



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
Centro Internacional de Actualización Profesional
Sede UCAB Edif. Cerpe. Av. Sta. Teresa de Jesús
c/c Los Chaguaramos. Urb. La Castellana, Chacao,
Caracas – Venezuela
Telfs: 58-212-263.9555/2582/7660/4877
E-mail: ciap@ucab.edu.ve
URL: www.ucab.edu.ve



Desarrollo de guía turística a través de aplicaciones para Smartphones

Integrantes:

Amada Camacho
Mariana Matos
Indra Santana

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hoy en día existe un mundo en donde la necesidad de obtener información de primera mano y en microsegundo, es la demanda del individuo de esta nueva generación.

Se piensa en que hay una estrecha interrelación entre la industria turística y la informática, el hecho del que el turismo sea la primera industria mundial la convierte potencialmente en el principal cliente de la industria informática. Por otra parte, ambos sectores, el de las nuevas tecnologías y el de la industria turística, pueden considerarse como los sectores emergentes en la segunda mitad del siglo XX.¹

Como tendencias de futuro, la OMT (Organización Mundial de Turismo) auguró en un informe presentado en 2011 que el número mundial de turistas crecerá hasta unos 1.800 millones para 2030, de los cuales un 60 % procederá de mercados emergentes.²

En 2012, se estima que hay unos 2.100 millones de usuarios de internet en el mundo. Existen además 5.400 millones de usuarios de móviles, cifra que supone más de un 73% de la población mundial. Por otro lado, en 2014 se estima en 1.700 millones el número mundial de smartphones, según un estudio realizado por iSuppli Corp 2011. Esto supone un 26% del total de usuarios de móviles del mundo. En 2011, por primera vez la venta de smartphones ha superado a la venta de PCs en el mundo. Las ventas de ordenadores crecieron un 23%, mientras que las de smartphones y tabletas han crecido casi cuatro veces más, un 74% y un 296% respectivamente.³

En los últimos años, en el sector turístico se constata que la tecnología digital se encuentra cada vez más presente en todo el ciclo del viaje: toma de decisiones, realización de reservas, consumo de servicios turísticos online durante el viaje y transmisión de experiencias online.⁴

Después de analizar todos estos datos hemos identificado la necesidad de que exista una herramienta que facilite la experiencia para este gran mercado adaptándose a los requerimientos tecnológicos actuales.

¹ Lacramioara,L. Eumed.net. Recuperado el 1 de Diciembre de 2012, de <http://www.eumed.net/eve/resum/07-07/lc.htm>

² EFE. (07 de Noviembre de 2012). Recuperado el 1 de Diciembre de 2012, de <http://lamaquinadigital.com/viajes-y-turismo/%C2%BFcuanto-ha-crecido-el-turismo-en-las-diversas-regiones-del-mundo-en-2012/>

³ Plan de Marketing Turístico 2012. Recuperado el 1 de Diciembre de 2012, de http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/otros/Plan_marketing_2012.pdf

⁴ Plan de Marketing Turístico 2012. Recuperado el 1 de Diciembre de 2012, de http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/otros/Plan_marketing_2012.pdf

OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICO

Objetivo General: Diseñar una herramienta que tenga como principal finalidad facilitar a los usuarios la búsqueda de información y herramientas necesarias para organizar un viaje en Venezuela y compartir la experiencia a través de medios digitales.

Objetivos Específicos:

- Levantar la información de tópicos turísticos de cada región que vaya a ser reflejada en la herramienta.
- Diseñar el plan de ventas para los proveedores del sector turístico de las regiones que se establezcan.
- Analizar la información recopilada, seleccionándola y organizándola detalladamente.
- Diseñar la aplicación para móviles con la información recopilada.
- Implantar la aplicación.

JUSTIFICACIÓN

Es necesario que el usuario del sector turístico tenga una herramienta que lo ayude a organizar su viaje sin que olvide nada y pueda compartirlo como si se tratara de una red social. Además, pueda contar con información completa de la ciudad que vaya a visitar, basada en opiniones y retroalimentación de otros viajeros.

De igual forma esta herramienta ayudará a que los proveedores del sector turístico puedan publicarse de una forma rápida y sencilla y conocer las necesidades y preferencias del cliente.

DELIMITACIONES

- Este proyecto va a ser aplicado inicialmente para los estados del territorio venezolano
- La información que se recolecte será la que se encuentre vigente en el año 2013.

METODOLOGÍA

- 1- Inicio: En este paso hacemos una evaluación de cuál es la necesidad que queremos suplir y desarrollamos los objetivos del proyecto.
- 2- Recopilación de la información: Utilizaremos diversos medios para recopilar la información, entre ellos podemos mencionar, base de datos de clientes actuales y potenciales de Conocer Venezuela, entrevistas, información de organizaciones gubernamentales y no gubernamentales.
- 3- Análisis de Datos: Se analizan los datos recolectados para evaluar la factibilidad financiera del proyecto.
- 4- Ejecución: Se lleva a cabo la ejecución del proyecto tomando en cuenta el resultado de los datos analizados y la planificación prevista.

ESQUEMA TENTATIVO DEL PROYECTO

- Título
- Problema
- Objetivo
- Justificación
- Análisis Externo
- Análisis Interno
- Objetivos y Estrategias
- Plan de Marketing y Ventas
- Plan de Operaciones
- Plan Financiero

NOMBRE DE LA EMPRESA

Conocer Venezuela, CA.

PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

Conocer Venezuela es una guía turística que nace en el año 2005 con el fin de que los usuarios tengan un espacio en donde puedan conseguir toda la información necesaria para viajar en Venezuela, de igual manera es un espacio en donde los proveedores turísticos a nivel nacional pueden promocionar sus servicios de una manera completa y concisa.

El principal objetivo de la empresa es ofrecer gran variedad de información que permita a los usuarios de manera rápida y amena conocer la gama de ofertas que existen en el mercado y realizar las reservas necesarias normalmente requeridas para llevar a cabo un viaje, como lo son: hospedaje, transporte, agencias de viajes, etc., así como muchas otras actividades recreacionales que permitan complementar el viaje. A través de fotos, mapas, costumbres y muchos otros detalles se busca orientar al usuario para hacer más placentera su experiencia.

ANTECEDENTES

Conocer Venezuela es una empresa que se originó en el 2005, se generó como una guía turística web en donde los usuarios pudieran conseguir los datos necesarios para viajar en Venezuela: Hoteles, posadas, restaurantes, agencias de viaje, turismo de aventura, excursiones, alquiler de vehículos, fotos, mapas, costumbres y mucho más. Así como un medio para que los proveedores del sector turístico pudieran darse a conocer y mercadear sus servicios.

PROMOTORES

Conocer Venezuela obtiene sus recursos de la publicidad que pagan los proveedores de servicios turísticos a nivel nacional. Se les vende el espacio publicitario a proveedores que estén interesados en dar a conocer los beneficios de sus empresas de forma fácil, rápida y confiable.

