarse en la ciudad de Bogotá?

- A. Muy fácil
- B. facil
- C. dificil
- D. Muy difícil

Por que? :

2. ¿Qué tan seguro se siente usted de visitar una ciudad nueva?"por favor especifique el por que"

- A) Muy seguro
 - B) Seguro
 - C) Inseguro
 - D) Muy inseguro
- Por que?:

3. ¿Qué esperaría usted de una empresa que preste servicios turísticos?

4. ¿De los siguientes puntos en un paquete de turismo por cual se guiaría mas?

- A) Historia de la ciudad
- B) Gastronomía local
- C) Conocimiento de la cultura "Rola"
- D) Rumba en Bogotá
- E) Otro cual:

Por que?:

5. ¿Qué medios utiliza para ubicarse en una ciudad que no conoce?

6. ¿De Los siguientes medios cual utiliza usted para conocer un lugar nuevo?

- A. Conocido o amigos en la ciudad
- B. Paginas web
- C. Aplicaciones móviles

7. De los medios conocidos nombre uno y comparta que le mejoraria

8. ¿Cuándo contrata un plan turístico usualmente que es lo que genera inconformidad?

- A) El valor
- B) Estar sujetos a lo planteado
- C) Poca información previo a la contrata
- D) Otro
cual: _____

Por que?:

INTERVIEW

Good day dear user. We are a company focused and interested in your opinion, committed to quality and customer satisfaction; we designed this survey to know their tastes, preferences and needs.

We are grateful for the time you are giving us in the development of the survey.

First name:

Age:

Occupation:

1. How easy is it to locate in the city of Bogotá?

- A. Very easy
- B. Easy
- C. Difficult
- D. Very difficult.

Why? :

2. How do you feel about visiting a new city? "Please specify why"

- A) Very safe

- B) Safe
- C) Unsafe
- D) Very insecure

Why?:

3. What would you expect from a company that provides tourist services?

4. Of the following points in a package of tourism by which would be guided more?

- A) History of the city
- B) Local gastronomy
- C) Knowledge of the culture "Rola"
- D) Rumba in Bogota
- E) Other:

Why?:

5. What means do you use to locate yourself in a city you do not know?

6. From the following means which do you use to know a new place?

- A. Known or friends in the city
- B. Web Pages
- C. Mobile Applications

7. From the known media name one and share that would improve it

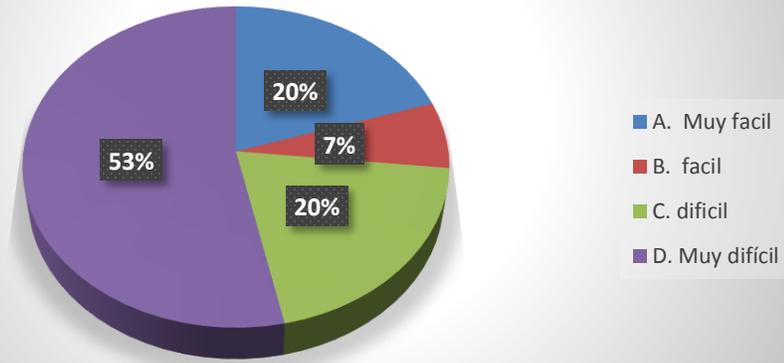
8. When do you usually hire a tourist plan that generates disagreement?

- A) The value
- B) Be subject to what was raised
- C) Little information prior to the contract D) Other:

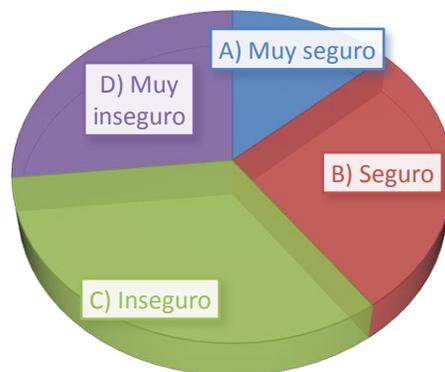
Why?:

ANALISIS DE RESULTADO

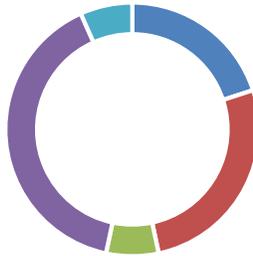
Qué tan fácil le resulta ubicarse en la ciudad de Bogotá?



QUÉ TAN SEGUIR SE SIENTE USTED DE VISITAR UNA CIUDAD NUEVA

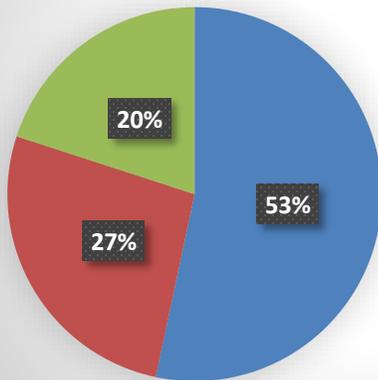


De los siguientes puntos en un paquete de turismo por cual se guiaría mas



- A) Historia de la ciudad
- B) Conocimiento de la cultura "Rola"
- D) Otro
- A) Gastronomía local
- C) Rumba en Bogotá

