

Agencia de Viajes enfocada en eventos deportivos y musicales a nivel Nacional
HEXPERIENCE

Docente Angela Maria Castellanos Sanchez
Laura Dayana Sarmiento Piracun
Daniel Fernando Martinez Avella
Jorge Alberto Beltrán Penagos

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior (CUN)

Escuela de Ciencias Administrativas

Programa Técnico Profesional en Administración Turística y Hotelera

Programa Técnico Profesional en Negocios Internacionales

Bogotá D.C

2017

Agencia de Viajes enfocada en eventos deportivos y musicales a nivel Nacional
HEXPERIENCE
Nivel Técnico

Docente Angela Maria Castellanos Sanchez
Laura Dayana Sarmiento Piracun
Daniel Fernando Martinez Avella
Jorge Alberto Beltrán Penagos

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior (CUN)

Escuela de Ciencias Administrativas

Programa Técnico Profesional en Administración Turística y Hotelera

Programa Técnico Profesional en Negocios Internacionales

Bogotá D.C

2017

INTRODUCCIÓN

JUSTIFICACIÓN.....	1
DESARROLLO DE MATRIZ ESTRATÉGICA.....	2
Descripción de la Idea de Negocio.....	2.1
Identidad Estratégica.....	2.2
Futuro Preferido.....	2.3
Objetivo General.....	2.4
Objetivos Específicos.....	2.5
Valores.....	2.6
Análisis de PESTEL.....	2.7
Análisis de Porter.....	2.8
Matriz de análisis de campos de fuerzas.....	2.9
Matriz de Despliegue estratégico Generativa.....	2.10
Cadena de Valor.....	2.11
Estrategia Competitiva.....	2.12
ESTUDIO DE MERCADOS.....	3
Objetivos del Estudio de Mercados.....	3.1
Definición del mercado objetivo.....	3.2
Metodología de Investigación.....	3.3
Análisis de Investigación.....	3.4
PLAN DE MARKETING.....	4
Objetivos del Plan de Marketing.....	4.1
Estrategia de Producto.....	4.2
Estrategia de Marca.....	4.2.1
Estrategia de Empaque.....	4.2.2
Estrategia de Servicio Postventa.....	4.2.3
Estrategia de Precio.....	4.3
Estrategia de Publicidad.....	4.4
Plan de Medios.....	4.4.1
Estrategia de Promoción.....	4.5
Estrategia de Distribución.....	4.6
PROYECCIÓN DE VENTAS.....	4.7
CONCLUSIONES	5

BIBLIOGRAFÍA6

INTRODUCCIÓN

Este proyecto es desarrollado debido a la identificación oportuna de las necesidades que presentan nuevos clientes emergentes en el mercado actual, como lo son aquellos que asisten o buscan asistir a un evento musical o deportivo fuera de su ciudad, y necesitan para ello una solución completa y a la medida.

2. DESARROLLO DE MATRIZ ESTRATÉGICA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alto grado de motivación en todos los niveles de la organización 2. La estructura organizativa de la empresa es apropiada 3. Buenas relaciones interpersonales por parte de todo el personal de la organización 4. Se fomenta el desarrollo de actividades sociales dentro de la organización 5. El ambiente de trabajo es propicio para el desarrollo de las actividades 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de mecanismos formales de control de gestión en la empresa 2. Ausencia de planificación formal dentro de la empresa 3. No posee mecanismos propios de financiamiento inmediato
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Posibilidad de mantener relaciones con otras organizaciones 2. Apoyo de empresas y organizaciones hoteleras que ya tengan amplio conocimiento en el sector 3. Apoyo financiero por parte de los socios de la organización 4. Posibilidad de ajustar presupuesto de la empresa 5. Los empleados viven cerca al trabajo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Altas tasas de inflación 2. Retrasos en los pagos de los clientes (CUENTAS POR COBRAR)

2.1 Descripción de la Idea de Negocio

Somos una agencia de viajes para eventos deportivos y musicales nuestra oferta estará dirigida a personas entre los 18 y 45 años de edad, donde estas tendrán la posibilidad de conocer la ciudad a la que están asistiendo al evento.

Adicional a esto se harán convenios con compañías transportadoras, hoteles de todo tipo teniendo en cuenta las necesidades del cliente y se ofrecerán las entradas al evento de su preferencia.

2.2 Identidad Estratégica

HEXPERIENCE es una facilitadora logística de turismo centrada en la asistencia de espectadores a eventos deportivos y musicales. Nuestros clientes obtendrán amplios beneficios en cuanto a asistencia al evento, entradas, hospedaje y tiquetes desde punto de partida hasta su destino, además de esto se ofrece la posibilidad de conocer la ciudad a la cual asistan al evento de su preferencia.

2.3 Futuro Preferido

MISIÓN

Facilitar al cliente la asistencia a eventos deportivos y musicales, brindando una buena atención y asesoría para presenciar el evento de su preferencia

VISION

Ser un facilitador logístico para el 2026 reconocido por su manejo y orientación a personas que desean asistir a eventos especialmente deportivos y musicales haciendo alianzas estratégicas con empresas que ya llevan un tiempo en el mercado ayudando a impulsar el turismo y culturización entre ciudades

2.4 Objetivo General

Queremos llegar a diferentes personas, en cierto rango de edades que estén en la capacidad de viajar y que desean asistir a determinado evento o festival de tipo musical o deportivo inicialmente a nivel nacional.

