



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

APLICACIÓN TURÍSTICA “EL ANDARIEGO”



PRESENTADO POR:

**YESENIA MALDONADO OVALLE
DIEGO FERNANDO JIMENEZ ZUBIETA**

Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

**CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR CUN
OPCIÓN DE GRADO II
BOGOTÁ MAYO DE 2017.**

INTRODUCCIÓN

1. Justificación

2. DESARROLLO DE MATRIZ ESTRATEGICA

2.1. Descripción de la Idea de Negocio

2.2. Identidad Estratégica

2.3. Futuro Preferido

2.4. Objetivo General

2.5. Objetivos Específicos

2.6. Valores

2.7. Análisis de PESTEL

2.8. Análisis de Porter

2.9. Matriz de análisis de campos de fuerzas

2.10. Matriz de Despliegue estratégico Generativa

2.11. Cadena de Valor

2.12. Estrategia Competitiva

3. ESTUDIO DE MERCADOS

3.1 Objetivos del Estudio de Mercados

3.2 Definición del mercado objetivo

3.3 Metodología de Investigación

3.4 Análisis de Investigación

4. PLAN DE MARKETING

4.1 Objetivos del Plan de Marketing

4.2 Estrategia de Producto.

4.2.1 Estrategia de Marca

4.2.2 Estrategia de Empaque

4.2.3 Estrategia de Servicio Postventa

4.3 Estrategia de Precio

4.4 Estrategia de Publicidad

4.4.1 Plan de Medios

4.5 Estrategia de Promoción

4.6 Estrategia de Distribución

4.7 PROYECCIÓN DE VENTAS

5. CONCLUSIONES

6. BIBLIOGRAFIA.



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

INTRODUCCIÓN

(turismo, 2017) “Hacia finales de los sesenta, Colombia era el país suramericano con el crecimiento turístico más acelerado en la región, alcanzando tasas que se sostuvieron por encima del 17% anual por más de un decenio”.

El turismo es una actividad íntimamente relacionada con la calidad medioambiental del entorno en el que se desarrolla. El producto que la empresa turística vende a sus clientes no se reduce a los servicios concretos de alojamiento o restauración. Lo que atrae a un cliente a un determinado destino, además de una oferta de servicios con buena relación calidad-precio, son aspectos medioambientales como la belleza del paisaje, la suavidad del clima, unas playas con aguas salubres y atractivas, el patrimonio artístico y cultural...

La actividad turística está indisolublemente ligada a la calidad medioambiental del lugar en el que se desarrolla por lo que la protección de ese entorno es condición ineludible para su propia supervivencia. Pero al tiempo que el turismo vende medio ambiente, contribuye a su degradación con impactos negativos.

Colombia no es la excepción y dado que el país ha presentado un crecimiento considerable en recepción de turistas, si bien Colombia no era un país eminentemente turístico, ahora cuenta con algunas referencias muy destacables en el panorama de destinos turísticos del mundo.

Leer más: <http://globetrotter2012.webnode.com.co/news/evolucion-del-turismo-en-colombia/>

Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

1. JUSTIFICACIÓN

Teniendo en cuenta que el turismo representa un potencial enorme de desarrollo y progreso para el futuro de nuestra ciudad, se plantea como proyecto de opción de grado II una solución informática (Página WEB y aplicación móvil) que permite elegir un destino turístico con la facilidad de saber de antemano los servicios que este puede brindar y las actividades a las cuales el turista puede acceder en el destino elegido.

El desarrollo de este proyecto se basa en la utilidad que representa hoy en día el uso de las aplicaciones que se desarrollan en la WEB y cómo estas pueden aportar de una manera significativa en el desarrollo turístico de nuestra amada ciudad Bogotá



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

2. MATRIZ ESTRATEGICA

2.1 Descripción de la idea de negocio.

Colombia en los últimos años se ha convertido en un destino turístico por excelencia y nuestra capital no es la excepción ya que ofrece grandes alternativas como Turismo corporativo, Turismo cultural, Turismo de naturaleza, Rumba y gastronomía, Compras etc. Diversidad que atrajo a más de 1.212.000 turistas extranjeros en el año 2016, lo que la posiciona como la ciudad número uno en recepción de turistas extranjeros en Colombia con un 46.8 % de participación de visitantes que viajan a nuestro país (tomado del Instituto Distrital de Turismo IDT).