MISIÓN, VISIÓN, VALORES

- **Misión:** Proveer toda la información turística que un viajero pueda necesitar al recorrer y conocer Venezuela, a través de medios digitales. Generando la mejor rentabilidad para nuestros accionistas, clientes y proveedores y estableciendo una relación responsable con el medio ambiente y entorno social.
- **Visión:** Ser la principal referencia turística confiable del viajero que decida recorrer Venezuela y ofrecer las mejores aplicaciones tecnológicas en el área turística para el año 2015.
- **Valores:**
 - *Confianza:* Basado en relaciones de honestidad.
 - *Trabajo en Equipo:* Colaboración y suma de esfuerzos.
 - *Calidad:* Trabajo de excelencia.
 - *Servicio:* Exceder las expectativas de nuestro clientes.
 - *Rentabilidad:* Resultados económicos positivos para seguir desarrollándonos y creciendo.

FIN ÚLTIMO DE LA EMPRESA Y SU ACTIVIDAD

Diseñar una herramienta que tenga como principal finalidad facilitar a los usuarios la búsqueda de información y herramientas necesarias para organizar un viaje y compartir la experiencia a través de medios digitales.

NECESIDADES DEL MERCADO QUE SATISFACE

Necesidad de los Usuarios: Herramienta el sector turístico que lo ayude a organizar su viaje sin que olvide nada y pueda compartirlo como si se tratara de una red social. Además, pueda contar con información completa de la ciudad que vaya a visitar, basada en opiniones y retroalimentación de otros viajeros.

Necesidad de los Proveedores Turísticos: Puedan publicar la información de sus servicios de una forma rápida y sencilla y conocer las necesidades y preferencias del cliente.

- **Productos y Servicios:**

Información, Reservas y Reseñas:

- Vuelos
- Hoteles
- Restaurant
- Mapa de las ciudades
- Excursiones y Rutas
- Locales Nocturnos
- Fotos
- Costumbres, Festividades y Personajes
- Museos / teatros / Cines / Eventos
- Agencia de Viaje
- Sistema GPS

Ubicación de:

- Farmacias
- Hospitales y Clínicas
- Bancos
- Centro Comerciales
- Estación de Policía
- Talleres Mecánicos
- Transporte Público

Sección que permita a los usuarios compartir experiencias del viaje a través de notas y reseñas. Los mismos, podrán organizar su viaje sin que olviden nada y podrán compartirlo como si se tratara de una red social.

- **Segmentación de mercado:**

Dirigido a usuarios de internet móvil (Smartphones y Tablets) que deseen obtener información de relevancia del sector turístico de Venezuela, comprendido entre 18 y 50 años.

- **Ámbito Geográfico:**

Venezuela

ANÁLISIS EXTERNO

OPORTUNIDADES DEL SECTOR:

- Incremento del turismo nacional por restricciones en uso de divisas en el extranjero.
- Aumento demográfico en sectores urbanos elevando la cantidad de clientes potenciales.
- Amplio mercado en Venezuela en el uso de telefonía Móvil (30.417.261 usuarios) y 6.000.000 de usuarios de Smartphones.⁵
- Aumento del turismo receptivo en Venezuela en un 50% en el 2012 en relación al 2011⁶
- Pocas aplicaciones de Guías Turísticas para Smartphones y Tablets en Venezuela.
- Aumento de la Inversión Publicitaria en Medios Digitales.⁷

AMENAZAS DEL SECTOR:

- El 21% de los usuarios de internet se conecta a través de teléfonos celulares⁸
- El 14,1% de los usuarios de internet se conectan a través de Tablets⁹
- Los hábitos de los consumidores que viven fuera de las capitales en Venezuela están más orientados a los medios impresos que a los medios digitales.
- Competidores extranjeros con mayor conocimiento de marca y mejor posicionados en el mercado.
- Dificultad en la compra de Aplicaciones de Smartphones y Tablets debido al control cambiario.

OPORTUNIDADES DEL ENTORNO PRÓXIMO

- En Venezuela hay registrado 11.028 Prestadores de Servicios Turísticos inscritos en el Registro Turístico Nacional.¹⁰
- No se requiere un gran número de proveedores para que la aplicación este activa.

⁵ Cifras Conatel 2011 -

http://www.conatel.gob.ve/files/Indicadores/indicadores_2012_anual/telefonía_movil_12.pdf

⁶ Marielena Parada, www.correodelorinoco.gob.ve, Recuperado el 11 de Enero de 2013, <http://www.correodelorinoco.gob.ve/nacionales/venezuela-muestra-sus-atractivos-turisticos-feria-internacional-turismo-2012/>

⁷ www.marketingdirecto.com, Recuperado el 11 de Enero de 2013,

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/por-primera-vez-la-inversion-publicitaria-en-medios-digitales-183-supera-a-la-de-medios-impresos-156-segun-iab/>

⁸ Cifras Cámara Venezolana de Comercio Electrónico, <http://www.cavecom-e.org.ve/>

⁹ Cifras Cámara Venezolana de Comercio Electrónico, <http://www.cavecom-e.org.ve/>

¹⁰ Fuente Primaria: Ministerio del Poder Popular para el Turismo.

AMENAZAS DEL ENTORNO PRÓXIMO:

- Dificultad para pagar a proveedores en dólares debido al control cambiario.
- Falta de datos oficiales del número de proveedores turísticos en el país.

OPORTUNIDADES DEL ENTORNO GENERAL

- Amplia diversidad de regiones en donde se desarrollan diversos tipos de turismo.
- Incremento de usuarios buscando información a través de internet móvil.
- El 40% de los usuarios en Venezuela que tienen teléfonos móviles ingresan a internet a través de sus dispositivos.¹¹
- 68% de los internautas venezolanos realizan compras por internet¹²

AMENAZAS DEL ENTORNO GENERAL

- Leyes que obstaculizan la inversión privada
- Limitaciones Cambiarias, dificultad para acceder a las divisas.
- Disminución de flujo de turistas extranjeros al país.
- Aumento en los costos laborales (reforma de la ley orgánica del trabajo)
- Inestabilidad en el entorno político de Venezuela.
- Baja calidad en conexiones web.

¹¹ Angel Méndez, www.tendenciadigitales.com, Recuperado el 13 de Enero de 2013, <http://internet-latinoamerica.blogspot.com/2012/03/internet-cada-dia-mas-movil.html>

¹² www.m.vanguardia.com, Recuperado el 13 de Enero de 2013, <http://m.vanguardia.com/economia/nacional/148624-en-colombia-47-de-los-internautas-hace-compras-por-internet>

ANÁLISIS INTERNO

FORTALEZAS:

- La marca viene apoyada por 6 años de operación en web.
- Personal especializado en el manejo del sector turístico en Venezuela.
- Lanzamiento de la marca en un área específica (conexiones móviles).
- Las ventas de los espacios publicitarios para los proveedores turísticos en la aplicación móvil serán impulsadas por las ventas del producto actual (web).
- El mercado ya tiene conocimiento de la marca.
- Satisfacción de necesidades múltiples para los clientes con una sola herramienta tecnológica.
- La aplicación permitirá personalizar la experiencia de los viajeros y ofrecer productos segmentados.
- El 52% de las empresas no ve como necesario aún, ofrecer algún plan a los viajeros que utilizan dispositivos móviles, tales como aplicaciones, descuentos, reservas, pagos, entre otros, esto se traduce en escasa competencia en el mercado de aplicaciones móviles en el sector turismo a nivel nacional.¹³
- Publicidad con un bajo costo para los proveedores de servicios turísticos.
- La aplicación mejora el servicio al cliente, ya que genera feedback entre este y el proveedor de servicios.