2.5 Objetivos Específicos

- Establecer una marca reconocida por su servicio eficiente durante el proceso de asistencia a un evento musical/deportivo.
- Expandir la popularidad de la agencia a nivel nacional por medio de otras compañías con experticia en el tema
- Crear nuevas sucursales a Nivel Nacional para lograr reconocimiento Nacional
- Realizar alianzas entre otras compañías reconocidas por su servicio y así generar beneficios entre ambas partes y reconocimiento por parte de la población Nacional.
- Dado el servicio, obtener la fidelidad y recomendación de antiguos clientes.

2.6 Valores

- Espíritu constructivo: El “espíritu constructivo” hace referencia a la actitud positiva, al optimismo, al incremento de la cadena de valor, a la creatividad y buena fe que deben prevalecer en la intención y en la acción de quienes laboran en HEXPERIENCE

- Profesionalismo: El “profesionalismo” se refiere a la responsabilidad, seriedad, constancia, involucramiento, entrega, dedicación y esmero que cada integrante del equipo de trabajo debe imprimir a sus funciones y tareas.
- Responsabilidad
- Lealtad: La “lealtad” hace referencia la fidelidad, compromiso, identificación, orgullo, pertenencia, confidencialidad y defensa de intereses que en todo momento debemos demostrar, para y por nuestra empresa.

2.7 Análisis de PESTEL

Políticos

- La política fiscal de los diferentes países
- Las modificaciones en los tratados comerciales
- Posibles cambios de partidos políticos en los gobiernos, y sus ideas sobre la sociedad y la empresa

Económicos

- Los tipos de cambio o el nivel de inflación que han de ser tenidos en cuenta para la definición de los objetivos económicos de la empresa.
- La tasa de desempleo a Nivel Nacional

Socio Culturales

- Cambios en el nivel de ingresos
- Cambios en el nivel poblacional, tanto a nivel de natalidad, como de mortalidad o esperanza de vida

Tecnológicos

- Agentes desarrolladores de innovación de las TIC (Tecnologías de la Información)
- La aparición de nuevas tecnologías relacionadas con la actividad de la empresa que puedan provocar algún tipo de innovación
- La promoción del desarrollo tecnológico que llevará a la empresa a integrar dichas variables dentro de su estrategia competitiva

Ecológicos

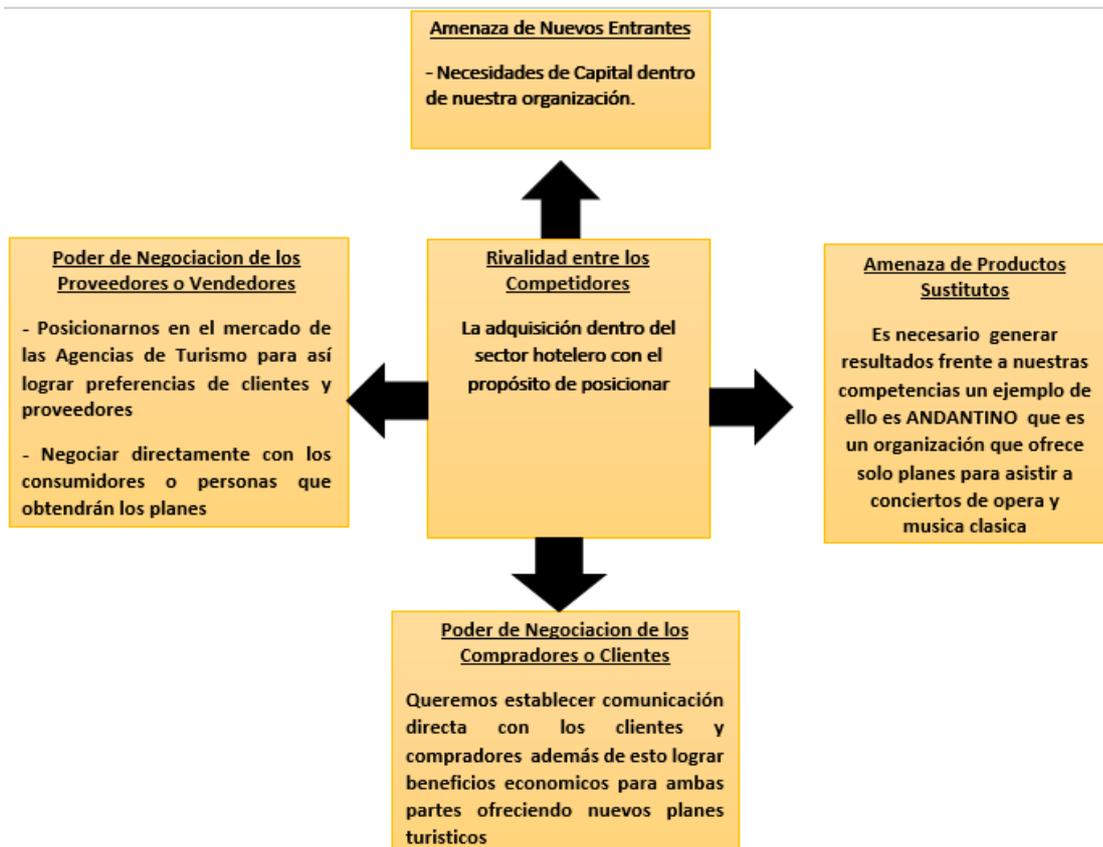
- Aplicación de Leyes de protección medioambiental