Respaldados con estas cifras nuestra principal idea es poder ofrecer a estos turistas una aplicación tanto Web como móvil que le permita obtener toda la información, además les proporcione el poder organizar un itinerario turístico ofreciéndoles diferentes alternativas dependiendo tanto de lo económico como en los gustos, de cada una de las actividades disponibles que ofrece nuestra hermosa ciudad capital en un principio y tomarlo como punto de partida para de allí generar una expansión que nos permita integrar a todas las ciudades de nuestra bella Colombia. La idea principal es crear un sitio que reúna todas aquellas compañías que ofrecen sus servicios turísticos y poder centralizar esta información a partir de una figura de afiliación a nuestro portal, este modelo ha sido implantado por sitios como Trivago, Amazon, Mercado libre, ClickBank, Udemy etc. Se centran cada una de ellas en un nicho de mercado en específico siendo portales muy exitosos hasta el día de hoy.

2.2 Identidad Estratégica.

Nuestra idea se centra en ofrecer un portal que permita unificar todos los actores que ofrecen algún tipo de atracción que pueda interesar a los turistas que visitan nuestra ciudad, ofreciendo sus planes; realizando un contacto directo con la información de sus productos y si es posible poder realizar las reservaciones necesarias para realizar estas actividades bien sea por medio de su portal o por el nuestro.

Nuestro objetivo primordial es captar el mercado turístico ofreciéndoles una oportunidad de crecimiento basada en una alianza que reúna a todas las compañías que ofrecen este tipo de actividades y que les permita ofrecer de una manera organizada y actualizada cada uno de sus productos disponibles. La idea de negocio se basa en marketing de afiliación para lo cual debemos tener en cuenta los siguientes aspectos: el anunciante, el soporte y la red de afiliación. El anunciante es la empresa que desea hacer conocido un producto o servicio en nuestro caso por medio de un espacio adquirido dentro de nuestro sitio. El soporte es el sitio web donde se promociona el producto o servicio. Allí se monta la publicidad y desde allí se deriva el tráfico a la web del anunciante. Por último, la red de afiliación es la empresa que media entre el

anunciante y el soporte. Es donde se promocionan las campañas de publicidad a las que acceden los anunciantes.

2.3 Futuro Preferido.

En el año 2020 debemos estar consolidados como la aplicación de búsqueda en la Web más utilizada para consulta y reservación de itinerarios de visitas a sitios turísticos de nuestra ciudad.

2.4 Objetivo General.

Diseñar y consolidar una aplicación Web y móvil que satisfaga la demanda de nuestros visitantes en cuanto a sus expectativas de información y agrupar a la gran mayoría de actores del mercado turístico de la ciudad en ella por medio de los servicios ofrecidos en nuestra plataforma.

2.5 Objetivos Específicos.

- ✓ Crear una solución tanto Web como móvil como herramienta para promocionar e incentivar el turismo en la ciudad y el país.
- ✓ Proporcionar datos turísticos más fiables y concretos facilitando información acerca del destino deseado y de la actividad que se desea realizar en la ciudad.
- ✓ Incrementar la oferta turística de calidad en nuestra ciudad.
- ✓ Conocer las tendencias y principales preferencias del turista que visita la ciudad.
- ✓ Desarrollar alianzas estratégicas para la comercialización de los servicios ofrecidos por las comunidades.

2.6 Valores.

- ✓ Integridad.
- ✓ Confianza.
- ✓ Honestidad.
- ✓ Pasión.
- ✓ Transparencia.
- ✓ Calidad.
- ✓ Originalidad.
- ✓ Trabajo en equipo.
- ✓ Confidencialidad.

2.7 Análisis de PESTEL.

P POLITICOS <ul style="list-style-type: none">• Estabilidad de gobierno.• Turismo y comercio, regulaciones.• Políticas Gubernamentales. Conflictos.• Iniciativas, bonos, incentivos.	E ECONOMICOS <ul style="list-style-type: none">• Tendencias.• Crisis.• Ciclos económicos.• Inflación.• Tasa de cambio.	S SOCIAL <ul style="list-style-type: none">• Demografía de la población.• Niveles de educación.• Estilo de vida.• Aspectos éticos.• Seguridad.
T TECNOLÓGICA <ul style="list-style-type: none">• Infraestructura tecnológica.• Tecnologías emergentes.• Acceso tecnológico.• Investigación.• Tendencias tecnológicas.• Nuevas plataformas.	E ECOLOGÍA <ul style="list-style-type: none">• Políticas medioambientales.• Regulación.• Leyes de protección del medio ambiente.• Conciencia de las personas hacia el medio ambiente.	L LEGAL <ul style="list-style-type: none">• Normatividad.• Reglamentación del servicio.• Documentación del negocio en regla.

Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

2.8 Análisis de Porter.



2.9 Análisis de DOFA.

<p style="text-align: center;">ANÁLISIS DOFA</p>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Innovación en la presentación del servicio. ✓ Apertura de nuevos mercados. ✓ Amplio mercado. ✓ Expansión. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Llegada de nuevos competidores. ✓ Mejor plataforma tecnológica de la competencia. ✓ Pérdida de mercado. ✓ Pérdida de clientes.
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Estructura organizacional. ✓ Lealtad de los clientes. ✓ Exclusividad del producto. ✓ Múltiples opciones para los clientes. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FO</p> <p>A través de la variedad de información se puede llegar a gran parte del mercado turístico.</p> <p>El servicio va a poder llegar a varias ciudades y porque el medio de distribución lo permite.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FA</p> <p>La herramienta permite que los usuarios accedan a información más extensa permitiendo que los clientes lleguen a tener preferencia por encima de otras aplicaciones turísticas. Con las múltiples opciones que genera el servicio, es posible hacer que los usuarios se comprometan con el servicio y así mismo atraer otros clientes por medios del voz a voz.</p>
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Dependencia tecnológica de la plataforma. ✓ Desarrollo de la plataforma. ✓ Talento humano. ✓ Integración con clientes. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DO</p> <p>Al ser un mercado tan amplio se puede trabajar es accesible la idea de que los clientes conozcan la aplicación.</p> <p>La información amplia, permite que el desarrollo de la aplicación se haga menos complejo.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DA</p> <p>Por medio de investigación de mercados, y conocimiento de los competidores se puede realizar una aplicación que cumpla con las expectativas del cliente, enfocándose en la promesa al cliente de esta manera lograr que disminuya el riesgo de que competencia este por encima o los usuarios busquen otras opciones.</p>

2.10 Cadena de Valor.

ACTIVIDADES DE APOYO	INFRAESTRUCTURA					M A R G E N
	INVESTIGACIÓN, DESARROLLO Y DISEÑO (TECNOLOGÍA).					
	RECURSOS HUMANOS					
	ABASTECIMIENTO					
ACTIVIDADES PRINCIPALES	LOGÍSTICA INTERNA	OPERACIONES / PRODUCCIÓN	LOGÍSTICA EXTERNA	VENTAS Y MARKETING	APOYO A LAS VENTAS Y SERVICIO CLIENTE	

2.11 Estrategia Competitiva

- ✓ Estrategia de costos bajos:
- ✓ nuestro objetivo se enfoca en atraer compradores sensibles al precio en un volumen suficiente para que nos permita aumentar las ganancias totales, a través del ofrecimiento de un descuento y lograr mantenerlo.
- ✓ Minimizar los costos de operación y mantenimiento de la plataforma.
- ✓ Intentar mantener la plataforma trabajando a toda su capacidad.
- ✓ Empezar estrategias que nos permitan aumentar los volúmenes de venta.
- ✓ Utilizar una plataforma que nos permita alcanzar una máxima eficiencia operativa.

Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Objetivos del estudio de mercado.

- ✓ Conocer las preferencias de los potenciales clientes.
- ✓ Enfocar estrategias de marketing diferenciadas según los criterios analizados.
- ✓ Recopilar información para la creación de una base de datos que permita enfocar la aplicación hacia el gusto del cliente.

3.2 Definición del mercado objetivo

El estudio va dirigido a personas que se encuentran en un rango de edad de 15 a 50 años que hacen uso de tecnología, que se encuentren ubicados principalmente en la ciudad de Bogotá que se encuentran atraídos por actividades turísticas con un poder adquisitivo medio. Ya que este es el target que se pretende abordar para la comercialización de la idea de negocio (El Andariego).

3.3 Metodología de Investigación.

El tipo de estudio que se maneja en este proyecto es investigativo con intervención. Puesto que el fin de esta investigación es recopilar información que nos permita hacer un análisis de los gustos y preferencias del público objetivo.

Para ello se utilizó el siguiente modelo de encuesta:

Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

1. ¿Qué edad tiene?

2. Indique su sexo.

Femenino

Masculino

3. ¿Descarga Apps cuando viaja?

Sí.

No.

No, utilizo el ordenador.

No, utilizo ~~apps~~ que ya tengo.

Sí, para preparar mi viaje (comprar boletos, ver el tiempo, reservar hoteles).

Sí, para utilizar guías de viaje o aplicaciones específicas sobre mi destino.

Sí, para utilizar mapas.

Sí, para entretenerme en el viaje.

4. ¿Qué App utiliza con más frecuencia?