De Los siguientes medios cual utiliza usted para conocer un lugar nuevo



- A. Conocido o amigos en la ciudad
- B. Paginas web
- C. Aplicaciones móviles

Cuándo contrata un plan turístico usualmente que es lo que genera inconformidad



- A) El valor
- B) Estar sujetos a lo planteado
- C) Poca información previo a la contrata
- D) Otro

PROTOTIPO

<http://davidestebantorres4.wixsite.com/misitio8264>

PLANEACION ESTRATEGICA

IDENTIDAD ESTRATEGICA

La misión de nuestro servicio a ofrecer es el de facilitar la búsqueda principalmente para los nuevos turistas en Bogotá, de manera que su tiempo invertido en esta búsqueda será minimizada notablemente ya que con la efectividad de la plataforma virtual tendrá la información de primera mano sin necesidad de acudir a terceros que le puedan dar esta información, que puede ser subjetiva, adicional se presta una gran herramienta la cual es que el propio cliente puede elegir su plan a disfrutar armando él mismo el paquete y no estando sujeto a los planes ya ofertados previamente.

FUTURO PREFERIDO

La visión de nuestro servicio es que esta plataforma llegue a todos los clientes (turistas de la ciudad de Bogotá), de manera que tenga un reconocimiento, en la medida posible ajustando nuestro servicio a los avances tecnológicos, también en nuestra visión tenemos la de adecuar medio de transporte de tal manera que facilite el desplazamiento de los turistas.

VALORES

Actividad determinación de valores

Responsabilidad: Prestar servicio de acuerdo a los parámetros ofrecidos

Respeto: Ofrecer y promover respeto tanto para los trabajadores como para el cliente

Integridad: Transparencia en el servicio prestado

Compromiso: Trabajo en equipo con la mejor actitud

Éxito: Búsqueda de la mejora y excelencia

OBJETIVOS

Objetivo General

Llegar a ser una de las empresas mas reconocidas en el sector gracias a el buen servicio prestado, la accesibilidad de la ciudad, la calidad del servicio y los precios mas competitivos en bogotá.

Objetivos específicos

Área Comercial	Diseñar nuevas campañas cada tres meses para atraer a más clientes.
Área Administrativa	Elaborar y ejecutar programas, estableciendo objetivos y metas a corto, mediano y largo plazo.
Área De Recursos Humanos	Es un compromiso, motivación y pertenecía por la empresa.
Área Financiera	Realizar una distribución eficiente de los fondos necesarios para cubrir las operaciones corrientes de la empresa.
Área De Producción	Desarrollar un proceso de transformación y elaboración de la materia prima y poderlo convertir en un producto y ofrecerlo a nuestros clientes.

ANALISIS DE MACROENTORNO

Analisis PESTEL

Análisis Pestel	
Político	El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo reportó ingresos por conceptos de flujos de inversión extranjera directa de US\$236 millones en el 2008 frente a US\$455 millones en el 2012, lo que refleja un éxito en términos de ingresos provenientes del extranjero.
Económico	En Latinoamérica somos uno de los países más reconocidos, ya que tenemos una gran variedad de fauna y flora que le gusta mucho a los extranjeros.
Social	Cambio en el comportamiento de los consumidores.
Tecnológico	Hay mayor tecnología en lo que respecta a la infraestructura, como también innovación en páginas web y aplicaciones para la calidad interna de la empresa y hacia nuestros clientes.
Ecológico	Mantiene una infraestructura virtual que es por medio de aplicaciones y páginas web.
Legal	Brindar información exacta y comprensible a nuestros clientes sobre nuestro producto, Registrar nuestra empresa ante el estado para poder comercializar nuestro producto.

Matriz de análisis de las fuerzas de Porter

Amenaza nuevos competidores

En Bogotá hay muchas opciones de creación de empresa y diariamente se puede pensar en mejorar el turismo y directamente nos puede afectar que tengan un capital mas elevado para tecnología generando una fuerte competencia

Poder de Negociacion de los clientes

El poder de negociación de los clientes será mas que todo por feed back ya que el cliente solo tendrá la opción de armar el paquete con precios establecidos en las plataformas

Poder de negociación de los proveedores

Nuestros proveedores vendrían siendo conductores de vehículos, los cuales podrían ponerse de acuerdo para cobrarnos una tarifa mas elevada en cuanto a los paseos por la ciudad, lo que podría afectar los precios.

Amenazas de Productos sustitutivos

La ciudad se presta para muchos productos, los cuales a diferencia de nosotros se pueden centrar en solo planes de fiesta, de alimentación o de historia atrayendo a publico especifico lo cual puede afectarnos de manera indirecta.

WEBGRAFIA

<http://www.eltiempo.com/vida/viajar/aumento-de-turistas-que-llegan-a-colombia-en-2017-97826>

<https://www.elespectador.com/noticias/bogota/hasta-marzo-pasado-293-mil-turistas-extranjeros-visitar-articulo-633504>

[http://www.mincit.gov.co/publicaciones/16590/informes de turismo](http://www.mincit.gov.co/publicaciones/16590/informes_de_turismo)