- Implementación y capacitación dentro de la compañía para campañas de reciclaje de las diferentes áreas

Legales

- Leyes sobre el empleo (seguridad en el trabajo)
- Leyes de salud y seguridad laboral
- Constitución de empresa (cámara de comercio, Rut , Dian)

2.8 Análisis de Porter



PERFILACIÓN DE CLIENTES

Nuestro mercado principalmente está dirigido a personas entre 20 a 45 años de edad los cuales busquen tener una experiencia en el ámbito deportivo o musical asistiendo a campeonatos o conciertos a nivel Nacional e Internacional obteniendo un paquete de muchos beneficios entre ellos la estadía, hospedaje, transporte, entradas a los eventos de su gusto y todo en un solo lugar.

NECESIDADES

- Creemos que el cliente necesita una agencia que facilite el proceso de asistencia y desplazamiento a eventos musicales y deportivos en Colombia
- Creemos que aún no hay en el mercado una organización que cuente con paquetes de viajes completos si no que todo lo hacen por aparte.

BENEFICIOS

- Aumentar la llegada de turistas nacionales como extranjeros específicamente en eventos deportivos y musicales
- Aumentar el catálogo de Guías Turísticas impulsando el aumento de visitas no solo en estadios o coliseos sino también en sitios turísticos o de su interés

INCONFORMIDADES

- Falta expansión dentro de las organizaciones de eventos agencias a Nivel Nacional como en el extranjero
- Ayuda del gobierno para impulsar el Turismo y el Ingreso de personas Extranjeras a Nuestro País

2.9 Matriz de análisis de campos de fuerzas

	<p>FO1. Garantizar el correcto entendimiento de misión, visión objetivos estratégicos de la empresa por parte de todos los miembros que conforman la organización</p> <p>FO2. Establecer sistemas permanentes de formación y adiestramiento del personal según las necesidades</p> <p>FO3. Implementar un sistema de información, accesible desde internet que permita el control de las actividades de la empresa, garantizando el cumplimiento de estándares, metas e indicadores establecidos por la dirección de la empresa</p>	<p>DO1. Instaurar mecanismos de control de gestión formales, alimentados, tanto como sea posible, por sistemas de información para la automatización de los procesos que lleva a cabo la empresa y que apoyen la toma de decisiones en esta</p> <p>DO2: Implantar proyectos de planificación para toda la empresa</p> <p>DO3: Establecer políticas para garantizar el cumplimiento de los sistemas de recompensa aplicados en la empresa</p> <p>DO4.Mantener un fondo de caja menor con un monto ajustable, el cual pueda ser empleado en caso de necesidades previstas</p>
	<p>FA1. Establecer sistemas permanentes de formación y adiestramiento del personal según las necesidades dentro de la empresa</p> <p>FA2: Generar propuestas que acorten la brecha tecnológica entre lo que se tiene y lo que se quiere alcanzar</p> <p>FA3. Implementar un sistema accesible desde Internet que permita el control de las actividades de la Empresa, garantizando el cumplimiento de estándares, metas e indicadores establecidos por la Dirección de la Empresa</p>	<p>DA1: Promover la ejecución efectiva de los presupuestos para los proyectos planificados</p> <p>DA2. Establecer políticas para garantizar el cumplimiento de los sistemas de cumplimiento aplicados en la empresa</p> <p>DA3. Implantar proyectos de planificación para toda la organización</p> <p>DO4. Mantener un fondo de caja menor con un monto ajustable, el cual pueda ser empleado en caso de necesidades imprevistas</p>

2.11 Cadena de Valor

		CADENA DE VALOR HEXPERIENCE				
ACTIVIDADES PRIMARIAS	CREACION DE PRODUCTOS	PROMOCION	LOGISTICA INTERNA	SERVICIOS DEL DESTINO	SERVICIOS POSTVENTA	
	1. Paquetes turísticos	Rutas y Circuitos	Servicios de acogida	Alojamiento	Gestion de la Información Obtenida	
	2. Interpretación de Recursos	Relacion con intermediarios y operadores turísticos	Formalidades de entrada y salida	Itinerarios y recorridos	Base de Datos de nuestros clientes	
Relacion con los medios		Servicios de Transporte	Información Turística	Seguimiento del cliente		
ACTIVIDADES DE APOYO	PLANIFICACION DEL DESTINO E INFRAESTRUCTURA INTERNA	Transporte	Planificación del Destino	Relacion Publico - Privado		
		Infraestructuras: electricidad, agua, residuos, señalización				
	GESTION DE RECURSOS HUMANOS	Sensibilizar a la población Actitud amistosa hacia el cliente	Mejora de las habilidades y conocimientos en los empleados de la organización	creacion de Nuevos puestos de trabajo		
	DESARROLLO DE RECURSOS Y PRODUCTOS	Mejora ambiental	Aprovechamiento de nuevos mercados y segmentos del mercado	sistemas de calidad		
Mejora de recursos físicos y tecnológicos						
TECNOLOGIAS Y SISTEMAS DE	Redes telefónicas y de conexión a Internet	Investigación de Mercados	sistemas de reservas informáticas (Base de Datos)			

2.12 Estrategia competitiva

Actualmente el cliente adquiere estos servicios a través de:

1. AVIATUR:

El Grupo Aviatur está conformado por un conjunto de empresas de diferentes actividades complementarias de las áreas de turismo, Comercio exterior, Carga, trámites aduaneros, hoteles, asistencia internacional, seguros, mercadeo y representaciones turísticas Internacionales, posee diferentes unidades de negocio, pero en cuanto a la atención al cliente se refiere forman un solo conjunto apoyados por una administración central.