~~Googlemaps~~

~~Travelocity~~

~~Minted~~

~~Expedia~~

~~Mitid~~

5. ¿Utiliza las Apps turísticas que descarga?

Sí, siempre.

Sí, pero no todas.

No.

No porque hay WiFi.

No se me olvida o me falta tiempo.

6. ¿De dónde conoces las Apps que utilizas/descargas para viajar?

Foros de Internet.

Sugerencias.

Amigos, familia, conocidos.

Busco en Google.

Oficina de turismo de destino.

7. ¿Cree que las ~~apps~~ turísticas que se utilizan?

Son esenciales.

No se utilizan.

Sí, para organizar el viaje, pero en el destino no se usan.

Sí y cada vez son más importantes.

Utilizo más el ordenador.

Son útiles porque puedes descargar audio guías, agenda de eventos ...

8. ¿A la hora de usar una aplicación de información turística, que le gustaría encontrar en ella? (explique).

9. ¿Cómo cree usted que ayudaría una aplicación turística en su próximo viaje?

Le ahorraría tiempo y dinero.

No ve en que puede ayudarle realmente.

Le ayudaría a poner más destinos en su itinerario.

10. ¿Le parece necesario descargar una aplicación turística?

11. ¿Estaría dispuesto a pagar por una aplicación de información turística?

Sí.

No.

¿Por qué?

12. ¿En este momento usted cuenta con una aplicación de información turística?

Sí.

No.

13. ¿Qué tipo de turismo practica usted cuando viaja?

Cultural.

Gastronómico.

Ecológico.

De negocios.

14. ¿Estaría dispuesto a organizar todo el itinerario de un viaje a través de una aplicación?

Sí.

No.

15. ¿A la hora de viajar usted piensa primero en el precio o en la comodidad de los servicios que va a adquirir?

Sí.

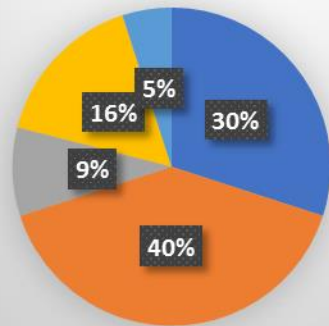
No.

¿Por qué?

3.4 Análisis de la investigación.

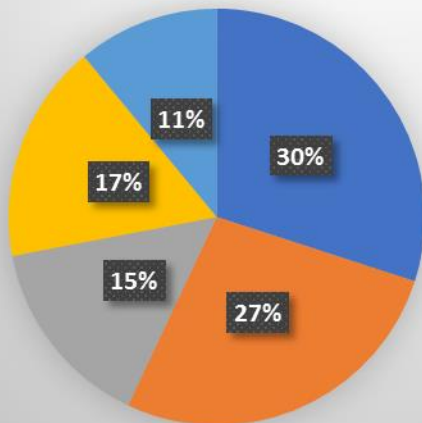


4. ¿Qué App utiliza con más frecuencia?



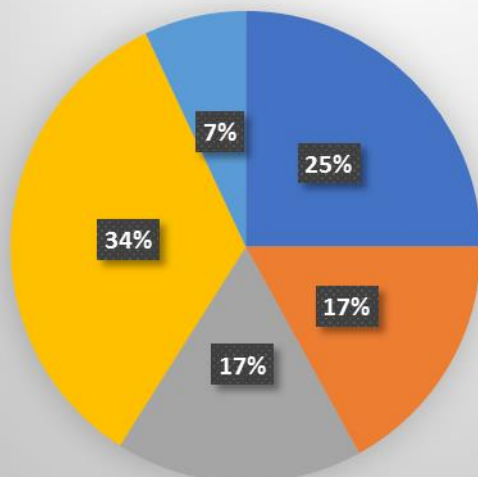
- Googlemaps.
- TripAdvisor.
- Minube.
- Arbinb.
- Mitrib.

5. ¿Utiliza las Apps turísticas que descarga?