DEBILIDADES:

- Altos costos en Roaming para usuarios extranjeros al utilizar la aplicación móvil
- El porcentaje de compras a través de móviles baja en personas entre 30 y 49 años, esto limita el mercado.¹⁴
- Altos costos para el diseño de la herramienta.
- Necesidad de personal altamente calificado en el área de programación de aplicaciones móviles.
- Poco personal en el área de ventas, esto no permite definir una estructura de ventas por regiones.
- Pocos colaboradores en el área de recolección de información de cada región.
- Recursos económicos limitados.
- Existencia de aplicaciones móviles de marcas más consolidadas y con mayor tiempo en el mercado.

¹³ <http://twven.com/twitter-venezuela/viajes-y-turismo-un-sector-dinamico-en-la-web-2-0/>, Recuperado el 13 de Enero de 2013

¹⁴ <http://www.blogtrw.com>, Recuperado el 13 de Enero de 2013, <http://www.blogtrw.com/2011/11/estadisticas-de-uso-de-apps-para-movil-y-la-importancia-del-m-commerce-infografia/>

DEFINIR LOS OBJETIVOS:

Objetivo General: Diseñar una herramienta que tenga como principal finalidad facilitar a los usuarios la búsqueda de información y herramientas necesarias para organizar un viaje y compartir la experiencia a través de medios digitales.

Objetivos Específicos:

- Levantar la información de tópicos turísticos de cada región que vaya a ser reflejada en la herramienta.
- Diseñar el plan de ventas para los proveedores del sector turístico de las regiones que se establezcan.
- Analizar la información recopilada, seleccionándola y organizándola detalladamente.
- Diseñar la aplicación para móviles con la información recopilada.
- Implantar la aplicación.

Síntesis comparativa de factores externos e internos (Resumen de los capítulos Dos y Tres)¹

FACTORES EXTERNOS	
Oportunidades	Amenazas
Aumento de la Inversión Publicitaria en Medios Digitales	Los hábitos de los consumidores que viven fuera de las capitales en Venezuela están más orientados a los medios impresos que a los medios digitales.
Pocas aplicaciones de Guías Turísticas para Smartphones y Tablets en Venezuela.	Competidores extranjeros con mayor conocimiento de marca y mejor posicionados en el mercado.
Amplio mercado en Venezuela en el uso de telefonía Móvil (30.417.261 usuarios) y 6.000.000 de usuarios de Smartphones.	El 21% de los usuarios de internet se conecta a través de teléfonos celulares

FACTORES INTERNOS	
Fortalezas	Debilidades
Las ventas de los espacios publicitarios para los proveedores turísticos en la aplicación móvil serán impulsadas por las ventas del producto actual (web).	Poco personal en el área de ventas, esto no permite definir una estructura de ventas por regiones
Publicidad con un bajo costo para los proveedores de servicios turísticos.	Recursos económicos limitados.
La aplicación permitirá personalizar la experiencia de los viajeros y ofrecer productos segmentados.	Pocos colaboradores en el área de recolección de información de cada región.

ANÁLISIS DOFA

FORTALEZA	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Las ventas de los espacios publicitarios para los proveedores turísticos en la aplicación móvil serán impulsadas por las ventas del producto actual (web). • Publicidad con un bajo costo para los proveedores de servicios turísticos. • La aplicación permitirá personalizar la experiencia de los viajeros y ofrecer productos segmentados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poco personal en el área de ventas, esto no permite definir una estructura de ventas por regiones. • Recursos económicos limitados. • Pocos colaboradores en el área de recolección de información de cada región.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de la Inversión Publicitaria en Medios Digitales • Pocas aplicaciones de Guías Turísticas para Smartphones y Tablets en Venezuela. • Amplio mercado en Venezuela en el uso de telefonía Móvil (30.417.261 usuarios) y 6.000.000 de usuarios de Smartphones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los hábitos de los consumidores que viven fuera de las capitales en Venezuela están más orientados a los medios impresos que a los medios digitales. • Competidores extranjeros con mayor conocimiento de marca y mejor posicionados en el mercado. • El 21% de los usuarios de internet se conecta a través de teléfonos celulares

ESTRATEGIA BASADA EN EL ANALISIS DAFO)²

FORTALEZA	DEBILIDADES
ESTRATEGIA (FO)	ESTRATEGIA (DO)
<ul style="list-style-type: none">• Promociones a los turista nacionales que incentive el uso de la herramienta	<ul style="list-style-type: none">• Participación de los usuarios en la recolección de información de sus regiones a cambio de promociones.
ESTRATEGIA (FA)	ESTRATEGIA (DA)
<ul style="list-style-type: none">• Campaña publicitaria para incentivar el uso de la herramienta.	<ul style="list-style-type: none">• Alianzas con establecimientos turísticos , con el fin de que inviten a sus usuarios a utilizar la herramienta.

OTRAS HERRAMIENTAS PARA IDENTIFICAR LAS ESTRATEGÍAS

MODELO DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER)³

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores**

En el mercado venezolano la competencia de estas aplicaciones es escasa, lo que brinda la oportunidad de otro competidor para entrar, así apoderándose de una porción del mercado.

- **Rivalidad entre los competidores**

En Venezuela no existe competidores directos, pero si competidores indirectos de información turística como revista o por web, lo que pueden dar la batalla en campaña

publicitarias agresivas o promociones.

- **Poder de negociación de los proveedores**

Hay una buena oportunidad de negociación con los proveedores, puesto que, le podemos ofrecer un volumen grande de usuarios a cambio de precios competitivos.

- **Poder de negociación de los compradores**

Las pocas aplicaciones de guías turísticas para los Smartphone, tablets y el amplio mercado en Venezuela en uso de telefonía móvil y el aumento del turismo receptivo hacen que el poder de negociación de los usuarios sea ventaja palpable para el negocio.

- **Amenaza de ingreso de productos sustitutos**

Actualmente hay una gran cantidad de productos sustitutos, esto representa una amenaza importante.

METAS DE VENTAS

- Ofrecer y vender el mayor número de paquetes “Superior” a los hoteles, restaurants y empresas que ofertarán tanto en la página Web como en la aplicación para smartphones y Tablets.
- Garantizar la mayor cantidad de patrocinantes, que puedan mantener la sostenibilidad de la página Web y la aplicación y que puedan ofrecer gran variedad de ofertas a los usuarios.
- Garantizar a los patrocinantes que ofertarán tanto en la página Web como en la aplicación para smartphones y Tablets que sus ofertas de servicios estarán publicadas y promocionadas en el tiempo y condiciones acordadas.