El grupo fue fundado con la agencia de viajes el 6 de febrero de 1957, en la actualidad cuenta 32 empresas con más de 4.000 funcionarios, una amplia cobertura de 420 oficinas a nivel Nacional y con posibilidad de atender mercados internacionales.

2. On Vacation: On Vacation es tu marca para disfrutar destinos exóticos en Colombia y Latinoamérica de una forma sencilla, cómoda, llena de aventuras y descanso con la mejor relación beneficio/precio.

Somos divertidos, espontáneos, alegres, dinámicos y comprometidos; trabajamos para ofrecerte una experiencia agradable durante tus vacaciones.

Cuando viajas con nosotros, queremos que te desconectes, encuentres 10.000 razones para sonreír, que conozcas destinos mágicos, dejando en tu mente y en tu corazón recuerdos, imágenes y vivencias para toda la vida.

Qué Ofrecemos:

- Hoteles Confortables con servicios básicos y diversión.
- Precios asequibles ¡Te alcanza para todo lo que hay que hacer!
- Destinos divertidos llenos de actividades.
- Facilidades de pago.

3. Tourism Services: La Agencia de Viajes Tourism Services cuenta el más eficiente grupo de profesionales del turismo, continuamente capacitados y actualizados, todos ellos con un alto grado de responsabilidad, siempre dispuestos a prestar a nuestros clientes la mejor asesoría, contamos con modernas oficinas y equipos ágiles de última tecnología. A su vez interactuamos en forma constructiva y productiva con otras organizaciones del sector turístico, proveedores y mayoristas, de manera que se puedan cumplir objetivos comunes agregando valor a los productos turísticos.

3. ESTUDIO DE MERCADOS

- Eventos en Bogotá:

Desde el año 2010 se ha venido dando un crecimiento constante en la industria de los eventos en Bogotá como en Colombia.

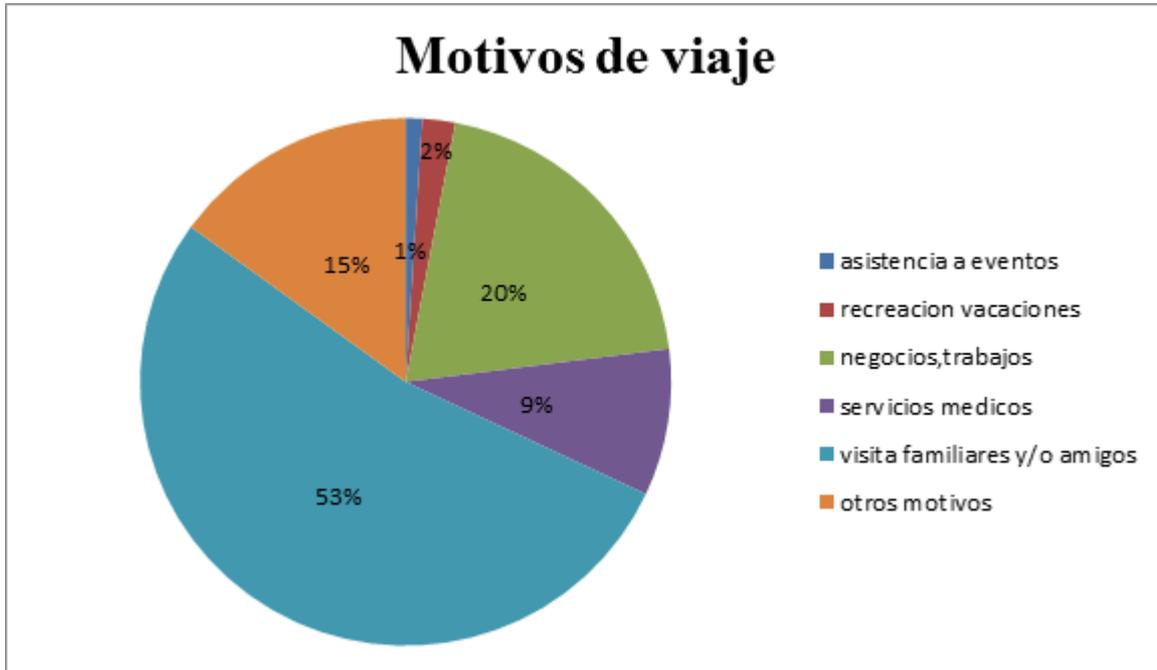
La capital colombiana es la única ciudad de América Latina en convertirse en miembro de BestCities Global Alliance, una exclusiva red donde únicamente ingresan destinos de primer nivel para acoger congresos y convenciones mundiales.