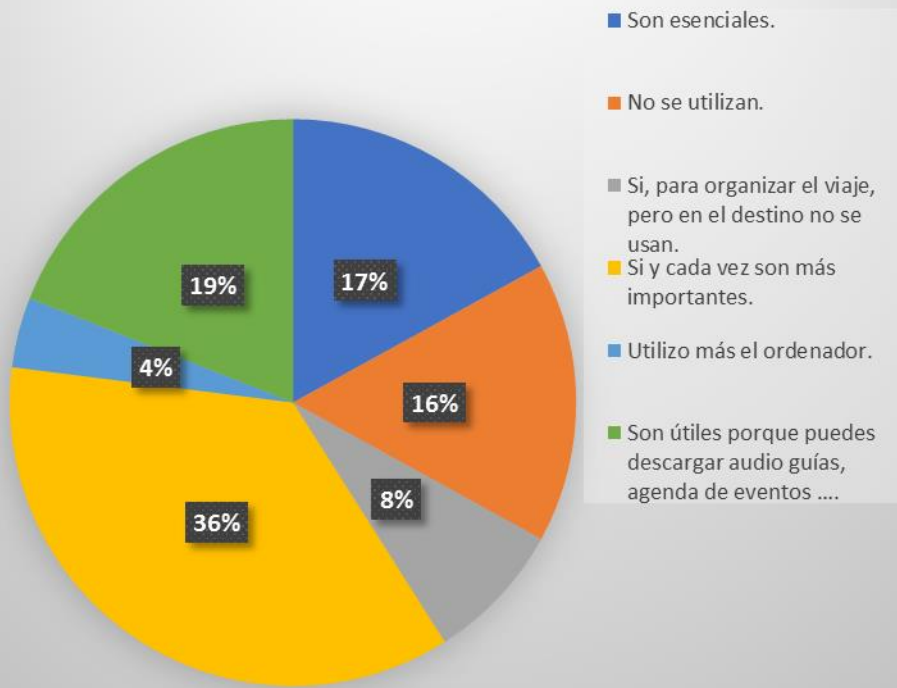
- Sí, siempre.
- Sí, pero no todas.
- No.
- No porque hay Wifi.
- No se me olvida o me falta tiempo.

6. ¿De Dónde conoces las Apps que utilizas/descargas para viajar?

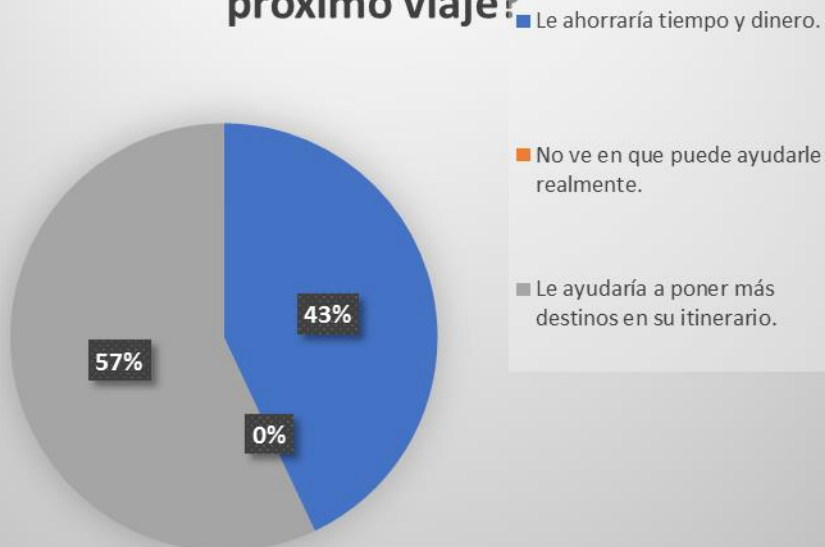


- Foros de Internet.
- Sugerencias.
- Amigos, familia, conocidos.
- Busco en Google.
- Oficina de turismo de destino.

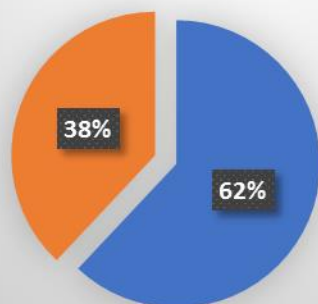
7. ¿Cree que las APPs turísticas que se utilizan?



9. ¿Cómo cree usted que ayudaría una aplicación turística en su próximo viaje?

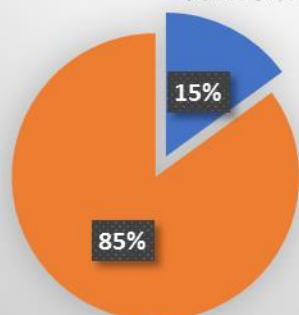


11. ¿Estaría dispuesto a pagar por una aplicación de información turística?



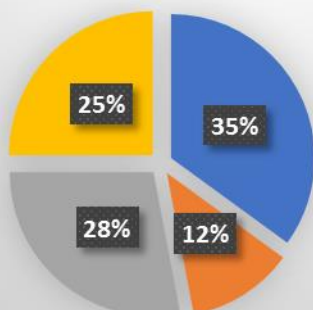
■ Si. ■ No.