METAS DE MERCADEO

- Ser la aplicación con preferencia N° 1 del mercado Venezolano para todos aquellos usuarios interesados en conocer los sitios turísticos de Venezuela.
- Ofrecer gran variedad de ofertas en todos los ámbitos: estadía, transporte, sitios de interés, entretenimiento, entre otros, lo cual le permita al usuario conseguir toda la información que necesitaría para hacer su viaje más placentero en una sola aplicación.
- Garantizar el fácil uso y acceso para los usuarios tanto en la pág. web como en la aplicación y la orientación precisa y oportuna de los sitios que se ofertan en ambas.

METAS RRHH

Garantizar el Recurso Humano mejor capacitado para realizar las funciones de:

- Programador, generador y mantenimiento continuo de: Página Web y aplicación para smartphones y Tablets.
- Ventas: Negociar con las empresas de servicios para que compren los paquetes que se ofrecen y éstas oferten sus servicios.
- Marketing: Evaluar el mercado mediante estudios, promocionar la empresa, garantizar la posición de la empresa en el sector turístico, trabajar de la mano del programador para adecuar tanto la pagina web como la aplicación para fácil acceso y uso.
- Traveling: Personas encargadas de levantar la información necesaria en cada estado de Venezuela, recopilando la data requerida según los lineamientos de marketing

METAS SOCIALES

- Dar a conocer tanto a nivel nacional como mundialmente los hermosos paisajes que tiene Venezuela e incentivar y potenciar el Turismo dentro del país.
- Desarrollar el crecimiento continuo de las Pequeñas y Medianas Industrias Turísticas del país incentivando el Turismo.

INDICADORES DE GESTIÓN (KPI's)

- Negociaciones cerradas con empresas de Turismo. Target mensual: 100 negociaciones.
- Tráfico (visitas a la Pág y a la aplicación): Se determinará un target después de 5 semanas de medición continua del tráfico de personas que revisan la Página Web y la aplicación.
- N° de Paquetes vendidos mensualmente. Target 100 Paquetes.

PLAN DE MARKETING & VENTAS

POSICIONAMIENTO

Conocer Venezuela es una marca que se ha venido posicionando en el mercado a través del uso, esta estrategia consiste en ligar al producto con un determinado uso o aplicaciónⁱ, en este caso en particular información turística de Venezuela. Debido a la implementación de una nueva plataforma, necesitamos realizar un reposicionamiento, este va a estar orientado en las características del producto, la más relevante, será la nueva tecnología móvil (Apps). Con este lanzamiento queremos reforzar la adaptación de la marca a los cambios tecnológicos, enfatizando los múltiples beneficios que traerá a nuestros usuarios.

MARCAS

Conocer Venezuela es una marca mixta, se conocen como marcas mixtas aquellas con componentes denominativas (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes). Siempre existirá un elemento predominante, que permitirá identificar uno de los elementos componentes de la marca como principal, es decir que uno de los dos siempre será el más llamativo para el consumidor.ⁱⁱ



PRODUCTOS O SERVICIOS

Desde hace algún tiempo ha existido la polémica sobre cómo tratar el software, si como producto o como servicio, para esta herramienta hablaremos de servicio por las siguientes características:

- El desarrollo a la medida es realizado por un tercero
- El software no se gasta como un producto
- Es intangible
- El servicio se produce y se consume al mismo tiempo
- El contacto con el cliente es directo y continuado.
- Es fácil de personalizar

PLAN DE DISTRIBUCIÓN

En la fase inicial de este proyecto, utilizaremos tres redes distribución:

- 1- El principal canal de distribución para esta plataforma es a través de tiendas y páginas especializadas en vender las aplicaciones móviles, inicialmente en APP Store y Google Play.
- 2- Otro medio de distribución importante será a través de buscadores de internet, se optimizara la página Web para facilitar el descubrimiento a través de motores de búsqueda tradicionales y se invitará a los usuarios que visitan la página a descargar la aplicación. Específicamente las estrategias SEO que utilizaremos serán las siguientes:
 - Generar conceptos y contenidos de valor, desarrollando palabras claves que impulse el posicionamiento.
 - Desarrollar combinaciones apropiadas entre el contenido y los títulos/descripciones.
 - Rediseñar el portal para que sea más dinámico, a través de los usuarios podamos tener actualizaciones constantes.
 - Intercambios de Links con webs relacionadas.
- 3- Redes Sociales, específicamente: Facebook y Twitter

PLAN DE PRECIO

El precio será para los establecimientos turísticos que deseen estar publicadas en la herramienta, el software inicialmente será gratis para el usuario final.

Establecimos una estrategia de precios para productos nuevos llamada descremaciónⁱⁱⁱ, (precio alto con alta inversión en promoción para atraer a la crema del mercado e ir bajando paulatinamente para atraer luego a los otros segmentos).

La estrategia de descremación es aconsejable cuando se da alguna de las siguientes circunstancias:

1. Producto realmente nuevo.
2. Demanda inelástica al precio: con precios bajos no se lograría incrementos sensibles de demanda.
3. Mercado segmentado: con sensibilidades al precio distintas.
4. Demanda sensible a la promoción.

El esquema de precios para los establecimientos turísticos será el siguiente:

Planes y Tarifas:

Plan Estándar:

Que incluye:

- Nombre del local
- Tipo de local (posada, hotel, restaurant, etc.)

- Ciudad de ubicación
- Dirección
- Teléfonos
- Precio referencial (aplica solo para locales de hospedaje)
- Fecha de última actualización
- Email de contacto

Costo: 50% superior al promedio de precios de guías turísticas webs

Plan Premium:

Que incluye:

- Nombre del local
- Logo o foto del local
- Tipo de local (posada, hotel, restaurant, etc.)
- Ciudad de ubicación
- Dirección
- Teléfonos
- Precio referencial (aplica solo para locales de hospedaje)
- Fecha de última actualización
- Email de contacto
- Página Web (con link directo a su página)
- Descripción de su local (máximo 600 caracteres)
- Clasificación de su local (de los usuarios)
- Servicios que ofrece (agua caliente, a/a, piscina, etc.)
- 10 fotos de su local que se abren ampliadas a un tamaño de 800 Píxeles.

Costo: 50% superior al promedio de precios de guías turísticas webs

PLAN DE COMUNICACIÓN

El objetivo principal de este plan es dar a conocer el lanzamiento de la nueva línea de producto Aplicación Móvil de Conocer Venezuela.