Solo 11 ciudades del mundo forman parte de este exclusivo grupo: Berlín, Ciudad del Cabo, Copenhagen, Dubai, Edimburgo, Houston, Melbourne, Singapur, Vancouver, Tokio y ahora Bogotá.

Con el apoyo de la Cámara de Comercio de Bogotá, el Buró de Convenciones de Bogotá y Cundinamarca inició hace dos años, un riguroso proceso de certificación, que incluyó una visita de inspección por parte de BestCities Global Alliance para evaluar aspectos de la ciudad como riqueza histórica y cultural, calidad de vida de sus habitantes, seguridad, bilingüismo, atractivos naturales, servicio, shopping de talla mundial, oferta gastronómica, oferta cultural, lugares de interés turístico, hotelería de primer nivel, infraestructura para la realización de eventos, tecnología de última generación, amenities, sistema de transporte público y conectividad.

Motivos de arribo de viajeros internacionales a Bogotá:

Fuente: Observatorio de Turismo de Bogotá. IDT.



Se analizó la tasa de edades entre los 18 y 45 años que será el rango de edad al cual irá dirigida nuestra idea de negocio a continuación se relaciona la tabla de proyección de la población de los últimos 4 años según estadísticas del DANE

Estadísticas DANE

Proyecciones de Tasa Poblacional por Municipio de Colombia

Departamento	2013	2014	2015	2016
Antioquia	6.299.990	6.378.132	6.456.299	6.534.857
Atlántico	2.402.910	2.432.003	2.460.863	2.489.514
Bogotá, D.C.	7.674.366	7.776.845	7.878.783	7.980.001
Bolívar ⁽¹⁾⁽³⁾	2.049.109	2.073.004	2.097.161	2.121.956
Boyacá	1.272.855	1.274.615	1.276.407	1.278.107
Caldas	984.115	986.042	987.991	989.934
Caquetá	465.487	471.541	477.642	483.846
Cauca ⁽¹⁾⁽³⁾	1.354.733	1.366.984	1.379.169	1.391.836
Cesar	1.004.058	1.016.533	1.028.890	1.041.204
Córdoba ⁽¹⁾⁽³⁾	1.658.067	1.683.782	1.709.644	1.736.170
Cundinamarca	2.598.245	2.639.059	2.680.041	2.721.368
Chocó ⁽²⁾	490.317	495.151	500.093	505.016
Huila	1.126.316	1.140.539	1.154.777	1.168.869
La Guajira	902.367	930.143	957.797	985.452
Magdalena	1.235.532	1.247.514	1.259.822	1.272.442
Meta	924.871	943.072	961.334	979.710
Nariño	1.701.782	1.722.945	1.744.228	1.765.906
Norte de Santander	1.332.378	1.344.038	1.355.787	1.367.708
Quindío	558.969	562.114	565.310	568.506
Risaralda	941.275	946.632	951.953	957.254
Santander	2.040.932	2.051.022	2.061.079	2.071.016
Sucre	834.937	843.202	851.515	859.913
Tolima	1.400.140	1.404.262	1.408.272	1.412.220
Valle del Cauca	4.520.480	4.566.875	4.613.684	4.660.741
Arauca	256.527	259.447	262.315	265.190
Casanare	344.040	350.239	356.479	362.721
Putumayo	337.054	341.034	345.204	349.537
Archipiélago de San Andrés	75.167	75.801	76.442	77.101
Amazonas	74.541	75.388	76.243	77.088
Guainía	40.203	40.839	41.482	42.123
Guaviare	107.934	109.490	111.060	112.621
Vaupés	42.817	43.240	43.665	44.079
Vichada	68.575	70.260	71.974	73.702
Total Nacional	47.121.089	47.661.787	48.203.405	48.747.708

<http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>

ESTADÍSTICAS DE ASISTENCIA A EVENTOS DEPORTIVOS

A continuación, se relaciona la asistencia a eventos deportivos del año 2016 y su ranking por equipo obteniendo un total de 1.510.279 asistentes en el total del semestre

TOTAL SEMESTRE		
#	Equipo	Total
1	Nacional	277.203
2	Medellín	261.812
3	Cali	164.310
4	Millonarios	111.949
5	Santa Fe	95.728
6	Junior	89.751
7	Once Caldas	79.800
8	Tolima	66.500
9	Bucaramanga	59.700
10	Pasto	41.200
11	Patriotas	41.000
12	Alianza Petrolera	37.900
13	Rionegro Águilas	36.800
14	Cortuluá	25.881
15	Jaguares	23.800
16	Envigado	23.750
17	Fortaleza	21.242
18	Boyacá Chicó	18.100
19	La Equidad	15.788
20	Huila	2.500
	TOTAL:	1.510.279

Cuartos de Final - Vuelta		
#	Equipo	Total
1	Nacional	40.492
2	Cali	35.000
3	Santa Fe	28.148
4	Tolima	10.000

<http://futboleto.com/ranking-asistencias-2015-2#>

3.1 Objetivos del estudio de Mercados

El estudio de mercados fue realizado con la finalidad de:

- Dar visto bueno para la continuación del proyecto
- Conocer factores externos relacionados directamente al turismo en Colombia y su repercusión en la idea de negocio
- Determinar y acercarnos más a la necesidad específica del cliente
- Conocer el nivel de aceptación de la idea de negocio

- Analizar crecimiento del mercado de eventos en Colombia

3.2 Definición del Mercado Objetivo

Nuestro mercado objetivo estará en un rango de edades entre los 18 a 45 años de edad teniendo en cuenta que son las edades en las cuales se tiene la mayor participación y asistencia este tipo de eventos

3.3 Metodología de la Investigación

Encuesta

1. ¿En cuál de los siguientes rangos de edad se encuentra?

18-25 años

25-35 años

Más de 35 años

2. ¿Considera sencilla la labor de asistir a eventos culturales/deportivos?

Si

La mayoría de las veces

Casi nunca

No

3. ¿Con qué frecuencia asiste a eventos de tipo cultural/deportivo en el año? (dentro o fuera de su ciudad)

1-3 veces al año

5 o más veces al año

No asiste a este tipo de eventos durante el año

4. ¿Es o ha sido de su interés asistir a un evento cultural/deportivo fuera de su ciudad?

Si

No

5. ¿Cuál de los siguientes servicios considera más tedioso de adquirir al momento de asistir a un evento fuera de su ciudad? (uno o más)

Transporte

Hospedaje

Compra de entradas al evento

Alimentación

6. ¿Estaría dispuesto a adquirir un paquete todo incluido para asistir a un evento fuera de su ciudad?

Sí

No

Tal vez

7. ¿Si es así, a qué tipo de evento sería?

Cultural (festivales, conciertos, celebraciones)

Deportivo

Otro:

8. ¿Qué inversión estaría dispuesto a realizar para un viaje de este tipo?

(dependiendo el evento a asistir)

500.000 - 800.000

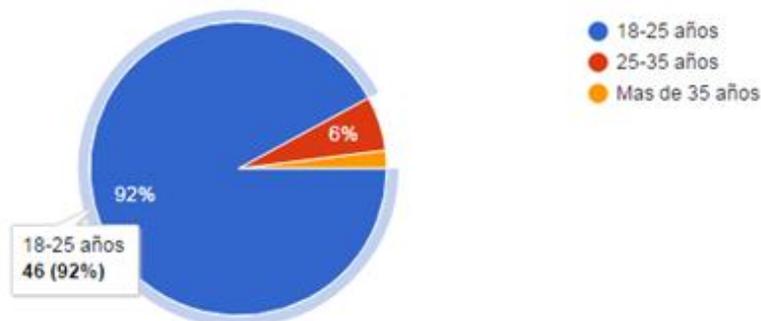
1'000.000 - 1'500.000

Más de 2'000.000

3.4 Análisis de Investigación

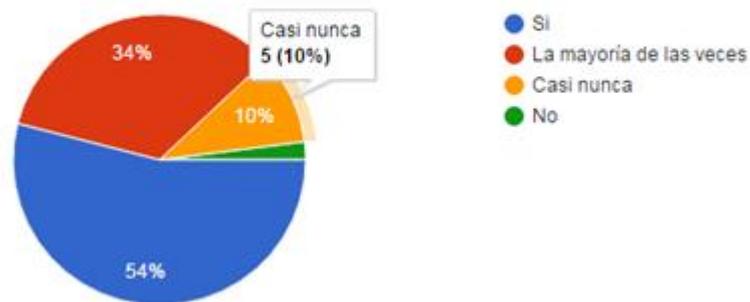
Nuestra entrevista estuvo dirigida a personas entre 18 y años 45 de edad, fueron entrevistadas 50 personas en total.

¿En cual de los siguientes rangos de edad se encuentra? (50 respuestas)



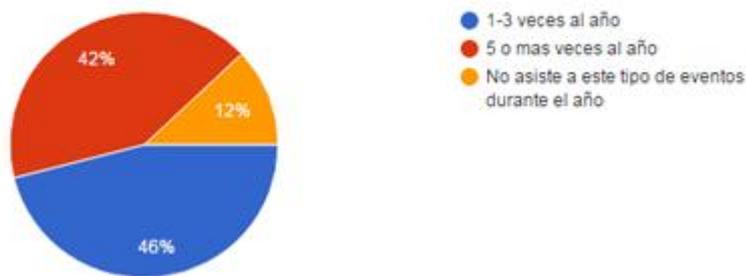
Análisis: Se puede observar que la mayoría de personas que accedieron a ser encuestadas se encuentra dentro del perfil que tenemos de nuestros clientes (Jóvenes adultos)

¿Considera sencilla la labor de asistir a eventos culturales/deportivos?
 (50 respuestas)



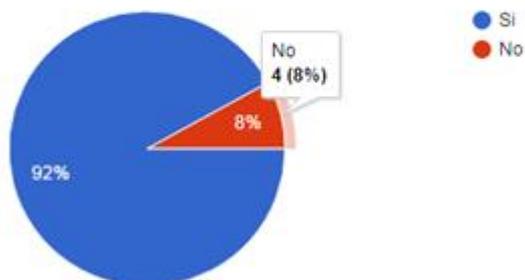
Análisis: El 46% de los encuestados presenta algún tipo de dificultad al momento de asistir a eventos de tipo cultural/deportivo.

¿Con que frecuencia asiste a eventos de tipo cultural/deportivo en el año? (dentro o fuera de su ciudad)
 (50 respuestas)



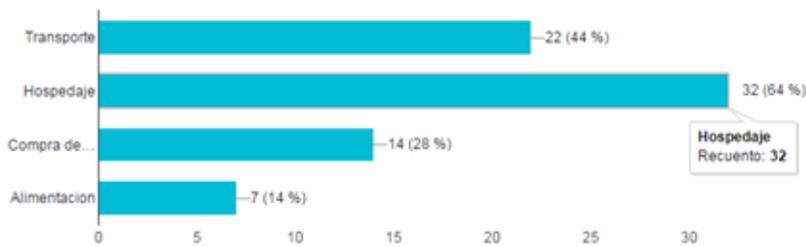
Análisis: Tan solo 6 personas (12% de los encuestados) no asisten a eventos de tipo cultural/deportivo durante el año. Los restantes tienen una frecuencia considerable en la asistencia a este tipo de citas.

¿Es o ha sido de su interés asistir a un evento cultural/deportivo fuera de su ciudad?
 (50 respuestas)

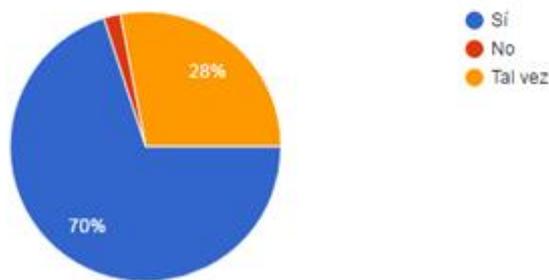


Análisis: 92% de los encuestados tienen interés o se han visto interesados en asistir a eventos fuera de su ciudad, respecto a esto podríamos deducir parcialmente podemos decir que el producto es viable y hay personas interesadas en adquirirlo

¿Cual de los siguientes servicios considera mas tedioso de adquirir al momento de asistir a un evento fuera de su ciudad? (uno o mas)
(50 respuestas)



¿Estaría dispuesto a adquirir un paquete todo incluido para asistir a un evento fuera de su ciudad?
(50 respuestas)



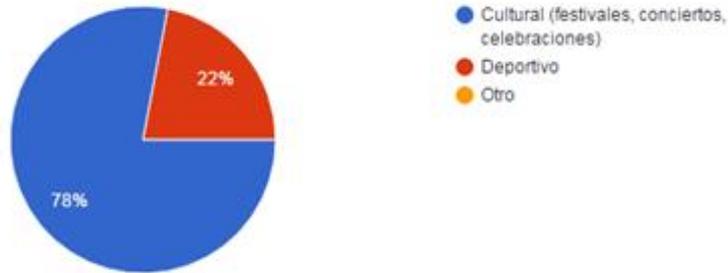
Análisis

: Al momento de adquirir servicios durante un viaje los

encuestados han expresado presentar dificultades principalmente en hospedaje y transporte

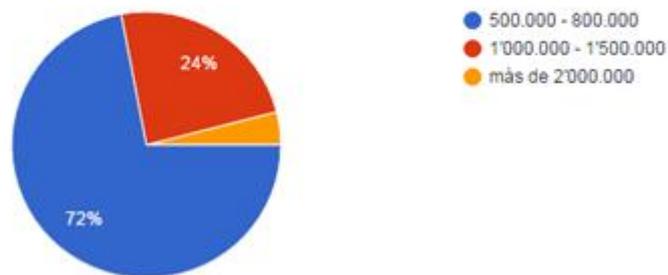
Análisis: 70% de encuestados presenta interés parcial en viajar fuera de su ciudad, 28% tendrían las consideraciones pertinentes y tan solo el 2% no estaría dispuesto a adquirir un paquete.

¿Si es así, a qué tipo de evento sería? (50 respuestas)



Análisis: El principal motivo de viaje en los encuestados sería dado por los eventos de tipo cultural como celebraciones, conciertos y festivales que se realizan alrededor del país a lo largo del año.

¿Que inversión estaría dispuesto a realizar para un viaje de este tipo?
(dependiendo el evento a asistir)
(50 respuestas)

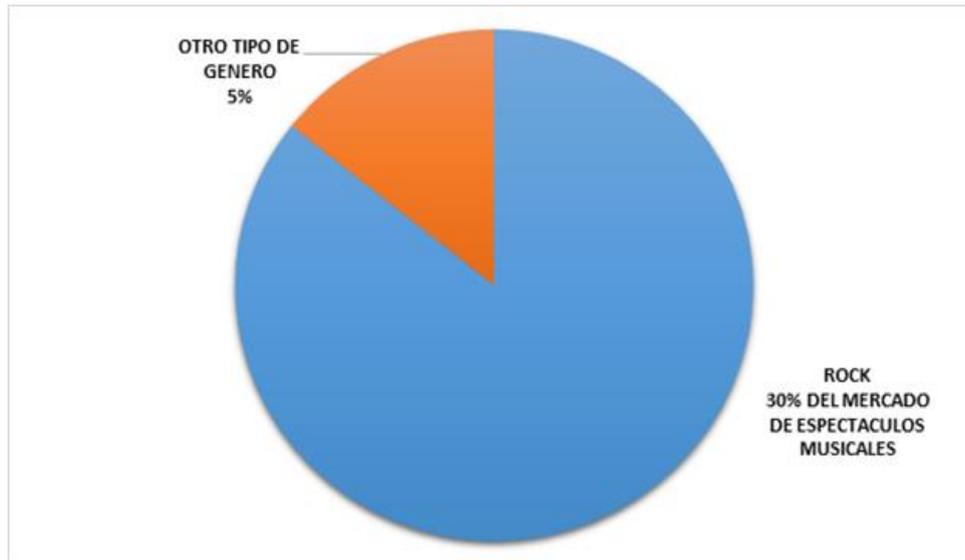


Análisis: Principalmente se ven como opción las inversiones no superiores a \$800.000 COP para el público interesado, sin dejar de lado el 26% que expresan estar dispuestos a invertir una cantidad considerable durante su viaje.

ESTADÍSTICAS DE ASISTENCIA A CONCIERTOS

En Bogotá, según información de Tuboleta.com, el rock representa 30% del mercado de espectáculos musicales, es decir que de cada 16 conciertos masivos que se hacen en la capital rockera de Colombia, cinco son de este género musical.

Estéreo Picnic, Metálica, Megadeth y Queens Of The Stone Age son ejemplos claros del alcance que tiene el rock entre la población más joven. Los cuatro eventos juntos han movido más de \$15.100 millones en boletería y un promedio de asistencia de 20.000 personas. “Las bandas internacionales logran atraer nichos fieles y especiales
<http://vive.tuboleta.com/>



4. PLAN DE MARKETING.

4.1 Objetivos del Plan de Marketing

Se definió que los objetivos para nuestro plan de Marketing para con la empresa serán los siguientes.

- Incremento en la participación de mercado.
- Incremento de la rentabilidad.
- Incremento del volumen de ventas.
- Nivel de satisfacción y fidelización de cliente
- Incrementar el nivel de notoriedad de la marca

4.2 Estrategia de Marca

 <p>HE XPERIENCE</p> <p>HEX: HEXÁGONO (6)</p> <p>EXPERIENCE: EXPERIENCIA</p> <p>Nuestro logotipo es alusivo a 6 beneficios por medio de un hexágono ya que ofrecemos una experiencia para todos nuestros clientes independientemente el evento al que deseen asistir ya sea del ámbito deportivo o evento cultural, es decir conciertos</p>
INNOVACIÓN.
SERVICIO
EFICACIA
SOLUCIONES
DESCANSO
EXPERIENCIAS

4.2.1 Estrategia de Servicio Postventa

Nuestro servicio post venta comienza desde el registro satisfactorio de nuestros clientes, brindando un “newsletter” con promociones en general, ofertas de nuestro catálogo, y promociones acordes al perfil del cliente.

Cuando se trata de un cliente que adquiere un producto, al final de la experiencia se le aplica una encuesta en la cual se otorga una calificación a cada ámbito de nuestros servicios con los que contó.

Todos los clientes y usuarios estarán registrados en la base de datos y respecto a su perfil, preferencias e intereses se le harán ofertas vía redes sociales, mail o llamadas telefónicas oportunas.

4.2 Estrategia de Precio

Se pudo identificar principalmente que hay personas que están dispuestas a invertir cifras superiores a \$800.000 COP para el público interesado, sin dejar de lado el 26% que expresan estar dispuestos a invertir una cantidad considerable durante su viaje.

4.3 Estrategia de Publicidad

HEXPERIENCE busca crear un vínculo directo con su público y se llevara a cabo por medio de las redes sociales y la permanente actualización e interacción con estas.

4.4.1 Plan de Medios

Estar presentes en los distintos escenarios de eventos cuando se presenten eventualidades y sea el momento propicio para promocionar la marca, generar canales de comunicación directos con nuestros empleados y aclarar todas las dudas que el cliente tenga acerca del servicio.

4.5 Estrategia de Promoción

Nuestra estrategia es Regalos promocionales de la marca:

Regalar regalos funcionales puede ser una acción promocional más efectiva que entregar simples tarjetas de negocios. Puede ser un descuento de 5 o 10 %, o ya sea un esfero con el nombre de HEXPERIENCE o un llavero, entre muchas cosas que podemos regalar. Estos son regalos que puedes entregar y que los clientes pueden usar, que mantienen el negocio a la vista en lugar de en el bote de basura o en un cajón con el resto de las tarjetas de negocios que los clientes podrían ni mirar

4.6 Estrategia de Distribución

Nuestra estrategia o canal de distribución seria a través páginas de Internet, porque nuestros clientes siempre están entrando a cualquier tipo de páginas web ya se en deportes, en YouTube, en eventos musicales, en Facebook o porque no por medio de agencias de viajes, nos podrían contactar fácilmente.

5. CONCLUSIONES

- Podemos definir que es un plan de acción para la interactividad entre ciudades a Nivel Nacional
- También es importante tener en cuenta el capital humano ya que sin este no se pueden lograr los objetivos de la organización
- Llevar a cabo una buena planificación dentro de la compañía para realizar con éxito los parámetros internos de la empresa

6. BIBLIOGRAFÍA

- <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema>
- <http://www.aviatur.com/>
- <http://www.onvacation.com/?aspxerrorpath=/Destinations/Eje-Cafetero>
- <http://www.welcome.co.za/digi/experience/>