12. ¿En este momento usted cuenta con una aplicación de información turística?



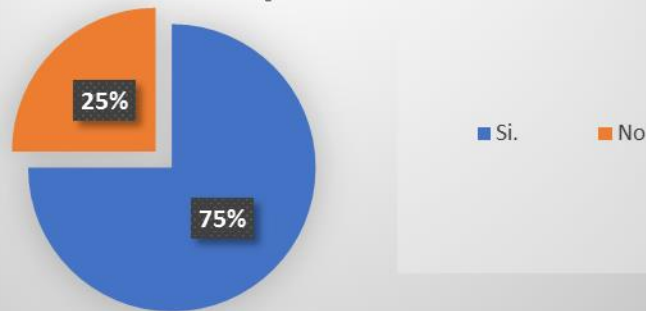
■ Si. ■ No.

13. ¿Qué tipo de turismo practica usted cuando viaja?

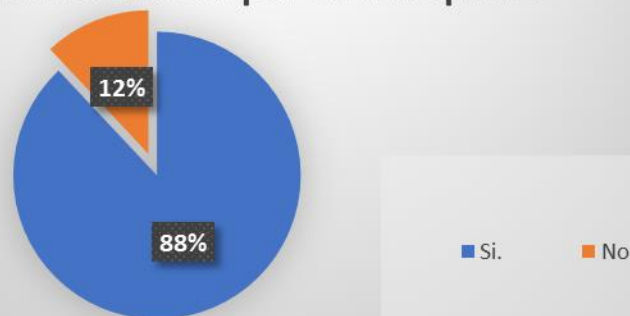


■ Cultural.
■ Gastronómico.
■ Ecológico.
■ De negocios.

14. ¿Estaría dispuesto a organizar todo el itinerario de un viaje a través de una aplicación?



15. ¿A la hora de viajar usted piensa primero en el precio o en la comodidad de los servicios que va a adquirir?



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

4. PLAN DE MARKETING

4.1 Objetivos del Plan de Marketing

- ✓ Identificar las oportunidades existentes en el mercado, para implementarlas en el servicio.
- ✓ Reconocer al público objetivo al que va dirigido El Andariego.
- ✓ Identificar las necesidades del público objetivo.

4.2 Estrategia de Producto.

El Andariego, es una aplicación de información turística, donde el valor agregado frente a la competencia directa como cívico o Colombia.travel, que, aunque es una herramienta con

información amplia, se puede llegar a mejorar ya que El Andariego permite que el usuario, pueda realizar un plan de viaje completo, desde el traslado, hospedajes, sitios de interés, restaurantes, museos. Entre otros. En general a través de la aplicación El Andariego se puede hacer la creación de itinerarios completos para cualquier tipo de viajes; toda la información se podrá encontrar dentro la misma aplicación, donde el usuario tiene diferentes opciones de acuerdo al tipo de turismo que quiera realizar y al presupuesto que desee gastar; El Andariego contiene información actualizada de tarifas preferenciales para sus usuarios, también se encontrarán planes ya estructurados que el usuario puede modificar de acuerdo a sus necesidades y gustos. Todo esto con el fin de que la organización de viajes pueda ser más rápida para personas que necesiten simplificar esta tarea y aquellas que quieran obtener las mejores experiencias, así como aprovechar al máximo cualquier tipo de turismo que requiera y desee realizar.

4.2.1 Estrategia de Marca

La marca El Andariego, quiere entrar al mercado para apoyar a sus clientes y crear confianza a través de sus servicios, con el fin de tener recordación y posicionamiento en el mercado de manera positiva.

4.2.2 Estrategia de Empaque

El servicio consiste en una aplicación que será descargada por los usuarios en cualquiera de sus dispositivos electrónicos.

4.2.3 Estrategia de Servicio Postventa:

La El Andariego quiere fidelizar a sus clientes a través de un acompañamiento desde el momento de que este adquiere el servicio. La plataforma tendrá un espacio abierto al cliente donde él puede dejar todos sus comentarios y sugerencias del servicio, en base a esta información se crearán soluciones para que el cliente tenga la mejor experiencia, desde que adquiere la aplicación El Andariego.

Adicional a esto tendrá una serie de beneficios y descuentos por adquirir la aplicación El Andariego y con el fin de que el usuario tenga un acompañamiento por parte de El Andariego

Por la compra del primer mes de suscripción y descargar la aplicación, el segundo mes será totalmente gratis.