La campaña estará dirigida principalmente a los medios On line, de igual forma tendremos presencia en medios Off line, específicamente será en los siguientes medios:

On Line	Off line
Web (SEO)	Medios Impresos
Blog	Actividades de Relaciones Públicas
Redes Sociales	Entrega de Material POP
Android Market	
Itunes	
Banners Publicitarios	

Perfil del usuario al que estará enfocado el plan de comunicación:

- Hombres y mujeres entre 18 y 50 años
- Usuarios de Smartphones
- Contratan los servicios de viajes por su cuenta
- Demandan servicios turísticos de calidad

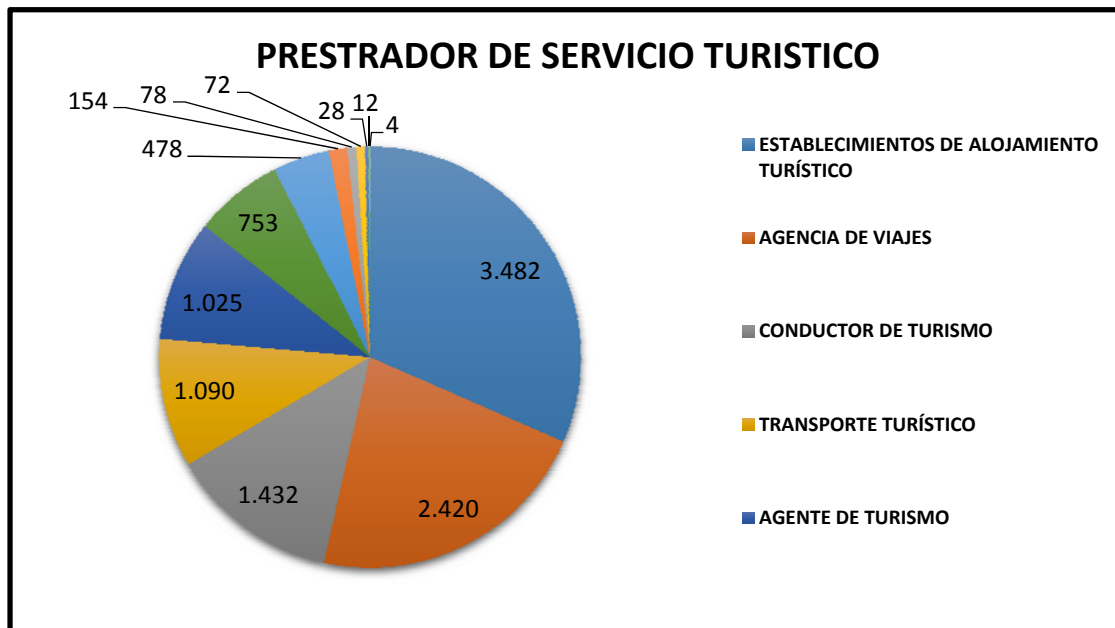
PLAN DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIONES

Estrategia	Medio	Actividad	Tiempo	Inversión (Bsf)
Incrementar el tráfico al website para dar a conocer la herramienta	Google, Redes Sociales (principalmente Facebook, Twitter y Youtube), Banners Publicitarios	Optimización SEO, diseño de publicidad para medios digitales	3 años	300.000,00
Promocionar los beneficios de la herramienta	On Line: Google, Redes Sociales (principalmente Facebook, Twitter y Youtube), Banners Publicitarios, colaboración con websites especializados en el área.	Optimización SEO, diseño de publicidad para medios digitales, redacción de artículos que reseñen los beneficios de la herramienta	3 años	500.000,00
	Off Line: Medios Impresos, Actividades de Relaciones Públicas, Entrevistas en medios audiovisuales y emisoras de radio	Arte Gráfico, Lanzamiento del Producto, Actividades promocionales en establecimientos turísticos que estén afiliados al website		
Promover la descarga de la APP	Google, Redes Sociales (principalmente Facebook, Twitter y Youtube), Banners Publicitarios, Páginas especializadas en vender las aplicaciones móviles.	Optimización SEO, diseño de publicidad para medios digitales, promociones en páginas especializadas en vender las aplicaciones móviles.	3 años	400.000,00
	Off Line: Actividades de Relaciones Públicas	Promociones en conjunto con los establecimientos turísticos que estén afiliados al website		
Incentivar el uso de las herramientas que ofrece la APP	On Line: Google, Redes Sociales (principalmente Facebook, Twitter y Youtube), Banners Publicitarios, colaboración con websites especializados en el área.	Optimización SEO, diseño de publicidad para medios digitales, redacción de artículos que reseñen los beneficios de la herramienta	3 años	500.000,00
	Off Line: Medios Impresos, Actividades de Relaciones Públicas, Entrevistas en medios audiovisuales y emisoras de radio	Arte Gráfico, Lanzamiento del Producto, Actividades promocionales en establecimientos turísticos que estén afiliados al website		

PLAN DE VENTAS

TAMAÑO MERCADO POTENCIAL

En Venezuela en Agosto de 2012, según estadísticas publicadas por el Ministerio del Poder Popular para el Turismo hay 11.028 Prestadores de Servicios Turísticos y están distribuidos en los siguientes rubros:



PRONOSTICO DE VENTA 3 AÑOS

Debido a que es un producto nuevo, calculamos el pronóstico de ventas basándonos en el mercado potencial.

Premisas:

- Calculamos que el primer año vamos a tener un 11% de ventas del total de mercado potencial.

PRODUCTO / SERVICIO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL	Promedio
Plan Estándar	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	720	60
Plan Premium	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	288	24
Publicidad Web	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120	10
Publicidad APP	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120	10
													0	0

PLAN DE OPERACIONES

Instalaciones:

Conocer Venezuela es dirigido por sus accionistas desde una oficina, la cual cuenta con los equipos y mobiliarios necesarios para llevar a cabo el funcionamiento de las operaciones que realiza. Así mismo, cumple con todos los requisitos legales en materia laboral (ambiente con todas las condiciones aptas, espacio necesario, mobiliario y ergonomía adecuada, etc.).

Equipos:

La compañía cuenta con un mobiliario que comprende puestos de trabajo, laptops, impresoras, equipos fotográficos (cámaras, cargadores, etc.) para todo el personal que la conforma.

Insumos:

La empresa cuenta con inventarios mínimos que garanticen la continuidad de la operación mes a mes, como lo son: Suministros de Papelería (Papel para imprenta y escritura, lapiceros, papeleras, etc.), memorias digitales y disco duros externos de alta capacidad de almacenaje, softwares y

aplicaciones de última tecnología.

Recursos Humanos:

La compañía está conformada por un grupo pequeño de personas para sus inicios, con proyección de incrementar la plantilla a medida que el negocio vaya expandiendo operaciones.

ORGANIGRAMA



Las funciones ejecutadas por contadores, administradores, recursos humanos y abogados se ejecutan a través de Outsourcing.

JURIDICO, FISCAL, PERMISOLOGIA, REGISTRO MARCAS:

En Venezuela, existen diversas denominaciones de compañías: Firma Personal, Compañía Anónima, Sociedad Anónima, o Sociedad Responsabilidad Limitada. Conocer Venezuela es una Compañía Anónima, cuyo capital es aportado por sus accionistas y es dividido en acciones negociables y está sujeta a todas las reglas y normas de las compañías mercantiles anónimas.

El Capital de Conocer Venezuela está compuesto en un 100% de equipos de alta tecnología: Computadoras, cámaras y equipos fotográficos.

Los primeros pasos ejecutados por Conocer Venezuela para el Registro de la misma fueron:

- 1.- Escoger el nombre o razón social de la compañía: "Conocer Venezuela", el cual es creativo, distintivo y no ha sido usado por un tercero.
- 2.- Suscripción del Capital: La empresa fue compuesta por dos accionistas y tuvo un aporte de cada socio del 50%. La legislación Venezuela indica que el aporte de cada accionista nunca debe ser menor del 20% del capital total.
- 3.- Definir el objeto y servicio de la compañía o empresa: El objeto de Conocer Venezuela abarca todo

lo relacionado con organización de viajes turísticos, organización de foros y charlas informativas, publicación de revistas turísticas, folletos y páginas web, producción de materiales audiovisuales y en general realizar cualquier actividad de lícito comercio vinculado a su objeto principal dentro de las limitaciones de las Leyes de la República Bolivariana de Venezuela. En la realización de este objeto, la sociedad podrá realizar cualquier actividad de lícito comercio vinculado a su objeto dentro de las limitaciones de las Leyes de la República Bolivariana de Venezuela.

Los requisitos exigidos y cumplidos por Conocer Venezuela de acuerdo a lo establecido por el Servicio Autónomo de Registros y Notarías (SAREN) fueron^{iv}:

- Copia de Cédula de Identidad de todos los que participan.
- El comisario debe presentar Carta de Aceptación y copia de su carnet o solvencia del Colegio de Contadores al que esté adscrito
- Búsqueda y reserva de nombre debidamente aprobada.
- Planilla de Pagos correspondiente al Fisco Nacional o Regional, según sea el caso.
- Recibos de pagos al Registro (Derechos de Registro).
- Documento que justifique el pago del capital (Inventario, Balance de apertura, Depósito o carta bancaria).
- Documento que resuma estatutos sociales de la compañía de acuerdo a lo establecido en el Título III, sección 2da. Art. 213 del Código de Comercio.

Los siguientes pasos a seguir para registrar la empresa fueron^v:

- 1.- Hacer la solicitud de nombre o denominación social.
- 2.- Reservar el nombre o denominación social.
- 3.- Introducir documento constitutivo en el registro.
- 4.- Hacer el cálculo del momento a pagar por la inscripción y pago al fisco nacional.
- 5.- Pago por derechos de registro y firma del mismo.
- 6.- Publicación del registro mercantil.
- 7.- Registro único de información fiscal R.I.F.
- 8.- Libro de accionista y libro de asamblea foliado y sellado.
- 9.- Libros de contabilidad para sellar y foliar en el registro: diario (mensual), inventario (anual firmado por los socios).
- 10.- Libro mayor.
- 11.- Inscripción en el Ministerio del Trabajo.
- 12.- Inscripción en INSASEL (régimen Prestacional de seguridad y salud del trabajador).
- 13.- Inscripción en el INCES.
- 14.- Inscripción en el Seguro Social (IVSS).
- 15.- Solicitar conformidad de uso en ingeniería municipal y cuerpo de bomberos.
- 16.- Obtener la licencia de actividades económicas en la Alcaldía.
- 17.- Dirigirse al Servicio Integrado de Atención al Ciudadano Emprendedor (SIACE).

Seguridad y Tecnología

La empresa utiliza software de alta tecnología (programación, seguridad y diseño) los cuales son la base de la misma. Es fundamental conocer y adaptar las últimas actualizaciones y tendencias del mercado con tecnología de punta para garantizar el tráfico de gente, practicidad y rapidez de la página Web y del APP.

Financiamiento

La empresa basaría su financiamiento en base a créditos bancarios o inversores privados.

PLAN DE OPERACIONES CALCULADO A 3 AÑOS

Año	Instalaciones	Equipos	Insumos	Recursos Humanos	Jurídico, Fiscal, Permisología, etc.	Seguridad y Tecnología	Financiamiento
1ero	0,00	40.000,00	11.500,00	140.000,00	30.000,00	40.000,00	261.500,00
2do	0,00	0,00	15.525,00	189.000,00	16.000,00	54.000,00	353.025,00
3ro	0,00	0,00	20.958,75	255.150,00	21.600,00	72.900,00	476.583,75

Nota: Estos precios están expresados en Bolívares Fuertes, totalizados en 1 año y basados únicamente en los nuevos costos ya que la base de la empresa ya se encuentra.

PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

Este proyecto tiene la particularidad y beneficio de no requerir un gran capital inicial, los costos pre operativo y costos fijos del primer mes se cubrirán a través de la solicitud de crédito a una entidad bancaria, la fecha de inicio de la operación será en Enero 2014.

Adjunto los cuadros que reflejan los costos pre operativo y costos fijos, así como las variables utilizadas para este análisis:

Costos Iniciales o Pre-operativos de la Empresa

CONCEPTOS	MONTO (Bs.)
RRHH (Programador)	70.000,00
Seguridad y Tecnología	40.000,00
Total	110000,00
Amortización	1833,33

Costos Fijos

CONCEPTOS	BS. / MES	BS. / ANUAL
Amortización gastos pre operativos	1833,33	22000,00
Costo del personal	108000,00	1296000,00
Depreciaciones	3611,11	43333,33
Alquiler Oficina	10000,00	120000,00
Servicios	5000,00	60000,00
Publicidad	35000,00	420000,00
Gastos Legales	3000,00	36000,00
Total Costos Fijos	166444,44	1997333,33

Información sobre el Préstamo a Solicitar

Partidas	Bs. / %
Monto	260000
Tiempo (años)	5,00
Tasa de interés	20,00%

VARIABLES DE PROYECCIÓN

Partidas	%
% variación de ventas y costos variables año 2	20,00%
% variación de ventas y costos variables año 3	20,00%
% Inflación año 2	35,00%
% Inflación año 3	35,00%

Recursos Humanos

El Head Count consta de 8 personas, los cálculos se realizarán tomando el sueldo base, así como las cargas sociales establecidas en la Ley Orgánica del Trabajo, el factor de esta carga social a utilizar será de 1,80.

PERSONAL	NRO.	SUELDOS MENSUALES (BS.)	CARGAS SOCIALES	COSTO TOTAL MENSUAL (BS.)	COSTO TOTAL ANUAL (BS.)
Director	2	15.000,00	1,80	54000,00	648000,00
Programador	1	8.000,00	1,80	14400,00	172800,00
Diseñador	1	8.000,00	1,80	14400,00	172800,00
Vendedor	3	4.000,00	1,80	21600,00	259200,00
Pasante	1	2.000,00	1,80	3600,00	43200,00
Total		37000,00		108000,00	1296000,00

Costo Variable Total por producto o servicio

El único costo variable calculado para cada producto es la comisión de ventas de los vendedores de cada región:

PRODUCTO / SERVICIO	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	TOTAL	% DIST	Promedio
Plan Estándar +APP	12000,00	12000,00	12000,00	12000,00	12000,00	12000,00	12000,00	12000,00	12000,00	12000,00	12000,00	12000,00	144000,00	47%	12000,00
Plan Premium + APP	9600,00	9600,00	9600,00	9600,00	9600,00	9600,00	9600,00	9600,00	9600,00	9600,00	9600,00	9600,00	115200,00	38%	9600,00
Publicidad Web	2000,00	2000,00	2000,00	2000,00	2000,00	2000,00	2000,00	2000,00	2000,00	2000,00	2000,00	2000,00	24000,00	8%	2000,00
Publicidad APP	2000,00	2000,00	2000,00	2000,00	2000,00	2000,00	2000,00	2000,00	2000,00	2000,00	2000,00	2000,00	24000,00	8%	2000,00
Total	25600,00	25600,00	25600,00	25600,00	25600,00	25600,00	25600,00	25600,00	25600,00	25600,00	25600,00	25600,00	307200,00	100%	25600,00

Costo Total de Producción Mensual

PRODUCTO / SERVICIO	PRODUCCIÓN PROMEDIO UNIDADES	DISTRIBUCION COSTOS VARIABLES %	COSTO FIJO TOTAL (BS.)	COSTO FIJO UNITARIO (BS.)	COSTO VARIABLE UNITARIO (BS.)	COSTO TOTAL PRODUCCIÓN UNITARIO (BS.)
Plan Estándar +APP	60,00	46,88%	78020,83	1300,35	200,00	1500,35
Plan Premium + APP	24,00	37,50%	62416,67	2600,69	400,00	3000,69
Publicidad Web	10,00	7,81%	13003,47	1300,35	200,00	1500,35
Publicidad APP	10,00	7,81%	13003,47	1300,35	200,00	1500,35
Total		100%	166444,44			

VENTAS

Precio de Venta

PRODUCTO / SERVICIO	COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN UNITARIO	PRECIO SUGERIDO (BS.)	% DE GANANCIA SOBRE PRECIO
Plan Estándar +APP	1500,35	2000,00	25%
Plan Premium + APP	3000,69	4000,00	25%
Publicidad Web	1500,35	2000,00	25%
Publicidad APP	1500,35	2000,00	25%

Ingresos Mensuales por ventas de productos

PRODUCTO	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	TOTAL	Promedio
Plan Estándar +APP	120000,00	120000,00	120000,00	120000,00	120000,00	120000,00	120000,00	120000,00	120000,00	120000,00	120000,00	120000,00	1440000,00	120000,00
Plan Premium + APP	96000,00	96000,00	96000,00	96000,00	96000,00	96000,00	96000,00	96000,00	96000,00	96000,00	96000,00	96000,00	1152000,00	96000,00
Publicidad Web	20000,00	20000,00	20000,00	20000,00	20000,00	20000,00	20000,00	20000,00	20000,00	20000,00	20000,00	20000,00	240000,00	20000,00
Publicidad APP	20000,00	20000,00	20000,00	20000,00	20000,00	20000,00	20000,00	20000,00	20000,00	20000,00	20000,00	20000,00	240000,00	20000,00
Total	256000,00	256000,00	256000,00	256000,00	256000,00	256000,00	256000,00	256000,00	256000,00	256000,00	256000,00	256000,00	3072000,00	256000,00

Ingresos Anuales por ventas de productos

PRODUCTO				
	CANTIDAD ANUAL	PRECIO DE VENTA (BS.)	INGRESOS ANUALES (BS.)	INGRESOS POR VENTAS (%)
Plan Estándar +APP	720	2000,00	1440000,00	46,88%
Plan Premium + APP	288	4000,00	1152000,00	37,50%
Publicidad Web	120	2000,00	240000,00	7,81%
Publicidad APP	120	2000,00	240000,00	7,81%
Totales	1248,00		3072000,00	100%

Análisis del Punto de Equilibrio

El análisis del PUNTO DE EQUILIBRIO estudia entonces la relación que existe entre costos y gastos fijos, costos y gastos variables, volumen de ventas y utilidades operacionales. Se entiende por PUNTO DE EQUILIBRIO aquel nivel de producción y ventas que una empresa o negocio alcanza para lograr cubrir los costos y gastos con sus ingresos obtenidos. En otras palabras, a este nivel de producción y ventas la utilidad operacional es cero, o sea, que los ingresos son iguales a la sumatoria de los costos y gastos operacionales. También el punto de equilibrio se considera como una herramienta útil para determinar el apalancamiento operativo que puede tener una empresa en un momento determinado.¹⁵

¹⁵ <http://www.pymesfuturo.com/puntodeequilibrio.htm>, José Didier Váquiro C., tomado el 22 de Mayo de 2013

Datos para obtener el Punto de Equilibrio:

PRODUCTO / SERVICIO	Por Mes			
	Costos Fijos (Bs.)	Costos Promedio Variables (Bs.)	Promedio cantidad de Servicios o Unidades Vendidas	Promedio de Ventas (Bs.)
Plan Estándar +APP	78020,83	12000,00	60,00	120000,00
Plan Premium + APP	62416,67	9600,00	24,00	96000,00
Publicidad Web	13003,47	2000,00	10,00	20000,00
Publicidad APP	13003,47	2000,00	10,00	20000,00
	0,00	0,00	0,00	0,00

Punto de Equilibrio En Unidades Físicas y Monetarias:

PRODUCTO / SERVICIO	Punto de Equilibrio (Bs.)	Punto de Equilibrio (Unidades)	venta promedio
Plan Estándar +APP	86689,81	43	60
Plan Premium + APP	69351,85	17	24
Publicidad Web	14448,30	7	10
Publicidad APP	14448,30	7	10

Flujo de Caja Proyectado en Bs:

Meses		enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	2014	2015	2016
Saldo inicial	0,00	247200,00	285137,70	323075,40	361013,10	398950,81	436888,51	474826,21	512763,91	550701,61	588639,31	626577,01	664514,71	0,00	702452,42	1019104,83
INGRESOS																
Por ventas		256000,00	256000,00	256000,00	256000,00	256000,00	256000,00	256000,00	256000,00	256000,00	256000,00	256000,00	256000,00	3072000,00	3686400,00	4423680,00
Préstamos	260000,00													260000,00		
Total Ingresos	260000,00	503200,00	541137,70	579075,40	617013,10	654950,81	692888,51	730826,21	768763,91	806701,61	844639,31	882577,01	920514,71	3332000,00	4388852,42	5442784,83
EGRESOS																
Costos variables	12800,00	25600,00	25600,00	25600,00	25600,00	25600,00	25600,00	25600,00	25600,00	25600,00	25600,00	25600,00	25600,00	320000,00	384000,00	460800,00
Costos fijos		161000,00	161000,00	161000,00	161000,00	161000,00	161000,00	161000,00	161000,00	161000,00	161000,00	161000,00	161000,00	1932000,00	2608200,00	3521070,00
Amortización e intereses del préstamo		6888,41	6888,41	6888,41	6888,41	6888,41	6888,41	6888,41	6888,41	6888,41	6888,41	6888,41	6888,41	82660,92	82660,92	82660,92
Impuesto sobre la renta		24573,89	24573,89	24573,89	24573,89	24573,89	24573,89	24573,89	24573,89	24573,89	24573,89	24573,89	24573,89	294886,67	294886,67	294886,67
Total Egresos	12800,00	218062,30	218062,30	218062,30	218062,30	218062,30	218062,30	218062,30	218062,30	218062,30	218062,30	218062,30	218062,30	2629547,58	3369747,58	4359417,58
Saldo Final	247200,00	285137,70	323075,40	361013,10	398950,81	436888,51	474826,21	512763,91	550701,61	588639,31	626577,01	664514,71	702452,42	702452,42	1019104,83	1083367,25

Estado de Ganancias y Pérdidas

INGRESOS	
Ingresos por Ventas	3.072.000,00
Otros Ingresos	0,00
Total Ingresos	3.072.000,00
EGRESOS	
Costos Fijos	1.997.333,33
Costos Variables	307.200,00
Otros Egresos	0,00
Total de Egresos	2.304.533,33
Utilidad neta antes ISLR	767.466,67
ISLR	294.886,67
UTILIDAD NETA	472.580,00

INDICADORES

Utilizamos como principal indicador el ROI, es un indicador financiero que mide la rentabilidad de una inversión, es decir, la relación que existe entre la utilidad neta o la ganancia obtenida, y la inversión.¹⁶

Con la inversión inicial de 260.000,00 Bs y una utilidad neta de 472.580,00 Bs este indicador da como resultado **181%**

Indicador	Resultado
ROI	181%
% costos fijos sobre ventas	65%
Margen sobre ventas	15%

¹⁶ <http://www.crecenegocios.com/retorno-sobre-la-sobre-inversion-roi/>, tomado el 22 de Mayo de 2013

CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN

ACTIVIDADES	2013		2014		2015	
	I SEMESTRE	II SEMESTRE	I SEMESTRE	II SEMESTRE	I SEMESTRE	II SEMESTRE
Elaboración Plan de Negocio						
Solicitud de Credito						
Contratación del personal (Programador)						
Programación de APP						
Actualización y llenado de la base de dato de la WEB						
Lanzamiento del servicio						
Negociación con proveedores						
Diseño Plan de Marketing						
Desarrollo del Plan de Marketing						
Contratación de ejecutivos de ventas						
Adiestramiento del personal						

VIABILIDAD Y CONCLUSIONES

Este proyecto resulta bastante viable, puesto que con muy poca inversión se obtiene un gran margen de ganancia, esto se evidencia con el resultado del indicador ROI: 181%.

Se estudiaron los costos fijos y variables, así como la estimación de ventas para los tres primeros años.

RIESGO Y PLANES DE CONTINGENCIA

Riesgos

Acceso a Crédito: El riesgo es alto, ya que debido a la situación país los créditos son limitados y hay que cumplir gran cantidad de requisitos para optar por un crédito.

Situación País: Las restricciones gubernamentales, las cuales son cada vez mayores, hacen complicado el registro y conformación de nuevas empresas basadas en turismo y nuevas tecnología.

Planes de Contingencia

Búsqueda de Inversión Privada: Para contrarrestar el posible rechazo de parte de una entidad bancaria para la adquisición de crédito, simultáneamente se presentara el proyecto a inversionistas privados.

Expansión: Luego de que el proyecto este consolidado a nivel nacional, buscaremos expandirlo a Latinoamérica.

RESUMEN EJECUTIVO

Objetivo del Estudio:

Diseñar una herramienta que tenga como principal finalidad facilitar a los usuarios la búsqueda de información y herramientas necesarias para organizar un viaje en Venezuela y compartir la experiencia a través de medios digitales.

Justificación:

Es necesario que el usuario del sector turístico tenga una herramienta que lo ayude a organizar su viaje sin que olvide nada y pueda compartirlo como si se tratara de una red social. Además, pueda contar con información completa de la ciudad que vaya a visitar, basada en opiniones y retroalimentación de otros viajeros.

De igual forma esta herramienta ayudará a que los proveedores del sector turístico puedan publicarse de una forma rápida y sencilla y conocer las necesidades y preferencias del cliente.

Análisis DOFA:

FORTALEZA	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Las ventas de los espacios publicitarios para los proveedores turísticos en la aplicación móvil serán impulsadas por las ventas del producto actual (web).• Publicidad con un bajo costo para los proveedores de servicios turísticos.• La aplicación permitirá personalizar la experiencia de los viajeros y ofrecer productos segmentados.	<ul style="list-style-type: none">• Poco personal en el área de ventas, esto no permite definir una estructura de ventas por regiones.• Recursos económicos limitados.• Pocos colaboradores en el área de recolección de información de cada región.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Aumento de la Inversión Publicitaria en Medios Digitales• Pocas aplicaciones de Guías Turísticas para Smartphones y Tablets en Venezuela.• Amplio mercado en Venezuela en el uso de telefonía Móvil (30.417.261 usuarios) y 6.000.000 de usuarios de Smartphones.	<ul style="list-style-type: none">• Los hábitos de los consumidores que viven fuera de las capitales en Venezuela están más orientados a los medios impresos que a los medios digitales.• Competidores extranjeros con mayor conocimiento de marca y mejor posicionados en el mercado.• El 21% de los usuarios de internet se conecta a través de teléfonos celulares

Viabilidad:

Este proyecto resulta bastante viable, puesto que con muy poca inversión se obtiene un gran margen de ganancia, esto se evidencia con el resultado del indicador ROI: 181%.

Se estudiaron los costos fijos y variables, así como la estimación de ventas para los tres primeros años.

Indicador	Resultado
ROI	181%
% costos fijos sobre ventas	65%
Margen sobre ventas	15%

BIBLIOGRAFIA

- Bernal Torres, C (2006) Metodología de la Investigación México D.F Pearson
- Sanchez Carlessi H. (1986) Metodología de la Investigación Científica. Lima, San marco
- Lacramioara,L. Eumed.net. Recuperado el 1 de Diciembre de 2012, de <http://www.eumed.net/eve/resum/07-07/llc.htm>
- EFE. (07 de Noviembre de 2012). Recuperado el 1 de Diciembre de 2012, de <http://lamaquinadigital.com/viajes-y-turismo/%C2%BFcuanto-ha-crecido-el-turismo-en-las-diversas-regiones-del-mundo-en-2012/>
- Plan de Marketing Turístico 2012. Recuperado el 1 de Diciembre de 2012, de http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/otros/Plan_marketing_2012.pdf
- <http://gestiondeempresas.org/analisis-interno-externo-empresa/>
- <http://milagrosazzi.aprenderapensar.net/files/2011/09/Gu%C3%ADa-Unidad-III.pdf>
- <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id24.html>
- <http://uproimni.blogspot.com/2008/03/estrategias-de-posicionamiento-de.html>
- <http://www.slideshare.net/lilianicafv/tipos-de-marcas>
- <http://mktplanjc.blogspot.com/2009/03/normal-0-21-false-false-false-es-mx-x.html>
- Estadística publicadas por Ministerio del Poder Popular para el Turismo. <http://www.mintur.gob.ve/>

- <http://www.slideshare.net/angulodelfa2/compaa-anonima>
- <http://blog.banesco.com/emprendedores/10-pasos-para-registrar-una-empresa/#.UYE-IqNUrIU>

ⁱ <http://uproimni.blogspot.com/2008/03/estrategias-de-posicionamiento-de.html>, Recuperado el 17 de Abril de 2013.

ⁱⁱ <http://www.slideshare.net/lilianicafv/tipos-de-marcas>, Recuperado el 01 de Mayo de 2013.

ⁱⁱⁱ <http://mktplanjc.blogspot.com/2009/03/normal-0-21-false-false-false-es-mx-x.html>, Recuperado el 01 de Mayo de 2013.

^{iv} <http://www.saren.gob.ve/?q=node/337> Tomado el 1 de Mayo de 2013.

^v <http://emprendedoresempresarialesexitosos.blogspot.com/2011/08/requisitos-para-registrar-una-empresa.html>, Tomado el 1 de Mayo de 2013.

