



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
VICERRECTORADO ACADÉMICO
CENTRO INTERNACIONAL DE ACTUALIZACIÓN PROFESIONAL
EOI ESCUELA DE NEGOCIOS
MASTER EXECUTIVE EN GESTIÓN DE MARKETING



Desarrollo y comercialización de una aplicación móvil de signos e íconos para viajeros

Integrantes:

Bianchi, Sylvie C.I. 15.664.286
Da Silva, Karina C.I. 15.929.432
Peypouquet, Álvaro C.I. 16.462.226

Caracas, 24 de Mayo de 2013

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
VICERRECTORADO ACADÉMICO
CENTRO INTERNACIONAL DE ACTUALIZACIÓN PROFESIONAL
EOI ESCUELA DE NEGOCIOS
MASTER EXECUTIVE EN GESTIÓN DE MARKETING

Desarrollo y comercialización de una aplicación móvil de signos e íconos para viajeros

RESUMEN EJECUTIVO

Formulación del problema tratado:

Se vislumbra la necesidad que tiene el sector editorial en la creación de materiales tecnológicos que contribuyan como guía de complemento para que el viajero pueda comunicarse y dejar de utilizar los tradicionales libros de bolsillo de uso más limitado. Hoy en día, se ha estado dejando atrás los formatos en papel y se está abriendo paso a una nueva era tecnológica, con formatos cada vez más creativos. Por esta razón, se hace necesario emprender este proyecto innovador que abarca la creación de un diccionario de signos e íconos que permitirá al viajero poder comunicarse mediante una aplicación digital que podrá ser descargada con facilidad en cualquier *smartphone* o equipo de última generación.

De ahí que, tras la revisión de diversas investigaciones relacionadas con la comunicación de los viajeros al igual que, de la consulta de diversos materiales diseñados en formato digital, nos planteamos en la presente investigación; en primer lugar, demostrar a través de un diagnóstico previo, si se justifica el diseño y la elaboración de una aplicación dirigida a usuarios que viajan a un país extranjero cuyo idioma es diferente al suyo y; en segundo lugar, formular una propuesta para su desarrollo y comercialización a partir de necesidades reales comprobadas.

Estrategia metodológica seguida:

Aplicación de la técnica de la encuesta (cuestionario) a una muestra de 105 estudiantes en diferentes centros educativos en edad comprendida entre los 20 y 29 años para determinar de qué manera se están comunicando los viajeros que no dominan el idioma de su país destino y si existe la necesidad que justifique el diseño de materiales tecnológicos para orientar la comunicación del viajero.

Resultados obtenidos:

Los resultados de la aplicación de la encuesta arrojaron los siguientes datos: Los encuestados coincidieron principalmente en que una de las formas de comunicación en un país destino cuyo idioma desconocen es a través de señas e imágenes; apoyados por manuales básicos de idiomas y aplicaciones móviles. La mayoría de los estudiantes encuestados considera que el uso de las aplicaciones puede generar múltiples beneficios

como la rapidez para poder expresarse, practicidad, traducción simultánea, el aprendizaje de idiomas, el ahorro en el costo de navegación sin necesidad de tener red wifi, entre otros.

El 75% de encuestados estuvo plenamente de acuerdo con pagar por la descarga de aplicaciones que le faciliten la comunicación a través de íconos, ya que, consideraron que le facilitará el poder conocer palabras que le permitan defenderse ante las distintas circunstancias que puedan llegar a presentarse. Aproximadamente el 60% de este universo pagaría hasta 2\$ por dicha descarga. A partir de estos resultados se diseñó, se produjo y se estableció el proceso de comercialización de la aplicación móvil cuyo contenido principal son signos e iconos considerando que es una excelente herramienta tecnológica de comunicación que le facilitaría de manera práctica y rápida el objetivo al usuario.

Del análisis financiero, se proyectan ventas mensuales de 1100 descargas promedio (para el primer año), y con un punto de equilibrio promedio de 300 descargas. La base para el cálculo de las descargas se ha estimado sobre un 20% de la actual población Venezolana perteneciente a los estratos socioeconómicos ABC+.

Los riesgos latentes para este proyecto son principalmente el no cumplir con la proyección de descargas estimada por la directiva lo que reducirá la rentabilidad del proyecto y por ende un incremento en el tiempo de recuperación de inversión. Ante esta amenaza se tienen planteadas actividades a nivel de marketing que buscan dar a conocer el producto, sus beneficios, y de igual manera impulsar la descarga de la aplicación.

Índice General

Anteproyecto	9
Título.....	9
Tema del Proyecto	9
Planteamiento del Problema	9
Objetivo general.....	10
Objetivos específicos	10
Justificación	10
Delimitaciones	11
Barreras de la investigación	11
Barreras tecnológicas	12
Barreras económicas	12
Barreras de marketing	12
Metodología / Esquema tentativo del proyecto	12
Capítulo 1	15
Nombre de la empresa	15
Presentación de la Empresa	15
Descripción del Negocio.....	15
Antecedentes	16
Promotores (Origen de los recursos).....	16
Misión, Visión, Valores	16
Misión.....	16
Visión	17
Valores	17
Fin último de la empresa y su actividad.....	17
Necesidades del mercado que satisface	18
Breves descripciones de.....	18
<input type="checkbox"/> Segmento o Segmentos del Mercado.....	18
<input type="checkbox"/> Productos y Servicios.....	19
<input type="checkbox"/> Ámbito Geográfico	19
Capítulo 2	20

Análisis Externo.....	20
Oportunidades y amenazas del sector	20
<input type="checkbox"/> Mercado, Tamaño, Tendencias, Segmentos y Características.....	20
<input type="checkbox"/> Perfil de consumidores, hábitos y características.	26
<input type="checkbox"/> Competidores	31
<input type="checkbox"/> Canales de distribución.....	33
Oportunidades y Amenazas del entorno próximo.....	35
<input type="checkbox"/> Clientes potenciales	35
<input type="checkbox"/> Proveedores.....	35
Oportunidades y Amenazas del entorno general.	36
<input type="checkbox"/> Variables Jurídicas.....	36
<input type="checkbox"/> Variables Políticas.	36
<input type="checkbox"/> Variables Económicas.....	36
<input type="checkbox"/> Variables Demográficas.....	36
<input type="checkbox"/> Variables Tecnológicas.....	36
<input type="checkbox"/> Variables Sociales y Culturales.	36
<input type="checkbox"/> Otras Variables.	36
Capítulo 3	37
Análisis Interno.....	37
Fortalezas y Debilidades en factores humanos y capacidades personales.	37
Fortalezas y Debilidades en factores o capacidades técnicas.....	37
Fortalezas y Debilidades en factores o capacidades comerciales.	38
Definición del producto o servicio. SHOW ME, ICONS FOR TRAVELERS ®	38
Estructura de las ventas.....	38
Existencia de clientes cautivos.	38
Gama de servicios o productos.	39
Nuevos lanzamientos.	39
Marcas y protección de las mismas.	39
Segmentos de clientes.	39
Distribución geográfica de las ventas	40
Red comercial y fuerza de ventas	40

Nivel y política de precios	41
Publicidad y promoción, comunicación de la empresa, imagen de la empresa.....	41
Imagen preliminar de la empresa.....	42
Fortalezas y Debilidades en factores o capacidades financieras.....	42
Fortalezas	42
Debilidades.....	43
Fortalezas y Debilidades en factores o capacidades de gestión.....	43
Fortalezas	43
Debilidades.....	43
Capítulo 4	44
Análisis externo	44
Oportunidades y Amenazas del Sector.....	44
Oportunidades y Amenazas del entorno próximo.....	45
Oportunidades y Amenazas del entorno general.....	45
Análisis interno	46
Fortalezas y Debilidades en factores humanos y capacidades personales.	46
Fortalezas y Debilidades en factores o capacidades técnicas.....	47
Fortalezas y Debilidades en factores o capacidades comerciales.	47
Fortalezas y Debilidades en factores o capacidades financieras.....	47
Fortalezas y Debilidades en factores o capacidades de gestión.....	48
Análisis DAFO.....	48
Estrategias basadas en el análisis DAFO	50
Líneas Estratégicas.	51
ESTRATEGIA CORPORATIVA	51
ESTRATEGIA DE UNIDAD DE NEGOCIO	52
ESTRATEGIAS OPERATIVAS	53
Metas de la Compañía: Ventas, Mercadeo, Rentabilidad.....	55
Ventas.....	55
Mercadeo.....	57
Rentabilidad	58
Indicadores de Gestión KPI's.....	58

Capítulo 5	60
Plan de Marketing y Ventas.....	60
Posicionamiento	60
Marca.....	60
Productos o Servicios	60
Plan de Distribución.....	60
Plan de Precios.....	63
Plan de Comunicación	64
Promociones.....	65
Campaña Código QR	65
In-appadvertising: publicidad en aplicaciones móviles	69
Otras herramientas para identificar estrategias	70
Plan de Ventas	70
Tamaño de Mercado Potencial.....	70
Pronósticos de Ventas 2 años:.....	71
Capítulo 6	73
Plan de Operaciones.....	73
Instalaciones	73
Equipos.....	73
Insumos	73
Recursos Humanos.....	74
Entorno Legal.....	74
2. Fiscal.....	76
3. Permisología	76
4. Registro de Marcas	76
Seguridad y Tecnología	77
Financiamiento.....	77
Capítulo 7	78
Plan Económico Financiero	78
Instalaciones.....	78
Equipos	78

Financiamiento.....	78
1. Plan de Inversión Inicial	79
2. Plan de Financiación.....	80
3. Estimación de Ventas.....	81
4. Plan de Tesorería (Cash-flow)	83
5. Ganancias y Pérdidas (P&L).....	85
Capítulo 8	87
Calendario de implementación	87
Riesgo y Planes de contingencia.....	88
Conclusiones y recomendaciones	90
Referencias bibliográficas	91
Monografías en formatos electrónicos.....	91
APÉNDICES	95
APÉNDICE A.....	96
ENCUESTA.....	96
ENCUESTA PROYECTO “DESARROLLO Y COMERCIALIZACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL PARA VIAJEROS”	97
APÉNDICE B	101
GRÁFICOS.....	101
Resultados de la encuesta realizada.	102

Anteproyecto

Título

Desarrollo y comercialización de una aplicación móvil de signos e íconos para viajeros.

Tema del Proyecto

Título: SHOW ME

Subtítulo: Icons for travelers®

Eslogan: “Say what you want, wherever you are”.

Planteamiento del Problema

En la actualidad las investigaciones realizadas en materia lexicográfica que se encuentran vinculadas con formatos digitales en el área de idiomas, en el ámbito nacional, son escasas y carecen de un efectivo plan de marketing que las ayude a posicionarse como un material de utilidad e importancia para los usuarios que viajan a un país extranjero cuyo idioma es diferente al suyo.

En este sentido se vislumbra la necesidad que tiene el sector editorial en la creación de materiales tecnológicos que contribuyan como guía de complemento para que el viajero pueda comunicarse y dejar de utilizar los tradicionales libros de bolsillo de uso más limitado, donde por lo general no se integran diferentes idiomas ni se incluye la pronunciación. Hoy en día, se ha estado dejando atrás los formatos en papel y se está abriendo paso a una nueva era tecnológica, con formatos cada vez más creativos.

Según González, Jiménez, Arana, y Roy (s/f):

“...en un futuro cercano, las nuevas aplicaciones interactivas pueden convertirse en un complemento pedagógico esencial, al posibilitar un sistema de enseñanza más adecuado al avance y ritmo de aprendizaje del propio usuario y ajustarse a éste por medio de bases de datos asociadas a la aplicación”.

Es decir, el usuario podrá comunicarse según sus posibilidades interactuando con la aplicación a cambio de un esfuerzo adicional lo más reducido posible. De acuerdo con estos autores, existen numerosas diferencias estructurales y funcionales entre el diseño gráfico de un diccionario impreso y el diseño de un diccionario interactivo, las cuales pueden ser justificadas por medio de factores y criterios formales, semánticos y funcionales. De ahí que surja la necesidad de emprender este proyecto innovador que abarca la creación de un diccionario de signos e íconos que permitirá al viajero poder comunicarse mediante una aplicación digital que podrá ser descargada con facilidad en cualquier equipo móvil para

competir directamente con materiales de papel comprados en las tiendas de los aeropuertos, librerías especializadas, entre otros.

Por todo lo antes expuesto, la presente investigación pretende dar respuesta a las siguientes interrogantes:

¿De qué manera se están comunicando los viajeros que no dominan el idioma de su país destino?

¿Existe la necesidad que justifique el diseño de materiales tecnológicos para orientar la comunicación del viajero?

¿Qué estrategias de publicidad y mercadeo pueden aplicarse para promocionar una aplicación digital que tiene como finalidad facilitar la comunicación de los viajeros?

Objetivo general

Desarrollar y comercializar una aplicación móvil de signos e íconos que sea utilizada como herramienta de comunicación por viajeros o cualquier individuo que encuentre dificultades para expresar una idea, necesidad o requerimiento.

Objetivos específicos

1. Constituir la empresa que va a ser propietaria de la aplicación móvil.
2. Evaluar y documentar los elementos, expresiones e ideas más utilizados en las comunicaciones entre los viajeros y sus interlocutores de otras nacionalidades.
3. Desarrollar un contenido efectivo para la aplicación que corresponda a los elementos, expresiones e ideas más comúnmente utilizados por los viajeros y sus interlocutores.
4. Llevar a cabo una investigación de campo que permita parametrizar adecuadamente el contenido de la aplicación, alinearlos con las funciones que le darán los usuarios del target y definir factores de diferenciación.
5. Diseñar el prototipo de la aplicación móvil.
6. Construir un plan de comercialización y promoción para la aplicación.

Justificación

En la actualidad el fenómeno de la globalización y la creciente integración de los mercados globales en economías de escala han hecho cada vez más patente la necesidad que tienen las personas de aprender idiomas para poder comunicarse, ya sea por trabajo o por placer, en sus viajes turísticos o de negocios fuera del país. A través de los viajes, una persona puede aprender más sobre el mundo, descubrir más acerca de sí mismo, de su capacidad y destrezas para comunicarse. Por lo que un viajero debe estar equipado con las herramientas necesarias para tener una experiencia significativa y una de las más importantes es llevar consigo mismo el conocimiento de los idiomas.

En este sentido, se consideran las siguientes razones como justificación para el desarrollo de la presente investigación:

1. El hecho de que en Venezuela existen muy pocas investigaciones relacionadas con el tema.
2. La necesidad de responder a los avances tecnológicos y herramientas de punta ofreciendo a los viajeros materiales innovadores en donde se integren diferentes idiomas.
3. La posibilidad de elevar el nivel de motivación de los viajeros a través de la combinación de diversas imágenes que despierten en ellos la curiosidad por el lenguaje y a su vez, por el uso de la aplicación digital.

Con esta publicación se pretende ampliar las posibilidades de comunicación de los usuarios que frecuentemente viajan a diversos destinos del mundo y potenciar el desarrollo su trabajo autónomo frente a las circunstancias que se le presenten. Se seleccionarán 7 idiomas diferentes (inglés, chino-mandarín, español, francés, alemán, italiano, y portugués), por considerar que son algunos de los más utilizados en el mundo y con la finalidad de poder comercializar este proyecto a nivel global una vez finalizado.

Esta aplicación será desarrollada para los 3 sistemas operativos móviles más frecuentes utilizados por los teléfonos inteligentes¹ son: Android (Google), iOS (Apple), y RIM (BlackBerry) por considerar que estas plataformas de tecnología móvil actual, son los que mayor partido sacan a las aplicaciones, ya sea por su uso o por el tipo de usuario final.

Delimitaciones

Barreras de la investigación

- Difícil ubicación de bibliografía.
- Determinar la efectividad de la aplicación ya que se requiere someterla a experimentación con viajeros en contextos comunicativos reales.
- Evaluación formativa través del juicio de expertos en el contenido y diseño gráfico.
- Estudiar la demanda existente a nivel nacional e internacional.

¹La Fundéu BBVA (Fundación del Español Urgente) que trabaja con el asesoramiento de la Real Academia Española, recomienda que se traduzca la palabra inglesa *Smartphone* a “teléfonos inteligentes”; que se entiende por teléfonos móviles que tienen algunas características parecidas a las de un computador personal. Entre ellas cabe destacar las pantallas táctiles, posibilidad de conectarse a Internet, memoria interna, gestión de cuentas de correo y otras más que lo convierten en un pequeño computador.

Barreras tecnológicas

- Dificultad en la programación de la aplicación digital.
- Sobrevivir a los cambios acelerados de la tecnología.
- Competir con productos similares desarrollados a nivel mundial que siguen constantemente la innovación.
- Dificultades para elaborar la página web y video youtube.

Barreras económicas

- Mediana inversión para el proyecto y su comercialización al tratarse de un trabajo de grado.

Barreras de marketing

- Persuadir a los usuarios “lagartos” que les cuesta dejar sus productos anteriores y convertirlos en unos “earlyadopters”.
- Convertir “Show Me, Icons for travelers®” en un *Love Mark*.
- Conseguir la fidelización y la mayor cantidad de seguidores en la categoría de aplicaciones para viajeros.

Metodología / Esquema tentativo del proyecto

La metodología para el desarrollo del trabajo de tesis se dividirá en 4 principales fases que buscarán responder a los objetivos planteados.

Fase	Objetivo	Actividades	Herramientas
1	Fase de la investigación documental.	1. Constituir la empresa que va a ser propietaria de la aplicación móvil. <ul style="list-style-type: none">• Descripción del tipo de negocio.• Nombre de la empresa.• Describir la Misión, Visión y Valores de la empresa.• Definir Fin último de la empresa y su actividad.	<ul style="list-style-type: none">• Documentación

		<p>2. Evaluar y documentar los elementos, expresiones e ideas más utilizados en las comunicaciones entre los viajeros y sus interlocutores de otras nacionalidades.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Investigar sobre las expresiones más frecuentes entre los viajeros, situaciones regulares de comunicación, etc. • Análisis y selección de Bibliografía. • Obtención de la bibliografía. • Definir y documentar todos los íconos que son requeridos para abarcar las expresiones frecuentes investigadas previamente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación en la web. • Investigación en centros de estudios de idiomas.
		<p>3. Desarrollar un contenido efectivo para la aplicación que corresponda a los elementos, expresiones e ideas más comúnmente utilizados por los viajeros y sus interlocutores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Delimitar las categorías a ser presentadas dentro de la aplicación. • Realizar la traducción de las ideas o expresiones que los íconos van a transmitir (De acuerdo con los lenguajes seleccionados). La elaboración de la base de datos será distribuida por idiomas: Francés: Sylvie Bianchi. Italiano: Sylvie Bianchi. Inglés: Karina Da Silva. Portugués: Karina Da Silva. Chino-mandarín: Álvaro Peypouquet. Alemán: Álvaro Peypouquet. Español: Se trabajará entre todos los integrantes del equipo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Traductores de idiomas.
2	Fase de la investigación de campo.	<p>4. Llevar a cabo una investigación de campo que permita parametrizar adecuadamente el contenido de la aplicación y alinearlos con las funciones que le darán los usuarios del target y definir factores de diferenciación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Planeación de la investigación. • Determinación de universo y muestra. • Determinación de medios y recursos de recopilación. • Levantamiento de datos. • Tabulación y análisis de datos. • Evaluar la funcionalidad de la estructura hasta ahora encontrada en la aplicación. • Evaluar inclusiones, modificaciones y mejoras. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de encuestas a viajeros según muestra seleccionada.

3	Fase del diseño del prototipo de guía.	5. Diseñar prototipo de la aplicación móvil.	<ul style="list-style-type: none"> • Contratación de programador para elaboración del prototipo. (conceptualización/ diseño / programación/ grabaciones de audio). • Realizar pruebas funcionales al prototipo de la aplicación. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reuniones de estatus continuos.
4	Fase comercialización de la aplicación.	6. Construir un plan de comercialización y promoción para la aplicación.	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar estudio de la competencia (Incluyendo competidores directos e indirectos). • Crear una imagen de marca diferenciadora. • Elaborar plan de lanzamiento y promoción inicial. • Generar encuestas de funcionalidad y satisfacción. • Desarrollar plan de Medios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Matriz de Porter. • Análisis DOFA.

Capítulo 1

Nombre de la empresa

SHOW ME, ICONS FOR TRAVELERS ®.

Presentación de la Empresa

SHOW ME, ICONS FOR TRAVELERS ®, Empresa propietaria de una aplicación móvil registrada en la República Bolivariana de Venezuela que ofrece un proyecto innovador en donde se facilita al viajero la comunicación a través de un diccionario de signos e íconos que podrá ser descargado con facilidad en cualquier dispositivo móvil con el sistema operativo iOS (Apple), Linux (Android) y OS (Blackberry).

Esta aplicación representa una importante herramienta de comunicación ya que facilitará al usuario el poder conocer palabras que le permitan defenderse ante las distintas circunstancias que puedan llegar a presentarse, como por ejemplo, en situaciones de emergencia, para poder ordenar en un restaurante, pedir direcciones, visitar las principales atracciones turísticas de la ciudad, desenvolverse en un aeropuerto, comprar artículos de uso común, pedir un taxi, entre otras.

Descripción del Negocio

La aplicación que se elaborará en este proyecto llevará por nombre SHOW ME, ICONS FOR TRAVELERS ®, que es la traducción de la palabra inglesa “MUÉSTRAME”, con la finalidad de hacer referencia a la señalización de un ícono para que el receptor lo vea y entienda la necesidad o el deseo del interlocutor. En tal sentido, el usuario buscará de manera muy amigable desplazarse por las diferentes categorías del diccionario de ilustraciones universales que ofrecerá la aplicación para hacerse entender. Enseguida, éste la muestra y señala la imagen que desea - puede activar la pronunciación de la palabra pulsando en el idioma que requiera- y ¡listo! En breves instantes el interlocutor sabrá lo que desea, necesita, o incluso cómo se siente ya que también hay imágenes relacionadas con emociones.

Se parte originalmente de doce categorías (ALOJAMIENTO - AUTORIDADES – COMIDA – DINERO – EMOCIONES – HIGIENE – MEDIDAS - MUNDO – SALUD – TIEMPO LIBRE - VESTIMENTA – VIAJE). En las que el usuario deberá seleccionar una y presionar con el dedo la imagen que desea. Al elegir el signo o ícono de su preferencia, aparecerán del lado superior derecho de la pantalla las banderas con el idioma

correspondiente que permitirán al usuario saber el nombre de esa imagen (en letra tipo script de color negro) en sus respectivos idiomas.

Antecedentes

ICOON –Global Picture Dictionary-

Autora: Gosia Warrink, nacida en Polonia, licenciada en Literatura Alemana y Comunicación Audiovisual.

Descripción: El Diccionario Visual Icoon es un libro de bolsillo; tiene el tamaño de un pasaporte (9 x 12 centímetros/ 3 x 4 pulgadas) y apenas pesa 60 gramos. En sus 76 páginas hay 400 fotografías a todo color. Presentado con dos modelos, de tapas color magenta o tipo camuflaje.

Características: Está constituido por 2.000 símbolos, iconos e ilustraciones que la autora fue recopilando en una libreta durante sus viajes por todo el mundo y que luego organizó en 12 categorías.

Precios de venta: Libro de bolsillo está alrededor de 5,90 euros en Europa y la aplicación para iPhone \$ 0,99 por descarga.

Página web: <http://www.icoon-book.com/icoon.html>

Promotores (Origen de los recursos)

En primera instancia se efectuará una mediana inversión para el proyecto por parte de los tres integrantes del equipo para el desarrollo y comercialización de la aplicación móvil considerando que se trata de un trabajo de grado. Posteriormente, una vez finalizada la aplicación, se solicitará respaldo publicitario de distintos institutos especializados de idiomas para el lanzamiento al mercado y las posteriores actualizaciones de la misma.

Misión, Visión, Valores

Misión

Ser una empresa que amplíe las posibilidades de comunicación de los usuarios que frecuentemente viajan a diversos destinos del mundo, brindando una experiencia significativa y una solución tecnológica al viajero que podrá comunicarse en diferentes idiomas dentro de contextos culturales definidos.

Visión

Ser una empresa consolidada de reconocido prestigio nacional e internacional, donde se ofrezca un producto de excelente calidad gráfica y de audio para facilitar a los usuarios el soporte tecnológico de una herramienta de comunicación que les permitirá interactuar en diferentes idiomas.

Valores

- Innovación tecnológica
- Comunicación visual.
- Originalidad iconográfica.
- Diversidad cultural.
- Turismo idiomático²
- Actualización constante.

Fin último de la empresa y su actividad

El presente es un proyecto ambicioso que incluye una necesidad vigente en la actualidad y que por lo tanto tiene como fin último la comercialización de la aplicación móvil a nivel mundial, ya que plantea un método práctico y sencillo con una plataforma tecnológica que le permitirá al usuario poder comunicarse en un país extranjero cuyo idioma sea diferente al suyo.

En este sentido, el fin inmediato de la empresa aparte de la producción del servicio con las consiguientes ganancias y de la aplicación de los conocimientos adquiridos en la gestión de marketing de un producto, es la repercusión social, primero, porque es un producto que contribuirá con cada uno de los usuarios facilitando su comunicación; y segundo, porque beneficia a la sociedad ya que contribuye con la interacción entre culturas.

²Turismo idiomático “un subsegmento dentro del turismo cultural, cuya motivación principal es aprender la lengua y conocer la cultura, costumbres y sociedad...”.

Necesidades del mercado que satisface

En la actualidad el fenómeno de la globalización y la creciente integración de los mercados globales en economías de escala han hecho cada vez más patente la necesidad que tienen las personas de aprender idiomas para poder comunicarse, ya sea por trabajo o por placer, en sus viajes turísticos o de negocios fuera del país. A través de los viajes, una persona puede aprender más sobre el mundo, descubrir más acerca de sí mismo, de su capacidad y destrezas para comunicarse. Por lo que un viajero debe estar equipado con las herramientas necesarias para tener una experiencia significativa y una de las más importantes es llevar consigo mismo el conocimiento de los idiomas.

De acuerdo con Warrink (2009) “estamos enormemente influidos por la simplicidad de la comunicación visual, y comunicarse con todo tipo de gente, en cualquier parte del mundo, sólo es posible a través de imágenes”.

En este sentido, lo novedoso y original que ofrece esta aplicación es que le permitirá al usuario ahorrar el tiempo de búsqueda que utiliza en los diccionarios de bolsillo tradicionales en donde aparecen palabras, acepciones y significado. Por lo contrario, podrá consultar rápidamente, siguiendo el orden de las categorías, el ícono o signo que necesite para expresar colores, números, tamaños, entre otros.

Breves descripciones de

- *Segmento o Segmentos del Mercado*

En esta investigación se segmentará a la población de acuerdo con las siguientes características por considerar que un grupo homogéneo de personas que estudia en centros de idiomas, por lo general, tiene el deseo o la necesidad de aprender idiomas para viajar fuera del país, ya sea por motivos turísticos, académicos, laborales, entre otros.

1. Geográficas: Caracas, Venezuela.
2. Demográficas: Hombres y mujeres, en edad comprendida de los 20 a los 29.
3. Psicográficas: Estrato social A y B. Que compartan el gusto o la necesidad de interactuar en otros idiomas.
4. Conductuales: Población joven que actualmente desea salir del país.

Se seleccionarán pequeños grupos de 15 jóvenes por cada instituto, que hacen un total de 105 personas. Se eligieron los siguientes siete institutos especializados de idiomas en Caracas, Venezuela, en cada uno se imparte uno de los lenguajes que ofrecerá la aplicación, un idioma por academia:

- **Inglés:**
British Council.
 - **Español**
Centro Cultural de Idiomas Ruge.
 - **Francés:**
Alianza Francesa de Venezuela.
 - **Alemán:**
Instituto Goethe de Venezuela.
 - **Italiano:**
Instituto Italiano de cultura de Caracas.
 - **Portugués**
Instituto Cultural Brasil Venezuela.
 - **Chino-mandarín**
Instituto Chino Mandarín Beijing.
- *Productos y Servicios*

SHOW ME, ICONS FOR TRAVELERS ®, ofrecerá a sus usuarios siete idiomas diferentes: inglés, chino-mandarín, español, francés, italiano, portugués y alemán, considerando que son algunos de los más utilizados en el mundo. Para ejemplificar la pronunciación se le asignará audio a cada palabra, el usuario sólo deberá seleccionar la bandera del idioma que desee conocer; lo que fungirá como elemento diferenciador y se planteará en este proyecto como una ventaja competitiva con respecto a los materiales existentes en el mercado, ya que se podrá utilizar sin necesidad de tener que hablar, es decir, con sólo mostrar el diseño al receptor, el podrá ver y escuchar cuál es su necesidad específica.

Adicionalmente como parte del servicio, se podrán combinar signos y símbolos y guardarlos como favoritos para enviar luego a otros usuarios que tengan la aplicación y compartir comentarios. Por lo que esta aplicación pudiera llegar a ser “*viral*”, ya que plantea el reto a los viajeros de vivir una experiencia divertida al poder comunicarse en diferentes idiomas y genera la curiosidad en los demás compañeros de viaje, creando la necesidad de tener esta aplicación en un público diverso, tanto niños y adultos, ya que ambos se verán favorecidos.

- *Ámbito Geográfico*

Inicialmente se prevé el lanzamiento en Venezuela y una vez que se midan los resultados de su ingreso al mercado se planteará como finalidad poder comercializar este proyecto a nivel global.

Capítulo 2

Análisis Externo

Oportunidades y amenazas del sector

Entre las nuevas oportunidades de negocios que se abren a raíz de los cambios tecnológicos que estamos viviendo, está el teléfono móvil y todo lo que lo constituye como instrumento de comunicación actual. Además, las aplicaciones móviles han surgido como medio y herramienta informática y de diversión para los usuarios.

Por ello haremos un análisis del medio ambiente tomando los siguientes factores:

- *Mercado, Tamaño, Tendencias, Segmentos y Características.*

Enfocándonos inicialmente en el mercado venezolano, según cifras de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones de la República Bolivariana de Venezuela (CONATEL) hasta el cuarto trimestre del año 2011, tenemos que la penetración de los usuarios activos de telefonía móvil es de **98,44%** en el 2011, lo que representa una alta penetración a nivel nacional (Ver cuadro anexo de indicadores en telefonía móvil de CONATEL).

Por otro lado, tenemos que en el tercer trimestre del 2012, los suscriptores a Internet en telefonía móvil suman un total de 1.357.919 de usuarios, lo que representa un **4,64%** de la población venezolana al cuarto trimestre del 2011 (Ver cuadro anexo de Servicio de Internet de CONATEL).

Entendiendo que Venezuela tiene una población con usuarios asiduos de la telefonía móvil, el uso del Internet en sus equipos telefónicos permanece todavía escaso. Sin embargo, a pesar de que este nicho es pequeño, en Venezuela, no nos limitaríamos en desarrollar la aplicación SHOW ME, ICONS FOR TRAVELERS ®, donde a nivel nacional nos podríamos enfocar en los jóvenes y amantes de la tecnología y sus constantes cambios; y a nivel internacional les llegaríamos a los millones de usuarios de aplicaciones móviles. En los países en desarrollo, los ciudadanos usan cada vez más la telefonía celular para crear nuevos modos de subsistencia y elevar su calidad de vida.

Como lo indica el documento del informe, publicado el 17 de Julio de 2012, dado a conocer por el Banco Mundial e InfoDev, titulado *Information and Communications for Development 2012: Maximizing Mobile* (Información y comunicaciones para el desarrollo, 2012: Aprovechar al máximo la telefonía móvil), en 2011 se descargaron más de 30 mil millones de aplicaciones.

"A nivel mundial, el número de abonados a la telefonía móvil -con contrato o prepago- pasó de menos de 1.000 millones en 2000 a más de 6.000 millones en la actualidad, de los cuales casi 5.000 millones están en los países en desarrollo", dijo el Banco Mundial (BM) en dicho informe.

En este sentido podemos ver cómo una gran oportunidad se asoma para la aplicación SHOW ME, pensando que se creará en un país en desarrollo y se comercializará a través de plataformas de aplicaciones que le llegan a una población mundial que incluye usuarios activos.

**TELEFONÍA MÓVIL
INDICADORES
AÑOS 1997 - 2011**

Año	Suscriptores	Suscriptores en uso del sistema 1/	Ingresos Operativos (Bs)	Tráfico Saliente (miles de minutos)	Población ^{2/}	Penetración	Penetración activos	Número de Empresas Operativas
1997	1.102.948		333.483.452	...	22.839.679	4,83%		2
1998	2.009.757		576.215.912	...	23.304.838	8,62%		2
1999	3.784.735		978.600.811	...	23.769.087	15,92%		3
2000	5.447.172		1.294.664.000	5.184.000	24.238.894	22,47%		4
2001	6.472.584		1.097.881.325	5.904.432	24.721.582	26,18%		5
2002	6.541.894		1.107.058.243	6.478.207	25.204.105	25,96%		5
2003	7.015.121		1.529.781.143	7.757.775	25.685.382	27,31%		5
2004	8.420.980		2.487.913.647	9.885.553	26.176.994	32,17%		5
2005	12.495.721		4.960.752.247	13.728.418	26.704.414	46,79%		5
2006	18.789.466		8.052.343.199	19.315.122	27.004.676	69,58%		3
2007	23.820.133		12.320.201.084	25.869.725	27.456.034	86,76%		3
2008	28.212.333	27.414.377	14.466.247.202	32.689.301	27.902.532	101,11%	98,25%	3
2009	29.625.388	28.123.570	17.425.914.595	32.907.364	28.351.654	104,49%	99,20%	3
2010	29.472.633	27.880.132	20.183.135.002	33.296.622	28.797.518	102,34%	96,81%	3
2011(*)	30.417.261	28.781.999	22.212.126.174	34.140.588	29.238.577	104,03%	98,44%	3

Fuente: Observatorio Estadístico, Conatel.

(*): Cifras Preliminares basadas en la Encuesta Trimestral Agregada de los Principales Indicadores del Sector, Conatel.

1/ A partir del IV trimestre de 2008, se solicitó a las empresas, la proporción de clientes que efectivamente utilizan el sistema de telefonía móvil en el periodo de referencia, esto es al menos recibiendo mensajes o

llamadas, así como también, la cifra t

2/ Se utilizó la población al cuarto trimestre de cada año, según publicaciones del Instituto Nacional de Estadísticas (I.N.E.).

...: Información no disponible

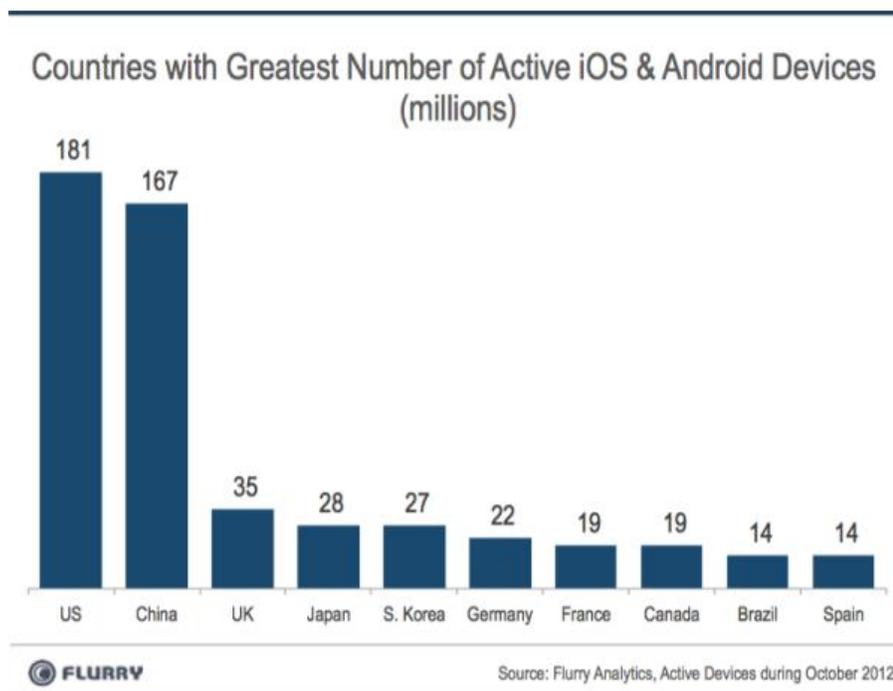
**SERVICIO DE INTERNET
SUSCRIPTORES POR MODALIDAD DE ACCESO
AÑOS 2000 -12**

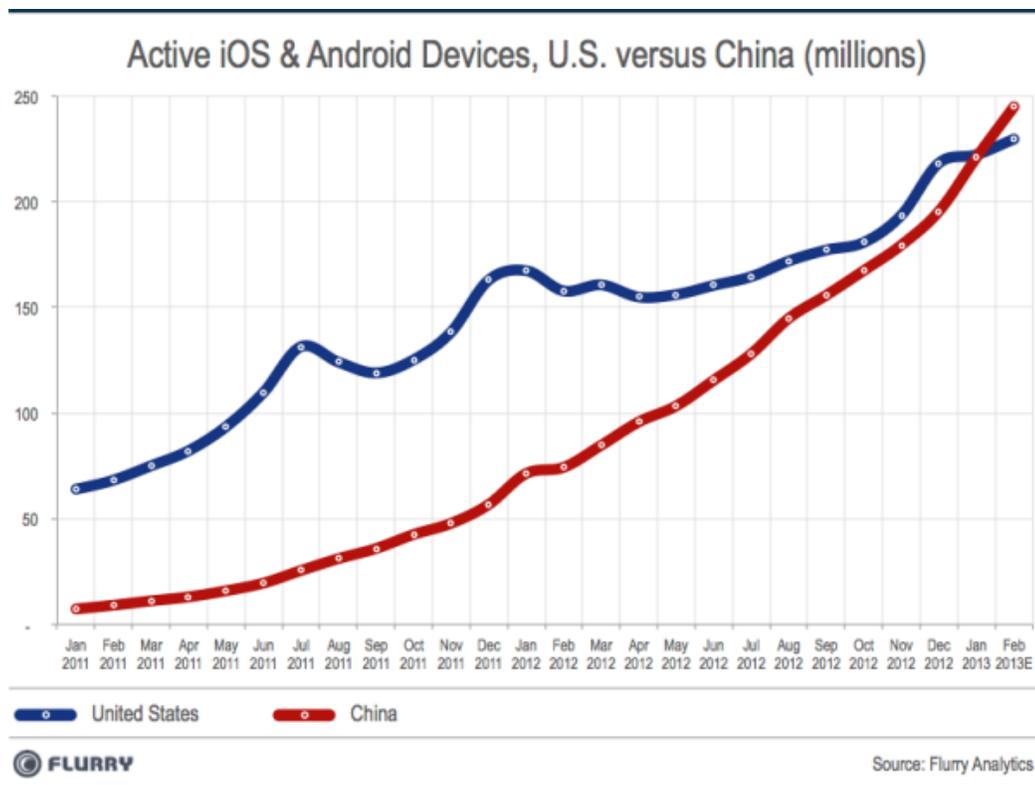
Año	Trimestre	Dial Up	Banda Ancha Fija	Banda Ancha Móvil	Total Banda Ancha	Total Suscriptores
2000	IV	266.925			6.612	273.537
2001	I	245.736			9.057	254.793
	II	251.507			14.752	266.259
	III	257.427			26.864	284.291
	IV	268.133			36.636	304.769
2002	I	250.098			43.886	293.984
	II	238.088			52.849	290.937
	III	239.397			65.837	305.234
	IV	237.413			78.151	315.564
2003	I	194.470			82.876	277.346
	II	199.925			93.732	293.657
	III	202.347			104.443	306.790
	IV	205.550			116.997	322.547
2004	I	217.936			131.248	349.184
	II	226.861			150.355	377.216
	III	244.014			175.388	419.402
	IV	249.168			210.303	459.471
2005	I	249.624			240.349	489.973
	II	255.718			269.895	525.613
	III	262.424			307.371	569.795
	IV	280.546			356.302	636.848
2006	I	280.426			398.726	679.152
	II	268.307			439.400	707.707
	III	228.116			487.311	715.427
	IV	222.157			537.628	759.785
2007	I	157.421			603.113	760.534
	II	151.230			688.343	839.573
	III	147.269			780.881	928.150
	IV	145.267			857.812	1.003.079
2008	I	141.304			1.022.528	1.163.832
	II	133.984			1.114.593	1.248.577
	III	139.362			1.220.198	1.359.560
	IV	142.727			1.330.264	1.472.991
2009	I	143.353	1.229.477	339.142	1.568.619	1.711.972
	II	153.751	1.291.558	394.093	1.685.651	1.839.402
	III	161.142	1.334.035	448.641	1.782.676	1.943.818
	IV	172.796	1.401.548	571.941	1.973.489	2.146.285
2010	I	185.124	1.448.662	675.719	2.124.381	2.309.505
	II	200.870	1.542.824	792.575	2.335.399	2.536.269
	III	230.452	1.600.982	839.535	2.440.517	2.670.969
	IV	243.930	1.673.076	884.074	2.557.150	2.801.080
2011 (*)	I	253.538	1.666.636	978.075	2.644.711	2.898.249
	II	253.824	1.723.776	1.087.200	2.810.976	3.064.799
	III	270.846	1.772.869	1.116.490	2.889.359	3.160.205
	IV	233.420	1.815.475	1.231.982	3.047.457	3.280.877
2012 (*)	I	249.460	1.859.006	1.305.162	3.164.168	3.413.628
	II	212.226	1.914.225	1.316.799	3.231.024	3.443.250
	III	219.075	1.971.381	1.357.919	3.329.300	3.548.375

Fuente: Observatorio Estadístico. Conatel.

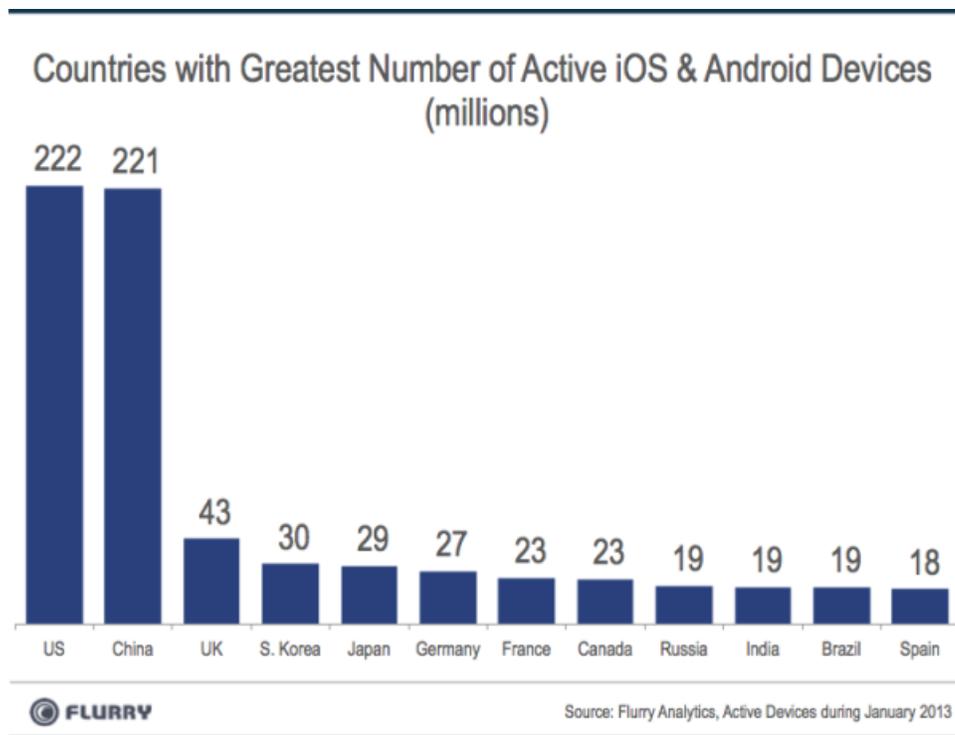
(*): Cifras Preliminares basadas en la Encuesta Trimestral Agregada de los Principales Indicadores del Sector. Conatel.

El siguiente gráfico de Flurry Analytics nos muestra los principales mercados por su participación activa iOS y Android en octubre 2012. Las torres de EE.UU y China se mantienen como los principales mercados, mientras que los EE.UU ha añadido 55 millones de dispositivos activos desde octubre de 2011, China ha añadido una vertiginosa suma de 125 millones, cifra que asciende a la suma del Reino Unido, Japón y combinado de Corea del Sur, sobre la base actual de usuarios activos. Flurry predice que China superará a los EE.UU. en base total instalada a finales de Q1 2013. Para su análisis, esta compañía utiliza datos de más de 250.000 aplicaciones donde hace un seguimiento y la ejecuta en más de 750 millones de dispositivos en todo el mundo.



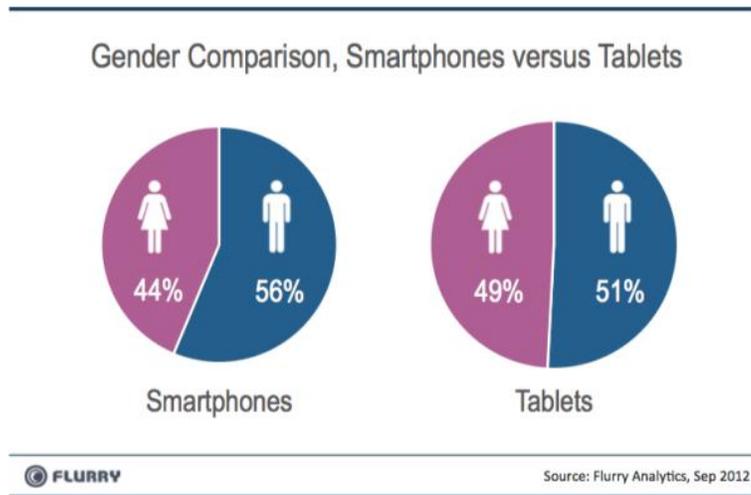


Efectivamente decidimos añadir el gráfico actualizado donde se confirma que China superó los EE.UU., pocos días antes del Año Nuevo chino, para convertirse en el mejor país del mundo en teléfonos inteligentes Android, iOS y tabletas. Este hito histórico se produce un año después de que Flurry informó por primera vez que China se había convertido en el creciente mercado de dispositivos inteligentes más rápido del mundo. Para este informe, Flurry utilizó el seguimiento de más de 2,4 mil millones de anónimos, sesiones de aplicaciones agregadas al día a través de más de 275.000 aplicaciones en todo el mundo.



Analizando el anterior gráfico se observa que China y los EE.UU. tenían más o menos la misma base instalada de dispositivos inteligentes activos en enero de 2013, 222 millones en los EE.UU. frente a 221 millones en China. De igual forma se puede inferir que los EE.UU. no va a recuperar China, dada la gran diferencia de población por país. China tiene más de 1,3 millones de personas, mientras que los EE.UU. tiene poco más de 310 millones. Teniendo en cuenta que los EE.UU. es la tercera población más grande del mundo, el único otro país que sea viable podría superar a China en el futuro es la India, con una población de poco más de 1,2 millones de dólares. Sin embargo, con sólo 19 millones de dispositivos inteligentes activos en India, China es probable que no vea la competencia de la India desde hace muchos años. A continuación, se muestran los 12 primeros países por activa iOS y Android instalados de base hasta finales de enero de 2013.

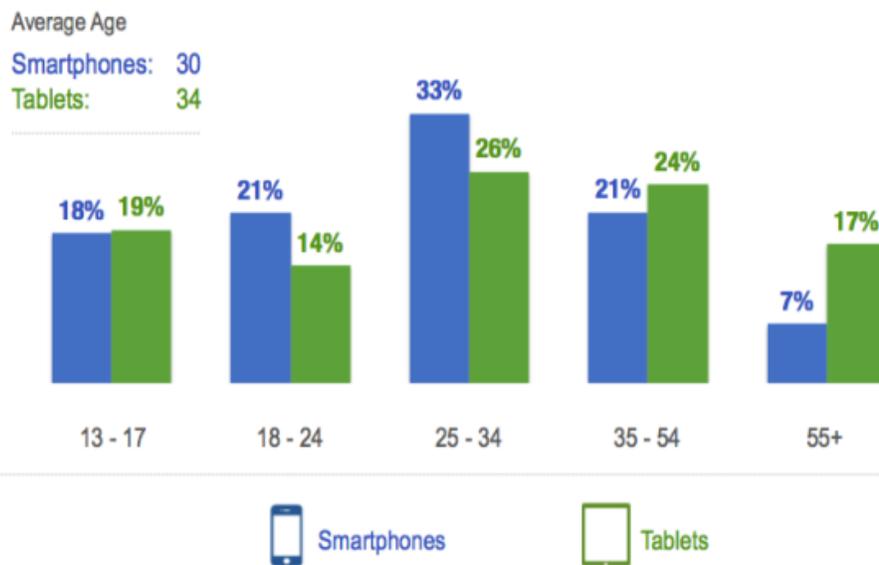
- *Perfil de consumidores, hábitos y características.*



Los gráficos circulares que vemos arriba comparan los géneros divididos entre el smartphone y usuarios de tabletas, las mujeres se muestran en color rosa oscuro y los hombres aparecen en azul. Si bien las tendencias de uso de teléfonos inteligentes se dirigen un poco más hacia el género masculino, el uso de tableta es casi uniforme. Tradicionalmente, los hombres adoptan dispositivos de tecnología más que las mujeres.

Adicionalmente, encontramos en el siguiente gráfico de *Flurry Blog* la distribución de los usuarios de teléfonos inteligentes por grupos de edades. Las barras azules representan los consumidores de teléfonos inteligentes y las barras verdes representan a los consumidores de tabletas. Cada grupo de barras del mismo color asciende al 100%. En promedio, los usuarios de teléfonos inteligentes son más jóvenes que los usuarios de tabletas, 30 frente a 34 años de edad. Casi tres cuartas partes de los usuarios de teléfonos inteligentes tienen 34 años de edad o menos, mientras que más de dos tercios de usuarios de tabletas tienen 25 años de edad o más.

Age Distribution, Smartphones versus Tablets

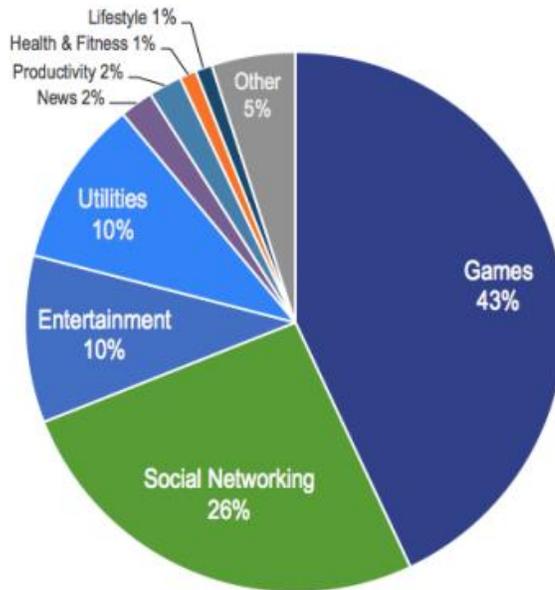


FLURRY

Source: Flurry Analytics, Sep 2012

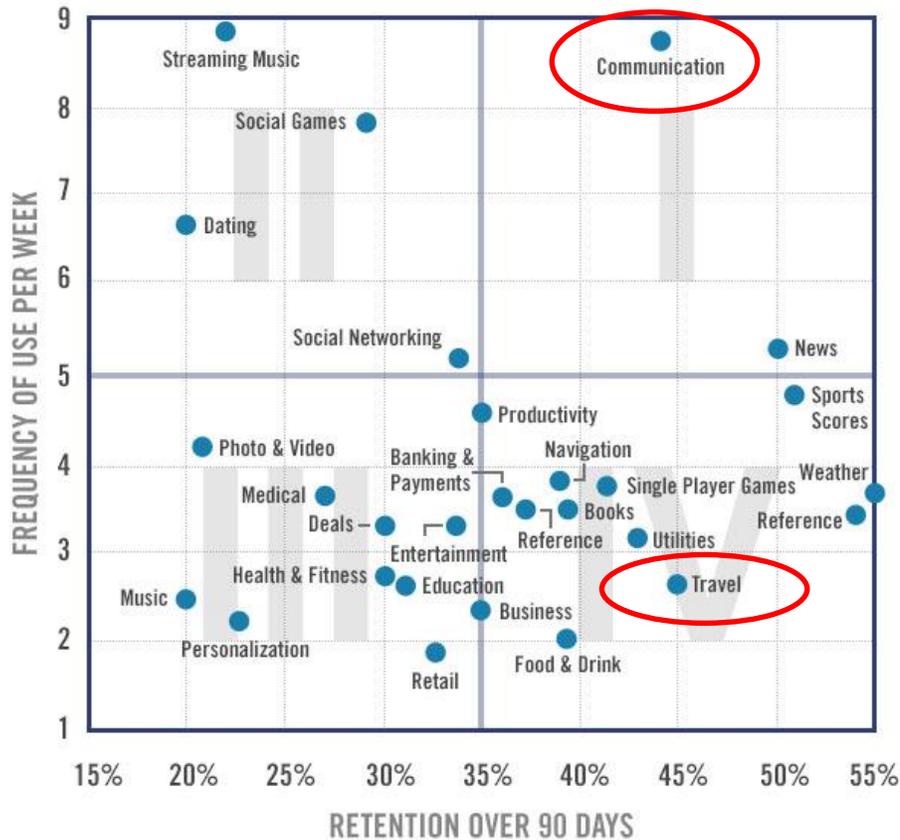
Adicionalmente, Flurry midió, en noviembre 2012, el tiempo dedicado al uso de aplicaciones móviles por cada categoría de aplicación en dispositivos iOS y Android inteligentes. Para esta comparación, se utilizan datos Flurry durante el mes de noviembre de 2012 como una línea de base y un luego ajuste basado en la penetración de Flurry por categoría. El siguiente gráfico muestra que el 80% del tiempo total empleado es a través de juegos, redes sociales y las categorías de entretenimiento.

WW iOS & Android Smart Device Time Spent per App Category



El siguiente cuadrante fue postado por Peter Farago el 22 de Octubre de 2012 en el Blog Flurry y puede ayudar a los creadores de contenidos a decidir qué modelo de negocio es el mejor. Según el estudio, en promedio, los cuadrantes I y IV (el lado derecho) se adaptan mejor a los modelos de suscripción y los modelos mejor apoyados por la publicidad. La razón principal es que estas aplicaciones han percibido por los consumidores valor duradero durante un largo período de tiempo, y por lo tanto más éxito en retener sus usuarios. Los cuadrantes II y IV (parte superior izquierda e inferior derecha) son probablemente los mejores para los modelos de compra en aplicación.

Loyalty by Application Category



Flurry comparó su análisis del 22 de octubre del 2012 sobre el uso de categorías con el de 2009, y la tasa de retención de 90 días ha aumentado de 25% a 35%. Además, la frecuencia de uso ha disminuido de 6,7 en 2009 a un promedio del 3,7 hasta ahora. Ellos atribuyen el aumento de las tasas de retención a una mayor calidad en el mercado, impulsado por una mayor competencia. Con decenas de miles de empresas de desarrollo de aplicaciones y cientos de miles de aplicaciones más disponibles, la calidad de las aplicaciones ha aumentado drásticamente.

En pocas palabras, los fabricantes de aplicaciones son cada vez mejores en mantener la atención de sus consumidores. Además, creen que las tasas de uso son más bajas porque los consumidores tienen más opciones que nunca y están dividiendo su tiempo entre más aplicaciones. Flurry incluyó 19 categorías en su informe del 2009, y ahora incluye 30 categorías diferentes demostrando como la industria ha madurado.

CATEGORY	AVERAGE USER RETENTION			FREQUENCY OF USE BY WEEK
	30 DAY	60 DAY	90 DAY	
Weather	73%	63%	55%	3.7
Reference	70%	61%	54%	3.4
Sports: Scores	67%	58%	51%	4.8
News	73%	57%	50%	5.2
Travel	60%	51%	45%	2.6
Lifestyle: Communication	62%	52%	44%	8.8
Utilities	62%	51%	43%	3.1
Games: Single Player	62%	49%	41%	3.8
Sports: Stat Trackers	60%	49%	41%	3.3
Books	56%	46%	39%	3.5
Food & Drink	55%	45%	39%	2.0
Navigation	57%	46%	38%	3.9
Finance: Banking	57%	45%	36%	3.7
Business	52%	42%	35%	2.3
Productivity	49%	41%	35%	4.6
Finance: Tools	52%	42%	35%	2.2
Entertainment	56%	44%	34%	3.2
Social Networking	53%	42%	34%	5.1
Retail	50%	40%	33%	1.9
Education	53%	43%	31%	2.6
Lifestyle: Deals	47%	37%	30%	3.2
Health & Fitness	47%	37%	30%	2.7
Games: Social	47%	34%	29%	7.9
Medical	48%	36%	27%	3.7
Personalization	40%	29%	23%	2.1
Music: Streaming	39%	29%	22%	8.9
Photo & Video	46%	32%	21%	4.1
Music	43%	30%	20%	2.4
Social Networking: Dating	34%	26%	20%	6.6
Finance: Budgeting	23%	15%	10%	2.5
AVERAGE	54%	43%	35%	3.7

- *Competidores*

En la actualidad se vislumbra la necesidad que tiene el sector editorial en la creación de materiales tecnológicos que contribuyan como guía de complemento para que el viajero pueda comunicarse y dejar de utilizar los tradicionales libros de bolsillo de uso más limitado. Hoy en día, se ha estado dejando atrás los formatos en papel y se está abriendo paso a una nueva era tecnológica, con formatos cada vez más creativos.

Dicho esto, el campo de competencia para este tipo de aplicaciones resulta ser amplio, ya que abarca el sector editorial, así como el sector en la web (apps).

Sector editorial –Libros en papel-

ICOON www.icoon-book.com/icoon.html

POINT IT

FODOR'S

RICK STEVEN'S

Sector en la Web (apps)

Aplicaciones gratuitas:

IHANDY

Aplicaciones con costo:

ICOON“if you can't say it, show it” (0.99\$) - www.icoon-book.com/icoon.html

Libro de frases universales que representa una solución portátil para viajeros que no desean transportar diccionarios en varios idiomas para comunicarse. Divide esenciales símbolos cotidianos en doce categorías diferentes: desde prendas de vestir, higiene y salud hasta las actividades de administración y de ocio.

Esta versión digital especial ofrece:

- Más de 500 símbolos en 12 categorías.
- Categorías traducido en varios idiomas.
- Funciona en todos los países en todos los idiomas.
- Para los viajeros de negocios y de placer.

TRAVEL ICONS (0.99\$):

Manual virtual de alta calidad con símbolos universales de viaje que ayudan a reducir la brecha de comunicación cuando se visita un país extranjero. Incluye símbolos para primeros auxilios, teléfono, correo electrónico, servicios, aeropuerto, equipaje, alojamiento, cambio de moneda, taxi, bus, restaurantes.

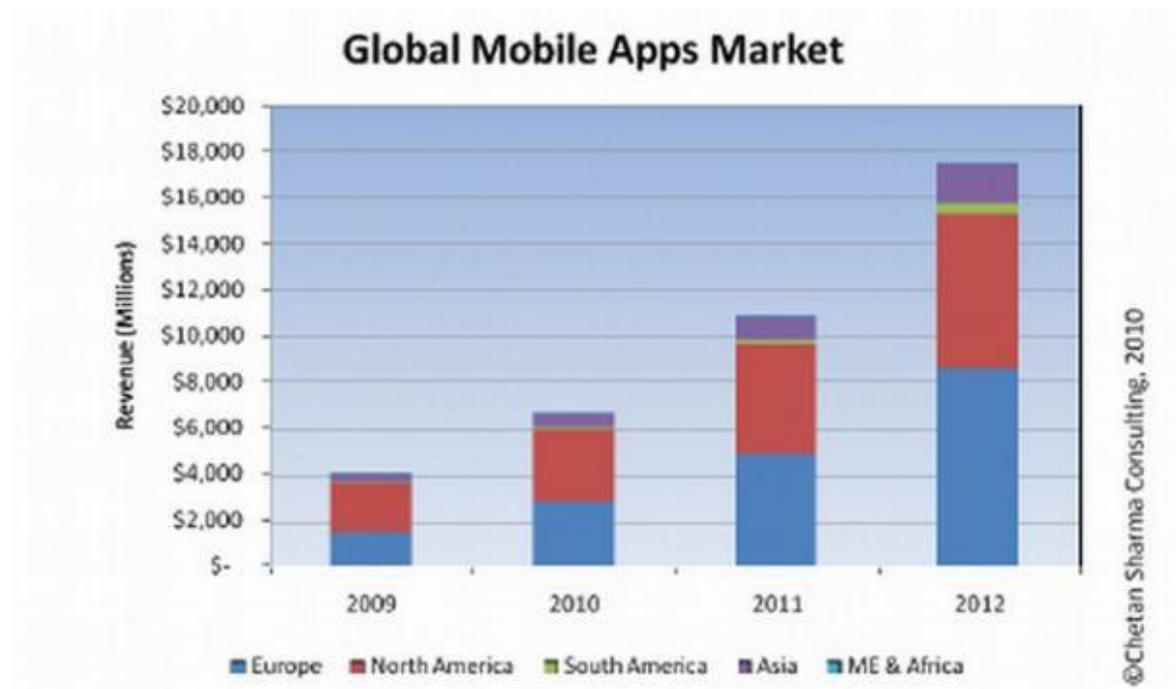
TRAVEL SYMBOLS (0.99\$) – www.thenomadway.com

Símbolos esenciales de viajes para comunicarse en todo momento. Cuenta con:

- Cientos de símbolos, reconocidos en todo el mundo.
- Búsqueda por categoría.
- Simple, rápido, no hay conexión necesaria.
- Cualquier país, cualquier idioma, en cualquier lugar, cualquier persona.

Para nuestra investigación resulta complejo el calcular las cuotas de mercado y la participación dentro de una categoría de aplicaciones que, si bien tiene varios competidores, atiende a un nicho específico de usuarios y no se encuentra completamente desarrollada.

Dentro del mundo web, la aparición de nuevas aplicaciones así como el valor del mercado ha venido creciendo continuamente desde sus inicios en julio del año 2008 con el lanzamiento de la App Store.



Tales ratios de crecimiento, representan una notable oportunidad para las empresas generadoras de aplicaciones, donde la probabilidad de captación de usuarios-consumidores

es alta pero el grado de retención o conversión variará en base al cómo se percibe el valor agregado del producto.

- *Canales de distribución.*

Los canales de distribución para aplicaciones móviles son en la actualidad una mezcla entre canales 2.0 y canales tradicionales (web – móviles), como punto de partida para una eficiente promoción del producto, se hará uso del canal Web ya que no requiere de una alta inversión económica. A futuro se evaluará aventurarse en canales tradicionales para impulsar la migración de usuarios de estos canales e invitarlos a probar la aplicación:

Canales 2.0

Canales generados dentro de la era tecnológica y que están estrechamente relacionados a la promoción de nuevas tecnologías entre ellas las aplicaciones móviles:

1. **Tiendas de Aplicaciones:** App Store de Apple, Android Market y hasta Blackberry App World, son los lugares más utilizados para la búsqueda de nuevas opciones en cuanto a aplicaciones respecta, cada una de estas tiendas centraliza millones de opciones por categoría lo que facilita a los usuarios la labor de búsqueda y descarga. A continuación se anexa un cuadro en el que se detallan las tiendas de aplicaciones de mayor reconocimiento:



Apple App Store



Android Market



Windows Phone Marketplace



BlackBerry App World



Nokia OVI Store



HP App Catalog



Amazon Appstore

Fecha de apertura	10/07/2008	22/10/2008	21/10/2010	01/04/2009	26/05/2009	06/06/2009	22/03/2011
Sistema Operativo	iOS	Android	Windows Phone	BlackBerry OS	Symbian, MeeGo, Maemo, S40	webOS	Android
Número de aplicaciones	550.000 (ene'12)	400.000 (ene'12)	61.500 (ene'12)	43.000 (nov'11)	116.000 (dic'11)	10.000 (dic'11)	27.000 (ene'12)
Aplicaciones gratuitas	37%	67%	61%	26%	26%	-	37%
Precio medio por aplicación	3,84 \$ (sep'11)	3,30 \$ (sep'11)	3,29 \$ (sep'11)	4,17 \$ (sep'11)	-	-	-
Número de descargas	18.000 M (oct'11)	11.000 M (ene'12)	-	2.000 M (ene'12)	4.000 M (ene'12)	108 M (ago'11)	-
Número de desarrolladores	~ 185.000	~ 67.000	~ 15.000	-	-	-	-
Cuota de suscripción	99 \$/año	25 \$	99 \$/año	Gratis	1 €	Gratis	99 \$/año
Comisión para la compañía	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%

2. **Páginas WEB:** Es un canal de distribución directo y muy fuerte al igual que las tiendas de aplicaciones, aunque no con la importancia de éste. En las páginas web se pueden promocionar nuevas aplicaciones, colocar banners promocionales, publicar contenido sobre nuevos desarrollos, y día a día se continúa desarrollando el potencial de estos espacios.
3. **Motores de Búsqueda:** Otra herramienta sin duda poderosa son los motores de búsqueda como lo son Google, Yahoo, etc., a través de los cuales los usuarios investigan y ubican información, enlaces, páginas de su interés. En estos motores de búsqueda también se pueden promocionar productos a través de banners, realizar negociaciones para que un producto aparezca en las primeras posiciones de los resultados arrojados por el motor de búsqueda cuando se introduzcan palabras relacionadas a dicho producto.
4. **Redes de Publicidad:** En las redes sociales se puede explotar el hecho que a través de ellas se puede dirigir el pensamiento general y dirigir el tráfico.

5. **Preinstalaciones:** Resulta de la negociación con distribuidores de equipos móviles como podrían ser las compañías de telefonía móvil. Es necesario el desembolso o pago por este servicio. Este canal es uno de los más efectivos ya que el usuario tiene la posibilidad de interactuar con la herramienta una vez haya adquirido su dispositivo móvil. Los índices de conversión de usuarios que prueban el demo y compran las versiones superiores o pagas son altos.

Canales Tradicionales

Canales existentes tradicionalmente, a través de los cuales se promocionan comúnmente bienes y servicios. Estos medios están siendo menos utilizados pero de igual manera pueden incitar a migrar nuevos consumidores a interactuar con los canales 2.0.

1. **Impresos:** Revistas, magazines, prensa y otros medios que tengan espacios para hablar de tecnología, especialmente sobre aplicaciones. Estos medios cuentan con una alta confiabilidad del público lector, por lo que obtener opiniones de especialistas en estos medios resulta ser un buen driver.
2. **Audiovisuales:** Referido en especial a la televisión, en la que se pueden promocionar aplicaciones en la programación dedicada a tratar temas de actualidad, y sobretodo temas referidos al uso de tecnologías.

Oportunidades y Amenazas del entorno próximo.

- *Clientes potenciales*

Los clientes potenciales son numerosos, entre ellos podemos destacar los siguientes:

- Operadores o guías turísticos.
- Agencias de viaje.
- Usuarios de las librerías en los aeropuertos.
- Estudiantes de institutos especializados de idiomas.
- Estudiantes de idiomas en universidades.
- Usuarios que realizan cursos de idiomas por Internet.
- Usuarios que frecuentan módulos turísticos de información.

- *Proveedores*

Se contratará a única y reconocida empresa a nivel internacional llamada ICO Group <http://icogroup.com/index.php> como nuestro proveedor de servicios de aplicación o ASP (del inglés, Application Service Provider). La misma ofrece servicios de computación a través de una red que facilitará el acceso a un programa de aplicación y sus respectivas actualizaciones, de apoyo técnico 24 x 7, de seguridad física y electrónica, por lo que la complejidad y los costes de dicho software se pueden reducir.

Se contará con los servicios profesionales de un diseñador gráfico-ilustrador y un diagramador web que prestará su colaboración en el diseño de la aplicación móvil. Los costes de la elaboración del software de aplicación se repartirán entre los distintos participantes del proyecto.

Oportunidades y Amenazas del entorno general.

- *Variables Jurídicas.*
 - Derecho de propiedad de la aplicación. Se registrará a nivel nacional ante el Servicio Autónomo de propiedad intelectual (SAPI).
 - Adaptación a las políticas fiscales de cada país en el que se registrará la aplicación.
- *Variables Políticas.*
 - Factores reguladores como la política monetaria de control de cambio del \$ a Bs.
- *Variables Económicas.*
 - Mediana inversión para el proyecto y su comercialización al tratarse de un trabajo de grado.
- *Variables Demográficas.*
 - Usuarios no adaptados a la utilización de aplicaciones móviles, que les cuesta dejar sus productos anteriores.
- *Variables Tecnológicas.*
 - Dificultad en la programación de la aplicación digital.
 - Sobrevivir a los cambios acelerados de la tecnología.
 - Competir con productos similares desarrollados a nivel mundial que siguen constantemente la innovación.
 - Dificultades para elaborar la página web y video youtube.
- *Variables Sociales y Culturales.*
 - Diferencias culturales de idioma.
 - Valores, creencias, actitudes, condiciones culturales, demográficas, todas ellas son muy importantes a la hora de entrar en un mercado.
 - Resistencia al cambio.
- *Otras Variables.*

En cuanto a la variable ecológica, puede hacerse referencia a la contribución con la política ambiental de cada país, en cuanto al ahorro de papel.

Capítulo 3

Como bien lo expresamos anteriormente nuestra competencia más fuerte es ICOON COMMUNICATOR, por lo que será en base a ella principalmente y a otras aplicaciones similares pero no tan completas que se establecerá la comparación para el análisis interno.

Análisis Interno

Fortalezas y Debilidades en factores humanos y capacidades personales.

Fortalezas:

- Ayuda a la comunicación entre personas a nivel mundial e incluye a personas discapacitadas como ciegos que con la ayuda del audio en varios idiomas pueden entender lo que su interlocutor le comunica.
- Interacción entre usuarios de la misma aplicación.
- Favorece habilidades motrices en el uso del celular.

Debilidades:

- Difícil acceso a población de bajos recursos, ya que se requiere que las personas tengan un dispositivo móvil con capacidad de conexión a internet, sin embargo se harán promociones de aplicación gratis por un período de tiempo, frecuentemente.
- Acceso limitado a quienes no son usuarios de tarjeta de crédito.
- Acceso limitado a los que no tienen teléfonos inteligentes.

Fortalezas y Debilidades en factores o capacidades técnicas.

Fortaleza:

- Equipo constituido por integrantes que ya están familiarizados con el área y buen asesoramiento en el sector de programación de plataformas y tecnologías.

Debilidad:

- Somos un equipo de emprendedores que se está iniciando en esta área por lo tanto requerimos de asesoría externa a nivel de programación.

Fortalezas y Debilidades en factores o capacidades comerciales.

Fortalezas:

- Somos innovadores en Venezuela con la aplicación SHOW ME, ICONS FOR TRAVELERS ® y lo que ofrece en su sector y categoría entre las aplicaciones.
- La venta se hace a través de una tienda online por lo que facilita la compra de la aplicación.

Debilidad:

- Las plataformas o tiendas virtuales para la comercialización de la aplicación están ubicadas en otros países, por lo tanto el costo es en moneda extranjera lo que limita el acceso a los usuarios.

Definición del producto o servicio. SHOW ME, ICONS FOR TRAVELERS ®

Empresa propietaria de una aplicación móvil registrada en la República Bolivariana de Venezuela que ofrece un proyecto innovador en donde se facilita al viajero la comunicación a través de un diccionario de signos e íconos que podrá ser descargado con facilidad en cualquier dispositivo móvil con sistema operativo iOS (Apple), Linux (Android) y OS (Blackberry).

Esta aplicación representa una importante herramienta de comunicación ya que facilitará al usuario el poder conocer palabras que le permitan defenderse ante las distintas circunstancias que puedan llegar a presentarse, como por ejemplo, en situaciones de emergencia, para poder ordenar en un restaurante, pedir direcciones, visitar las principales atracciones turísticas de la ciudad, desenvolverse en un aeropuerto, comprar artículos de uso común, pedir un taxi, entre otras. Este repertorio visual estará constituido entre 500 y 600 íconos, imágenes e ilustraciones y organizado en 12 categorías.

Estructura de las ventas.

El producto se encuentra en las tiendas virtuales y el usuario tiene acceso directo a través de su móvil para proceder a su compra que se realiza a través de una tarjeta de crédito bancaria.

Existencia de clientes cautivos.

Viajeros y personas que tengan la necesidad de comunicarse a través de signos e imágenes visuales.

Gama de servicios o productos.

Esta aplicación podrá ser descargada a través de un código QR que estará ubicado en librerías, tiendas por conveniencia, aeropuertos, Duty Free, agencias de viajes, operadores y guías turísticos, farmacias (en la sección de viajes, al lado de los kits de viajeros) y grandes supermercados.

Nuevos lanzamientos.

Se tiene planteado realizar nuevos lanzamientos como por ejemplo: Actualizaciones de la aplicación agregando valores como sistema de reconocimiento de voz, interacción entre usuarios, intercambio de imágenes, videos y audio entre usuarios las veces que quieran y chats de grupos.

Marcas y protección de las mismas.

En primer lugar, se llevará a cabo en Venezuela el registro de la marca SHOW ME, ICONS FOR TRAVELERS ®, en el Servicio Autónomo de Propiedad Intelectual (SAPI) organismo encargado a nivel nacional en materia de Derecho de Autor, Marcas y Patentes.

De igual forma, se realizará una búsqueda en Internet y las redes sociales (Twitter, facebook, youtube) para conocer la existencia de nombres similares que pudieran llegar a representar una competencia para nuestra marca.

Como estrategia de protección online se auditará constantemente la marca con la finalidad de conocer cuáles son los dominios potenciales que interesaría proteger en los diversos entornos digitales.

Se pautarán fechas de renovación mensuales para actualizar los datos y proteger el software de la aplicación buscando con esto consolidar la marca y mejorar su difusión.

Segmentos de clientes.

Se segmentará a la población de acuerdo con las siguientes características por considerar que un grupo homogéneo de personas que estudia en centros de idiomas, por lo general, tiene el deseo o la necesidad de aprender idiomas para viajar fuera del país, ya sea por motivos turísticos, académicos, laborales, entre otros.

Geográficas: Caracas, Venezuela.

Demográficas: Hombres y mujeres, en edad comprendida de los 20 a los 29.

Psicográficas: Estrato social A y B. Que compartan el gusto o la necesidad de interactuar en otros idiomas.

Conductuales: Población joven que actualmente desea salir del país.

Se seleccionarán pequeños grupos de 15 jóvenes por cada instituto, que hacen un total de 105 personas. Se eligieron siete institutos especializados de idiomas en Caracas, Venezuela, en cada uno se imparte uno de los lenguajes que ofrecerá la aplicación, un idioma por academia.

Distribución geográfica de las ventas

Al realizar el análisis de la distribución geográfica de las ventas tanto a nivel nacional como internacional, pudiera indicarse que la clasificación se establece bajo las siguientes condiciones:

- **Distribución selectiva:** Se pondrá el producto al alcance del mercado. Se seleccionarán puntos de venta de referencia.
- **Distribución intensiva:** Se buscará vender el producto en todos los establecimientos de la misma rama comercial en los que se pueda vender.
- **Venta directa:** Se evitará el uso de mayoristas y detallistas. No existirán canales de distribución.

Red comercial y fuerza de ventas

Se contará con un grupo pequeño de vendedores online o por Internet que utilizarán los medios disponibles en la red (sitios web propios o de terceros y el correo electrónico) para ofrecer y vender la aplicación y otro grupo de vendedores se encargará de realizar la introducción del producto en los puntos de venta físicos como las farmacias y las librerías de los aeropuertos. Estos tendrán la responsabilidad de realizar las negociaciones para lograr presencia y publicidad en dichos lugares.

Nivel y política de precios

Para establecer el coste unitario del producto se tomará como referencia el precio de otras aplicaciones que pueden considerarse como competencia en el mercado, ICOON (0.99\$), TRAVEL ICONS (0.99\$), TRAVEL SYMBOLS (0.99\$).

En este sentido, considerando que no es un mercado sensible a los precios, el objetivo principal será generarle al cliente la idea de que descargará un producto de calidad que incluye servicios adicionales a los de competencia. Se buscará mantener el liderazgo en la calidad del servicio ofrecido, con imágenes de alta resolución, diversidad, etc.

- Precio por descarga de la aplicación (1,50 \$).
- Oferta inaugural (0,99 \$). La promoción se llevará a cabo por una semana durante el lanzamiento de la aplicación.

Forma de pago directamente con la tarjeta de crédito. En Venezuela los usuarios deberán tener activado el cupo de operaciones electrónicas autorizado por Comisión de Administración de Divisas (CADIVI).

Publicidad y promoción, comunicación de la empresa, imagen de la empresa.

La publicidad y la promoción tendrán dos focos, los puntos de venta físicos y el espacio online (Twitter, Google, Youtube, Facebook, AppStore, entre otros). La publicidad estará enfocada en dar a conocer los usos y beneficios de la aplicación web, para así atraer a más usuarios e incentivar la *viralidad* y el boca a boca.

Es muy importante el monitoreo continuo de las nuevas tendencias para adaptar la aplicación a esos nuevos espacios que surjan, ya que la tecnología avanza muy rápidamente y se debe proporcionar a los usuarios y futuros clientes el acceso a la misma.

Esta aplicación podrá participar en los concursos de aplicaciones digitales OpenApp considerando que SHOW ME, ICONS FOR TRAVELERS ®, es una solución digital innovadora que contribuye al entretenimiento y a la educación.

Creación del blog corporativo: Donde los lectores podrán escribir y publicar sus comentarios y sugerencias para incluir o modificar las imágenes existentes. Se anunciará el lanzamiento de la aplicación para abril 2013.

Twitter: Community Manager (Integrantes del equipo).

@showme4traveler

Video youtube: Un mes antes se lanzará el video en esta página web para generar expectativas a los usuarios e incentivarlos a descargar la aplicación.

Imagen preliminar de la empresa



- El color elegido para la imagen de la empresa es el azul en su versión turquesa para hacer referencia al color azul del cielo, por la temática del viajero.
- El elemento de la “maleta” ayuda a orientar al usuario hacia el tema de los viajes, además de hacer presente o ejemplificar con este icono-maleta un prototipo de las imágenes que el usuario encontrará dentro de la aplicación.
- La tipografía fue elegida “sin serif”, es decir sin remates en los extremos y de estilo moderno con el fin de crear identificación del usuario con la aplicación ya que en su mayoría son jóvenes y adultos los que descargan este tipo de aplicación como lo mostraron los estudios anteriores.
- Finalmente la burbuja dentro de la cual se encuentra la marca, es un elemento que no sólo encierra el logo sino que alude a la comunicación que los usuarios tendrán con su interlocutor en el país destino y entre ellos mismos a través de los chats.
- Esta imagen será utilizada con diversos colores de fondo según la utilización de la misma y para crear una diversidad de colores creativos de la marca.
- Esta imagen podrá ser susceptible a pequeños cambios según la evaluación de la misma y a través de la elaboración de la tesis de posgrado, e incluso antes de realizar su lanzamiento en el mercado.

Fortalezas y Debilidades en factores o capacidades financieras.

Fortalezas

- No se requiere rotación de inventarios.
- Los costes de producción y distribución son bajos.

- No hay gastos de planta fija.
- Largo ciclo de vida. Producto no perecedero.

Debilidades

- Asignación de los activos entre los accionistas en base a la rentabilidad.
- Financiamiento externo por parte de una entidad bancaria.
- Control de cambio monetario en Venezuela para inversiones en el exterior.

Fortalezas y Debilidades en factores o capacidades de gestión.

Fortalezas

- No hay limitación de horario.
- Facilidad de corrección en cuanto a posibles errores.
- Rapidez y confiabilidad de entrega.
- Asistencia técnica gratuita.
- Equipo multidisciplinario especializado.
- Comercio electrónico BS2C (Comercio electrónico de negocio a consumidor).

Debilidades

- Necesidad de la actualización constante de imágenes, de acuerdo con la solicitud de los usuarios atendiendo a sus necesidades.
- Se requiere de la tercerización de los servicios.

Capítulo 4

Análisis externo

Oportunidades y Amenazas del Sector

- Entre las nuevas oportunidades de negocios que se abren a raíz de los cambios tecnológicos que estamos viviendo, está el teléfono móvil y todo lo que lo constituye como instrumento de comunicación actual. Las aplicaciones móviles han surgido como medio y herramienta informática y de diversión.
- **Mercado venezolano:** La penetración de los usuarios activos de telefonía móvil es del **98,44%** en el 2011, lo que representa una alta penetración a nivel nacional. Sin embargo, la categoría de suscriptores a Internet en telefonía móvil sólo representa un **4,64%** de la población venezolana (CONATEL, 2011).
- **A nivel nacional:** Aunque en Venezuela el uso del Internet en equipos telefónicos permanezca todavía escaso y el nicho de mercado sea pequeño, no se limitará el desarrollo de la aplicación SHOW ME, ICONS FOR TRAVELERS ®. Se buscará enfocar en los jóvenes y amantes de la tecnología y sus constantes cambios.
- **A nivel internacional:** En los países en desarrollo, los ciudadanos usan cada vez más la telefonía celular para crear nuevos modos de subsistencia y elevar su calidad de vida. Se buscará llegar a los millones de usuarios de aplicaciones móviles.
- **Principales mercados:** EE.UU y China se mantienen como los principales mercados por su participación activa en iOS y Android.
- **Perfil de consumidores:** Las tendencias de uso de teléfonos inteligentes se dirigen un poco más hacia el género masculino, el uso de tableta es casi uniforme. Tradicionalmente, los hombres adoptan dispositivos de tecnología más que las mujeres. En promedio, los usuarios de teléfonos inteligentes son más jóvenes que los usuarios de tabletas, 30 frente a 34 años de edad. Casi tres cuartas partes de los usuarios de teléfonos inteligentes tienen 34 años de edad o menos, mientras que más de dos tercios de usuarios de tabletas tienen 25 años de edad o más. (Blog Flurry, 2012).
- **Principales competidores:** Hoy en día, se ha estado dejando atrás los formatos en papel y se está abriendo paso a una nueva era tecnológica, con formatos cada vez más creativos. El campo de competencia para este tipo de aplicaciones resulta ser amplio, ya que abarca el sector editorial, así como el sector en la web (apps). En cuanto al sector editorial –Libros en papel-ICOON, POINT IT, FODOR’S, RICK STEVEN’S: Estos materiales pudieran considerarse como simples, rápidos y tienen como fortaleza el hecho de no que la conexión a Internet no sea necesaria. En lo que respecta al sector en la Web (apps) se tienen aplicaciones gratuitas: IHANDY y

aplicaciones con costo: ICOON, TRAVEL, TRAVEL SYMBOLS: Manuales virtuales de alta calidad que poseen símbolos esenciales de viajes, reconocidos en todo el mundo. Sin embargo, pudieran considerarse básicos, y con poca cantidad de imágenes para poder comunicarse en todo momento.

Una de las debilidades de esta investigación es que resulta complejo el calcular las cuotas de mercado y la participación dentro de una categoría de aplicaciones que, si bien tiene varios competidores, atiende a un nicho específico de usuarios y no se encuentra completamente desarrollada.

Oportunidades y Amenazas del entorno próximo.

- **Clientes potenciales:** La cantidad de clientes potenciales es numerosa, por lo que se pudiera considerar como una oportunidad para incrementar las posibilidades de descarga de la aplicación, entre ellos podemos destacar los siguientes: Operadores o guías turísticos, agencias de viaje, usuarios de las librerías en los aeropuertos, estudiantes de institutos especializados de idiomas, estudiantes de idiomas en universidades, usuarios que realizan cursos de idiomas por Internet, usuarios que frecuentan módulos turísticos de información, entre otros.
- **Proveedores:** Se contratará a una única y reconocida empresa a nivel internacional llamada ICO Group <http://icogroup.com/index.php> como nuestro proveedor de servicios de aplicación o ASP (del inglés, ApplicationServiceProvider).

Adicionalmente, se contará con los servicios profesionales de un diseñador gráfico-ilustrador y un diagramador web que prestará su colaboración en el diseño de la aplicación móvil. A pesar de que los costes de la elaboración del software de aplicación se repartirán entre los distintos participantes del proyecto, se puede generar cierta dependencia a la empresa proveedora del servicio y al incremento de su tarifa por el apoyo técnico y las actualizaciones de la aplicación.

Oportunidades y Amenazas del entorno general.

- **Variables Jurídicas:** A nivel nacional se registrará la aplicación ante el Servicio Autónomo de propiedad intelectual (SAPI) para obtener el derecho de propiedad de la misma y a nivel internacional se deberá adaptar su registro a las políticas fiscales de cada país. Por lo que la competencia pudiera tener mayor ventaja al ingresar al mercado.
- **Variables Políticas:** Factores reguladores como la política monetaria de control de cambio del \$ a Bs. Pudieran llegar a convertirse para esta aplicación en un obstáculo que limita a los usuarios a realizar la descarga, por no contar con las divisas.

- **VARIABLES ECONÓMICAS:** Mediana inversión para el proyecto y su comercialización al tratarse de un trabajo de grado. En contraposición con nuestra competencia representada actualmente por empresas sólidas en el mercado.
- **VARIABLES DEMOGRÁFICAS:** Usuarios no adaptados a la utilización de aplicaciones móviles, que les cuesta dejar sus productos anteriores. Por lo que pudieran preferir el uso de materiales de papel, que son fáciles de trasladar de un lugar a otro.
- **VARIABLES TECNOLÓGICAS:** La capacidad para sobrevivir a los cambios acelerados de la tecnología y el reto por competir con productos similares desarrollados a nivel mundial que siguen constantemente la innovación, se convierte para este equipo en una oportunidad para ingresar en esta área en donde se presentan diversas dificultades en la programación de la aplicación digital.
- **VARIABLES SOCIALES Y CULTURALES:** La resistencia al cambio, las diferencias culturales de idioma, valores, creencias, actitudes, condiciones culturales, demográficas, todas ellas son muy importantes a la hora de entrar en un mercado,
- **OTRAS VARIABLES:** En cuanto a la variable ecológica, puede hacerse referencia a la contribución con la política ambiental de cada país, en cuanto al ahorro de papel.

Análisis interno

Nuestra competencia más fuerte es ICOON COMMUNICATOR, por lo que será en base a ella principalmente y a otras aplicaciones similares pero no tan completas como SHOW ME, ICOONS FOR TRAVELERS ®, que se establecerá la comparación para el análisis interno.

Fortalezas y Debilidades en factores humanos y capacidades personales.

Fortalezas:

- Ayuda a la comunicación entre personas a nivel mundial a través de la presentación de imágenes y sus respectivos audios. A diferencia de la competencia que únicamente abarca el uso de imágenes.
- Interacción entre usuarios de la misma aplicación.
- Favorece habilidades motrices en el uso del celular.

Debilidades:

- Difícil acceso a población de bajos recursos, ya que se requiere que las personas tengan un dispositivo móvil con capacidad de conexión a Internet.
- Acceso limitado a quienes no son usuarios de tarjeta de crédito.

- Acceso limitado a los que no tienen teléfonos inteligentes.

Fortalezas y Debilidades en factores o capacidades técnicas.

Fortaleza:

- Equipo constituido por integrantes que ya están familiarizados con el área y buen asesoramiento en el sector de programación de plataformas y tecnologías.

Debilidad:

- Somos un equipo de emprendedores que se está iniciando en el mercado por lo tanto requerimos de asesoría externa en el área de técnica de producción.

Fortalezas y Debilidades en factores o capacidades comerciales.

Fortalezas:

- Somos innovadores en Venezuela con la aplicación SHOW ME, ICONS FOR TRAVELERS ® y lo que ofrece en su sector y categoría entre las aplicaciones.
- La venta se hace a través de una tienda online por lo que facilita la compra de la aplicación.

Debilidad:

- Las plataformas o tiendas virtuales para la comercialización de la aplicación están ubicadas en otros países, por lo tanto el costo es en moneda extranjera lo que limita el acceso a los usuarios.

Fortalezas y Debilidades en factores o capacidades financieras.

Fortalezas

- No se requiere rotación de inventarios.
- Los costes de producción y distribución son bajos.
- No hay gastos de planta fija.
- Largo ciclo de vida. Producto no perecedero.

Debilidades

- Asignación de los activos entre los accionistas en base a la rentabilidad.
- Financiamiento externo por parte de una entidad bancaria.
- Control de cambio monetario en Venezuela para inversiones en el exterior.

Fortalezas y Debilidades en factores o capacidades de gestión.

Fortalezas

- No hay limitación de horario.
- Facilidad de corrección en cuanto a posibles errores.
- Rapidez y confiabilidad de entrega.
- Asistencia técnica gratuita.
- Equipo multidisciplinario especializado.
- Comercio electrónico B2C (Comercio electrónico del negocio al consumidor).

Debilidades

- Necesidad de la actualización constante de imágenes, de acuerdo con la solicitud de los usuarios atendiendo a sus necesidades.
- Se requiere de la tercerización de los servicios.

Análisis DAFO

	Fortalezas	Debilidades
Análisis Interno	<ul style="list-style-type: none"> - Interacción entre usuarios de la misma aplicación. - Favorece habilidades motrices en el uso del celular. - Equipo constituido por integrantes que ya están familiarizados con el área y buen asesoramiento en el sector de programación de plataformas y tecnologías. - Somos innovadores en Venezuela con la aplicación SHOW ME, ICONS FOR TRAVELERS ® y lo que ofrece en su sector y categoría entre las aplicaciones. - La venta se hace a través de una tienda online por lo que facilita la 	<ul style="list-style-type: none"> - Acceso limitado a quienes no son usuarios de tarjeta de crédito. - Acceso limitado a los que no tienen teléfonos inteligentes. - Asignación de los activos entre los accionistas en base a la rentabilidad. - Financiamiento externo por parte de una entidad bancaria. - Resistencia al cambio. - Recursos y capacidades escasas. - Asignación de los activos entre los accionistas en base a la rentabilidad. - Financiamiento externo por parte

	<p>compra de la aplicación.</p> <ul style="list-style-type: none"> - No se requiere rotación de inventarios. - Los costes de producción y distribución son bajos. - No hay gastos de planta fija. - No hay limitación de horario. - Facilidad de corrección en cuanto a posibles errores. - Rapidez y confiabilidad de entrega. - Largo ciclo de vida. Producto no perecedero. - Facilidad de corrección en cuanto a posibles errores. - Rapidez y confiabilidad de entrega. - Asistencia técnica gratuita. - Equipo multidisciplinario especializado. - Comercio electrónico B2C (Comercio electrónico del negocio al consumidor). - 	<p>de una entidad bancaria.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Control de cambio monetario en Venezuela para inversiones en el exterior. - Necesidad de la actualización constante de imágenes, de acuerdo con la solicitud de los usuarios atendiendo a sus necesidades. - Se requiere de la tercerización de los servicios.
	Oportunidades	Amenazas
Análisis Externos	<ul style="list-style-type: none"> - Nuevas tecnologías: La introducción de los teléfonos inteligentes en el mundo de la tecnología. - Las aplicaciones móviles han surgido como medio y herramienta informática y de diversión para los usuarios. - En los países en desarrollo, los 	<ul style="list-style-type: none"> - La calidad de las aplicaciones ha aumentado drásticamente. - Cada vez hay miles de empresas de desarrollo de aplicaciones y cientos de miles de aplicaciones más disponibles. - Los fabricantes de aplicaciones son cada vez mejores en mantener

	<p>ciudadanos usan cada vez más la telefonía celular para crear nuevos modos de subsistencia y elevar su calidad de vida.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los hombres utilizan más Smartphones que las mujeres. - Las mujeres escanean más códigos QR que los hombres. - Los usuarios de teléfonos inteligentes tienen entre 25 y 34 años por lo que se puede aprovechar este segmento joven-adulto para dirigir la publicidad. - La competencia ICOON COMMUNICATOR no realiza actualizaciones de la aplicación móvil desde el año 2010. - Numerosos clientes potenciales. <p>Debilitamiento de competidores. Posicionamiento estratégico.</p>	<p>la atención de sus consumidores.</p> <ul style="list-style-type: none"> - El campo de competencia para este tipo de aplicaciones resulta ser amplio, ya que abarca el sector editorial, así como el sector en la web (apps). - La probabilidad de captación de usuarios-consumidores es alta pero el grado de retención o conversión varía en base al cómo se percibe el valor agregado del producto. - Usuarios no adaptados a la utilización de aplicaciones móviles, que les cuesta dejar sus productos anteriores. - Factores reguladores como la política monetaria de control de cambio del \$ a Bs. - Adaptación a las políticas fiscales de cada país en el que se registrará la aplicación. - Diferencias culturales de idioma. - Valores, creencias, actitudes, condiciones culturales, demográficas, todas ellas son muy importantes a la hora de entrar en un mercado.
--	--	--

Estrategias basadas en el análisis DAFO

Es importante dar a conocer los servicios de SHOW ME,ICONS FOR TRAVELERS ®, ya que este es un proyecto innovador que representa una importante herramienta de comunicación a nivel global. Esta aplicación aportará a todos sus usuarios mayor seguridad en el momento de interactuar en otros países cuyo idioma sea diferente.

Partiendo del lema “Una imagen vale más que mil palabras” se buscará integrar la innovación tecnológica con la comunicación visual, de forma que el usuario se identifique

con el uso de este diccionario y aprecie el valor añadido de la aplicación, ya que una vez que sea descargada y quede almacenada en su dispositivo móvil el usuario podrá disfrutar sin requerir de conexión a Internet de múltiples imágenes con su respectivos nombres y pronunciación.

La estrategia será generar *viralidad*, planteando el reto a los viajeros de vivir una experiencia divertida al poder comunicarse en diferentes idiomas. Inicialmente el boca a boca generará la curiosidad entre los compañeros de viaje, creando la necesidad de tener esta aplicación en un público diverso, tanto niños y adultos, ya que ambos se verán favorecidos.

Con la finalidad de que la captación de usuarios sea alta y el grado de retención o conversión no varíe, será de vital importancia en esta estrategia el uso de las RRSS, ya que la competencia directa invierte poco en publicidad. De esta forma se estará garantizando el reconocimiento y la conciencia de marca a nivel nacional e internacional.

Basándose en el Marketing Móvil se hará énfasis en el envío de SMS y las Redes Sociales tomando en cuenta absolutamente todos los factores externos e internos que rodean la marca, teniendo conocimiento de los intereses de nuestro target, para saber en qué redes sociales se conectan más a menudo, en qué horarios, etc. Pero también hay que estar totalmente actualizados en las tendencias de la industria.

Líneas Estratégicas.

ESTRATEGIA CORPORATIVA

El objetivo y alcance global de la organización es el lograr una amplia participación y aceptación en el mercado de aplicaciones móviles dentro de las tiendas AppStore, AppWorld y AndroidMarket. Ser una compañía líder en soluciones para el viajero frecuente y el viajero principiante ofreciéndole las herramientas necesarias para un correcto desenvolvimiento en los diferentes medios, situaciones y con personas que se comunican con diferentes idiomas.

La punta de lanza de nuestra estrategia corporativa es la innovación, que vendrá como resultado del continuo *brainstorming* de los integrantes de la compañía: Comité Gerencial, Ventas, Diseño, Auditoria y Finanzas.

Nuestra meta: Satisfacer al mercado y pronto alcanzar la cantidad de descargas que tiene nuestro principal competidor ICOON dentro del mercado de aplicaciones móviles. ¿Cómo lo haremos?, a través de un lanzamiento que vendrá acompañado de un plan de medios en digital que abarque las distintas redes sociales y blogs donde se concentra el

público target, manteniendo luego el interés del público con una efectiva comunicación donde se destaquen los atributos diferenciadores de nuestro producto.

ESTRATEGIA DE UNIDAD DE NEGOCIO

Para la distribución y venta del producto se tienen dos grandes canales en los cuales se deben definir estrategias de comercialización, posicionamiento y promoción.

1. Mercado Digital

El Mercado Digital es el que actualmente presenta un mayor índice de crecimiento dentro de la categoría Libros, con un crecimiento del 250% comparando 2011 vs 2010 en ventas unidades de e-books. En este sentido, el Mercado Digital concentra una creciente oportunidad en el campo de las publicaciones. Para nuestra compañía este será el mercado principal vs. el mercado real o impreso. Internamente hemos decidido enfocar nuestros esfuerzos en un 80% a este mercado digital con nuestra unidad de negocio para aplicaciones móviles bajo la cual se centra el modelo de diferenciación del negocio.

La línea estratégica a seguir en este mercado estará basada en la satisfacción de necesidades encontradas en el consumidor, para ello se establecerán claros canales de comunicación e interacción entre el consumidor y nuestra representada: Twitter, Blog, Canal Youtube que permitirán una continua retroalimentación que se transformarán en acciones a tomar sobre el producto o que llevarán al desarrollo de nuevas soluciones. Se medirán niveles de aceptación de la herramienta (seguidores en RRSS), satisfacción de clientes, etc.

Esta unidad de negocio estará caracterizada por su rápida respuesta a los continuos cambios del entorno digital y a posicionarse como una aplicación que va de la mano con las tendencias que influyen en el público target anteriormente definido.

Los tiempos a manejar para el desarrollo del canal digital serán inmediatos al lanzamiento del producto. Para este mercado la estrategia se enfocará a construir una plataforma digital sólida en la que se puedan establecer lazos con el target y generar altos niveles de confianza tanto en nuestros productos como en la misión y visión de la compañía. Esta estrategia aunque está planteada sobre un medio digital se establecerá a largo plazo 2 años, para poder formar una base de datos de visitantes frecuentes que sea representativa en la web para nuestro tipo de negocio.

2. Mercado Impreso

El Mercado Impreso, como ya se puede intuir, es el de mayor representación en la categoría de Libros y publicaciones, pero es un mercado maduro donde se dificulta la innovación. Aun así, este mercado concentra un amplio segmento de la población que si bien poco a poco irá migrando al mercado digital, no es un cambio que se presentará de la noche a la mañana.

La línea estratégica dentro de esta unidad de negocio se concentrará en ligar ambos mercados, el impreso con el digital, a modo de generar mayor valor a nuestros productos. Este mercado representará una importancia en volumen de ventas del 20% sobre la meta en ventas total compañía ya que la unidad de negocios principal será la aplicación digital.

Para este mercado se establecerán metas de distribución en PDV's ubicados estratégicamente en los lugares frecuentados por el target (aeropuertos, librerías cadena, agencias de viaje), metas de venta mensual, de igual modo satisfacción y recordación de nuestra compañía y producto.

La estrategia a aplicar para esta unidad de negocio será el convertir el PDV en una plataforma comunicacional de nuestra compañía que impulse al target o consumidores a la prueba de nuestro producto.

Llevaremos a cabo la estrategia a través de la elaboración de materiales de *merchandising* efectivos para cada tipo de negocio, con un componente innovador y en los casos de establecimientos vitrina con un plus Tecnológico, para captar la atención del consumidor, asimismo se desarrollarán actividades promocionales y de impulso para interactuar con el consumidor.

ESTRATEGIAS OPERATIVAS

Para el seguimiento de los indicadores de la compañía se planteará un plan de revisión continua al mercado Digital y sus indicadores para determinar el rendimiento del producto, rendimiento de ventas, transacciones a nivel de comportamiento en la web, así como la evaluación de nuevas tendencias digitales que puedan ser integradas al producto. Se establecerán reuniones de ciclo cortas cada semana para evaluar el estatus del mercado, más una reunión de cierre de mes con la evaluación financiera (en esta se integrará la unidad de negocio impresa).

De igual manera, para la unidad de negocios impresa se establecerán metas de venta mensual e indicadores de gestión de distribución que serán revisados junto con la empresa tercerizada con frecuencia quincenal, evaluando informes de cumplimiento de los lineamientos de *merchandising* en los PDV's, nuevas captaciones de clientes y estatus de ventas en valor y volumen.

Ejemplo de materiales a colocar en el mostrador de los PDV's con una muestra del libro y código QR para descargar aplicación y/o visitar nuestro site:



Objetivos de ventas.

- Lograr una venta total para el primer año de 20.000 \$ a través de 13.740 descargas de la aplicación.
- Ofrecer mayor cantidad de servicios agregados que generen pagos adicionales por parte de los usuarios.
- Ofrecer descuentos especiales en las descargas de la aplicación, durante el lanzamiento y sus respectivas actualizaciones.

Objetivos de rentabilidad.

- Obtener un crecimiento interanual de un 22%
- Calcular la rentabilidad a través del número de visitas que ha recibido la aplicación: Visitas con ventas y/o sólo visitas.
- Monitoreo continuo de la estructura de costos para cubrir los gastos operativos de la empresa y tener una correcta fijación de precios en base a la competencia.

Metas de la Compañía: Ventas, Mercadeo, Rentabilidad.

Las metas de la compañía fueron establecidas como sigue:

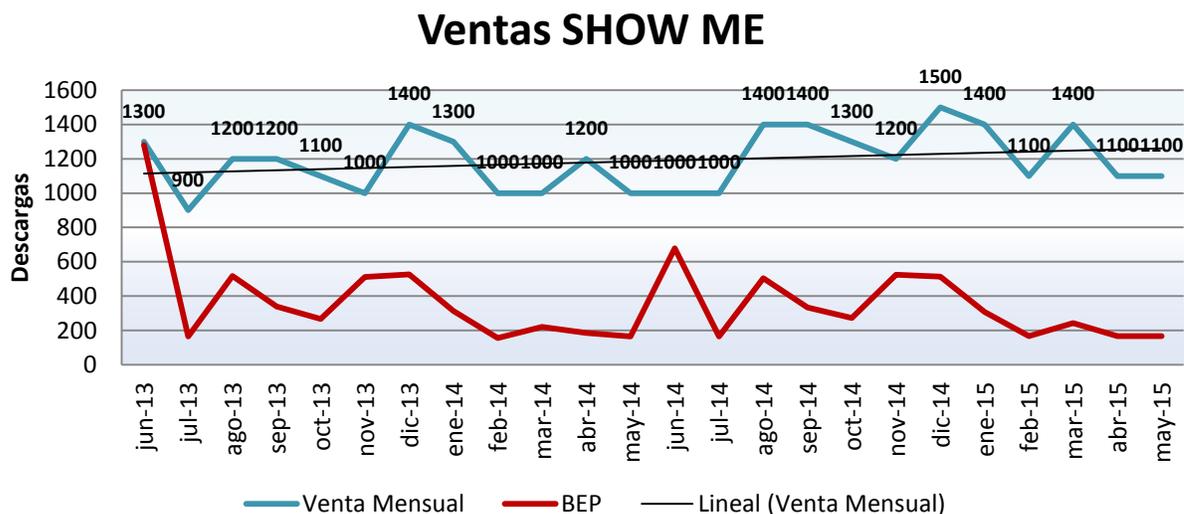
Ventas

Reconociendo a la población venezolana dentro de los niveles socioeconómicos A y B que según definición de la encuestadora Datanálisis son los grandes empresarios y altos ejecutivos. Habitualmente envían a sus hijos a estudiar al exterior, viajan a Europa dos veces al año o más, etc. **Representan entre 2,5% y 3% de la población**, lo que se traduce en 891.550 personas de ambos niveles socioeconómicos (Total población proyectada por INE 2012 es de 29.718.357 habitantes).

Si nos concentramos en el 17,5 % de lo que pesa el segmento entre 20 – 29 años de edad y que corresponde al target principal al que se dirige nuestro producto, estaríamos calculando nuestro universo en 151.563 habitantes dentro de los cuales la penetración de smartphones es considerada casi total (no contamos con data fuerte de la penetración de smartphones para Venezuela en este estrato económico específicamente).

En base a lo anterior, nuestra meta estará en alcanzar reclutar a un 20% del universo dentro de los primeros 24 meses, es decir 30.312 descargas.

Estimaciones de venta de Show Me durante los 24 meses posteriores al lanzamiento oficial:



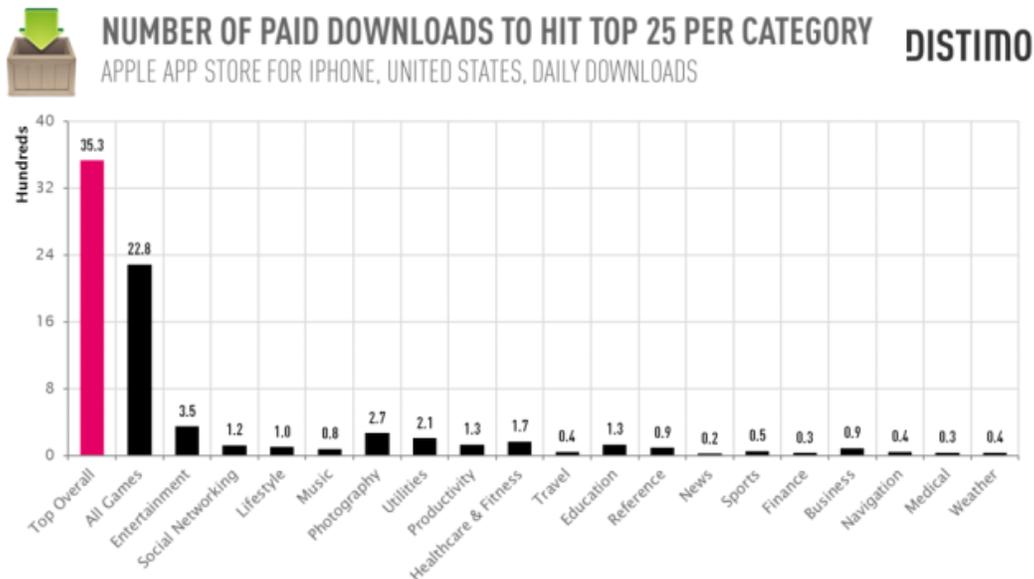
Como se puede denotar en la curva, la tendencia en la venta-descarga de la aplicación crece por el orden del 20% interanual, valor que corresponde al crecimiento en la venta de boletos aéreos en Venezuela en el 2012 vs 2011 para viajes al exterior según

declaraciones realizadas por el presidente del Consejo Nacional de Turismo (Conseturismo).

Ventas Unidades												
Descargas	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Ventas Año 1	1300	900	1200	1200	1200	900	1300	1200	900	900	1200	1000
Ventas Año 2	1000	1000	1400	1400	1300	1000	1500	1400	1100	1200	1100	1100

Ventas Valor (\$)												
Descargas	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Ventas Año 1	\$1.287	\$1.350	\$1.800	\$1.800	\$1.800	\$1.350	\$1.950	\$1.800	\$1.350	\$1.350	\$1.800	\$1.500
Ventas Año 2	\$1.500	\$1.500	\$2.100	\$2.100	\$1.950	\$1.500	\$2.250	\$2.100	\$1.650	\$1.800	\$1.650	\$1.650

Adicionalmente, soportamos el valor de nuestra estimación mensual con el número de descargas mensuales que se necesitan para ingresar en el TOP 25 de la categoría ‘Travel’ dentro de la App Store de Apple. Dicho número es de 1200 descargas al mes, pero sólo aplica para pertenecer al TOP 25 de la tienda App Store en EEUU Considerando la alta penetración de smartphones en el país, sumado a la presencia de la aplicación en las tiendas de aplicaciones móvil de mayor importancia (App Store, AppWorldBlackberry y AndroidMarket) consideramos el estimado de ventas retador pero alcanzable.



Fuente: *Blog.aplicacionesmovil.com*

Ejemplo de aplicaciones móviles descargadas desde el site: <http://es.mobango.com>



Trippo - Voice Translator
 Trippo - Ice Cool Language Tool - Translates any phrase and speaks it out. Translates any phrase...
 Etiquetas: audio, voice, translator
 ★★★★★ (16) Gustar

DESCARGA

Descargas: 160329
 Visto: 146389
 categoría: Viajes

Comparte en: [f](#) [t](#)



Dictionary & Translation Pro AppSnacks
Welcome to Dictionary & Translation Pro. Full & Free version! The 3 in 1 English dictionary,...
Etiquetas: [translation](#)
★★★★☆ (48) Gustar



Descargas: 172247
Visto: 129814
categoría: [Viajes](#)

Comparte en: [f](#) [t](#)

En cuanto a la distribución del material, todo el material referencial de la marca deberá contar con una distribución y colocación según los lineamientos de merchandising de la empresa en el 100% de los aeropuertos internacionales de Venezuela, estando presentes en tiendas de conveniencia, librerías y paradas inteligentes como foco principal.

Las ventas del material impreso, se definirán en una segunda etapa en la que se evaluarán los costos de producción de los ejemplares, estimando que las ventas de este producto representaran un máximo del 20% total ventas compañía.

Mercadeo

Se traza como una meta de mercadeo el reclutamiento de seguidores en redes sociales de la compañía como lo son el Twitter y blog.

Para la plataforma Twitter sobre la cual se humanizará a la marca y continuamente se estará en contacto con el target ofreciendo mayor información de cómo sacarle provecho a la herramienta, qué lugares visitar, recomendaciones, etc. Se espera captar en los primeros dos años un 30% del universo total, lo que en números se traduce en 45.500 seguidores.

Punto de referencia:

Valentina Quintero
[@valendeviaje](#)
La viajera de Venezuela
Toda Venezuela · <http://www.valentinaquintero.com.ve>

7,815 TWEETS | 488 FOLLOWING | 169,940 FOLLOWERS Follow

En cuanto a nuestro Blog se espera que la cantidad de visitantes sea mayor a los seguidores del Twitter en vista que todo el plan de medios en web se centrará en esta herramienta pudiendo estar 10% por encima de los seguidores de Twitter (50.000 visitas en los primeros 24 meses).

Rentabilidad

En cuanto a la rentabilidad la compañía está apostando a obtener un margen de utilidad sobre el 17%, que permita obtener dividendos del 10% sobre la venta mensual a los accionistas y manteniendo un 7% de Utilidad retenida para el patrimonio de la empresa.

Para cumplir esta meta, se debe cumplir estrictamente los parámetros definidos en la estructura de costos de la compañía:

Gastos Administrativos: 13% sobre las ventas/mes.

Indicadores de Gestión KPI's.

Los indicadores de gestión o Key Performance Indicator (*KPI*) ayudarán a medir el progreso hacia las metas de la organización.

Metas	KPI's
Ventas:	
<i>30.312 Descargas (primeros 24 meses).</i>	Número de Instalaciones y Compras (web analytics/mobile).
<i>Distribución.</i>	Presencia en el 100% de los aeropuertos internacionales del país (en tiendas de conveniencia/ paradas inteligentes/etc.)
Mercadeo	
<i>Seguidores de RRSS: Twitter 45.500 (primeros 24 meses).</i>	Followers en site de la compañía.
<i>Seguidores de RRSS: Blog 50.000 (primeros 24 meses).</i>	Visitas en el blog de la compañía.
Rentabilidad	
<i>Mantener un Margen de Utilidad de por lo menos 17% mensual.</i>	GM %

Gastos Administrativos de la Compañía hasta un 35% sobre el total de ventas.

Gastos Administrativos/Ventas Netas Mes x 100 (%).

Adicionalmente, Web Analytics de Google, ofrece KPIs de interés que serán monitoreados para identificar oportunidades en el mercado y definir planes de acción que permita capitalizar mercado y llegar a una mayor cantidad de usuarios. Algunos variables que se pueden monitorear en Web Analytics:

- Dispositivos y las redes utilizados para acceder a la aplicación.
- Ubicación geográfica y el idioma de los visitantes.
- Seguimiento personalizado de contenido específico (por ejemplo, vídeo).
- Número de pantallas visualizadas en cada visita y el orden en el que los visitantes se desplazaron por ellas.

Capítulo 5

Plan de Marketing y Ventas.

Posicionamiento

Ser la empresa de comunicaciones de mayor confianza en el mundo, capaz de entender el interés global de los consumidores por transmitir sus ideas donde quieran y cuando quieran.

Marca

1. ShowMe: Es la marca de origen de la compañía.

Productos o Servicios

1. ShowMe App: Producto de la Marca en versión aplicación para móviles (Apple – Android – Blackberry).
2. ShowMepaperback: Producto de la Marca en versión impresa (Lanzamiento posterior a la aplicación móvil).

Plan de Distribución

1. Distribución ShowMe App: Por ser una aplicación móvil, la distribución se realizará a través de la carga de la aplicación en los mercados de venta más reconocidos para aplicaciones dentro de las distintas plataformas:

Mercado	Plataforma.
Apple (iPhone)	App Store
Android	AndroidMarket
Blackberry	App WorldBlackberry

A futuro, se plantea la producción de una versión impresa de la aplicación para que funcione como un pocketbook que pueda ser consultado por aquellos consumidores que prefieren contar con un libro en físico a una aplicación en su dispositivo móvil.

La versión impresa, deberá estar disponible en paradas inteligentes del principal aeropuerto internacional de Venezuela, Aeropuerto internacional Simón Bolívar ubicado en Maiquetía, en el que se encuentran actualmente cuatro establecimientos:

- Aeropuerto Internacional Simón Bolívar/ Nivel 2 / Área Tránsito - Puerta 22
- Aeropuerto Internacional Simón Bolívar / Nivel 2 Área Tránsito - Puerta 24
- Aeropuerto Internacional Simón Bolívar / Nivel 3 Área Pública
- Aeropuerto Nacional Simón Bolívar/ Nivel 2 Área Tránsito.



Ejemplo de Parada Inteligente en la ciudad de Caracas.

Complemento a la distribución en el Aeropuerto Simón Bolívar, se plantea la negociación con clientes clave para la venta de la versión impresa y con la que se pueda apalancar el mercadeo de la marca en el PDV.

Los clientes con el mejor perfil para venta de nuestro producto, se han analizado en un entorno competitivo para la selección de los dos clientes más representativos y con los que se pueda iniciar el piloto de venta y posterior análisis del comportamiento de las mismas.

Para la evaluación de los clientes, se realizó la siguiente tabla descriptiva de aquellos que se consideraron como los principales distribuidores de libros dentro de Venezuela, y más específicamente en la ciudad de Caracas:

<i>Ciente</i>					
<i>Nombre</i>	Parada Inteligente	Las Novedades	Nacho	TecniCiencia	CompuMall
<i>Imagen / Trayectoria</i>	Buena	Regular	Buena	Muy Buena	Muy Buena
<i>Target (clientela)</i>	Todos	C-	ABC-	ABC	AB
<i>Precios</i>	Altos	Bajos	Medio	Altos	Altos
<i>Página Web</i>	Si	No	No	Si	Si
<i>Twitter</i>	Si	No	Si	Si	Si
<i>Seguidores</i>	110	-	3.171	2.315	48.057
<i>Principal Categoría</i>	Revistas	Libros	Libros	Libros	Computadoras
<i>PDVs</i>	116	26	33	23	9
<i>Alcance</i>	Nacional	Región Capital	Nacional	Nacional	Region Capital

Para esta evaluación se tomaron en cuenta principalmente características tecnológicas desarrolladas por estas cadenas con las cuales se pueda acompañar el espíritu innovador de la compañía; puntos como el tener una página web de buena presencia, Twitter con un número representativo de seguidores, son considerados relevantes.

Evaluando cualitativamente a dichos clientes, valorando dentro de una matriz cada una de las características entre cero (0) y tres (3) puntos, donde la más alta puntuación es igual a tres (3), obtenemos de un consenso de grupo el siguiente resultado:

Ciente	Parada Inteligente	Las Novedades	Nacho	TecniCiencia	CompuMall
Imagen / Trayectoria	2	1	2	3	3
Target (clientela)	2	2	3	3	3
Precios	3	2	2	3	3
Página Web	3	0	0	3	3
Twitter	2	0	3	3	3
Seguidores	1	0	2	2	3
Principal Categoría	2	3	3	3	3
PDVs	3	2	2	2	1
Alcance	3	2	3	3	2
Valoración Final	21	12	20	25	24

Así, luego de una evaluación cualitativa serán TecniCiencia y CompuMall los retailers elegidos para la venta de la versión impresa de ShowMeIconsforTravelers.

Finalmente, se realizará la distribución de la versión impresa a tres (3) retailers, que representan 36 PDVs a nivel nacional con focalización en Caracas y en el Aeropuerto Internacional Simón Bolívar.

Estimamos un tiraje inicial de 1.000 unidades (El momento de producción estará marcado por los resultados de la empresa y se determinará con previa evaluación financiera), que serán distribuidos de imprenta a un punto de almacenaje y de allí serán entregadas las unidades correspondientes a las Paradas Inteligentes del Aeropuerto, a los diferentes puntos de CompuMall en Caracas y una entrega única a TecniCiencia.

El esquema de distribución en base al estimado de venta para la prueba piloto se muestra en el cuadro a continuación:

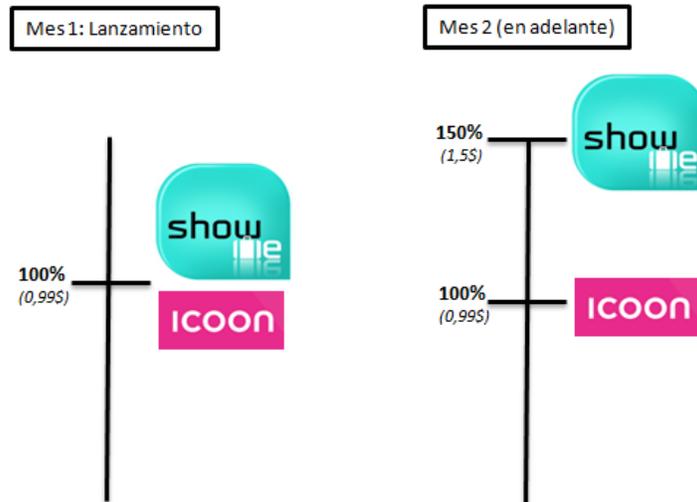
Cliente	PDVs	Cantidades x PDV			Total x PDV	TOTAL Retail
		Mes	Mes	Mes		
		1	2	3		
Parada Inteligente	4	10	10	8	28	112
TecniCiencia	23	10	10	8	28	644
CompuMall	9	10	10	7	27	243
Totales	36	30	30	23	83	999

Tabla de distribución versión impresa ShowMe (prueba piloto de 3 meses)

Plan de Precios

Para *Philip Kotler y Gary Armstrong*, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el precio es "la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio". Tomando esta arista como un elemento de diferenciación sobre nuestra principal Marca competidora ICOON, hemos decidido posicionarnos un 50% por encima del precio de venta de este producto dándole así un valor monetario al valor añadido a nuestra aplicación.

En el mes de lanzamiento, se llevará al mercado nuestro producto con un precio parity al precio actual de venta de ICOON, a fin de dar a conocer nuestra aplicación a un público más extenso, y a partir del segundo mes nos posicionaremos con la estrategia ya definida.



Plan de Comunicación

Nuestro principal objetivo para el plan de comunicación inicial es dar a conocer y lograr el posicionamiento de la marca SHOW ME, ICONS FOR TRAVELERS ® en el mercado de aplicaciones web.

Es primordial diseñar un plan de comunicación de la aplicación desde el inicio del proyecto enfocándonos en que nuestra app pueda cubrir las necesidades de los usuarios y uniendo tanto el **marketing offline** para llegar a aquellos usuarios que aún no están en el medio online o no sean usuarios avanzados de Internet como el **marketing online** dando a conocer la app a través de la publicidad en la web con microsites promocionales, mediante la aparición del logo de SHOW ME, ICONS FOR TRAVELERS ® en banners asociados con viajes al extranjero o aprendizaje de idiomas o en Google ads.

Nuestro Plan de Comunicación se centrará en diversos medios convencionales como **Relaciones Públicas**, el Internet a través de la **Web Corporativa**, **Blogs** especializados, **videos teasers**, la presencia en el TOP 25 de **buscadores** más visitados y el canal **Youtube**. Otro medio convencional es el móvil a través de las tiendas de aplicaciones móviles como la **App Store** para Iphone y a través de medios no convencionales como las **campañas BTL** y publicidad en otras aplicaciones móviles, campañas de adwords. De igual forma, en Social Media, lo esencial será relacionarnos con bloggers conocidos que puedan extender la comunicación a los usuarios de pre-lanzamiento de la aplicación y hacer publicidad ofreciendo en ocasiones puntuales códigos de descarga gratuita.

También es importante considerar acciones de marketing móvil mediante banners, in-appads donde se utilicen palabras clave como -comunicación, idiomas, tecnología, viaje, viajero y signos- que se asocien con la aplicación e inviten al usuario a descargarla.

Sin olvidar que dentro del plan de marketing también es muy importante que SHOW ME llegue al mundo de las **redes sociales** y no sólo desde el punto de vista de la promoción. También suele favorecer el éxito el poder integrar la aplicación en Facebook, FourSquare, Twitter y otras redes sociales.

Todo esto se llevará a cabo en un plazo temporal de un año, cambiando el plan de comunicación y manteniendo algunas estrategias después del 1er. año de lanzamiento.

Nuestro público objetivo es el mencionado anteriormente, formado por usuarios de aplicaciones móviles, viajeros, público en general que quiera tener una herramienta como SHOW ME para facilitar su comunicación.

Promociones

Campaña Código QR

Una de las estrategias a llevar a cabo es la descarga gratuita del Código QR como publicidad innovadora que desarrollaremos en diversos puntos de alto tráfico como Puntos de Ventas seleccionados según y locaciones estratégicas como agencias de viajes, escuelas de idiomas, librerías, transportes terrestres y subterráneos hasta aeropuertos internacionales.



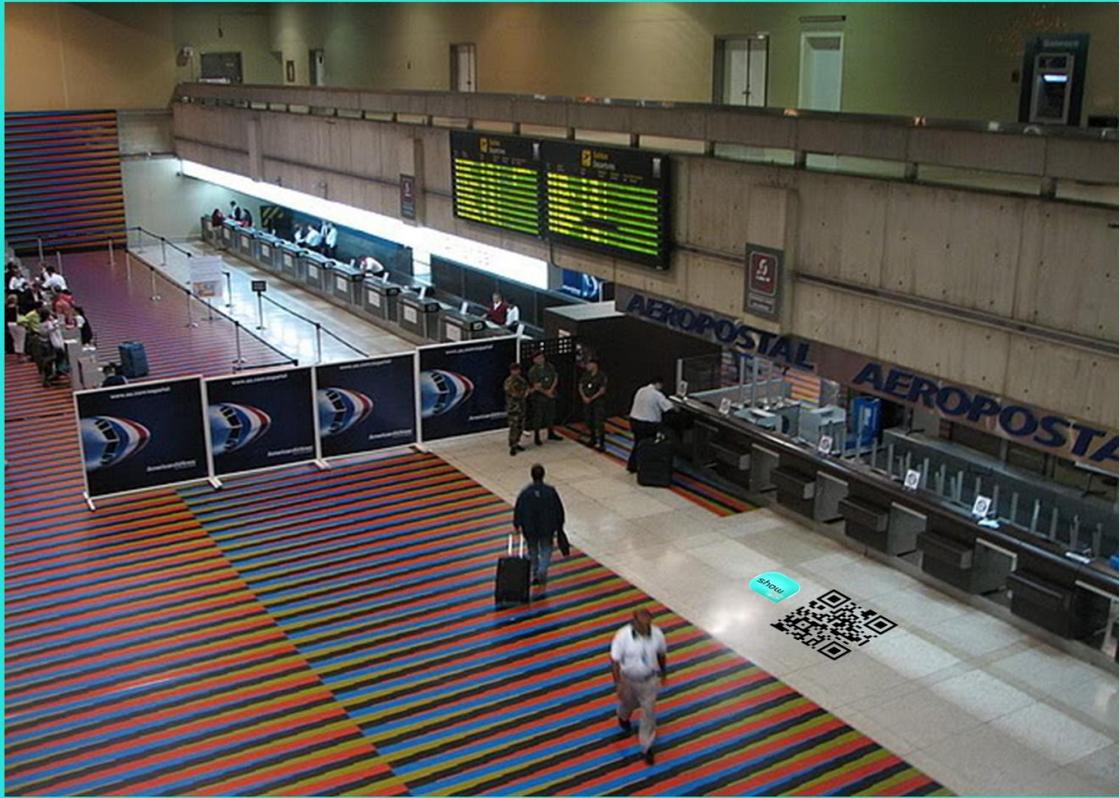
Este código QR te enseñará como comunicarte sin hablar el mismo idioma.



Aplicación de *FloorGraphics* con el código QR de Show Me y frases alusivas a la marca que retengan al consumidor y lo inviten a bajar la aplicación escaneando el código QR desde su Smartphone.



Este código QR te abrirá las puertas a cualquier parte del mundo.



¿Hablas el idioma de tu país destino? Este código QR te ayudará a comunicarte.



Contigo hasta el fin del mundo.



Ya hablas Mandarín. ¿Ahora quieres hablar Francés?

In-appadvertising: publicidad en aplicaciones móviles

Hay una clara oportunidad en la llamada publicidad “in-app” donde millones de consumidores quieren aplicaciones gratis y están abiertos a recibir publicidad a cambio. Estos anuncios ofrecen ratios de clic más altos que los banners online, pero deben ser relevantes y evitar que sean demasiado intrusivos.

En la primera captura de pantalla podemos ver un ejemplo de cómo la marca *Easy Taxi* promociona su aplicación a través de otra aplicación que el usuario ya bajó en su Smartphone.

En este caso se trata de un *in-appadvertising* que se encuentra ubicado en una sección de la pantalla visualmente atractiva, donde el usuario puede ingresar directamente al App Store (2da captura de pantalla), haciendo click en el banner y éste lo redirecciona a la tienda virtual de aplicaciones.

1ra. captura de pantalla



2da. captura de pantalla



Otras herramientas para identificar estrategias

Herramienta de Punta: **Realidad Aumentada**

La realidad aumentada puede definirse como el resultado de mezclar en tiempo real elementos físicos existentes en el mundo físico con elementos virtuales mediante dispositivos tecnológicos.

Desde hace algún tiempo este concepto está en boca de todos, en parte gracias a la aparición de los teléfonos inteligentes que facilitan que esta tecnología pueda llegar a un gran número de personas.

Prácticamente todos los dispositivos móviles que las grandes compañías tecnológicas han lanzado al mercado en los últimos años cuentan entre sus características con la integración de elementos como sistemas GPS y cámaras de foto y vídeo. Estas cualidades, unidas a la relativa facilidad de desarrollar aplicaciones específicas para smartphones, han posibilitado la aparición de diversas utilidades que nos aportan información complementaria sobre lo que estamos viendo a través de la pantalla de nuestro teléfono.



Ejemplo de ejecución de realidad aumentada a través de un código QR permite ver en un dispositivo móvil como un protagonista cuenta a viva voz su experiencia laboral en lo que llaman CV con realidad aumentada.

Plan de Ventas

Tamaño de Mercado Potencial

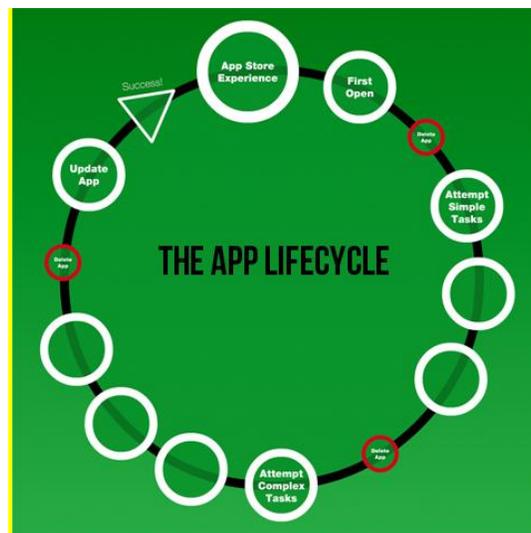
Reconociendo a la población Venezolana dentro de los niveles socioeconómicos A y B que según definición de la encuestadora Datanálisis son los grandes empresarios y altos ejecutivos. Habitualmente envían a sus hijos a estudiar al exterior, viajan a Europa dos veces al año o más, etc. **Representan entre 2,5% y 3% de la población**, lo que se traduce

en 891.550 personas de ambos niveles socioeconómicos (Total población proyectada por INE 2012 es de 29.718.357 habitantes).

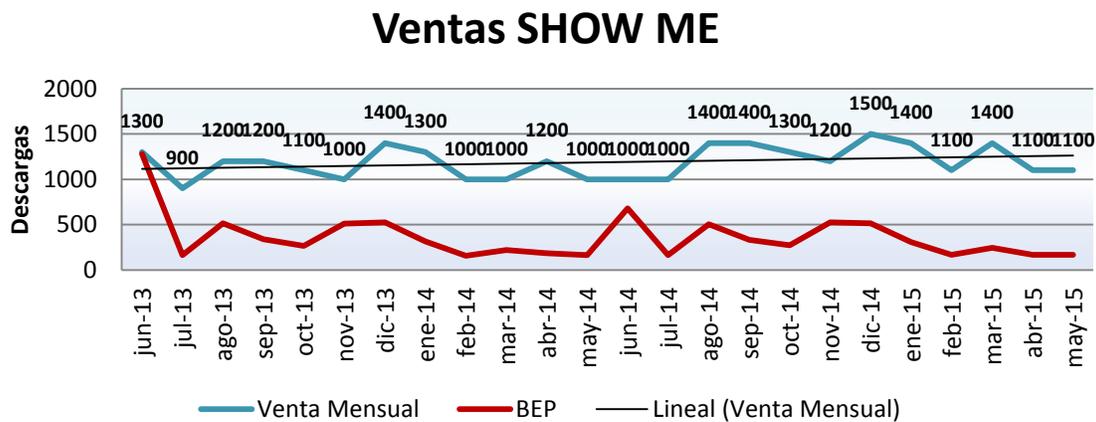
Si nos concentramos en el 17,5 % de lo que pesa el segmento entre 20 – 29 años de edad y que corresponde al target principal al que se dirige nuestro producto, estaríamos calculando nuestro universo en 151.563 habitantes dentro de los cuales la penetración de smartphones es considerada casi total. (No contamos con data fuerte de la penetración de smartphones para Venezuela en este estrato económico específicamente).

Pronósticos de Ventas 2 años:

Estimamos que una vida útil de 2 años es suficiente para una aplicación con actualizaciones bimensuales de contenido, visualización y mejoras en bugs y errores.



Estimaciones de venta de Show Me durante los 24 meses posteriores al lanzamiento oficial:



Como se puede denotar en la curva, la tendencia en la venta-descarga de la aplicación crece por el orden del 20% interanual, valor que corresponde al crecimiento en

la venta de boletos aéreos en Venezuela en el 2012 vs 2011 para viajes al exterior según declaraciones realizadas por el presidente del Consejo Nacional de Turismo (Conseturismo).

Ventas Unidades												
Descargas	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Ventas Año 1	1300	900	1200	1200	1200	900	1300	1200	900	900	1200	1000
Ventas Año 2	1000	1000	1400	1400	1300	1000	1500	1400	1100	1200	1100	1100

Ventas Valor (\$)												
Descargas	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Ventas Año 1	\$1.287	\$1.350	\$1.800	\$1.800	\$1.800	\$1.350	\$1.950	\$1.800	\$1.350	\$1.350	\$1.800	\$1.500
Ventas Año 2	\$1.500	\$1.500	\$2.100	\$2.100	\$1.950	\$1.500	\$2.250	\$2.100	\$1.650	\$1.800	\$1.650	\$1.650

Adicionalmente, soportamos el valor de nuestra estimación mensual con el número de downloads mensuales que se necesitan para ingresar en el TOP 25 de la categoría ‘Travel’ dentro de la App Store de Apple. Dicho número es de 1200 descargas al mes, pero solo aplica para pertenecer al TOP 25 de la tienda App Store en EEUU considerando la alta penetración de smartphones en el país, sumado a la presencia de la aplicación en las tiendas de aplicaciones móvil de mayor importancia (App Store, AppWorldBlackberry y AndroidMarket) consideramos el estimado de ventas retador pero alcanzable.

Capítulo 6

Plan de Operaciones.

Instalaciones

No se requerirá de una infraestructura física (Oficinas y mobiliario) ya que al contratar el servicio de alojamiento para nuestra web y tienda de comercio electrónico de la aplicación, las mismas podrán funcionar externamente.

Se adoptarán medidas físicas internas y externas necesarias para garantizar un buen servicio a nuestros clientes, en un ambiente en donde todo el equipo de desarrollo y soporte de la aplicación trabaje independientemente, bajo conceptos claros y modernos de seguridad, lo que minimiza pérdidas de información y optimiza los procesos de descarga del software.

Equipos

Para poder descargar la aplicación en su dispositivo móvil el usuario deberá contar obligatoriamente con un teléfono inteligente que tenga alguno de estos sistemas operativos: Android (Google), IOS (Apple) y RIM (BlackBerry) con acceso a Internet, para que la descarga del software sea inmediata y le sea enviado un mensaje de confirmación donde se indique que la descarga se ha completado exitosamente.

Toda la tecnología necesaria para la elaboración y arquitectura de la aplicación será suministrada por la compañía seleccionada para el desarrollo de la misma.

Insumos

Para elaborar la base de datos de la aplicación se requerirá la información obtenida en la encuesta aplicada en los centros de idiomas (Ver apéndice A), la cual será nuestro principal insumo para determinar, tomando en cuenta las expresiones más frecuentes entre los viajeros y las situaciones regulares de comunicación, la selección de las categorías y sus respectivas imágenes e íconos.

De igual forma se requerirá de la consulta de base de datos de signos e íconos ya existentes en Internet que permitan desarrollar un contenido para que la aplicación se corresponda a los elementos, expresiones e ideas más comúnmente utilizados por los viajeros y sus interlocutores de otras nacionalidades.

La aplicación estará disponible en español e inglés, por lo que se requerirá de la ayuda de diccionarios de idiomas tanto físicos como on-line para lograr una adecuada escritura en ambos idiomas.

Recursos Humanos

Se buscará apoyo de personal especializado, para obtener un buen desempeño operativo, con la finalidad de obtener recomendaciones de carácter técnico para mejorar la calidad de servicio. Se contratará a una reconocida empresa a nivel internacional llamada ICO Group <http://icogroup.com/index.php> como nuestro proveedor de servicios de aplicación.

Al momento de contratar a una empresa de desarrollo para nuestra APP se contará con la tercerización del equipo que generará la herramienta y realizará soporte:

- **Ingeniero de Back-End:** Encargado de desarrollar los componentes que procesan la salida del front-end.
- **Diseñador Gráfico/Interfaz:** O diseñador front-end, se encarga de elaborar la parte de un sistema de software que interactúa directamente con el usuario.
- **Programador:** Escribe, depura y mantiene el código fuente de un programa informático. Construye y determina el conjunto de instrucciones que debe ejecutar el hardware de una computadora/equipo para realizar determinada tarea.

Cada uno de los propietarios de la aplicación contará con acceso a Internet con banda ancha desde sus instalaciones para llevar a cabo la actualización de contenidos de la aplicación.

En cuanto al **servicio post-venta**, en caso de que se requiera la corrección de cualquier imagen ya sea para mejorar su calidad o por sugerencia de los usuarios, se contará con las redes sociales para una continua interacción con el usuario, cuya asesoría será llevada a cabo por un community manager, quien dentro de sus funciones, adicional a aplicar estrategias de mercadotecnia en la web, propondrá metodologías para obtener el feedback de clientes en la red, generar datos estadísticos a partir de los comentarios recibidos y de allí transmitir a la gerencia-accionistas propuestas de mejora para la aplicación. Toda mejora o actualización se realizará con el apoyo de la empresa contratada para el desarrollo de la APP, a través de un diseñador gráfico y un programador.

Entorno Legal

El registro de la marca SHOW ME, ICONS FOR TRAVELERS ®, se llevará a cabo en Venezuela en el Servicio Autónomo de Propiedad Intelectual (SAPI) organismo encargado a nivel nacional en materia de Derecho de Autor, Marcas, denominaciones comerciales, lemas comerciales y Patentes.

1. Jurídico

Los principales objetivos del SAPI son los siguientes:

- Proporcionar **seguridad jurídica** a través de la tutela de la Propiedad Intelectual sobre obras artísticas, científicas, tecnológicas, patentes, denominaciones de origen, variedades vegetales, marcas y otros signos distintivos.
- Promocionar el desarrollo de la sociedad del conocimiento mediante la difusión de la información sobre la propiedad intelectual, con el objeto de facilitar la transferencia tecnológica a los sectores productivos y de innovación.
- Coadyuvar en la protección y defensa de la propiedad intelectual colectiva de los conocimientos tradicionales, tecnologías e innovaciones de los pueblos indígenas y comunidades locales asociados al uso y conservación de la diversidad biológica.
- Incentivar la creación intelectual protegiendo el Derecho de Autor sobre las obras.
- Cooperar y negociar en el ámbito local, regional y mundial, con los Estados, las organizaciones y los pueblos, para la protección y desarrollo de la propiedad intelectual de acuerdo con los principios fundamentales de la Constitución de República Bolivariana de Venezuela.
- Fortalecer a la economía social con el instrumento de las marcas colectivas.
- Coordinar la administración de los convenios nacionales e internacionales para la consolidación del Sistema Nacional de la Propiedad Intelectual y suscripción de nuevos compromisos.
- Promover el uso de Tecnologías y Creaciones Artísticas Libres.

En lo que respecta al Marco Jurídico aplicable al Procedimiento de Registro de Marcas tenemos el respaldo de los siguientes entes en el ámbito:

Nacional

- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela.
- Ley de Propiedad Industrial.
- Ley Orgánica de Procedimientos Administrativos.

- Ley Orgánica de la Administración Pública.

Internacional

- Convenio que establece la Organización Mundial de Propiedad Intelectual.
- Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial.
- Acuerdo sobre los aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC).
- Acuerdo de Viena por el cual se establece una Clasificación Internacional de los Elementos Figurativos de las Marcas.
- Arreglo de Niza relativo a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas.

2. Fiscal

Una vez que la aplicación sea desarrollada se procederá a realizar el Registro Mercantil, indicando la actividad económica de la compañía con todos los datos de interés comercial y las acciones pertenecientes de los representantes de la compañía. De igual forma vamos a proceder a solicitar el RIF de dicha compañía mercantil por el ente fiscal del Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanera y Tributaria (SENIAT).

3. Permisología

Para instalar cualquier aplicación en un Smartphone, hay que aceptar antes unos permisos para que la aplicación pueda utilizar algunos recursos del teléfono. Los permisos pueden ir desde simplemente pedir conectarse a Internet o usar el GPS, hasta acceder a los SMS, agenda, estado del teléfono, etc.

En lo que respecta a estas permisologías el usuario deberá estar consciente de los permisos que ha concedido a la aplicación. Por ello recomendamos que cada cierto tiempo, se deba revisar todos los derechos de usuario y políticas de privacidad que se ha aceptado.

4. Registro de Marcas

Inicialmente, el SAPI exige una búsqueda en el que se genera un reporte de los antecedentes que existen sobre la marca solicitada. Se realiza una **búsqueda fonética**: Este tipo de búsqueda se realiza por nombre y clase, indica tanto las marcas registradas como las

que están en trámite y una **búsqueda gráfica**, que se realiza con la finalidad de conocer los antecedentes de una marca gráfica o logo.

Una vez consignados todos los recaudos, el SAPI:

- Procesa la solicitud.
- Ordena la publicación en prensa.
- Publica la marca como solicitada.
- Espera un lapso de 30 días para oposiciones.
- Realiza el examen para la concesión.
- Publica la concesión en el Boletín de la Propiedad Intelectual y
- Expide el certificado de Registro.

Seguridad y Tecnología

Para el desarrollo y soporte de la aplicación se contratará a una empresa especializada y se establecerá un acuerdo con operadores logísticos para implementar sistemas de seguridad y protección de datos del software.

Inicialmente, se solicitará a los usuarios al registrarse en la aplicación la autorización de los mismos para el envío de información a sus correos electrónicos sobre las nuevas actualizaciones. Como estrategia de protección online se auditará constantemente con la finalidad de conocer cuáles son los dominios potenciales que interesaría proteger en los diversos entornos digitales. Se pautarán fechas de renovación mensuales para actualizar los datos y proteger el software de la aplicación buscando con esto consolidar la marca y mejorar su difusión.

Financiamiento

Aplicaciones con diversas funcionalidades y que se integren con páginas y redes sociales, geoposicionamiento etc. y con carácter de permanencia, deberá tener una buena base o plataforma sobre la cual soportarse y su diseño debe contemplar el hecho de que pueda ser ampliable en un futuro, integrando aspectos como la facilidad de uso y funcionalidad.

Inicialmente los costes de la elaboración del software de la aplicación se repartirán entre los tres participantes del proyecto y durante su desarrollo y comercialización se evaluará la posibilidad de solicitar un crédito bancario a nombre de la empresa SHOW ME, ICOONS FOR TRAVELERS ® una vez que la misma haya sido registrada. El coste estimado de la aplicación se proyecta en 2000\$ (USD) cuya inversión o aporte se

desembolsará de manera equitativa entre los 3 accionistas de la empresa. Al finalizar la aplicación, se solicitará respaldo publicitario de distintos institutos especializados de idiomas con la finalidad de obtener provisión de fondos que faciliten el cumplimiento del plan de inversiones tanto para el lanzamiento al mercado como para las posteriores actualizaciones de la misma.

Capítulo 7

Plan Económico Financiero

Para el desarrollo del Plan Económico Financiero, se tomaron en cuenta todas las variables anteriormente descritas en el proyecto y que en esta sección darán vida a la herramienta desde un punto de vista numérico, que nos arrojará la viabilidad de su elaboración. Cabe destacar que este análisis, teóricamente tiene un alto grado de incertidumbre, pues se están realizando proyecciones dentro de un período de 2 años donde factores políticos, económicos, jurídicos, etc. pueden ejercer gran influencia en las diferentes etapas de la evaluación.

Para remarcar algunos aspectos importantes de la empresa:

Instalaciones

No se requerirá de una infraestructura física (Oficinas y mobiliario) ya que al contratar el servicio de alojamiento para nuestra web y tienda de comercio electrónico de la aplicación, las mismas podrán funcionar externamente.

Equipos

Toda la tecnología necesaria para la elaboración y arquitectura de la aplicación será suministrada por la compañía seleccionada para el desarrollo de la misma.

Financiamiento

Inicialmente los costes de la elaboración del software de la aplicación se repartirán entre los tres participantes del proyecto y durante su desarrollo y comercialización se evaluará la posibilidad de solicitar un crédito bancario a nombre de la empresa SHOW ME, ICONS FOR TRAVELERS ® una vez que la misma haya sido registrada.

El coste estimado de la aplicación se proyecta en 2.000 \$ (USD), Bs.40.000 cuya inversión o aporte se desembolsará de manera equitativa entre los 3 accionistas de la empresa.

1. Plan de Inversión Inicial

El plan de Inversión Inicial, busca ilustrar sobre el activo necesario para la puesta en marcha de la compañía, que es requerido, y cuánto es el costo de cada una de estas partidas.

Concepto	Importe	% IVA
ACTIVO NO CORRIENTE		
Inmovilizado Intangible:		
Gastos de I + D	Bs. 1.000,00	Bs. 120,00
Concesiones administrativas	Bs. 0,00	Bs. 0,00
Propiedad intelectual	Bs. 772,70	Bs. 92,72
Fondo de comercio	Bs. 0,00	Bs. 0,00
Aplicaciones informáticas	Bs. 40.000,00	Bs. 4.800,00
Honorarios para Desarrollo del producto	Bs. 3.000,00	Bs. 360,00
Otro Inmovilizado Intangible	Bs. 0,00	Bs. 0,00
Inmovilizado Material:		
Terrenos	Bs. 0,00	Bs. 0,00
Instalaciones	Bs. 0,00	Bs. 0,00
Maquinaria y utillaje	Bs. 0,00	Bs. 0,00
Mobiliario	Bs. 0,00	Bs. 0,00
Equipamiento informático	Bs. 0,00	Bs. 0,00
Otros Materiales	Bs. 0,00	Bs. 0,00
ACTIVO CORRIENTE		
Circulante:		
Capital de Trabajo	Bs. 12.000,00	Bs. 1.440,00
Provisión de fondos	Bs. 12.000,00	Bs. 1.440,00
Otros	Bs. 0,00	Bs. 0,00
TOTAL INVERSIONES	Bs. 68.772,70	
(IVA INCLUIDO)		77.025,42

Como ya fue definido, la empresa no prescinde de Activos Tangibles como terrenos o instalaciones, lo que reduce considerablemente la inversión requerida para el inicio del proyecto.

Las partidas más importantes en este Plan de Inversión corresponden a:

- *Gastos de I + D*: Gastos correspondientes a la investigación / indagación que se quiera realizar del proyecto. Se incluye la estimación del costo de realizar entrevistas en físico a 200 personas del target de la aplicación (Nivel socioeconómico ABC+, jóvenes entre 20 – 29 años).
- *Propiedad intelectual*: Se incluyen todos los gastos referidos al registro y obtención de propiedad sobre el producto.
- *Aplicaciones informáticas*: Incluye el desarrollo como tal del producto – Aplicación Móvil.
- *Honorarios para Desarrollo del producto*: Honorarios profesionales por el desarrollo del producto señalado.
- *Capital de Trabajo*: Importe de accionistas para hacer frente a la apertura del negocio.
- *Provisión de Fondos*: importes necesarios para el mantenimiento de la empresa antes de cobrar las primeras facturaciones.

2. Plan de Financiación.

Este plan detalla las fuentes, internas o externas, de recursos necesarias para dar inicio al proyecto. Como ya fue expresado, los accionistas tienen la intención de aportar dividendos para la elaboración de la aplicación, aunado a la solicitud de un crédito empresarial.

Concepto	Importe	%
PATRIMONIO NETO:		
Capital y otras aportaciones de socios	Bs. 30.000,00	38%
Subvenciones, donaciones y legados recibidos	Bs. 0,00	0%
PASIVO NO CORRIENTE:		
Deudas a largo plazo por préstamos recibidos y otros conceptos	Bs. 0,00	0%
PASIVO CORRIENTE:		
Deudas a corto plazo con entidades de crédito	Bs. 50.000,00	63%
Otros (Proveedores, Acreedores, Anticipos de clientes)	Bs. 0,00	0%

TOTAL FINANCIACIÓN	Bs. 80.000,00	100%
---------------------------	---------------	------

Como punto principal de análisis, se valida que el monto del Total Financiación es mayor al monto total del Plan de Inversión. Lo que en principio nos indica la viabilidad de dar inicio a este negocio.

Las partidas más importantes dentro del Plan de Financiación son:

- *Capital y otras aportaciones de Socios:* Liquidez obtenida de inversores privados y/o socios.
- *Deudas a corto Plazo con entidades de Crédito:* En específico los “**Microcréditos**” que son préstamos dirigidos a microempresas y actividades económicas en general que cuenten con un proyecto de inversión viable pero encuentren dificultades para acceder una financiación habitual.

En el Banco Mercantil, los créditos a microempresas tienen una tasa de interés como sigue:

Tasas nominales y efectivas de las operaciones activas

Vigentes desde el 26 de abril de 2013

Pueden existir diferencias en las tasas vigentes al momento de consulta, debido al proceso de actualización

Productos	Tasa Nominal	Tasa Efectiva	Comisión	Mora
CRÉDITOS PARA MICROEMPRESAS Intereses sobre saldo deudor con base a 360 días.Vigente para el mes de abril 2013	24,00%	24,00%	3,00%	3,00%

3. Estimación de Ventas.

La estimación de ventas, como ya se definió con anterioridad se ha construido bajo la filosofía SMART (Specific, Measurable, Achievable, Result-oriented, Time-limited). Esto quiere decir que las metas mensuales han sido analizadas para que sean retadoras, alcanzables, orientadas a generar ganancias para la compañía y tomando en cuenta la importancia de los tiempos.

Para la definición de las cuotas mensuales de ventas, se ha definido bien el target al que se quiere llegar: Nivel socioeconómico ABC+ (3% de la población proyectada al 2013), dentro de esta población atacar a los jóvenes entre 20 y 29 años, quienes acostumbran a salir del país en busca de nuevas experiencias gratificantes en la vida, ampliar círculos sociales, estudiar idiomas, realizar post-gradados, etc. segmento que pesa un

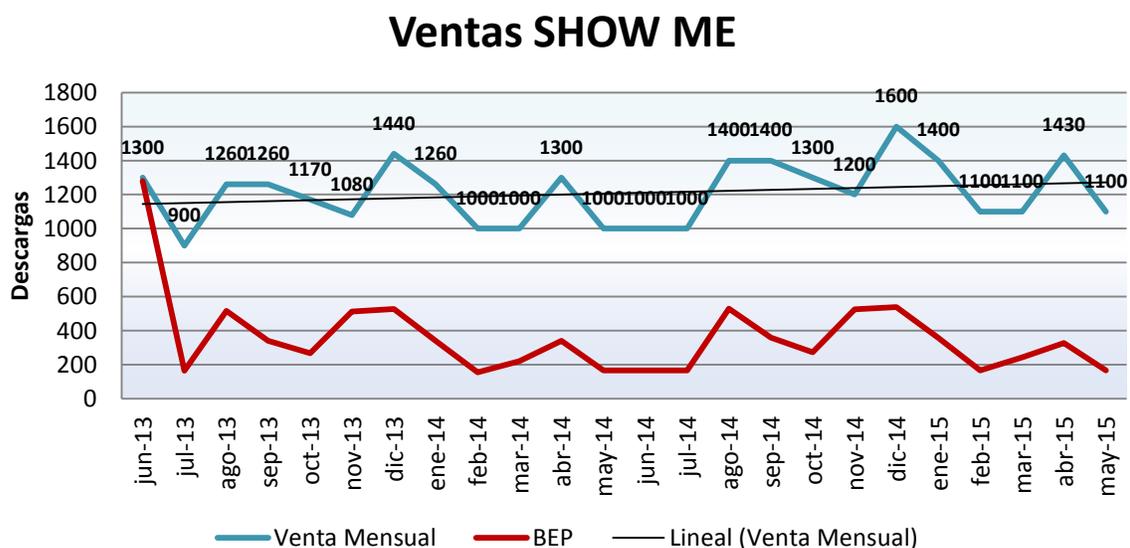
17,5% en el nivel socioeconómico seleccionado. Finalmente la población objetivo en Venezuela es de 156.021 personas, siendo nuestra meta el poder alcanzar a un 20% de esa población en dos años para un total de 31.000 pers/aprox.

Concepto	Año 1	Año 2
Producto/Servicio(*)	Show Me	Show Me
Unidades	13.600	14.900
Precio venta/unidad	\$ 1,50	\$ 1,50
TOTAL VENTAS	\$ 20.400,00	\$ 22.350,00

La estimación de venta mensual se detalla a continuación, ajustada al nuevo período de lanzamiento de la herramienta para el próximo mes de Junio 2013.

En estas estimaciones se considera el crecimiento en las ventas durante los meses de temporada alta (vacaciones verano, vacaciones decembrinas, semana santa) que son las pocas de mayor movilización de viajeros en los aeropuertos internacionales (Maiquetía y Maracaibo).

Proyectado Año 1 – Año 2, a continuación:



Gráfica de Ventas Proyectadas en los dos años de vida útil de la Aplicación.

En dicha gráfica se puede evidenciar el Break Even Point de la compañía, que asegurará cubrir con los gastos principales y pago de deudas.

4. Plan de Tesorería (Cash-flow)

El Plan de Tesorería o Análisis de *Cash Flow*, nos permitirá visualizar mes a mes la liquidez de la compañía y su capacidad futura para realizar nuevas inversiones, bien sea para desarrollar nuevos productos, realizar mejoras del producto actual o diversificarse.

En este plan se detallan las entradas y salidas reales de dinero por período. A través de este análisis se obtiene el mínimo dinero que debe entrar a la compañía para que ésta pueda mantenerse en el tiempo (al día con los pagos/ deudas), y a partir de estas cantidades obtener en unidades el BEP (*Break Even Point*) de ventas.

A continuación la estimación del Plan de Tesorería a dos años:

CONCEPTO	Año 1											
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
(1) Saldo Inicial	Bs. 0	Bs. 24.458	Bs. 49.819	Bs. 73.396	Bs. 103.073	Bs. 135.249	Bs. 148.611	Bs. 175.293	Bs. 208.829	Bs. 237.836	Bs. 264.343	Bs. 297.879
Cobros												
Cobros clientes / ventas	Bs. 29.601	Bs. 31.050	Bs. 41.400	Bs. 41.400	Bs. 41.400	Bs. 31.050	Bs. 44.850	Bs. 46.800	Bs. 35.100	Bs. 35.100	Bs. 46.800	Bs. 39.000
Capital/Recursos propios	Bs. 24.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Préstamos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(2) Total cobros	Bs. 53.601	Bs. 31.050	Bs. 41.400	Bs. 41.400	Bs. 41.400	Bs. 31.050	Bs. 44.850	Bs. 46.800	Bs. 35.100	Bs. 35.100	Bs. 46.800	Bs. 39.000
Pagos												
Inversiones	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pagos a proveedores	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Publicidad, propaganda y relaciones públicas	Bs. 20.000	-	Bs. 5.000	Bs. 5.000	-	-	Bs. 5.000	Bs. 6.000	-	-	Bs. 6.000	-
Servicios de profesionales independientes	-	-	Bs. 2.500	-	Bs. 2.500	-	Bs. 2.500	-	-	Bs. 2.500	-	-
Gastos en I+D del ejercicio	-	-	-	-	-	Bs. 12.000	-	-	-	-	-	-
Otros servicios (gastos de viaje, formación, etc.)	Bs. 3.600	-	Bs. 3.600	-	-	-	Bs. 3.600	-	-	-	-	-
Gastos financieros de préstamos, créditos, etc.	Bs. 2.583	Bs. 2.583	Bs. 2.583	Bs. 2.583	Bs. 2.583	Bs. 2.583	Bs. 2.583	Bs. 2.583	Bs. 2.583	Bs. 2.583	Bs. 2.583	Bs. 2.583
Devolución préstamos, créditos, etc.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fees (Apple Store)	Bs. 2.960	Bs. 3.105	Bs. 4.140	Bs. 4.140	Bs. 4.140	Bs. 3.105	Bs. 4.485	Bs. 4.680	Bs. 3.510	Bs. 3.510	Bs. 4.680	Bs. 3.900
Total pagos	Bs. 29.143	Bs. 5.688	Bs. 17.823	Bs. 11.723	Bs. 9.223	Bs. 17.688	Bs. 18.168	Bs. 13.263	Bs. 6.093	Bs. 8.593	Bs. 13.263	Bs. 6.483
DIFERENCIA COBROS-PAGOS	Bs. 24.458	Bs. 25.362	Bs. 23.577	Bs. 29.677	Bs. 32.177	Bs. 13.362	Bs. 26.682	Bs. 33.537	Bs. 29.007	Bs. 26.507	Bs. 33.537	Bs. 32.517
SALDO ANTERIOR	Bs. 0	Bs. 24.458	Bs. 49.819	Bs. 73.396	Bs. 103.073	Bs. 135.249	Bs. 148.611	Bs. 175.293	Bs. 208.829	Bs. 237.836	Bs. 264.343	Bs. 297.879
SALDO ACUMULADO	Bs. 24.458	Bs. 49.819	Bs. 73.396	Bs. 103.073	Bs. 135.249	Bs. 148.611	Bs. 175.293	Bs. 208.829	Bs. 237.836	Bs. 264.343	Bs. 297.879	Bs. 330.396

CONCEPTO	Año 2											
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
(1) Saldo Inicial	Bs. 330.396	Bs. 362.913	Bs. 395.429	Bs. 429.386	Bs. 469.943	Bs. 509.989	Bs. 528.506	Bs. 565.973	Bs. 612.889	Bs. 654.856	Bs. 697.873	Bs. 732.639
Cobros												
Cobros clientes / ventas	Bs. 39.000	Bs. 39.000	Bs. 54.600	Bs. 54.600	Bs. 50.700	Bs. 39.000	Bs. 58.500	Bs. 63.000	Bs. 49.500	Bs. 54.000	Bs. 49.500	Bs. 49.500
Capital/Recursos propios	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Préstamos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(2) Total cobros	Bs. 39.000	Bs. 39.000	Bs. 54.600	Bs. 54.600	Bs. 50.700	Bs. 39.000	Bs. 58.500	Bs. 63.000	Bs. 49.500	Bs. 54.000	Bs. 49.500	Bs. 49.500
Pagos												
Inversiones	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pagos a proveedores	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Publicidad, propaganda y relaciones públicas	-	-	Bs. 6.000	Bs. 6.000	-	-	Bs. 6.000	Bs. 7.200	-	-	Bs. 7.200	-
Servicios de profesionales independientes	-	-	Bs. 3.000	-	Bs. 3.000	-	Bs. 3.000	-	-	Bs. 3.000	-	-
Gastos en I+D del ejercicio	-	-	-	-	-	Bs. 14.000	-	-	-	-	-	-
Otros servicios (gastos de viaje , formación, etc.)	-	-	Bs. 3.600	-	-	-	Bs. 3.600	-	-	-	-	-
Gastos financieros de préstamos, créditos, etc.	Bs. 2.583											
Devolución préstamos, créditos, etc.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fees (Apple Store)	Bs. 3.900	Bs. 3.900	Bs. 5.460	Bs. 5.460	Bs. 5.070	Bs. 3.900	Bs. 5.850	Bs. 6.300	Bs. 4.950	Bs. 5.400	Bs. 4.950	Bs. 4.950
Total pagos	Bs. 6.483	Bs. 6.483	Bs. 20.643	Bs. 14.043	Bs. 10.653	Bs. 20.483	Bs. 21.033	Bs. 16.083	Bs. 7.533	Bs. 10.983	Bs. 14.733	Bs. 7.533
DIFERENCIA COBROS-PAGOS	Bs. 32.517	Bs. 32.517	Bs. 33.957	Bs. 40.557	Bs. 40.047	Bs. 18.517	Bs. 37.467	Bs. 46.917	Bs. 41.967	Bs. 43.017	Bs. 34.767	Bs. 41.967
SALDO ANTERIOR	Bs. 330.396	Bs. 362.913	Bs. 395.429	Bs. 429.386	Bs. 469.943	Bs. 509.989	Bs. 528.506	Bs. 565.973	Bs. 612.889	Bs. 654.856	Bs. 697.873	Bs. 732.639
SALDO ACUMULADO	Bs. 362.913	Bs. 395.429	Bs. 429.386	Bs. 469.943	Bs. 509.989	Bs. 528.506	Bs. 565.973	Bs. 612.889	Bs. 654.856	Bs. 697.873	Bs. 732.639	Bs. 774.606

La estimación del Flujo de Caja para la empresa la muestra como una empresa estable y solvente, y que a partir del mes cuatro (4) del año se puede considerar la planificación para la elaboración de una nueva aplicación.

Detalle de las partidas presentadas:

- *Publicidad, propaganda y relaciones públicas:* Pagos proyectados para elaborar material publicitario para acompañar las campañas publicitarias.
- *Servicios de profesionales independientes:* Proyección de inversión por actualizaciones de la herramienta.
- *Gastos en I+D del ejercicio:* Inversión en encuestas y recolección de data para reenfoque de la estrategia de Publicidad/Medios.
- *Otros Servicios (gastos de viajes, formación, otros):* Corresponde al desembolso por viajes cortos a los principales aeropuertos del País (internacionales): Aeropuerto Internacional La Chinita (Maracaibo), Aeropuerto Internacional Jacinto Lara (Barquisimeto), Aeropuerto Internacional Arturo Michelena (Valencia), Aeropuerto Internacional Manuel Carlos Piar (Puerto Ordaz), para entender el movimiento de turistas, validar ejecución de piezas de publicidad, etc.
- *Gastos Financieros de Préstamos, Créditos, etc:* Pagos de cuotas mensuales por créditos Bancarios y/o préstamo (correspondiente a la solicitud de préstamo para el financiamiento inicial).

- **FEES:** Cuota mensual a pagar a la Apple Store, como comisión de ventas. (20% sobre la venta). Se estima que un 50% de las ventas se realizarán en Apple Store.

5. Ganancias y Pérdidas (P&L)

En el estado de resultados se refleja la eficacia de la gestión empresarial, así como el resultado del margen de utilidad de la compañía.

Para este análisis es necesario el reporte de Ventas Netas anual, las cuales surgen de la estimación realizadas para los dos (2) años de vida útil de la aplicación (detallada en sección de “Estimación de Ventas”).

Para la definición de los impuestos a ser cancelados por la empresa se han considerado todos aquellos que son de obligación para todas las empresas nacionales:

Impuesto	Condición	Aplica	No Aplica
ISLR	Toda empresa que genere renta en la nación	X	
ONA	> 50 Empleados		X
LOCTI	>100.000 UT		X
DEPORTE	>20.000 UT		X

Tabla de Impuestos Nacionales aplicables a empresas que laboren dentro del territorio Venezolano.

Para obtener el ISLR a imputar dentro del GyP, consideramos la Tarifa No. 2 del SENIAT que se define como:

Tarifa No. 2 - Personas Jurídicas

El enriquecimiento global neto anual, obtenido por los contribuyentes a que se refiere el artículo 9 de la Ley de Impuesto sobre la Renta, se gravará, salvo disposición en contrario, con base en la siguiente tarifa expresada en Unidades Tributarias (UT):

	%	Sustraendo
1 Por la fracción comprendida hasta 2.000 UT	15,00 %	0 UT
2 Por la fracción que exceda de 2.000 UT hasta 3.000 UT	22,00 %	140 UT
3 Por la fracción que exceda de 3.000 UT	34,00 %	500 UT

La unidad tributaria actual tiene un valor de 107 Bs., por lo que nuestra empresa estaría generando: Bs. 463.551/ 107 Bs. = 4332 UT, por lo que nuestro impuesto a pagar es de 34% - (500UT x Bs.107)

Una vez definidos los gastos a lo largo de los dos años a estimar, teniendo claras las amortizaciones (lineal) del valor del producto (40.000 Bs.), gastos financieros e impuestos, se puede generar el GyP de la empresa para los dos años de vida útil de la App Show Me Icons for Travelers ®.

G&P	Año 1		Año 2	
Ventas Netas	Bs	463.551	Bs	600.900
Gastos de Fabricación	Bs	78.773	Bs	12.000
Gastos Comercialización	Bs	46.355	Bs	60.090
UTILIDAD BRUTA	Bs	338.423	Bs	528.810
Gastos de personal contratado	Bs	-	Bs	-
Gastos de Venta, Administrativos, varios	Bs	62.000	Bs	61.000
Amortizaciones (Lineal)	Bs	20.000	Bs	20.000
UTILIDAD OPERATIVA	Bs	256.423	Bs	447.810
Gastos financieros	Bs	6.000	Bs	6.000
UTILIDAD DESPUES DE INTERESES	Bs	250.423	Bs	441.810
Impuestos	Bs	61.564	Bs	120.945
UTILIDAD NETA	Bs	188.859	Bs	320.865
TM%		41%		53%

Finalmente, podemos asegurar, que en base a los análisis del Plan Económico-Financiero, que la empresa tendrá recursos con cuales financiar la deuda asumida como inversión inicial, contará con liquidez suficiente para realizar nuevas inversiones a futuro buscando expansión e incremento en portafolio de productos y venta, manteniendo un estado de resultados positivo y con un margen representativo.

Capítulo 8

Calendario de implementación



Junio de 2013 a Mayo de 2014

Riesgo y Planes de contingencia

El plan de contingencia y análisis de riesgo está diseñado para proporcionar una respuesta inmediata y eficaz ante cualquier situación de emergencia, con el propósito de prevenir los impactos adversos de una amenaza que pueda afectar la continuidad de la empresa. En el caso de las aplicaciones tecnológicas se debe estar prevenido ante cualquier desastre natural, pandemia, virus informáticos y ataques cibernéticos que puedan interrumpir las operaciones comerciales.

Por tratarse de una aplicación, los riesgos de fallas estructurales son menores, ya que no se cuenta con una infraestructura ni tampoco con un inventario físico. Sin embargo, las amenazas informáticas han evolucionado y los hackers individuales se han vuelto más sofisticados para infectar las aplicaciones, atacar información sensible, o interrumpir el servicio.

SHOW ME, ICONS FOR TRAVELERS®, en cumplimiento con los requerimientos específicos para el uso de las aplicaciones móviles, toma en cuenta las medidas preventivas y de control anti-hackers, para evitar cualquier acto de sabotaje, donde sean alteradas las imágenes, de forma que no sea incorporado ningún contenido obsceno.

Durante la descarga de la aplicación el sistema arrojará instrucciones claras para seguridad del usuario, se le solicitará los datos de su tarjeta de crédito, sin embargo el envío de datos personales será opcional en caso de que el mismo desee recibir a través de su e-mail información corporativa sobre nuevas actualizaciones.

Se supervisará continuamente para seguridad de la plataforma el Código QR, para prevenir que el mismo no sea alterado y evitar ser atacados por algún virus que genere pérdida de ingresos, tiempo de inactividad operacional y destrucción de infraestructura digital.

Los planes de acceso remoto son una parte fundamental de la planificación de la continuidad del negocio y recuperación ante desastres. Por lo cual se delegan ciertas actividades a un proveedor outsourcing que no requiere una oficina para poder modificar y actualizar tanto el contenido como el diseño gráfico, en caso de ser necesario.

La compañía invertirá en el almacenamiento e informática flexible que ofrecen los servicios del cloud para asegurar que los usuarios tengan acceso, de forma rápida y sencilla,

a la aplicación inclusive en circunstancias inesperadas que paralicen el funcionamiento de la misma, reduciendo así el tiempo de inactividad si se produce un evento negativo.

En este sentido, considerando que puede resultar más seguro que los métodos tradicionales de almacenamiento para proteger la información, se solicitará continuamente copias de respaldo de la aplicación para proteger los datos en un escenario de desastre. De igual forma, se tiene previsto, a mediano plazo, contratar los servicios de una compañía aseguradora, para adquirir una póliza de seguro por cualquier eventualidad.

Se requiere un enfoque proactivo para la planificación del plan de contingencia, ya que no estamos exentos de riesgos, por lo que el mismo debe revisado periódicamente y cuestionado cuando se materializa una amenaza, ya que con la interrupción prolongada de los servicios la empresa pudiera perder la credibilidad de los usuarios, pérdidas financieras significativas y se afectaría negativamente a la imagen corporativa provocando la pérdida de clientes.

Conclusiones y recomendaciones

Luego de haber realizado el presente trabajo y cubierta las fases de investigación propuestas se llegó a las siguientes conclusiones:

En la actualidad la descarga de aplicación es en los dispositivos móviles ha tomado cada vez más importancia a nivel global, cada día hay cientos de empresas nuevas que se dedican al desarrollo de aplicaciones. Por lo que los teléfonos inteligentes se han convertido, en muchas ocasiones, en el mejor aliado para los viajeros al momento de consultar información en países donde no dominan el idioma.

El diseño de una aplicación móvil como propuesta de comunicación dirigida a viajeros, representa un paso del formato de papel que se ha venido utilizando históricamente –libros de bolsillo, manuales de idiomas- al formato digital que plantea múltiples beneficios a sus usuarios como las facilidades de uso, rapidez para poder expresarse, traducción simultánea, entre otros.

En la planificación y el diseño de la aplicación se tomaron sugerencias de gran valor para mejorar el prototipo de la misma, antes de llegar a la fase de comercialización, lo que garantizará que el producto concluido llegue al usuario final en las mejores condiciones posibles.

A mediano plazo se considerará la producción de una versión impresa, lo cual pudiera reportar grandes beneficios adicionales a los descritos precedentemente, ya que nos permitiría llegar a esa población que tiene un acceso limitado a internet o que aún no posee un teléfono inteligente. Se tomará en cuenta la posibilidad de someter esta aplicación a la experimentación con viajeros en contextos comunicativos reales, de forma que los mismos contribuyan con la actualización constante de contenido e imágenes, buscando con esto incrementar la interacción con los usuarios y aumentar su fidelidad.

Sería interesante conocer la situación y nivel de adaptación de esta aplicación en institutos educativos de idiomas y los beneficios que esta pudiera generar en la enseñanza de nuevas lenguas. Por lo que se plantea en un futuro evaluar su contribución en el desarrollo de habilidades y destrezas que promuevan el aprendizaje de idiomas de manera divertida y significativa.

En resumen, consideramos que este es un proyecto ambicioso que incluye una necesidad vigente en la actualidad y que por lo tanto puede ser comercializado a nivel global, ya que plantea un método práctico y sencillo para poder comunicarse, con una plataforma agradable, donde el usuario podrá consultar tanto información sencilla como colores, números, tamaños, etc. Así como, gestos que le sirvan para saludar a alguien, preguntar nombres, presentarse, pedir ayuda, entre otros.

Referencias bibliográficas

- Banco Mundial e InfoDev (2012). *Information and Communications for Development 2012: Maximizing Mobile (Información y comunicaciones para el desarrollo, 2012: Aprovechar al máximo la telefonía móvil)*.
- Hughes, J. (2010). *Marketing de aplicaciones, Iphone&Ipad*. Madrid: Ediciones Anaya.
- Valencia, H. (2007). *Diccionario de marketing*. Tercera edición en español. Bogotá: 3R editores.
- Warrink, G. (2009). ICOON –*Global Picture Dictionary*-Alemania.

Monografías en formatos electrónicos

- Bertrán, E. (2013). *Evaluación y administración de riesgos*. México. Disponible en:<http://www.pwc.com/mx/es/servicios-consultoria-negocios/contingencia-plan.jhtml>
[Consulta: 2013, Marzo 27].
- Canalis, X. (2011). *Turismo idiomático, un "negocio estratégico" para España. Turismo y Economía. Tendencias turísticas*. Disponible en:http://www.hosteltur.com/133230_turismo-idiomatico-negocio-estrategico-espana.html[Consulta: 2012, Diciembre 02].
- Cibrián, I. (2013). *Insights para la gestión eficiente de tus Activos Digitales*. Disponible en: <http://blog.sweetspot.es/>[Consulta: 2013, Febrero 2].
- Combonoticias. (2013). Disponible en: <http://www.noticiasvenezolanas.com.ve/index.php/131359/en-2012-aumento-la-venta-de-boletos-aereos-y-pasajes-turisticos/>[Consulta: 2013, Febrero 2].
- Comisión Nacional de Telecomunicaciones. CONATEL (2012). *Observatorio estadístico CONATEL*. Disponible en:<http://www.conatel.gob.ve/#http://www.conatel.gob.ve/index.php/principal/indicadoresanuales> [Consulta: 2012, Diciembre 05].

- Costa, J. (2010). *Blog de estrategia Empresarial y Marketing*. Disponible en: <http://www.estrategiaynegocio.com/2010/proceso-de-definicion-de-lineas-estrategicas/> [Consulta: 2013, Febrero 2].
- Fondo Europeo de Desarrollo Regional (2007). *Estrategias de marketing digital para pymes*. ANETCOM. Filmac Centre S.L. Disponible en: <http://video.anetcom.es/editorial/ANETCOM%20-%20Estrategias%20de%20mk%20digital%20para%20pymes.pdf> [Consulta: 2012, Diciembre 05].
- Griffith, M. (2011). *The Lifecycle of a Mobile App, a User's Perspective*. Disponible en: <http://uxmatters.com/mt/archives/2011/10/the-lifecycle-of-a-mobile-app-a-users-perspective.php> [Consulta: 2013, Febrero 24].
- Google Analytics. (2013) Aplicaciones móviles. Disponible en: <http://www.google.com/analytics/features/mobile.html> [Consulta: 2013, Febrero 2].
- Guía para la creación de empresas (2013). *Plan Económico-Financiero*. Disponible en: <http://www.guia.ceei.es/interior.asp?MP=8&MS=11#P6> [Consulta: 2013, Abril 21].
- Guía práctica para el desarrollo de planes de contingencia de sistemas de información (2011). Lima: INEI. Disponible en: http://www.ongei.gob.pe/seguridad/seguridad2_archivos/Lib5131/Libro.pdf [Consulta: 2013, Marzo 15].
- Instituto Nacional de Estadística. INE. República Bolivariana de Venezuela. Disponible en: <http://www.ine.gov.ve/> [Consulta: 2013, Febrero 2].
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. Décimoprimera Edición. México: Pearson Educación. Disponible en: <http://www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r88120.PDF> [Consulta: 2012, Noviembre 26].
- Leviathan. Disponible en: <http://leviathansecurity.com/blog/archives/17-Zero-Permission-Android-Applications.html> [Consulta: 2013, Marzo 17].
- Maestre, J. (2011). *Consejos para creadores de aplicaciones (I): Que no te roben ni el nombre*. Madrid. Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/12/24/navegante/1324735690.html> [Consulta: 2013, Marzo 15].

Maestre, J. (2012). *Consejos para creadores de aplicaciones (II): El código, un antídoto para la 'Ley Sinde'*. Madrid. Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/01/10/navegante/1326204128.html> [Consulta: 2013, Marzo 15].

Maestre, J. (2012). *Consejos para creadores de aplicaciones (III): ¿Hace falta incluir un aviso legal?* Madrid. Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/05/03/navegante/1336029496.html> [Consulta: 2013, Marzo 15].

- Mobango. Mobile Power (2013) Disponible en: <http://es.mobango.com/free/mobile/apps/viajes-503> [Consulta: 2013, Febrero 2].
- Netmarketshare (2013). Disponible en: <http://www.netmarketshare.com/social-media.aspx?qprid=90> [Consulta: 2012, Diciembre 10].
- Noticias Iguanahosting (2013) Disponible en: <http://news.iguanahosting.com/llego-en-curriculum-con-realidad-aumentada/> [Consulta: 2013, Febrero 24].
- Polar Mobile(2013). *Construya su marca a nivel mundial aprovechando los canales de distribución móvil*. Disponible en: <http://web-staging2.polarmobile.com/blog-posts/build-your-brand-globally-leveraging-mobile-distribution-channels/> [Consulta: 2012, Diciembre 09].
- Servicio Autónomo de la Propiedad Intelectual. SAPI. Disponible en: <http://www.sapi.gob.ve/> [Consulta: 2013, Marzo 16].
- Servicio de creación de empresas (2013). *Plan Económico y Financiero*. Tenerife. Disponible en: http://www.creacionempresas.com/index.php?option=com_content&task=view&id=969&Itemid=878&limit=1&limitstart=0#1 [Consulta: 2013, Abril 21].
- Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanera y Tributaria. SENIAT. Disponible en: http://www.seniat.gob.ve/portal/page/portal/MANEJADOR_CONTENIDO_SENIAT/02NORMATIVA_LEGAL/2.4TRIBUTOS_INTERNOS/2.4.02ISLR/2.4.2.1ISLR_LEYES [Consulta: 2013, Abril 27].

- SiliconNews (2012). *Todo sobre las tiendas de aplicaciones móviles*. Disponible en: <http://www.siliconnews.es/2012/02/03/todo-sobre-las-tiendas-de-aplicaciones-moviles/> [Consulta: 2012, Diciembre 09].
- The Flurry Blog – *Mobile Application Analytics*. Disponible en: <http://blog.flurry.com> [Consulta: 2012, Diciembre 05].
- TICBEAT. *10 canales de distribución para las aplicaciones móviles*. Disponible en: <http://www.ticbeat.com/tecnologias/10-canales-distribucion-para-las-aplicaciones-moviles/> [Consulta: 2012, Diciembre 09].
- Vilela, N. (2010). *Cuánto cuesta hacer una aplicación para dispositivos móviles*. Disponible en: <http://www.startcapps.com/blog/cuanto-cuesta-hacer-una-aplicacion-para-dispositivos-moviles/> [Consulta: 2013, Marzo 15].

APÉNDICES

APÉNDICE A
ENCUESTA

ENCUESTA PROYECTO “DESARROLLO Y COMERCIALIZACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL PARA VIAJEROS”

Fecha: _____

Instituto educativo: _____

Sus respuestas serán totalmente confidenciales. Agradecemos su colaboración.

1.- ¿Tiene usted un Smartphone o teléfono inteligente?

- SI
- NO

¿Cuál de estos?

2.- ¿Viaja usted con frecuencia al exterior?

- SI
- NO

¿Cuántas veces al año?

3.- ¿De qué manera considera usted que se están comunicando los viajeros que no dominan el idioma de su país destino?

Puede seleccionar varias opciones

- Diccionarios de bolsillo
- Manuales básicos para aprender a hablar un idioma
- Diccionarios electrónicos
- Aplicaciones descargadas en el celular

Otro especifique

4.- ¿Es usuario frecuente de aplicaciones móviles?

En el caso afirmativo, seleccione del 1 al 6 según su preferencia en las siguientes categorías, siendo 1 mayor preferencia:

- SI
- NO

	1	2	3	4	5	6
Viajes	<input type="radio"/>					
Seleccione un valor del 1 al 6						

	1	2	3	4	5	6
Juegos			<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seleccione un valor del 1 al 6.						

	1	2	3	4	5	6
Educación			<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seleccione un valor del 1 al 6.						

	1	2	3	4	5	6
Entretenimiento			<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seleccione un valor del 1 al 6.						

	1	2	3	4	5	6
Estilo de vida			<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seleccione un valor del 1 al 6.						

	1	2	3	4	5	6
Redes sociales			<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seleccione un valor del 1 al 6.						

5.- ¿Considera usted que existe la necesidad de diseñar aplicaciones digitales para orientar la comunicación del viajero?

- SI
- NO

¿Por qué?

6.- ¿Qué características considera que debería poseer una aplicación digital que tenga como finalidad facilitar la comunicación de los viajeros?

Puede seleccionar varias opciones

- Funcionalidad
- Rapidez en la accesibilidad
- Diseño adecuado y comodidad de uso
- Calidad de las ayudas, manuales o videos
- Formación recibida para el uso de la aplicación
- Uso de imágenes con color
- Pronunciación incluida
- Chat para intercambiar comentarios con los usuarios
- Otras

7.- ¿Qué beneficios considera usted que pueda tener esta aplicación? *

8.- ¿Qué estrategias de publicidad y mercadeo utilizaría para promocionar dicha aplicación?

9.- Adicional al castellano, ¿Qué idiomas considera usted que debería incluir la aplicación móvil?

10.- ¿Cuáles redes sociales utiliza usted con mayor frecuencia? Seleccione del 1 al 4, siendo 1 la mayor preferencia. *

	1	2	3	4	
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Seleccione un valor del 1 al 4.					
		1	2	3	4
Twitter		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seleccione un valor del 1 al 4.					

1 2 3 4

Instagram

Seleccione un valor del 1 al 4.

1 2 3 4

Pinterest

Seleccione un valor del 1 al 4.

Otra especifique *

11.- ¿A cuáles medios publicitarios le presta usted mayor atención?

Puede colocar varias opciones.

- Prensa
- Radio
- Cine
- TV
- Revistas
- Internet
- Vallas publicitarias
- BTL o medios no convencionales (Marketing promocional, Marketing directo, marketing Móvil, Publicidad en el lugar de venta como FloorGraphicsetc, Merchandising, Patrocinio, Presencia institucional, Buzoneo y Folletos)

Otro especifique

12.- ¿Estaría dispuesto a pagar para descargar una aplicación móvil para viajeros que le de herramientas para comunicarse con íconos en el país destino?

- NO
- SI

¿Cuánto? USD \$ *

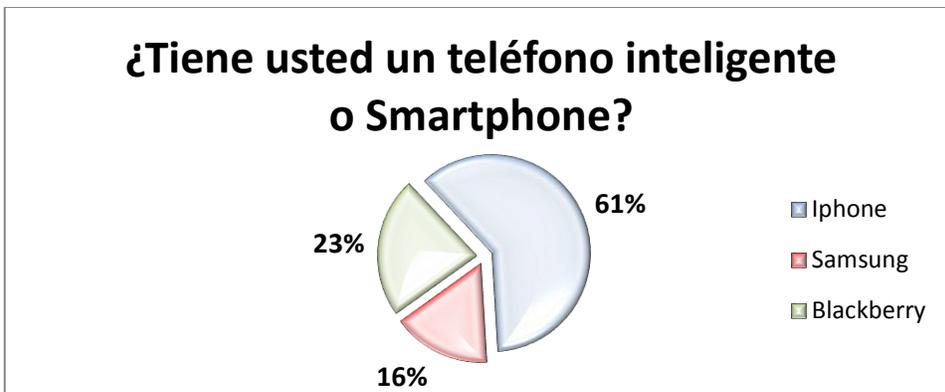
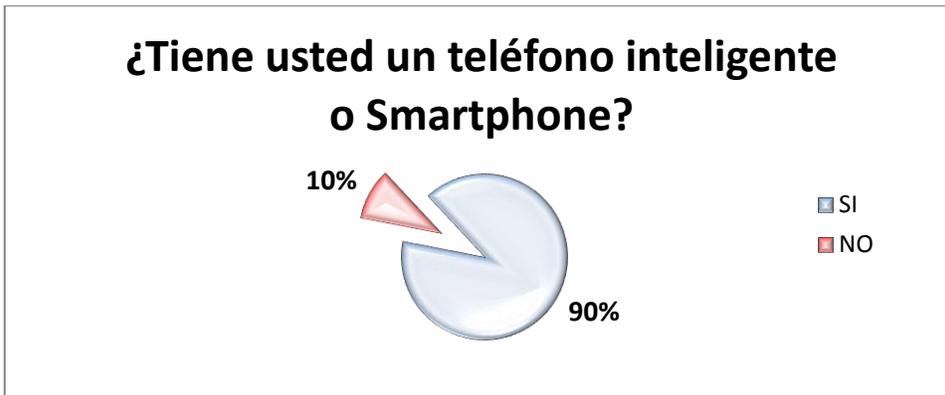
APÉNDICE B
GRÁFICOS

Resultados de la encuesta realizada.

Basada en una muestra de 105 estudiantes en 7 institutos:

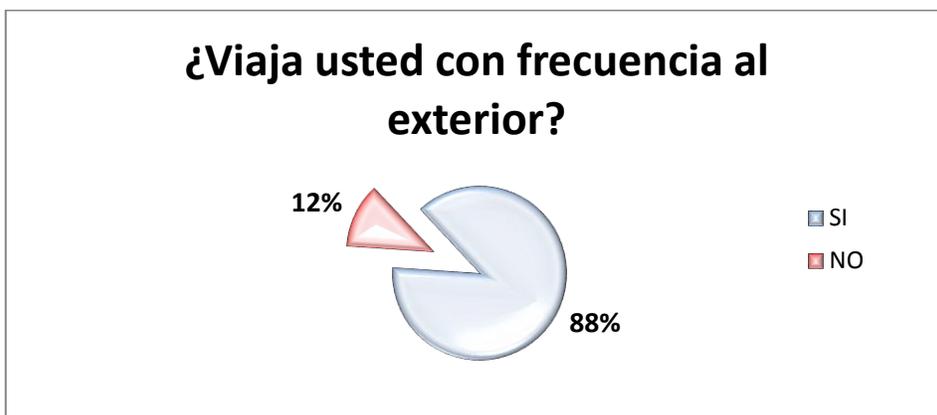
1.- ¿Tiene usted un teléfono inteligente o Smartphone? SÍ___ NO___
¿Cuál de estos?

90% respondió que si tiene un teléfono inteligente

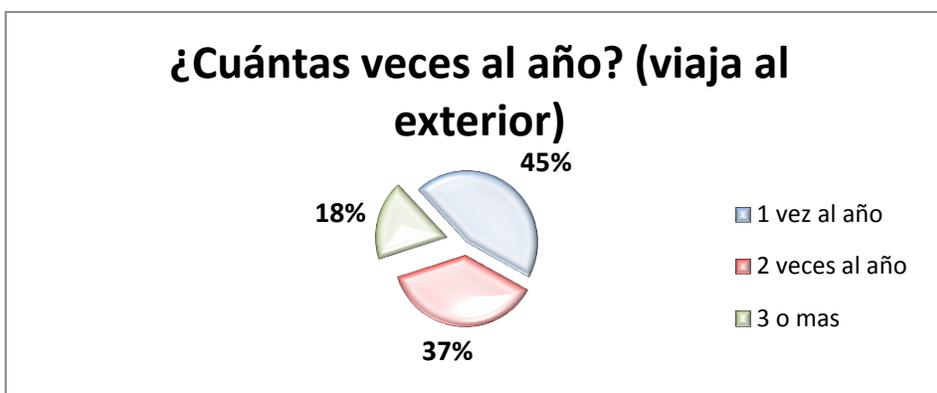


2.- ¿Viaja usted con frecuencia al exterior? SÍ___ NO___

El 88% respondió que sí viaja al exterior con frecuencia.



¿Cuántas veces al año? 1___ 2___ 3 o más___



3.- ¿De qué manera considera usted que se están comunicando los viajeros que no dominan el idioma de su país destino?

Diccionario de bolsillo: 12%

Manuales: 24%

Diccionario electrónicos: 12%

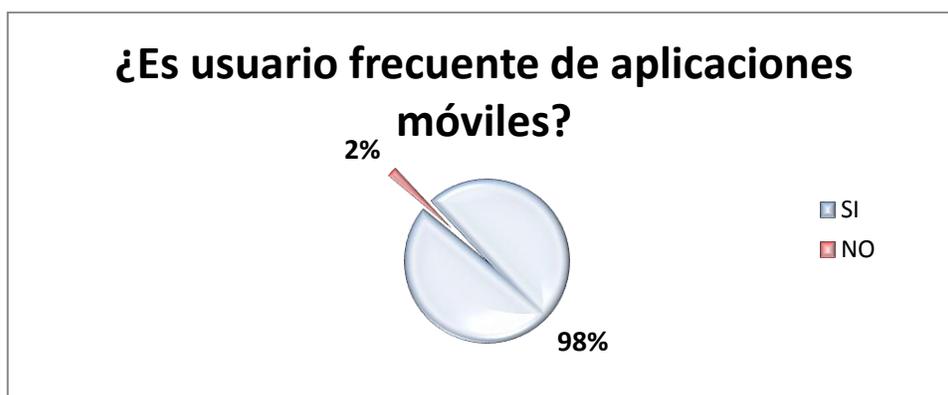
Apps: 23%

Otros: señas/ingles: 29%



4.- ¿Es usuario frecuente de aplicaciones móviles? SI___ NO___

El 98% ha respondido que si son usuarios frecuentes de aplicaciones móviles.



En el caso afirmativo, enumere del 1 al 6 según su preferencia en las siguientes categorías, siendo 1 mayor preferencia:

Viajes: ha obtenido un promedio de 2 puntos.

Juegos: ha obtenido un promedio de 3 puntos.

Educación: ha obtenido un promedio de 3 puntos.

Entretenimiento: ha obtenido un promedio de 2 puntos.

Estilo de vida: ha obtenido un promedio de 4 puntos.

Redes sociales: ha obtenido un promedio de 1 punto siendo el de mayor preferencia entre los encuestados.

5.- ¿Considera usted que existe la necesidad de diseñar aplicaciones digitales para orientar la comunicación del viajero? ¿Por qué?

El 97% de los encuestados ha respondido que sí.



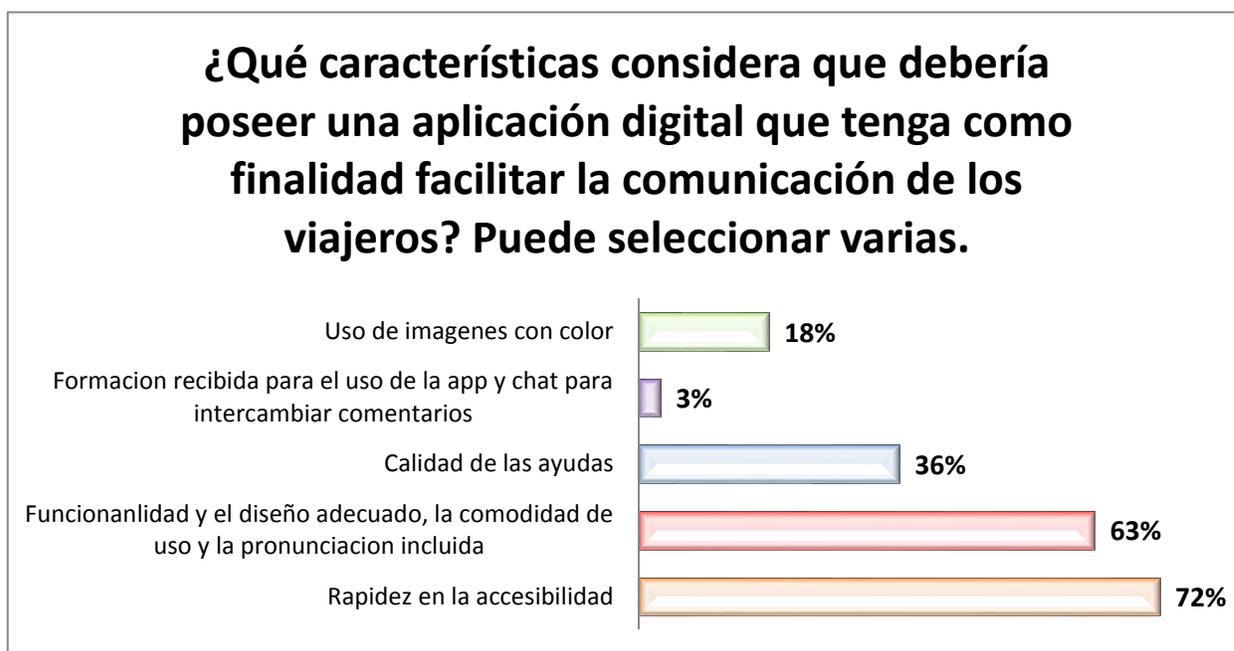
Las respuestas al por qué resultaron ser las siguientes:

Tecnología, facilidad para comunicarse, practicidad, opción ergonómica y dinámica para viajeros, rapidez y comodidad.

6- ¿Qué características considera que debería poseer una aplicación digital que tenga como finalidad facilitar la comunicación de los viajeros? Puede seleccionar varias.

Los resultados obtenidos fueron:

- El 72% escogió la rapidez en la accesibilidad.
- El 63% seleccionó la funcionalidad y el diseño adecuado, la comodidad de uso y la pronunciación incluida.
- El 36% escogió la calidad de las ayudas proporcionadas por la aplicación.
- El 3% seleccionó la formación recibida para el uso de la app y chat para intercambiar comentarios.
- El 18% prefirió el uso de imágenes con color.



7.- ¿Qué beneficios considera usted que pueda tener con el uso de esta aplicación?

Los beneficios fueron los siguientes:

- Ahorro de navegación.
- Facilidad de comunicación.
- Idiomas.
- Rapidez.
- Traducción.

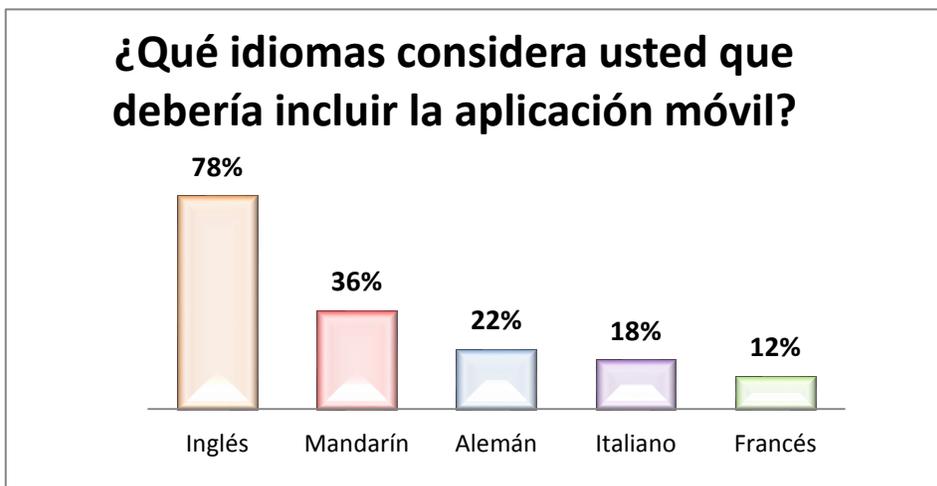
8.- ¿Qué estrategias de publicidad y mercadeo utilizaría para promocionar dicha aplicación?

Estrategias a utilizar:

- Publicación en páginas web relacionadas.
- Pautas publicitarias en TV, radio.
- Redes sociales.
- BTL.
- Revistas especializadas.
- E-tickets.
- Estaciones de trenes y metros.
- Counters de aerolíneas en aeropuertos.

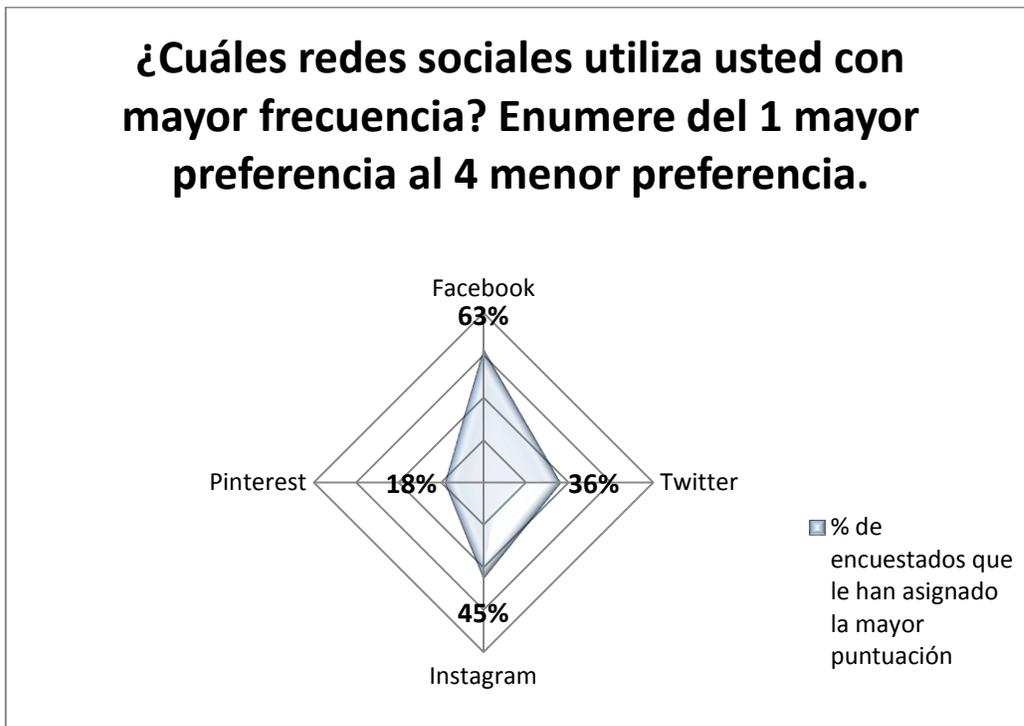
9. A parte del español, ¿Qué idiomas considera usted que debería incluir la aplicación móvil?

El 78% de los encuestados colocó el INGLÉS como 1ra. Opción, 36% el Mandarín, 22% el alemán, 18% el italiano y 12% el francés.



10. ¿Cuáles redes sociales utiliza usted con mayor frecuencia? Enumere del 1 mayor preferencia al 4 menor preferencia.

- Facebook 63% de los encuestados le han asignado la mayor puntuación.
- Twitter 36% de los encuestados le han asignado la mayor puntuación.
- Instagram 45% de los encuestados le han asignado la mayor puntuación.
- Pinterest 18% de los encuestados le han asignado la mayor puntuación.

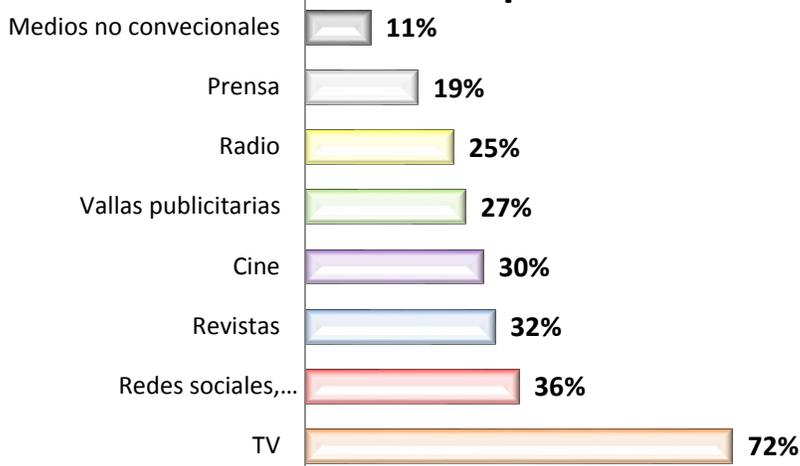


11.- ¿A cuáles medios publicitarios le presta usted mayor atención? Puede colocar varias opciones.

Los resultados obtenidos fueron:

- El 72% de los encuestados ha seleccionado a la TV.
- El 36% seleccionó internet: Redes sociales, específicamente Twitter y online.
- El 32% ha preferido las revistas.
- El 30% eligió al cine.
- El 27% seleccionó las vallas publicitarias.
- El 25% ha preferido a la radio.
- El 19% seleccionó a la prensa.
- El 11% eligió los medios no convencionales.

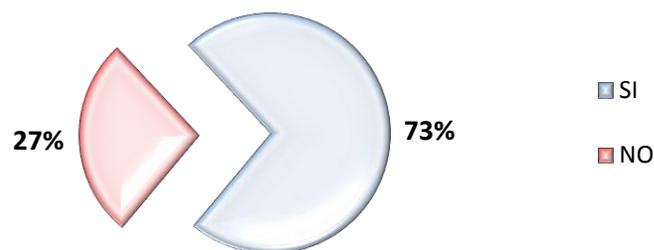
¿A cuáles medios publicitarios le presta usted mayor atención? Puede colocar varias opciones.



12. ¿Estaría dispuesto a pagar para descargar una aplicación móvil para viajeros que le de herramientas para comunicarse con íconos en el país destino?

El 73% si está dispuesto a pagar para descargar una aplicación móvil para viajeros.

¿Estaría dispuesto a pagar para descargar una aplicación móvil para viajeros que le de herramientas para comunicarse con íconos en el país destino?



De los encuestados que respondieron afirmativamente a la pregunta anterior, estarían dispuestos a pagar un promedio de 1,99 USD por la aplicación.