- ✓ Se dará respuesta en el menor tiempo posible a sus reclamaciones y así mismo se dará una solución a sus solicitudes, lo más pronto posible.
- ✓ La aplicación tendrá un paquete de guías prácticas y las mismas serán actualizadas totalmente gratis cada vez que se realice un cambio en la aplicación, además incluirán

las respuestas a preguntas frecuentes de los usuarios de El Andariego), para que el cliente pueda hacer el mejor uso de la aplicación El Andariego.

- ✓ El cliente de El Andariego recibirá guía práctica para descargar la aplicación, como realizar la suscripción y cómo renovarla cada vez que sea necesario.

4.3 Estrategia de Precio

El primer medio que El andariego quiere utilizar para ganar mercado, es que la aplicación sea gratuita con publicidad. La decisión fue tomada ya que es un servicio nuevo, para que los usuarios conozcan la aplicación, haga uso de ella y quieran pagar más adelante por este servicio.

A futuro se implementara la estrategia de Estrategia de precios descontados, con el fin de generar ingresos y tener una ventaja frente a la competencia a nivel de precios, donde el cliente pueda acceder al servicio sin pagar precios muy altos.

4.4 Estrategia de Publicidad

Los medios en los que El Andariego se va a difundir inicialmente, es a través de redes sociales como: Facebook, Twitter, LinkedIn y Google Plus. A través de **enlaces** que conecten directamente a la aplicación El Andariego. Parte de la promoción de El Andariego También será blog con imágenes, infografías y todo tipo de contenidos visuales que se identifiquen con El Andariego).

4.4.1 Plan de Medios

La intención de esta promoción en primera instancia será llegar a gran parte de público objetivo, ya que la mayoría de este target son usuarios asiduos de redes sociales, siendo este medio muy útil para llegar directamente a ellos. Además, a través de este medio no solo se podrá llegar gran cantidad de público, también es muy económico para difundir la aplicación El Andariego.

Además, a través de tiendas de apps, App Store y Google Play, que proporcionan herramientas de análisis básicas para hacer un seguimiento completo del rendimiento de la aplicación El Andariego, así como de distribución y rentabilidad. Estas herramientas serán usadas para promocionar y recolectar información estadística que brindan, para conocer el proceso distribución.

4.5 Estrategia de Promoción

- ✓ La estrategia de promoción inicialmente tendrá una serie de beneficios y descuentos por adquirir la aplicación El Andariego.
- ✓ Por la compra del primer mes de suscripción y descargar la aplicación, el segundo mes será totalmente gratis.

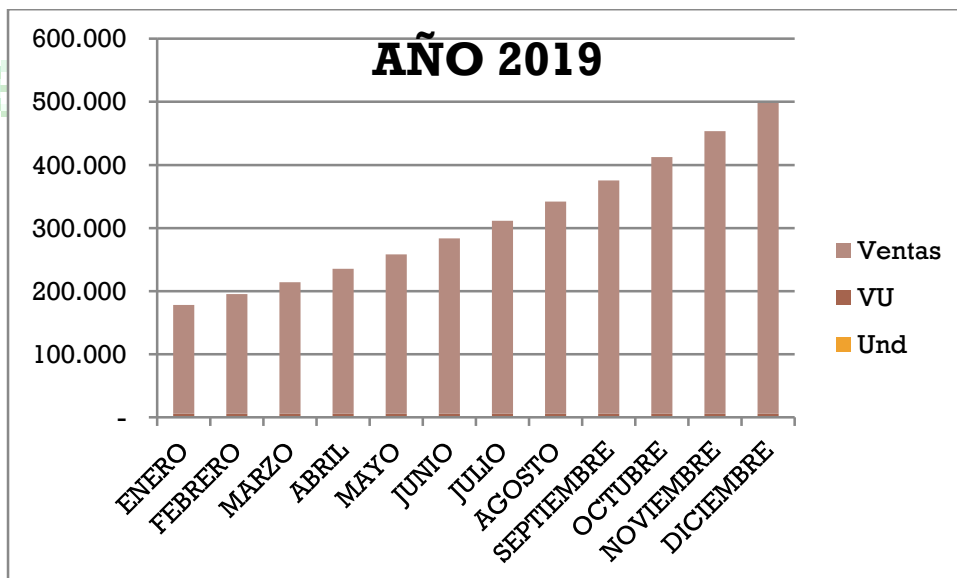
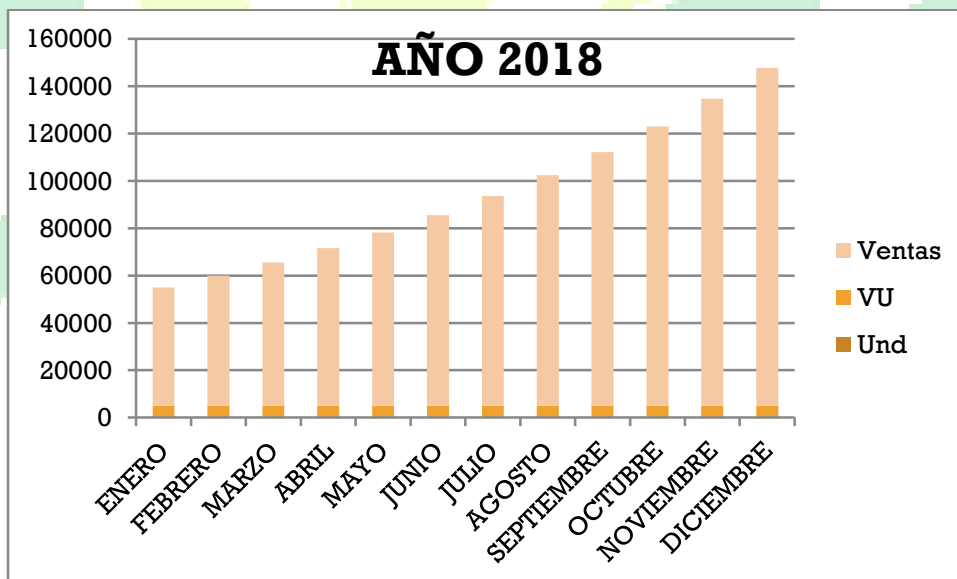
- ✓ Se crearán precios especiales para empresas que quieran acceder al servicio que brinda El Andariego.
- ✓ Por medio de las promociones anteriores, se estudiarán los resultados y serán creadas nuevos planes de promociones para obtener más clientes y aumentar ventas.

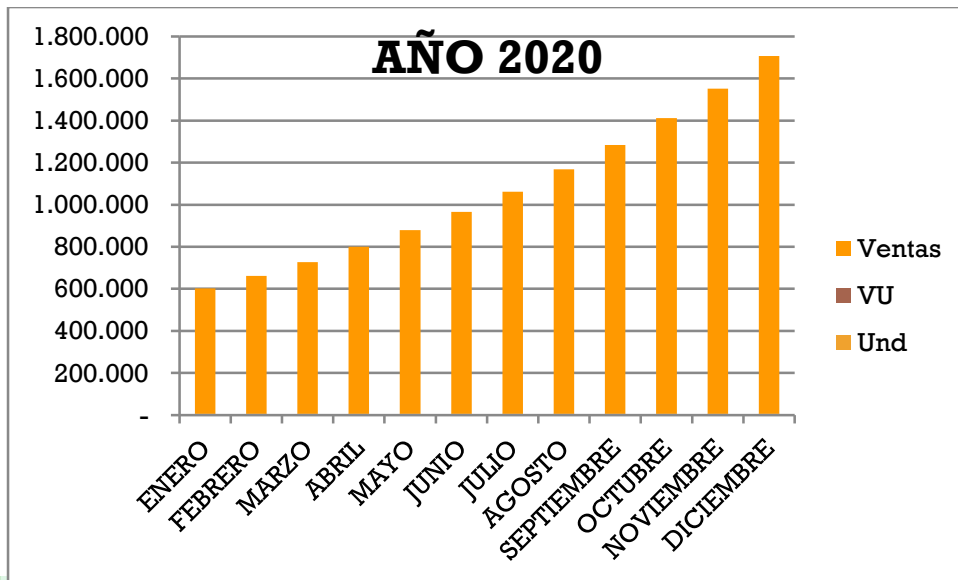
4.6 Estrategia de Distribución

Los medios por los que será la distribución de la aplicación serán las redes sociales, canales que permitirán llegar a los usuarios de manera fácil y en el menor tiempo.

4.7 PROYECCIÓN DE VENTAS

A continuación se encuentran graficadas las ventas esperadas durante los próximos tres años. Donde se evidencian las unidades esperadas de venta, los precios por producto, así como los incrementos por mes y el valor total de ganancia esperada.





Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

CONCLUSIONES

Durante el transcurso de la investigación se vio la importancia de crear un servicio de información turística completo que los existentes presentan carencias y en ocasiones no cumplen con las expectativas de los usuarios que las adquieren. Es importante la implementación de una aplicación turística con un amplio portafolio de servicios y enfocado a cada una de las categorías de turismo existentes.

El Andariego pretende presentar este valor agregado para que los usuarios puedan disfrutar de un servicio completo y acorde a sus necesidades.



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior