

Aplicación en *Android* Studio para ubicar los parques, reservas y senderos naturales de Bogotá teniendo en cuenta su posición geográfica utilizando el sistema GPS



NO COPIAR

Leidy Johana Lugo Casas
María Camila Tapias Tovar
Javier Ernesto Yepes López
Septiembre 2017

Corporación Unificada De Educación Superior CUN

Tabla de Contenidos

1.	Justificación	7
1.1	Antecedentes	7
2.	Desarrollo de matriz estratégica.....	10
2.1	Descripción de la idea de negocio	10
2.2	Identidad estratégica	10
2.3	Futuro preferido	11
2.4	Objetivo general.....	11
2.5	Objetivos específicos	11
2.6	Valores	13
2.7	Análisis de PESTEL	14
2.8	Análisis de PORTER	21
2.9	Matriz de análisis de campos de fuerzas.....	23
2.10	Matriz de despliegue estratégico generativa	24
2.11	Cadena de Valor.....	25
2.12	Estrategia competitiva.....	25
3.	ESTUDIO DE MERCADOS.....	27
3.1	Objetivos del Estudio de Mercados	27
3.2	Definición del mercado objetivo.....	28
3.3	Metodología de Investigación.....	33
3.4	Análisis de Investigación	39
4.	PLAN DE MARKETING.....	41
4.1	Objetivos del Plan de Marketing.....	41
4.2	Estrategia de Producto.	42
4.2.1	Estrategia de marca	46
4.2.2	Estrategia de empaque	48
4.2.3	Estrategia de servicio postventa.....	52
4.3	Estrategia de precio.....	52
4.4	Estrategia de publicidad.....	58
4.4.1	Plan de medios	59
4.5	Estrategias de Promoción.....	61
4.6	Estrategias de Distribución	64
4.7	Proyección de ventas.....	66
5.	Conclusiones	70
6.	Bibliografía	71

Tabla 1. Estadísticas del DANE.....	31
Tabla 2. Segmentación del mercado simplificado	32



NO COPIAR

Lista de figuras

iv

Figura 1. Valores.....	13
Figura 2. Análisis de PORTER.....	21
Figura 3. Análisis campos de fuerzas	23
Figura 4. Despliegue estratégico.....	24
Figura 5. Cadena de valor	25
Figura 6. Delimitación ciudad de Bogotá	29
Figura 7. Pantallazo preguntas de la encuesta (Parte 1).....	34
Figura 8. Pantallazo preguntas de la encuesta (Parte 2).....	34
Figura 9. Pantallazo preguntas de la encuesta (Parte 3).....	35
Figura 10. Pantallazo preguntas de la encuesta (Parte 4).....	35
Figura 11. Pantallazo resumen de respuestas de la encuesta (Parte 1)	36
Figura 12. Pantallazo resumen de respuestas de la encuesta (Parte 2)	36
Figura 13. Pantallazo resumen de respuestas de la encuesta (Parte 3)	37
Figura 14. Pantallazo resumen de respuestas de la encuesta (Parte 4)	37
Figura 15. Pantallazo resumen de respuestas de la encuesta (Parte 5)	38
Figura 16. Pantallazo resumen de respuestas de la encuesta (Parte 6)	38
Figura 17. Pantallazo resumen de respuestas de la encuesta (Parte 7)	39
Figura 18. Logo guía turística de Bogotá.....	42
Figura 19. Comparación Con EcoBogotApp.....	43
Figura 20. Logos de la competencia nacional.....	44
Figura 21. Comparación con la competencia nacional	45
Figura 22. Logo de la aplicación.....	47
Figura 23. Logo.....	47
Figura 24. Características EcoBogotApp 1.....	50
Figura 25. Características EcoBogotApp 2.....	51
Figura 26. Estrategia de precios - pricing	53
Figura 27. Estrategia de marketing Fase 1	55
Figura 28. Costo inicial de la creación de la aplicación	57
Figura 29. Estrategias de promoción	62
Figura 30. Estrategias de promoción publicitaria	63
Figura 31. Canales de distribución.....	64
Figura 32. Tips de éxito en la distribución	65
Figura 33. Proyección en ventas parte 1	66
Figura 34. Proyección en ventas parte 2	67
Figura 35. Proyección en venta.....	68

Introducción

Es evidente que las aplicaciones móviles han tomado un lugar importante en la sociedad y con gran relevancia han logrado ubicarse en el sector del marketing en el último tiempo y como parte en algunos aspectos de nuestras vidas, aspectos tan importantes como la comunicación con aplicaciones como los navegadores, la mensajería instantánea, correos electrónicos o redes sociales, aplicaciones de productividad como calendarios, calculadoras, notas, hojas de cálculo, inclusive aplicaciones de juegos y multimedia, es claro que la interacción que existe entre una persona y una aplicación móvil llega al punto de hacer sentir una experiencia totalmente diferente a nivel del mercado, es así como realizar compras desde cualquier lugar del mundo teniendo un aparato electrónico móvil personal da total comodidad al usuario .

Ahora bien el mundo se hace pequeño a través de un teléfono desde un modelo básico hasta los conocidos teléfonos inteligentes, lo que pueda necesitar puede estar a tan solo un toque de un botón, se puede encontrar un mercado amplio con dos grandes tiendas de aplicaciones, una para usuarios de *iPhone* que es el *Apple Store* y para los usuarios de *Android*, Google el principal competidor de Apple ofrece en su tienda *Play Store* variedad de aplicaciones de código abierto. Con este gran mercado de aplicaciones se proporciona un consumo a los usuarios que eligen satisfacer sus necesidades por medio de estas. Todo esto es posible ofreciendo planes de navegación a las personas para la conexión a la red mundial, con los costos competitivos entre planes de navegación que ofrecen los proveedores de internet.

Todo esto facilita el incremento al consumo de las aplicaciones móviles, con este mercado tan amplio los comerciantes están aprovechando para anunciar sus productos logrando que mas publico acceda a su publicidad y lograr sus metas.

Aplicaciones, sitios web, herramientas tecnológicas que ayudan en la vida cotidiana se introdujeron a la forma de vivir haciendo algunas veces necesarias o indispensables para mejorar el estilo de vida de los habitantes y la economía de la ciudad.



ECO
BOGOTÁ APP

NO COPIAR

1. Justificación

Actualmente el mundo gira alrededor de la era tecnológica y esta misma demanda las industrias para fortalecer su crecimiento económico y el sostenimiento en el medio. Por ello en nuestro país que a diario trabaja en la construcción y el óptimo desarrollo de los diferentes sectores económicos, es de vital importancia rejuvenecer los procesos mediante la tecnificación y la innovación. Nuestro eje principal es determinar la importancia de impulsar el emprendimiento y la economía mediante herramientas tecnológicas como lo son las Apps.

1.1 Antecedentes

La web desde sus inicios ha ayudado a las personas en la forma de comunicación y a través del tiempo se ha desarrollado y se ha dirigido al público para tener más facilidad en realizar las cosas o encontrar maneras diferentes de obtener lo que se necesita, claro que mucho tiempo antes de eso el primer elemento que se usó fueron las clásicas páginas amarillas o directorio telefónico, estos elementos ayudaban a encontrar lugares que se necesitaban pero al ser muy básico solo otorgaba la dirección, pero al ingresar el mundo tecnológico, las páginas amarillas dieron el salto tecnológico y apareció <http://www.paginasamarillas.com.co/> una plataforma web que ofrece encontrar los lugares más ágilmente y ya aparecen rutas o mapas, pero aunque estos son muy básicos ayudan a ubicar el lugar ya sea un almacén de ropa, comida o lo que se haya buscado; casi al mismo tiempo apareció Google Earth y aunque es una aplicación Web

mundial, y mostraba todo el globo terráqueo, se podía hacer acercamientos y visualizar las ciudades, calles y carreras, pero también de forma muy restringida.

Para adentrarnos en la delimitación de la ciudad de Bogotá surgió por parte de la alcaldía la web mapacallejero.bogota.gov.co un sitio que supuso en su momento el interés de la comunidad joven, y como otras web de la misma manera mostrando mapas o fotos aéreas donde se pueden visualizar con más detalle las ubicaciones dando indicios de la ubicación y de cómo llegar en muchos casos.

Pero Internet creció y se expandió tanto que tenerlo en el celular es una gran innovación y tras este gran progreso las aplicaciones surgieron como elementos de ayuda o guías más orientado al usuario, entonces surge Google Maps una herramienta un poco más avanzada a la clásica aplicación Google *Earth*, y aunque igual muestra mapas ya tenerlo en la palma de la mano es un plus en el camino de la ubicación de una persona en tiempo real.

Una de las aplicaciones móviles que ofrece una visión a este proyecto es la aplicación del servicio de transporte Transmilenio y SIPT, esta aplicación va más encaminada al servicio del usuario tratando de resolver un problema lógico que es tan simple como de llegar del punto A al punto B, ofreciendo y dependiendo de la estación de servicio un mapa, una ruta y el posible transporte (la identificación del bus).

A nivel del distrito capital encontramos las siguientes aplicaciones que cuentan con servicios similares por ejemplo BogotApp es una plataforma que brinda experiencias e interacción entre nuestros usuarios. Cívico es una aplicación con más de 200.000 lugares e información permanente sobre noticias y eventos de la ciudad de todo Bogotá.

Por otro lado si observamos el país de España podemos ver que en este país existen 15 parques naturales, 10 están ubicados en la península Ibérica, 4 en la zona Canarias y un parque natural en Baleares, y estos integran la red de parques naturales, parques que son gestionados entre el Ministerio del Medio Ambiente por medio del Organismo Autónomo Parques Naturales y la comunidades autónomas, mientras que Colombia en 17 diferentes zonas del territorio maneja o hay clasificados 52 parques naturales y por lo menos hay 15 aéreas que están siendo estudiadas para convertirlas en parques naturales, pero además de la diferencia tan grande que existe en la cantidad de parques entre España y Colombia, también se encuentra una diferencia entre estos dos países, en España se preocupan por la publicidad de estos parques mientras que Colombia a pesar de tener tantos parques no encontramos una publicidad que lleve a las personas a interesarse por estos lugares eco turísticos.

A través de una búsqueda en Internet podemos encontrar varias aplicaciones para celulares o tabletas de los parques de España, mientras que para Colombia solo encontramos información en la página Web <http://www.parquesnacionales.gov.co/portal/es/> pero no encontramos una aplicación que nos lleve o nos facilite encontrar estos parques y aun mas sus servicios, son pocos los Colombianos que se preocupan por la naturaleza y son ellos los que promocionan estos parques o senderos ecológicos, pero esta publicidad se da por mensajes o fotos compartidas en redes sociales, por lo que la difusión de esta información termina perdiéndose y con esto perdiendo información acerca de estos maravillosos lugares

Por tal razón el principal interés de desarrollar EcoBogotApp es brindar la posibilidad al ciudadano y turista de conocer y experimentar en ambientes ecológicos la ciudad desde otra visión, rompiendo paradigmas y por el contrario fomentando las actividades laborales y lúdicas recreativas.

2. Desarrollo de matriz estratégica

2.1 Descripción de la idea de negocio

Generar tráfico de datos de información para fomentar la participación y el vínculo del ciudadano capitalino y/o turista con los parques, senderos y reservas naturales que se encuentran en la ciudad de Bogotá, por medio de una aplicación que permita interconectar a los dos lados, - el usuario y el sistema de parques naturales – donde el usuario podrá consultar la ruta para llegar, los planes especiales y turísticos que ofrecen, tarifas y eventos entre otros.

Esta idea surge de la necesidad de encontrar lugares diferentes a los concurridos que brinden una experiencia más vinculada con la naturaleza y el descanso, de esta forma recuperar lugares ecológicos que con el tiempo han quedado rezagados en el olvido y que puedan impulsar el desarrollo de la comunidad que existe alrededor, a nivel económico, social y cultural.

2.2 Identidad estratégica

Estamos comprometidos con el desarrollo y conservación del medio ambiente a través de la práctica de ecoturismo que permite al ciudadano-turista una nueva alternativa a través de un modelo innovador que le permite tomar la elección de conocer lugares

recreativos ambientales y de esta manera impulsar el desarrollo sostenible de la capital, por esta razón la aplicación EcoBogotApp es una herramienta intuitiva donde podrá obtener información acerca de los principales parques, reservas y senderos naturales, donde encontrara ubicación, tarifas, servicios, actividades entre otras en tiempo real.

2.3 Futuro preferido

Ser en el 2020 un modelo de negocio reconocido por su estrategia innovadora en el sector del ecoturismo del país, que contribuye a la transformación ambiental, socio económico y cultural.

2.4 Objetivo general

Desarrollar una aplicación para la administración y publicación de información relacionada con parques naturales de la ciudad de Bogotá y los servicios recreativos que ofrece esta industria.

2.5 Objetivos específicos

- 2.5.1 Analizar la recopilación de información para determinar el alcance e impacto sobre la necesidad de la aplicación.
- 2.5.2 Diseñar pruebas, mejoras y correcciones de la aplicación y así cumplir con los estándares de calidad de acuerdo al servicio de la misma.
- 2.5.3 Establecer una base de datos que contenga toda la información del censo con respecto al sistema de parques naturales en Bogotá

- 2.5.4 Desarrollar una aplicación que nos permita ser el puente de información al usuario sobre los diferentes destinos, mediante *Android Studio*.
- 2.5.5 Implementar EcoBogotApp ofreciendo el crecimiento y progreso de la economía capitalina a través del sector turístico ambiental.
- 2.5.6 Establecer la aplicación web para que pueda ser óptimamente utilizada. Para ello se debe brindar la capacitación adecuada a los usuarios finales.



ECO BOGOTÁ APP

NO COPIAR

2.6 Valores

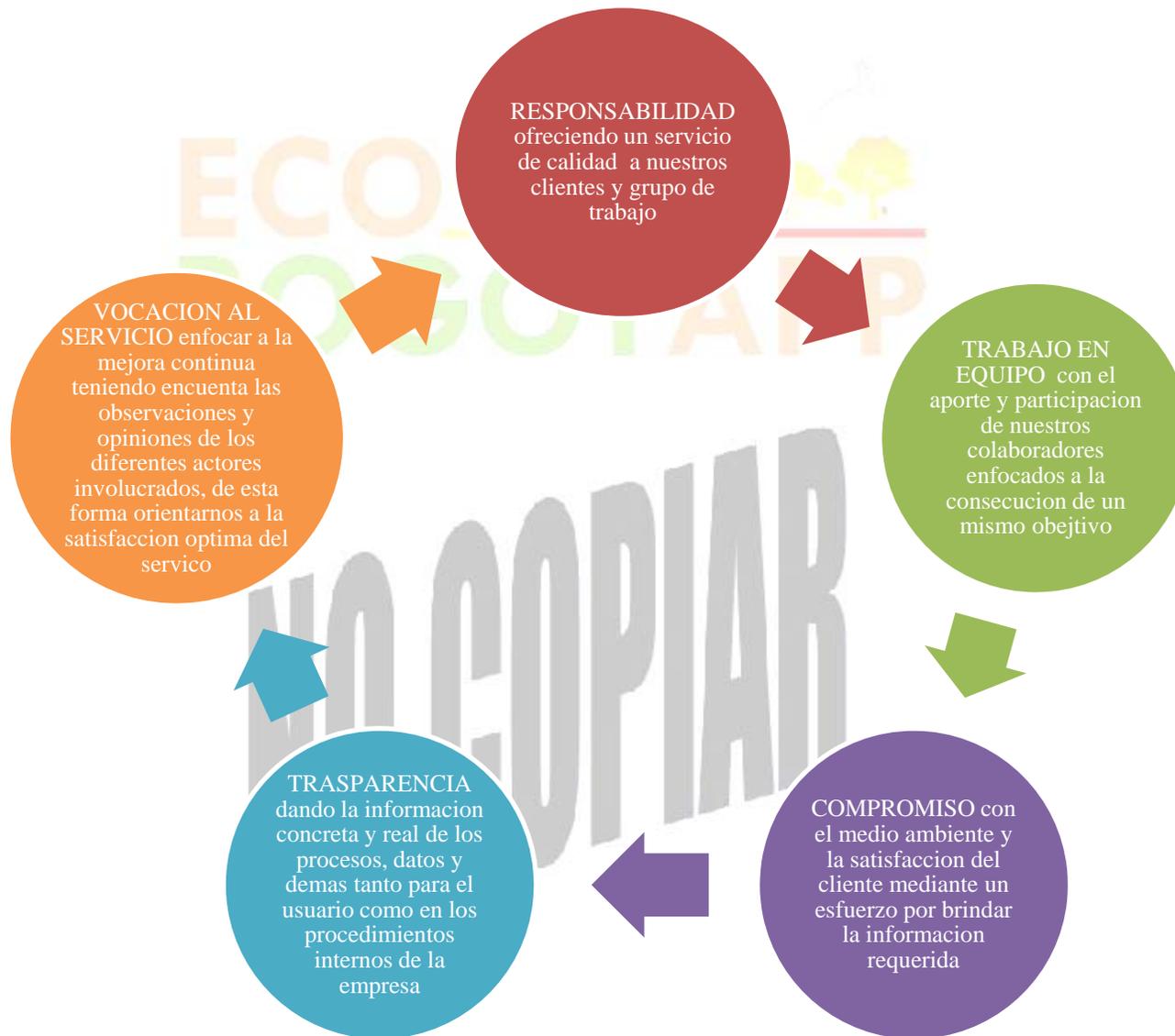


Figura 1. Valores

2.7 Análisis de PESTEL

P olíticas



Resolución 0401 de 19 de septiembre de 2017: Se le brinda una atención especial a los parques naturales debido a la importancia ecológica, conservación de fauna y flora

Resolución 1433 de 13 de julio de 2017: se da a conocer el tiempo de duración de cada una de las zonas naturales y desarrollo de los recursos naturales, y del medio ambiente

Resolución 0152 de 24 de abril de 2017: se deben considerar áreas excepcionales del patrimonio nacional; son un beneficio para cada uno de los habitantes, les permite conocer sobre cultura, recreación, historia, reserva

Ley 300 de 1996: Lineamiento Institucional de Sistemas Sostenibles para la Conservación –SSC del Sistema de Parques Nacionales Naturales. se impulsan procesos para la conservación de cada área protegida, previniendo, mitigando y eliminando amenazas sobre sistemas biológicos y culturales.

CONPES 3296 de 2004 especifica lineamientos para la participación del sector privado en prestación de servicios de ecoturismo

Ley 1558 de 2012: fomento del desarrollo y la promoción en lugares naturales, mediante mecanismos que permitan la conservación, protección y aprovechamiento de estos espacios, para de esta manera tener un desarrollo sostenible y sustentable en este espacio.

El ministerio de Tecnologías de la información y las comunicaciones (MinTic) y su plan vive digital para promover y potenciar la creación de negocios a partir del uso de las TIC. Poniendo especial interés en el desarrollo de aplicaciones móviles software y contenidos.

La iniciativa busca el desarrollo de aplicaciones móviles. Constitución apps.co

Económicas



PIB: En el segundo trimestre de 2017 la economía colombiana creció 1,3% Esto en cuanto a oferta.

La tasa de desempleo en el año 2017 va en 9,1%

En septiembre de 2017 la variación mensual del IPC fue 0,04%, explicada principalmente por el comportamiento del grupo Alimentos, que presentó la menor variación mensual con -0,40%.

CRECIMIENTO ECONOMICO EN BOGOTA

Al analizar el resultado de la tasas en lo que va de 2017, el resultado evidencia que son solo seis ciudades las que crecen por encima del total nacional, siendo Manizales y Bogotá las que tienen mayor inflación. La variación del IPC fue de 3,80% en lo corrido del año y estuvo marcada, solo en agosto, por el crecimiento de los precios de vivienda, así como los de salud y educación.

FINANCIACIÓN Apps.co

Iniciativa diseñada desde el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC) y su plan Vive Digital para promover y potenciar la creación de negocios a partir del uso de las TIC.

<https://apps.co/> <https://apps.co/contacto/> Incubadora /

Aceleradora 57(1) 344 34 60 / 01-800-0914014

ACCESO A INTERNET EN BOGOTÁ:

Hoy más de la mitad de los bogotanos acceden a internet

El 66 % de la ciudad goza de este servicio. Chapinero y Teusaquillo tienen la mayor cobertura.

Bogotá no escapa de esta realidad, puesto que el uso de internet, celulares y computadores ha ganado gran importancia.

Lo mismo sucede con las cifras respecto al uso de celulares, pues la proporción de personas que tienen un dispositivo móvil es del 86,6 por ciento.

El mercado de las apps móviles generan 83.00 empleos en Colombia Es un sector que ha tenido un gran crecimiento y tiene un gran potencial en el país a largo plazo, la capital colombiana cuenta con 51200 aplicaciones desarrolladas.

Socioculturales



En la actualidad las personas prefieren realizar otro tipo de actividades en sus tiempos libres, muchas veces la visita a un parque natural no está dentro de sus planes para pasarla bien, pero en el 2016 se vio un aumento significativo de registros a parques naturales por parte de turistas 1'446.716 lo que logro el más alto nivel de visitas en la historia. Esto genera cultura, pero muchas veces la falta de información sobre estos sitios hace que las personas pierdan interés.

Entidades del Gobierno nacional como el viceministerio de Turismo, Procolombia y Fontur. Realizan campañas que ayudan a fomentar la cultura de visitar parques naturales, promoviendo así el ecoturismo, pero son campañas a corto tiempo que logran cifras significativas pero luego se deja de promocionar, el objetivo de ecobogotapp es que las personas logren tener un posicionamiento en sus mentes de todos los parques naturales que se encuentran en la ciudad de Bogotá. Y obtengan información verídica y actualizada de cada uno de estos.

GENERACIÓN MILLENIANS

Según investigaciones son: "Son personas nacidas entre los años 80 y 90 *Una futura generación de consumidores con nuevas características, necesidades y demandas que conviene conocer por las repercusiones y transformaciones que exigirá a las empresas.*". Según el reporte de Tendencias Digitales *Conecta tu marca con los millennials*, actualmente en Latinoamérica un 30 % de la población es Millenians. Y según una proyección de la consultora Deloitte, en 2025, representarán el 75 % de la fuerza laboral del mundo. La demanda de los Millennials está impulsando el extraordinario crecimiento de las aplicaciones móviles (en el Appstore se registran a nivel mundial 5 millones de descargas de aplicaciones diarias). Ante esta realidad, las compañías deben construir y mejorar la funcionalidad de sus aplicaciones móviles ya que se han convertido en una potente herramienta de venta que permite mejorar la experiencia de compra. **Artículo publicado por Aníbal (ingeniero industrial)**

-Nivel de estudios (técnicos, tecnólogos, profesionales)

-Nuevas tendencias del turismo recuperando las zonas de Bogotá Población 8,081 millones de habitantes en 2017

-Estratos 3 hacia adelante, posibilidad de estar conectados a una red en todo momento desde sus dispositivos electrónicos.

-APP ofrecida para personas entre: 18 y 36 años

-esto genera cultura y se tienen en cuenta cosas tales como:

Elementos materiales: productos y servicios que se ofrecen y mejoran la calidad de vida

Elementos cinéticos: conductas y manifestaciones de los seres humanos.

Elementos psíquicos: (conocimientos, actitudes, valores de los miembros de una sociedad.

Elementos cognitivos: conocimientos teóricos y prácticos sobre el mundo físico y social.

Tecnológicos



Penetración de Internet en el mercado aumento 20,64% en el primer trimestre 2016

- Uso de las tecnologías del consumidor
 - Cambios y evolución de la tecnología móvil
 - Desarrollo de App para la atracción del mercado
 - Evolución y cambios de la Internet
- Nuevas aplicaciones y desarrollos.
- Velocidad del cambio
 - Se deben tener en cuenta ideas tecnológicas

Este año hubo una oportunidad para dar a conocer proyectos de app creativos e innovadores de nuevos emprendedores con interés en para Mobile Weekend, se debían inscribir en la página www.mobile-weekend.com

Hoy día existen una gran cantidad de herramientas que facilitan las actividades diarias, y se busca eficiencia, debido a la cantidad de ofertas que existen de app, las personas no dudan en eliminar la que no les preste un servicio útil.

Para que una app tenga éxito en lo primero que se debe pensar es en solucionar un problema o una necesidad de la cotidianidad.

Entre las mejores herramientas para crear apps móviles se encuentran:

Appcelerator Titanium - jQuery Mobile - PhoneGap - appery.io - iBuild App - Mobincube - Adiante Apps - Upplication - Octopusapps - creapp

Los modelos de negocios en el futuro están previstos en las app

Se ha comprobado que el 55% del tiempo se utiliza en el mundo digital en las app.

Los perfiles más destacados en esto son las personas que tienen de 18 a 36 años; según estudios realizados en España cada persona que utiliza un smartphone dedican 177 minutos por día en estar conectados e interactuando de diferentes maneras a través de este.



E

COLÓGICO

Promover el ecoturismo, haciendo uso de parques naturales que hay en la ciudad de Bogotá, cumpliendo con las leyes y normas donde se estipulan los cuidados que se deben tener

Legislación ambiental: Ecobotapp ofrece todo para que las personas conozcan e interactúen en parques naturales de la ciudad de Bogotá brindando todo tipo de información, se quiere:

- Garantizar el derecho colectivo a un medio ambiente sano
- Garantizar el desarrollo sostenible
- Ser parte de la seguridad del Estado
- Resolver la tensión entre medio ambiente y desarrollo.

Anteriormente Los elementos y dispositivos como tal no tenían ninguna relación con la contaminación o las malas prácticas, pero hoy día todos los proyectos que se llevan a cabo buscan un equilibrio ecológico positivo, e influye en la mentalidad de las personas que utilizan las aplicaciones.

Dentro de esto se encuentran varios actores involucrados que buscan los mismos intereses ecológicos:

- Las autoridades ambientales: Aplican Legislación
- Jueces: aplicación de la legislación
- Las entidades públicas responsables de desarrollar proyectos que usen o afecten los recursos naturales o el medio ambiente: cumplen
- Los particulares: cumplen
- Los ciudadanos: Exigen cumplimiento y aplicación de la legislación.

NORMAS AMBIENTALES A CUMPLIR

Las de control - Licencias ambientales - Permisos - Concesiones - Normas de imperativo cumplimiento: Ejemplo: Residuos.

Participación ciudadana - Audiencias públicas - Intervención de tercero - Derecho a la información

Tributarias - Tasas - Beneficios tributarios

Legal



Según Ángela Díaz en el artículo publicado en <http://www.lanuevarutadempleo.com>
Hay 5 ASPECTOS LEGALES A TENER EN CUENTA AL CREAR UNA APP

La protección de datos, de esta manera se da mayor confianza a los usuarios, se debe dar la opción al cliente para que configure la privacidad, sobretodo el geolocalización y cookies

La marca, nombre comercial o el logo debe ser registrado, y proteger los derechos de autor, en dado caso de utilizar contenidos de otras app se deben pedir permisos y licencias.

Se debe dar a conocer al usuario quienes somos y lo que se pretende con la plataforma

Al tratarse de programas informáticos o software, se deben tener en cuenta las leyes patentes, para poder realizar explotación comercial y no ser plagiados.

Crear licencias de uso y condiciones a las cuales el usuario deba acoplarse y cumplir, hacer cumplir la normativa, para lego no tener inconvenientes.

Licencias para el desarrollo de la actividad - Políticas de legislación laboral. - Legislación a la cual nos debeos acoger - Leyes de competencia - Exigencias de Android y Apple - Protección de datos - Propiedad intelectual: Para empezar el desarrollo deberá convertir su cuenta en google en una cuenta de desarrollador a través de google play store developer console, una vez se haya accedido a la consola de desarrollador de google play, se deberá proceder al pago de la tasa que google pone a todos los desarrolladores para que puedan incluir sus app en la tienda, para ello hay que aceptar las condiciones de google y pulsar sobre el botón para confirmar el pago. Se abre una pantalla de google wallet para proceder con el pago de los 25 dólares que es la tasa que cobra google para darse de alta como desarrollador de aplicaciones y poderlas publicar en la tienda



NO COPIAR

2.8 Análisis de PORTER



Figura 2. Análisis de PORTER

Analizando el modelo de las 5 fuerzas de PORTER podemos observar lo siguiente.

- Rivalidad entre competidores: Nuestros competidores se hacen fuertes en la parte de mayor abarque en la web ya sea por conocimiento de otras aplicaciones o

- páginas que ofrecen información más certera o con otras características, ya sea porque nuestra aplicación no ofrece la información requerida o no es actualizada
- Amenaza de entrada de nuevos competidores: Al ser una de las pocas aplicaciones que ofrecen información de los sitios turísticos (parques reservas y senderos naturales), se torna inminente que la gente quiera tener mucha más información, y que de esta manera esa demanda genere nuevas aplicaciones.
 - Amenaza de ingreso de productos sustitutos: Aunque la iniciativa de promocionar los parques, reservas y senderos naturales es innovadora se pueden observar aplicaciones donde la gente le interesa más visitar otros tipos de espectáculos sugeridos por aplicaciones que ofrecen productos diferentes
 - Poder de negociación de los proveedores: Esta amenaza se puede dar si otras aplicaciones obtienen datos de primera mano para el desarrollo o actualización de la información.
 - Poder de negociación de los consumidores: Los usuarios pueden descargar la aplicación, pero quizás les resulte más efectivo o más fácil manejar otros medios u otras aplicaciones similares

2.9 Matriz de análisis de campos de fuerzas

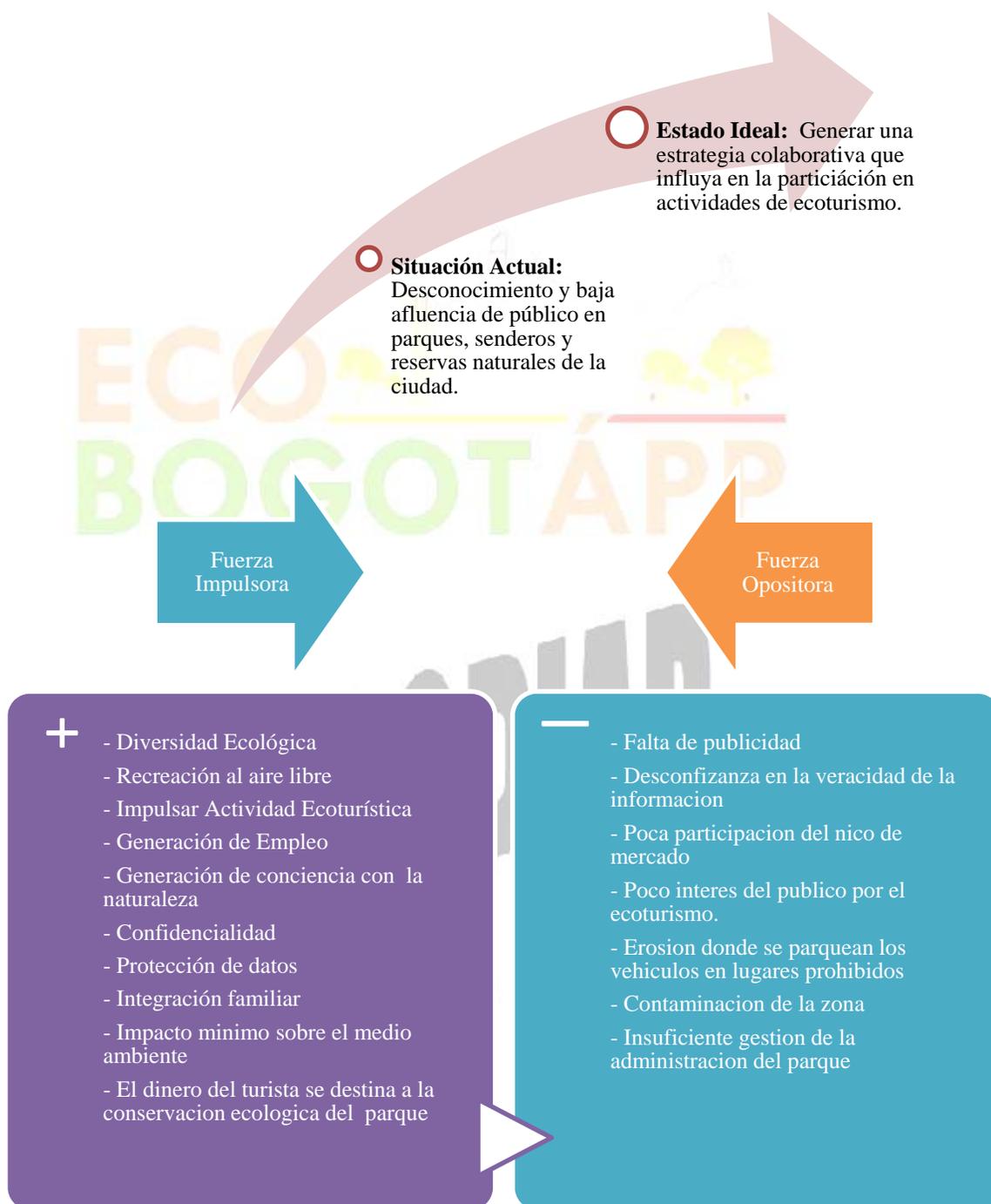


Figura 3. Análisis campos de fuerzas

2.10 Matriz de despliegue estratégico generativa

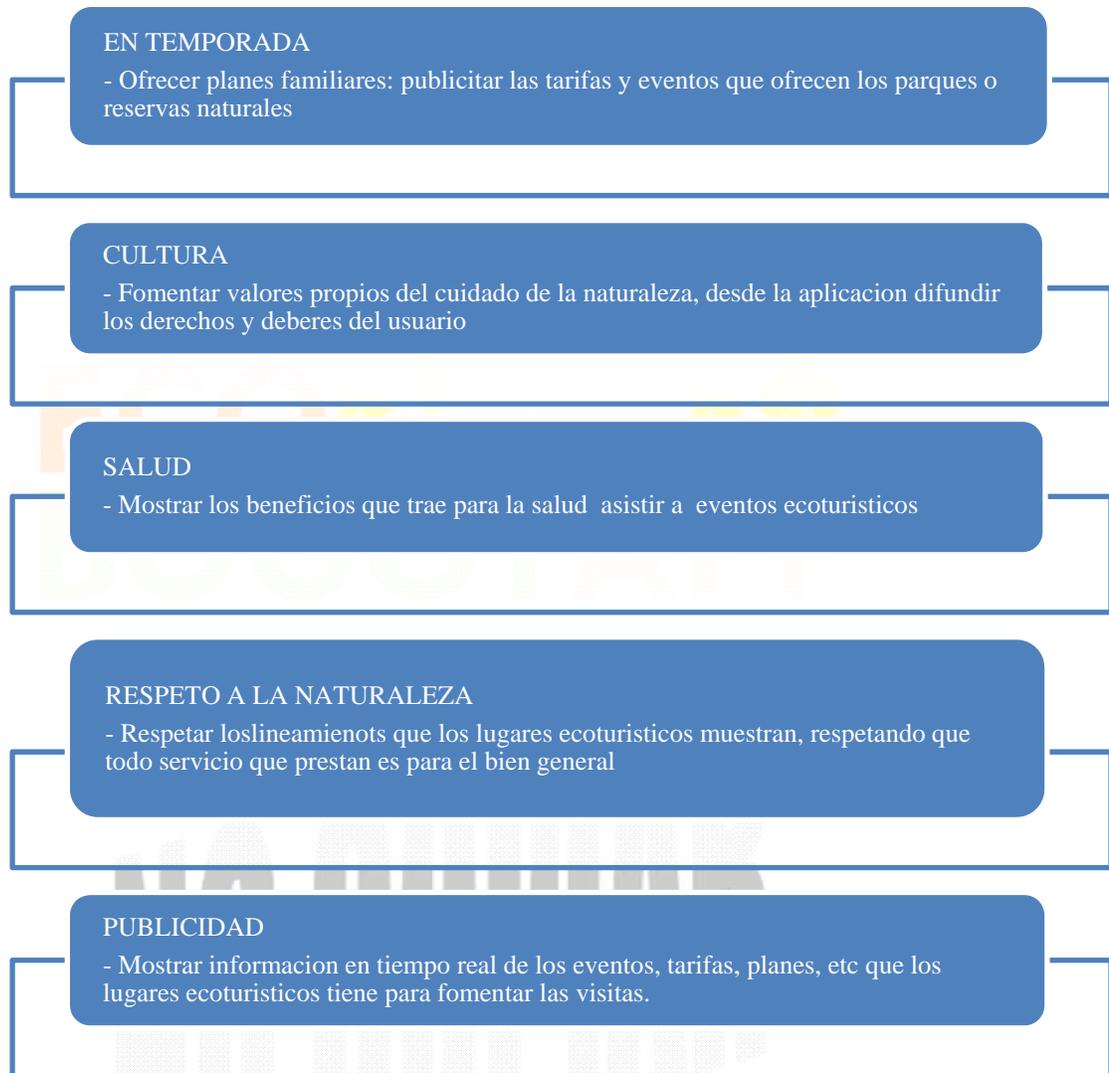


Figura 4. Despliegue estratégico

2.11 Cadena de Valor

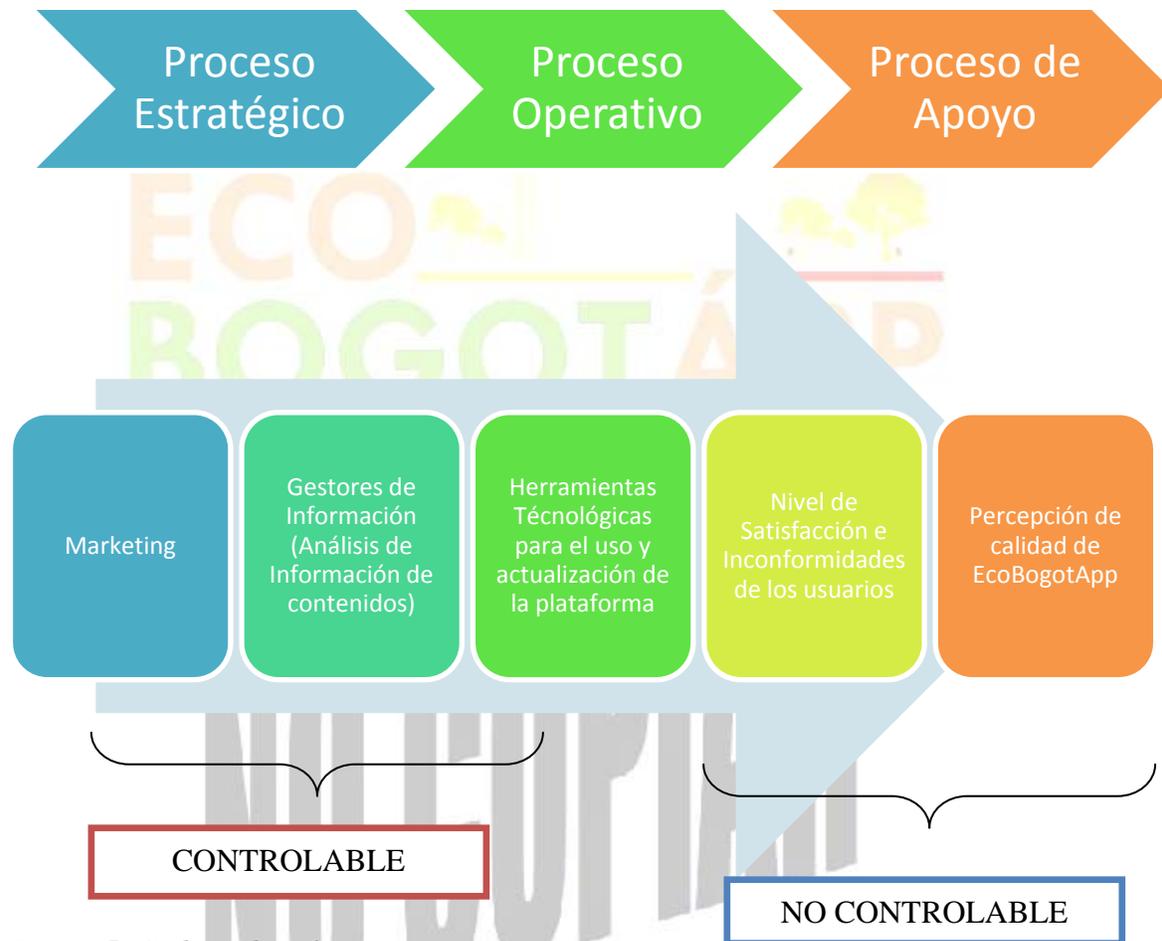


Figura 5. Cadena de valor

2.12 Estrategia competitiva

EcoBogotáApp pretende ser pionero en el desarrollo de actividades colaborativas que evidencien la importancia de recuperar la participación en el turismo ambiental en la

ciudad, mediante la información veraz y clara de los diversos planes que se pueden realizar, para ello como líderes de este modelo innovador, nuestra competencia será leal y transparente con el usuario creando redes de apoyo que aporten beneficio a más de dos partes y fortaleciendo nuestro proceso mediante un óptimo plan de marketing que tenga como objetivo el posicionamiento en el sector, reconocida por su calidad y facilidad

2.12.1 Pitch

¿Sabía usted que existen al menos 7 lugares naturales para visitar en Bogotá y sus alrededores los cuales están categorizados entre las maravillas ecológicas más importantes de la ciudad sin contar con la gran cantidad de humedales, senderos y otros lugares ecológicos que se encuentran protegidos y que además estos lugares son económicos en relación a los típicos lugares vacacionales donde por lo general encuentra gran afluencia de gente y la mayoría de veces el descanso se convierte en situaciones de gran estrés? Tenemos un equipo de trabajo que ha diseñado una aplicación que facilita encontrar estos lugares y obtener en tiempo real la información de todos los servicios que ofrece y en donde nuestro grupo de colaboradores está comprometido al desarrollo y sostenibilidad del medio ambiente donde se busca fomentar el interés de los parques. Necesitamos un apoyo financiero para la ejecución de la aplicación EcoBogotApp y así hacer real una plataforma de información completa y en tiempo real que permite una mayor afluencia de ecoturismo, logrando fomentar la participación de inversiones colaborativas mediante nuevos modelos de negocios e introduciendo grandes beneficios tanto para el turismo ecológico como para nuestros inversores.

3. ESTUDIO DE MERCADOS

3.1 Objetivos del Estudio de Mercados

- Estudiar la viabilidad de la idea de negocio en el mercado en las 7 principales localidades de la ciudad
- Identificar las preferencias y gustos del 50% de los consumidores de la aplicación
- Saber si la aplicación brinda solución a una necesidad. Y de esta manera enfrentar las condiciones del mercado, y tomar decisiones.
- Definir las características de los clientes los gustos ,preferencias, ubicación, educación entre otros
- Alcanzar las 500 descargas de la aplicación suficientes de los clientes, con las características necesarias para dar inicio al desarrollo de la aplicación y así que no genere pérdidas.
- Asumir que los consumidores pueden ejercer una demanda real.
- Conocer las bases para saber en qué momento es bueno promocionar la aplicación
- Obtener información sobre las 5 competencias directas e indirectas, de los proveedores y condiciones especiales del mercado.
- Conocer leyes y normas que deben regir el proyecto.
- Determinar los riesgos que puede tener el proyecto al ser nuevo en el mercado.
- Exponer los canales para dar a conocer el servicio.

3.2 Definición del mercado objetivo

Como primer paso para nuestro análisis de mercado, debemos tener claro que nuestro mercado es de servicio. Mercados de Servicio que son aquellos mercados en los que se hacen transacciones de bienes de naturaleza intangible.

Los servicios son las actividades separadas, identificables e intangibles que satisfacen las necesidades y deseos y no están necesariamente ligadas a la venta de un producto o servicio.

Esta aplicación está diseñada para Hombres y mujeres entre los 18 y los 34 años, teniendo una cantidad de habitantes en estas condiciones de 7 129 668 , de estratos 3, 4, 5 y 6 ; que les gusta la tecnología, realizar deporte, conocer lugares nuevos e interactuar con las maravillas que ofrece la naturaleza, personas observadoras, y buscan tiempo de meditación.

3.2.1 Segmentación geográfica

Clima: Nuestro mercado objetivo se encuentra en la ciudad de Bogotá, para personas que viven en la capital o que vienen de paseo a visitar sus alrededores, y conocer sobre la capital de la República de Colombia, o más conocida en otros países como La Atenas Suramericana. El distinguido sobrenombre se lo puso el escritor argentino Miguel Cané. Cané estuvo de visita en Bogotá a finales del siglo XIX. Fue tan grata su sorpresa ante la agitación intelectual de la ciudad, con sus tertulias, conferencias diarias, cofradías de artistas y veneración al arte que la bautizó así.

Personas que les gustan los climas fríos, en Bogotá D.C. Las temperaturas regularmente oscilan entre los 6 y 22 °C, con una media anual de 14 °C.



Figura 6. Delimitación ciudad de Bogotá

Definimos nuestro mercado como local, al tener una aplicación en Android las personas interesadas en visitar o conocer los planes que tiene Bogotá respecto a parques, reservas y senderos naturales podrán descargarla desde el Play Store de Google Play, de esta manera obtenemos un mercado a nivel de área metropolitana se define de esta manera ya que las personas que se encuentran en la ciudad de Bogotá no tendrán que desplazarse a grandes distancias ya que la aplicación mostrara cual parque o sendero es el más cercano a su posición, finalmente esperamos que las personas de estratos 3 y superiores hagan uso de esta aplicación.

3.2.2 ¿Porque?

Nuestra idea de negocio, como ya se mencionó anteriormente es crear una aplicación, donde se suministre diferente información (ubicación, planes turísticos, recomendaciones, tips de cuidado ambiental, vías fáciles de acceso...) de los parques, reservas y senderos naturales que se encuentran en la ciudad de Bogotá, el enfoque del proyecto de la aplicación es de libre descarga para aquellas personas que disfrutan de los paseos, actividades de turismo, educativas, ambientalistas, y para aquellos capitalinos, habitantes y turistas en la ciudad que quieran hacer uso de los espacios naturales que brinda Bogotá, y se tengan en cuenta para un plan familiar, plan de pareja o grupo de amigos en tiempo de receso donde se busque diversión y descanso al mismo tiempo. La aplicación facilita esto ya que hay mucho desconocimiento sobre estos lugares, en diferentes medios de comunicación no se especifican ni se detallan estos sitios para que las personas se interesen en frecuentarlos. Dado que la aplicación es de libre descarga por medio de Google Play o la tienda Play Store, transversal para los diferentes estratos socio-económicos, una vez con la información que ofrece los distintos lugares se pueden empezar a hacer planes muy económicos hasta planes que ofrecen mayor capital de inversión para disfrutar los servicios que ofrecen las distintas opciones dependiendo del lugar al cual deseen visitar.

3.2.3 Segmentación demográfica

Edad: 18 - 34 años, Sexo: hombre y mujeres, tamaño de familia: Entre 2 y 8 integrantes, en los diferentes parques y lugares a visitar se encuentran planes para parejas y planes familiares pues la idea de la aplicación, también es brindar una unión familiar, donde cada integrante pueda interactuar con la aplicación, y así escoger uno de los planes

turísticos que más se acomode a sus necesidades, teniendo en cuenta que las personas más cercanas a este tipo de actividades se ubican especialmente en las localidades de Usaquén, Suba, Engativa, Chapinero, Usme, Fontibon y San Cristóbal ya que son los principales lugares donde se encuentran la mayoría de sistemas Ecológicos protegidos y de fácil acceso.

3.2.4 Densidad

Se tendrá en cuenta la población de la ciudad de Bogotá: esta es aproximadamente 8'000.000 millones de personas. (Bogotá presenta el 62% de participación de teléfonos inteligentes, 19 % del mismo opera con la plataforma Apple). Fuente Art: <http://www.elespectador.com/tecnologia/estan-regiones-uso-de-smartphones-articulo-509479>.

Tabla 1. Estadísticas del DANE

<i>Densidad</i>	
Hombres	47,8%
Entre 18 y 34 años	22%
Mujeres	52,2%
Entre 18 y 34 años	26%
Nivel educativo	El 27,0% de la población residente en BOGOTA, ha alcanzado el nivel básica primaria; el 36,7% ha alcanzado secundaria y el 22,1% el nivel superior y postgrado. La población residente sin ningún nivel

educativo es el 4,1%.

3.2.5 Segmentación Psicográfica

Las personas buscan salir de la rutina y encontrar espacios donde su día a día sea diferente a lo que viven en su casa o en sus vacaciones, ya que estos espacios se pueden disfrutar desde un tiempo corto de 3 o 4 horas hasta un fin de semana, las personas aventureras vivirán experiencias que los conecten con la naturaleza

3.2.6 Segmentación conductual

Aunque cualquier persona puede disfrutar los espacios naturales que tenemos en la ciudad de Bogotá y sus alrededores, las personas han entrado a disfrutar no solo la naturaleza sino todo lo que se encuentra en ella, conocer y diversificar sus emociones con los que ofrece la tranquilidad de lo natural y sus diferentes expresiones.

Tabla 2. Segmentación del mercado simplificado

Variables de segmentación	Divisiones típicas
Geográfica	
Densidad	Urbana
Clima	Variado
Demografía	
Edad	18 – 45
Sexo	Hombre – mujer
Miembro de familia	1-2, 2-8
Ingresos	900000

Clase social	Media – alta
Psicográfica	
Estilo de vida	Vida cotidiana
Personalidad	Aventurero
Conductual	
Beneficios buscados	Aventura, conocimientos
Sensibilidad al factor mercadotecnia	Calidad , precio, servicio, comodidad

3.3 Metodología de Investigación

Por medio de la investigación descriptiva se propone describir y especificar que tanto conoce la población de Bogotá los lugares Ecológicos que la ciudad posee, también medir el conocimiento sobre aplicaciones que muestren este tipo de lugares.

A través de una encuesta realizada por internet, donde con una serie de preguntas tratamos de determinar que tanto publicidad o conocimiento existe en general en la población, con la herramienta de formularios de Google, podemos determinar con gran precisión los datos que deseamos obtener. A continuación veremos las preguntas y de la encuesta con un análisis en grafico tipo torta. Aunque la muestra es pequeña podemos ver resultados que pueden respaldar la línea de trabajo por la cual nos encaminamos.

APPS PARA PARQUES NATURALES DE BOGOTÁ

PREGUNTAS RESPUESTAS 14

APPS PARA PARQUES NATURALES DE BOGOTÁ

APP DE UBICACIÓN E INFORMACIÓN DE PARQUES NATURALES EN BOGOTÁ

¿ Ha tenido acceso a aplicaciones que te brinden ubicación e información completa sobre parques naturales en la ciudad de Bogotá?

SI

NO

Figura 7. Pantallazo preguntas de la encuesta (Parte 1)

APPS PARA PARQUES NATURALES DE BOGOTÁ

PREGUNTAS RESPUESTAS 14

¿Sabe dónde están ubicados los parques naturales en la ciudad de Bogotá, y los planes de entretenimiento que brindan?

Sí

No

¿Hace uso constante de apps que le ayudan a tener acceso de información sobre ubicación y otros puntos de interés?

SIEMPRE

CASI SIEMPRE

NUNCA

Figura 8. Pantallazo preguntas de la encuesta (Parte 2)

APPS PARA PARQUES NATURALES DE BOGOTÁ

PREGUNTAS RESPUESTAS 14

ENVIAR

Cuando quiere salir de paseo prefiere:

- IR FUERA DE LA CIUDAD
- HACER PLANES EN FAMILIA EN DIFERENTES SITIOS DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ

¿Motivo por el cual no tiene conocimiento de los parques naturales que hay en Bogotá? *

- FALTA DE INFORMACIÓN, PUES EN DIFERENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN NO SE ENCUENTRA INFORMACIÓN DI
- DESINTERÉS, PREFIERE FRECUENTAR LUGARES FUERA DE LA CIUDAD
- LE RESULTAN MAS INTERESANTES OTROS PLANES PARA PASAR SUS TIEMPOS LIBRES

Figura 9. Pantallazo preguntas de la encuesta (Parte 3)

APPS PARA PARQUES NATURALES DE BOGOTÁ

PREGUNTAS RESPUESTAS 14

ENVIAR

¿Le parece interesante tener una App y contar con información detallada de los parques naturales que hay en su ciudad?

- SI, PUES QUISIERA EMPEZAR A FRECUENTARLOS
- SI, PARA PROMOVER EL TURISMO EN LA CIUDAD,
- POR CULTURA GENERAL

Con la implementación de esta aplicación usted percibe que:

- SERÁ MAS FÁCIL INSTRUIR A LA GENTE PARA QUE TENGA BUENOS HÁBITOS EN LA COMUNIDAD (CONVIVENCIA,
- PROMOVER LAS BUENAS PRÁCTICAS DE CONSERVACIÓN
- GENERAR BENEFICIOS SOCIO ECONÓMICOS
- ENCONTRAR FÁCILMENTE PLANES DIVERTIDOS Y ECONÓMICOS DONDE EL TIEMPO EN FAMILIA PREVALEZCA
- TODAS LAS ANTERIORES

Figura 10. Pantallazo preguntas de la encuesta (Parte 4)



Figura 11. Pantallazo resumen de respuestas de la encuesta (Parte 1)



Figura 12. Pantallazo resumen de respuestas de la encuesta (Parte 2)



Figura 13. Pantallazo resumen de respuestas de la encuesta (Parte 3)



Figura 14. Pantallazo resumen de respuestas de la encuesta (Parte 4)



Figura 15. Pantallazo resumen de respuestas de la encuesta (Parte 5)



Figura 16. Pantallazo resumen de respuestas de la encuesta (Parte 6)

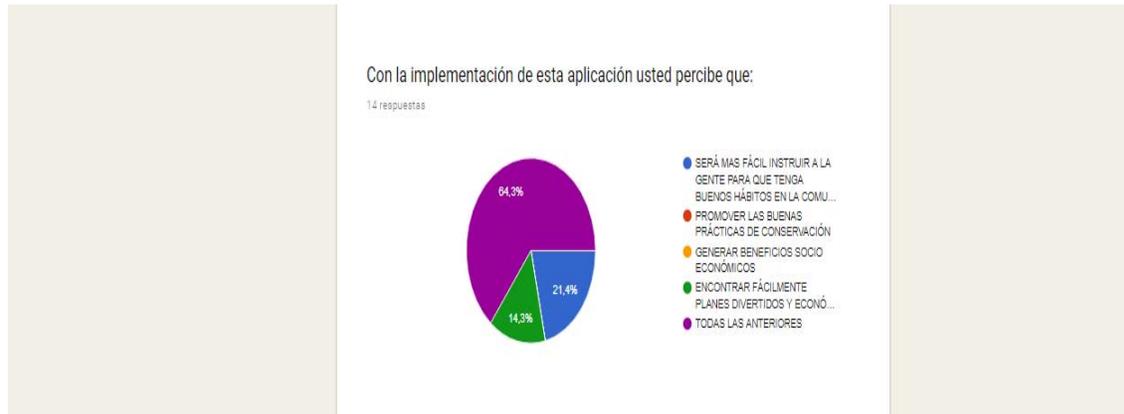


Figura 17. Pantallazo resumen de respuestas de la encuesta (Parte 7)

A través de esta encuesta se muestra que el desconocimiento de lugares ecológicos en la ciudad de Bogotá por parte de la población con un 85% es muy grande a pesar que se tiene al menos 7 lugares solamente en la ciudad, y otros tantos a sus alrededores, también se aprecia que no existe mucha información en cuanto aplicaciones que muestren o publiciten el Ecoturismo.

3.4 Análisis de Investigación

La primera investigación se realizó mediante:

- Observación: se evidencia que no hay aplicaciones que ayuden a los usuarios a encontrar parques naturales en la ciudad de Bogotá de manera fácil, y que estos se conviertan en lugares habituales donde las personas puedan compartir sus tiempo libres y disfrutar de la naturaleza, además de promueven el turismo en la ciudad de Bogotá.
- Experimentación: Se buscan aplicaciones similares, y evidentemente muchas de las que se encuentran son aplicación que ayudan a buscar e identificar (bares,

restaurantes, lugares más visitados...), pero no hay una aplicación similar a EcoBogotApp

- Cuestionarios: Se realizó una encuesta a 14 personas que arrojó resultados bastante positivos, pues se evidencia que la aplicación resulta una herramienta muy útil para los encuestados, es una idea de negocio viable, a través de esta se midió el interés y los puntos de vista de los futuros clientes.

Análisis de investigación secundario: Nos basamos en información ya existente sobre aplicaciones diseñadas para procesos de localización, como (cívico: Esta aplicación móvil es una ciudad personalizada para cada ciudadano que quiere descubrir diferentes aspectos de la vida de un Bogotano. A diferencia de otras aplicaciones mientras las personas utilicen constantemente CÍVICO, van a recibir recomendaciones más acertadas, pues estas se personalizan de acuerdo con sus hábitos y su ubicación.

Es así como los Bogotanos podrán encontrar desde **un plan para el fin de semana, una noticia, la situación del clima o un sitio para comer, hasta un cajero, una notaría y o incluso el mejor puesto de arepas del barrio en el que se encuentran.** Las personas pueden descargar esta guía de la ciudad a través de la [App Store](#) o de [Google Play Store](#) de forma gratuita.

- Información de aplicaciones como cívico, ayudaron a dar un enfoque más concreto a la aplicación EcoBogotApp.

4. PLAN DE MARKETING

4.1 Objetivos del Plan de Marketing

4.1.1 OBJETIVO GENERAL

- Lograr que los usuarios generen 10.000 descargas durante el primer año desde el Play Store a través de la publicidad de las redes sociales, aumentando el uso de la aplicación y posicionándola en el mercado.

4.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Incrementar la publicidad desde las redes sociales y mediante la misma lograr la frecuencia de su uso.
- Obtener un ROI (Retorno de la inversión) positivo durante los primeros 10 meses.
- Lograr 500 descargas mensuales desde play store.
- Crear un grupo en redes sociales que estimule y participe en los eventos ecológicos alcanzando 200 seguidores en el primer mes.

NO COPIAR

4.2 Estrategia de Producto.

Tipo de producto

Luego de revisar la “Clasificación Internacional de Productos y Servicios” definimos que EcoBogotApp, al ser un producto de tipo intangible lo clasificaremos como un producto de tipo servicio el cual entraría a ser clase 41.

El producto EcoBogotApp al ser una aplicación digital dirigida al encuentro con la naturaleza mostrando una gama de servicios de entretenimiento ofrecidos por los diferentes parques y reservas naturales (los senderos ofrecen un servicio más de actividad deportiva), pertenecen a la clase 41 la cual agrupa y se define como de educación, formación, servicios de entretenimiento, actividades deportivas y culturales.

Competencia directa: guía turística de Bogotá IDT



Figura 18. Logo guía turística de Bogotá

EcoBogotApp Vs Guía Turística De Bogotá IDT

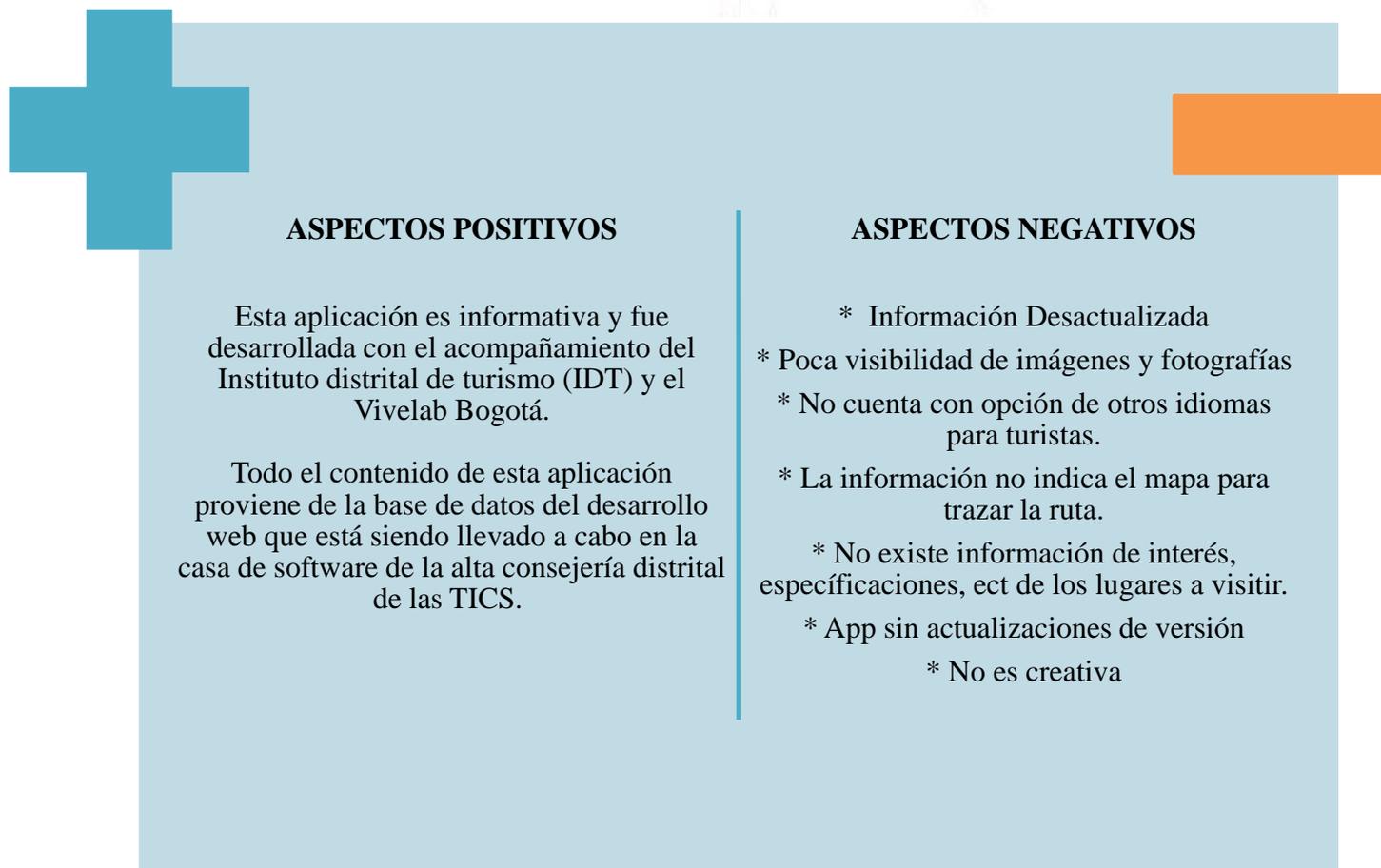
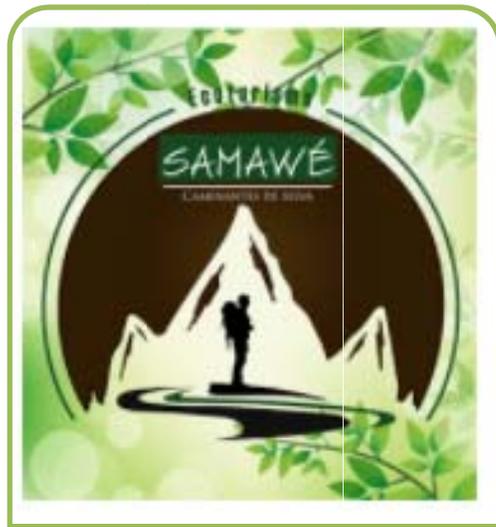


Figura 19. Comparación Con EcoBogotApp

Competencia Indirecta- Nivel Nacional

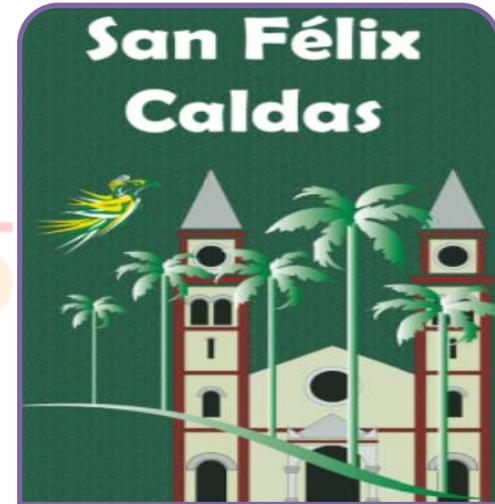


Ecoturismo SAMAWÉ no es solo un lugar donde puedas ver, es un lugar donde sientes." Posee una perfecta ubicación donde puedes encontrar la más sensacional experiencia de la mano de la naturaleza, donde puedes purificar tu alma y cuerpo disfrutando de un contacto real y sensitivo con el medio ambiente. LUGAR PUTUMAYO



Es una aplicación móvil que permite:

- Encontrar por medio de un mapa los lugares turísticos para realizar actividades de ecoturismo en el departamento del Tolima.
- Revisar la información de cada lugar turístico de ecoturismo.
- Comentar y calificar cada lugar turístico de ecoturismo.
- Sistema de autenticación.



En esta aplicación podrá conocer todo lo que es esta linda región colombiana, denominada "El Paraíso del norte caldense" encontrará como llegar, donde llegar, sus principales productos y sus sitios de interés. Al mismo tiempo podrá establecer conversaciones con los usuarios de esta aplicación que se juntan en un grupo privado lejos de las redes sociales por medio de la Función Contacto Directo.



Figura 20. Logos de la competencia nacional

EcoBogotApp Vs Guía Turística De Bogotá IDT

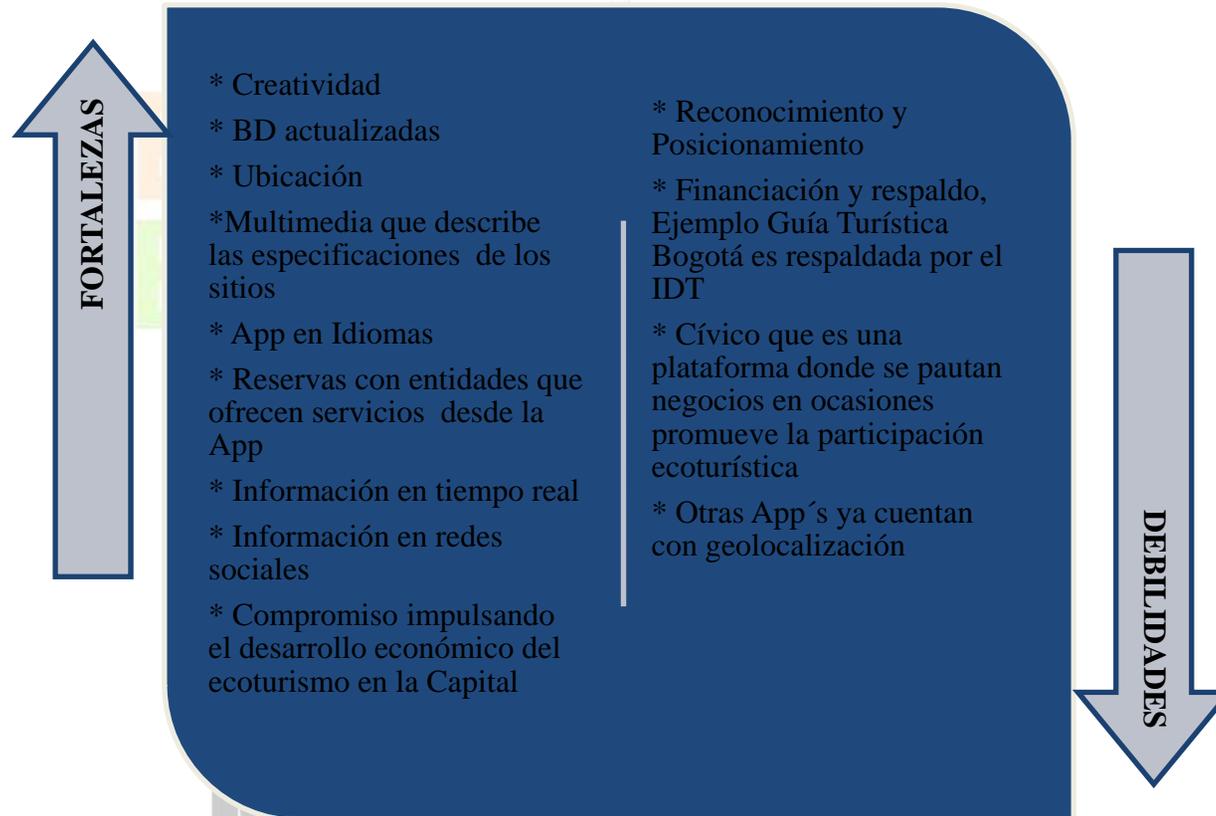


Figura 21. Comparación con la competencia nacional

4.2.1 Estrategia de marca

La marca EcoBogotApp se quiere difundir como símbolo ecológico y natural centrado en una ciudad Capital, la cual acoge no solo a sus habitantes si no a turistas de diferentes partes del mundo.

EcoBogotApp quiere llevar al usuario a tener una experiencia sobre todas las actividades que se pueden desarrollar no en el comercio común de la ciudad si no a las actividades lúdico recreativas y culturales que tienen los lugares ecológicos, la aplicación no conlleva al consumismo de productos si no a experiencia de vivir momentos con las personas de su círculo familiar colaborando de esta manera a reconocer las actividades físicas como un elemento integro del desarrollo de la comunidad.

Naming

El nombre toma sus 3 cualidades principales las cuales son:

- Eco: se aplica a la ecología
- Bogotá: ciudad en la cual la aplicación se enfocó para su desarrollo
- App: se entiende como aplicación digital

Luego de buscar en la red acerca del nombre BogotApp encontramos la dirección <http://mibogotapp.com/> la cual se define como “Bogotapp nace como una aplicación basada en una estudio de las experiencias turísticas de extranjeros en la ciudad de Bogotá, Colombia. Como eje principal se tomó la voluntad aventurera que domina al extranjero al venir al país y a la ciudad, y con ello se destacó los posibles peligros a los que esta persona que no conoce la ciudad, puede estar expuesto. Bogotapp pretende mediando elementos visuales (mapas, imágenes y encabezados) generar diferentes posibilidades de

rutas que el extranjero puede tomar para ir a sitios turísticos que previamente a escogido como puntos de parada. Las rutas sugeridas le muestran su localización, comentarios de otros usuarios sobre los locales que se encuentran en su ruta y los diferentes tips de transporte, seguridad y sugerencias de lugares que puede visitar en rutas alternativas. Es un sistema de autorregulación gracias a los reportes que los usuarios realicen regularmente, teniendo estos como una base de datos para la continua actualización de la aplicación en tiempo real.”

Haciendo referencia a este se toma EcoBogotApp definiéndose como una aplicación dirigida enteramente al turismo ecológico, siendo totalmente enfocada a mostrar los productos y servicios de cada lugar (parque, sendero y reserva natural).



Figura 23. Logo

“Una hermosa y agradable ciudad que descresta por la cultura de su gente y la belleza de su medio ambiente”. Visita y conoce nuestra bella Capital.”

El logo tiene el siguiente significado

- El color verde representa la frescura, el medio ambiente, la armonía, naturaleza, renovación y tranquilidad, por lo que se encuentra mayormente en compañías que se muestran como ecológicas
- El color naranja combina la energía del rojo con la alegría del amarillo por lo que se le asocia con la alegría, el sol brillante, donde produce una sensación de aporte de oxígeno al cerebro que produce un efecto de vigor y estimulación mental, también encaja con la gente joven
- La ciudad representa la capital de Bogotá.
- El nombre de EcoBogotApp resulta de la combinación de la Ecología y el objetivo de la aplicación junto con la ciudad que alberga nuestro cliente potencial y finalmente se hace una alusión a que es un aplicación móvil para que las personas se interesen busquen y descarguen a sus móviles el software desde la tienda de Play Store

4.2.2 Estrategia de empaque

El producto EcoBogotApp al ser una aplicación intangible no tendrá un empaque que se adquiera en un lugar comercial físico, la aplicación EcoBogotApp se tendrá que descargar desde el Google Play Store, y su característica principal es que su descarga es gratis, no tendrá que hacer un pago para su visualización o uso.

Por lo cual para nuestro producto se realizara una primera aplicación donde muestre un primer bosquejo donde se observara.

Una pantalla de presentación o bienvenida donde sea una animación mostrando fotos estilo presentación.

Un mapa de Bogotá mostrando posibles parques cercanos al usuario

- Se localizara el parque Natural Chicaque como prueba
- Al seleccionar el parque mostrara:
- Distancia aproximada y rutas de llegada
- Precios de entrada y/o otras tarifas
- Servicios del parque

Se plantea este primer bosquejo teniendo en cuenta posibles cambios según se vaya avanzando en la programación de la aplicación.

NO COPIAR

Aplicación móvil – Parques Naturales de Colombia

SU APLICACIÓN MÓVIL: **Híbrida**

Un sólo código que se exporta a las plataformas Android (equipos Smartphone) y IOS (equipos iPhone).

Podrá descargarse **Gratis!** desde Play Store y App Store .



CARACTERÍSTICAS



Login

Los usuarios podrán registrarse a través de su cuenta en google, Facebook o twitter, diligenciar un formulario con sus datos personales.



Multimedia

La aplicación podrá contener imágenes, videos, audios y textos, que describan los servicios que su empresa ofrece.



Parques Naturales de Colombia

Los usuarios podrán ubicar el parque más cercano y obtener información de accesos, horarios, tarifas, senderos, alojamientos. Ver galería de imágenes, videos y toda la información relacionada con los parques de Colombia.



Geolocalización

Todo el servicio de geolocalización a su disposición, mapas, ubicaciones, rutas, trazos de rutas, duración del recorrido, entre otros.



Integraciones

La aplicación podrá ser integrada con bases de datos del cliente. O de los parques naturales para actualizar tarifas e información relevante del parque.



Diseño gráfico personalizado

Aplicaciones con diseño, logo, splash screen y botones personalizados.

Figura 24. Características EcoBogotApp 1

Aplicación móvil – Parques Naturales de Colombia

SU PLATAFORMA DE ADMINISTRACIÓN:

El administrador podrá modificar el contenido de su aplicación, generar reportes para su empresa, negocio o idea.



CARACTERÍSTICAS

- ✓ **Módulo – Parques**
 El administrador podrá crear, editar, borrar parques en su aplicación. Subir fotos, video y audios.
- ✓ **Módulo – Información de parques**
 Los administradores podrán registrar la información de accesos, horarios, tarifas, senderos, alojamientos. Ver galería de imágenes, videos y toda la información relacionada con los parques de Colombia
- ✓ **Módulo – Reportes**
 El administrador podrá obtener un reporte específico según el servicio, producto y/o idea que desarrolle. **Ejemplo:** listar usuarios, ver edad, género y parque más visitado.
- ✓ **Infraestructura**
 La aplicación podrá alojarse en el celular de los clientes o podrá almacenarse en la Nube de Google, y el cliente tendrá la opción de elegir el plan que desea pagar (desde USD25).

Figura 25. Características EcoBogotApp 2

4.2.3 Estrategia de servicio postventa

Después de la venta que para nuestro caso es la post descarga nuestra aplicación pretende seguir brindando un adecuado servicio a nuestros usuarios donde puedan expresar por medio de las redes y demás canales de comunicación peticiones, mejoras, etc. A través de la suscripción a la aplicación EcoBogotApp se enviara al correo a los suscriptores con actualizaciones que se hallan implementado en la aplicación según su preferencia o actividades realizadas anteriormente donde se basara en dar una información posterior sobre posibles paquetes promocionales de turismo ecológico en nuestra ciudad, al crear alianzas con el patrocinio de otras aplicaciones que ofrezcan servicios de transporte, alimentación, etc, nuestra idea es poder brindar un servicio de bonos, sorteos, o concursos a los clientes que se encuentren suscritos dentro de la aplicación. De esta manera estaremos fidelizando clientes ofreciendo variedad y economía. Adicional nuestro servicio post venta también se enfocara al mantenimiento para el adecuado funcionamiento y compatibilidad de la aplicación con las diversas versiones de Smartphone.

4.3 Estrategia de precio

Nuestra estrategia de precios se basara en ofrecer EcoBogotApp de forma gratuita para posteriormente obtener beneficios mediante pausas publicitarias. Esta estrategia es una buena herramienta para incursionar en el mercado y lograr un posicionamiento del mismo ya que no condiciona al cliente al pago por la información pero si se garantiza excelente calidad de primera mano sobre los parques, reservas y senderos de la capital.

Ahora bien para los usuarios a los cuales les ha interesado la aplicación la pueden descargar desde Play Store encontrarán información de ubicación, forma de llegar y tarifas, luego aparecerá el modelo de pago llamado *freemium* , lo cual quiere decir que requería realizar un pequeño pago para poder adquirir funcionalidades extras que la aplicación pueda contener, como acceso a promociones y eventos que el parque o lugar ecológico tiene en temporada.

Ahora bien una vez que la aplicación ha generado el objetivo de descarga mensual se puede generar ingresos por medio de la publicidad, ya que las empresas invierten en aplicaciones que generan descargas continuas desde play store. Los expertos recomiendan que se combinen varios modelos en la forma de generar ingresos y que la aplicación pueda ser sostenible, como Play Store tiene un modelo de promoción llamado meritocracia es decir las aplicaciones mas descargadas estarán arriba en el ranking por lo cual la aplicación será muy apetecida para generar publicidad



Figura 26. Estrategia de precios - pricing

El *pricing* es una estrategia de cómo fijar precios ya que es un reto que a menudo resulta ser una tarea difícil, ya que debe atraer al cliente y generar ganancias a la empresa, al final la idea de esta estrategia es que el cliente como la empresa gane, generando volúmenes de ventas altos, mejorar el prestigio, controlar la guerra de precios, y se basara principalmente en la percepción del cliente que tienen sobre la aplicación teniendo en cuenta una estrategia de marketing.

4.3.1 Estrategia de marketing

Fase 1 expectativa

NO COPIAR



Figura 27. Estrategia de marketing Fase 1

Fase 2: mantener en el interés

- Cuidar Primera Impresión: Es fundamental decide el nivel de usuarios Fans.
- Comunicación: Reconocer las inconformidades y preferencias
- Lanzamientos de novedades: Iniciar por las versiones básicas que permitan el lanzamiento y desarrollo de novedades y nuevas mejoras.
- Velocidad: Trabajar en la velocidad que es esencial en el uso de la aplicación no sobrecargar con contenidos.

- Utilizar herramientas analíticas: Ejemplo Flurry Analytics, Google Mobile App Analytics, Appsee y Mixpanel, estas herramientas son eficientes en el control de descargas y comportamiento del usuario.
- Redes Sociales: Actualización de novedades y publicidad constante.



NO COPIAR

Propuesta económica- costo de la aplicación



PROPUESTA ECONÓMICA

Opción 1 – Aplicación Stand Alone:

1 App móvil híbrida para usuarios Android (Smartphone)	✓
No tiene registro de usuario.	✓
Los usuarios la podrán descargar Gratis! a través de la plataforma Play Store.	✓
Almacenamiento en el equipo del usuario (fase 1, contendrá hasta 20 parques)	✓
No se requiere conexión a internet una vez haya sido descargada.	✓
Los usuarios la podrán descargar a través de la plataforma Play Store y App Store.	✓

\$ 4.000.000 Iva incluido

Opción 2 – Aplicación en la nube de Google:

1 App móvil híbrida para usuarios Android (Smartphone) y IOS (iPhone)	✓
Cuenta con registro de usuario	✓
Los usuarios la podrán descargar Gratis! a través de la plataforma Play Store y App Store	✓
El cliente podrá interactuar con la App, ver ficha técnica del parque.	✓
Cuenta con servicios de mapas y geolocalización.	✓
El administrador puede obtener un reporte de actividades	✓
Almacenamiento en la nube de Google	✓
Notificaciones Push (mensajes) para confirmar al usuario novedades y noticias.	✓

\$ 8.000.000 Iva incluido

Figura 28. Costo inicial de la creación de la aplicación

4.4 Estrategia de publicidad

Actualmente las aplicaciones son las principales protagonistas en nuestros teléfonos inteligentes, y así es de gran importancia destacar nuestra aplicación en medio de un sector que representa tanta competencia. En el año 2.013 Google Play había sobrepasado el millón de aplicaciones publicadas aproximadamente.

Para ello nos basaremos en una estrategia de lanzamiento para el marketing de la aplicación:

Canales propios: Nuestro primer paso es tener presencia en una página web, social media, iniciando por nuestros círculos sociales (familia, amigos, colegas, etc) de esta forma se generara un grupo o una comunidad que permite y establece un canal de comunicación.

Medios de comunicación: Adicional de tener presencia en redes sociales, nuestra idea es pautar en una franja de televisión, radio y prensa, que permita la atracción de mercado a través del Ministerio de Ambiente

Blogs especializados: Abordar dichos tipos de blogs es más incierto dado que su información básica debe estar enfocada a la tecnología, nuestra idea es que el artículo de prensa pueda visualizarse en ellos.

La comercialización de la aplicación también se enfocará en canales publicitarios para su desarrollo,

Campañas de publicidad: Dirigidas por medios digitales y tradicionales.

Social Ads: Social media por ejemplo, Facebook, Instagram y Twitter, estas nos permitirán participar en tendencias y así ir segmentando el mercado logrando

reconocimiento, popularidad, crecimiento y generar un buen resultado en la ampliación de las descargas.

App Discovery: Aplicaciones que recomiendan a otras, realizar una investigación sobre los costos para que “X” App que cuenten con una sólida demanda puedan pautarnos.

4.4.1 Plan de medios

Vamos a dar a conocer nuestro modelo de negocio de la siguiente manera:

- Se compartirá el contenido: se usara nuestros perfiles de Twitter, Facebook, Google+ y LinkedIn para promover EcoBogotApp varias veces a la semana siempre destacando el aspecto social.
- Crear grupo en Facebook: Formar un grupo de personas con intereses comunes relacionados al nicho de la aplicación para conocernos y socializar.
- Asistir a eventos relacionados con temas de tecnología: De esta manera tendremos la oportunidad de interactuar con las personas y hablar sobre la aplicación.
- Hacer uso de la App store: De esta manera la describiremos en la tiendas de App.
- Contactaremos a administradores de páginas de Facebook relacionadas. La idea es buscar páginas con miles de Me gusta y tratar de localizar a sus administradores. Nos aseguraremos que estas páginas tengan algo que ver con el enfoque de la aplicación y les daremos una razón atractiva para mencionarnos.
- Creación de un blog: con un contenido interesante, que atraiga al público y se enteren sobre el tema.

- Crear un sitio web: Utilizando herramientas de medición y programación para las diferentes redes sociales que ofrecen sugerencias de contenido. A través de esto se puede pedir a los lectores que participen en una encuesta. Generar buen contenido obteniendo información realmente valiosa para nosotros y para el desarrollo de la marca.

Como se observa en la figura 29, los costos para la aplicación serían aproximadamente de 8.000.000 millones de pesos, ese sería nuestro principal presupuesto para empezar a buscar socios estratégicos que avalen una inversión para el proyecto, el principal socio impulsador para este proyecto sería el Ministerio de Ambiente y desarrollo Sostenible, que es el que avala a la organización principal de parques naturales de Colombia, está a su vez es una *“Unidad Administrativa Especial denominada Parques Nacionales Naturales de Colombia, del orden nacional, sin personería jurídica, con autonomía administrativa y financiera, con jurisdicción en todo el territorio nacional, en los términos del artículo 67 de la Ley 489 de 1998. La entidad está encargada de la administración y manejo del Sistema de Parques Nacionales Naturales y la coordinación del Sistema Nacional de Áreas Protegidas. Con el proceso de reestructuración del Estado en 2011, mediante Decreto No. 3572 de 2011 se creó Parques Nacionales Naturales de Colombia como una Unidad Administrativa Especial.”*

Teniendo en cuenta que la aplicación es manejada por el grupo de desarrolladores de este proyecto, se le indica a esta organización que con ese mismo presupuesto el crecimiento a las diferentes áreas de Colombia sería un costo nulo ya que la administración de la

aplicación es totalmente nuestra y que se garantiza que la información es totalmente en tiempo real

4.5 Estrategias de Promoción

En la actualidad la sociedad se encuentra en una evolución constante entorno a las TIC'S lo cual representa un significativo número de audiencia en cuanto al marketing de las plataformas digitales, por ejemplo la estadísticas revelan que entre el 60 % y el 70% de los usuarios de Android acceden mediante las mismas a diversas aplicaciones y portales de ventas web.

Nuestra estrategia de promoción de ventas pretende garantizar el reconocimiento y rentabilidad de la aplicación mediante el vínculo del servicio en el Ecoturismo de la ciudad, para ello se ejecutara una serie de tareas estrategias con el fin de optimizar los resultados:

4.5.1 Estrategia del Mercado Meta (Estrategia Concentrada)

EcoBogotApp, como herramienta que permite fomentar y facilitar la adecuada información sobre parques, senderos y reservas naturales de nuestra ciudad está encaminada a un grupo de individuos enfocados en los planes eco-turísticos y ambientales, nuestra meta es crear y satisfacer las necesidades ofreciéndoles un amplia gama de opciones de turismo que les permitan desarrollar sus actividades predilectas.

Para aquellas personas que oscilen entre los 18-45 años de edad, habitantes y turistas en nuestra ciudad, para ello nos apoyaremos en el sistema de publicidad que nos impulse a un posicionamiento óptimo en el mercado y la presencia constante en social media.



Figura 29. Estrategias de promoción



Figura 30. Estrategias de promoción publicitaria

4.6 Estrategias de Distribución

- *Tipo de Distribución Directa:* Dado que el uso de la aplicación genera el contacto directo con los usuarios, de esta forma involucra el contacto y actualización constante con el nicho del mercado.
- *Estrategia de Distribución Selectiva:* enfocada a generar valor al servicio.
Brindando una adecuada percepción de la herramienta tecnológica.

Canales de Distribución Online:

Son una herramienta estratégica colaborativa que contribuye a la satisfacción el cliente mediante un servicio eficiente, de fácil accesibilidad y tiempos de respuesta de calidad. Utilizaremos las siguientes plataformas como canales de distribución.



Figura 31. Canales de distribución

El comercio electrónico es pionero en el desarrollo de las ideas y negocios que salen a la escena como fuentes innovadoras que permiten la accesibilidad e impulsan la economía.

Nuestros tips para el éxito de la distribución son:

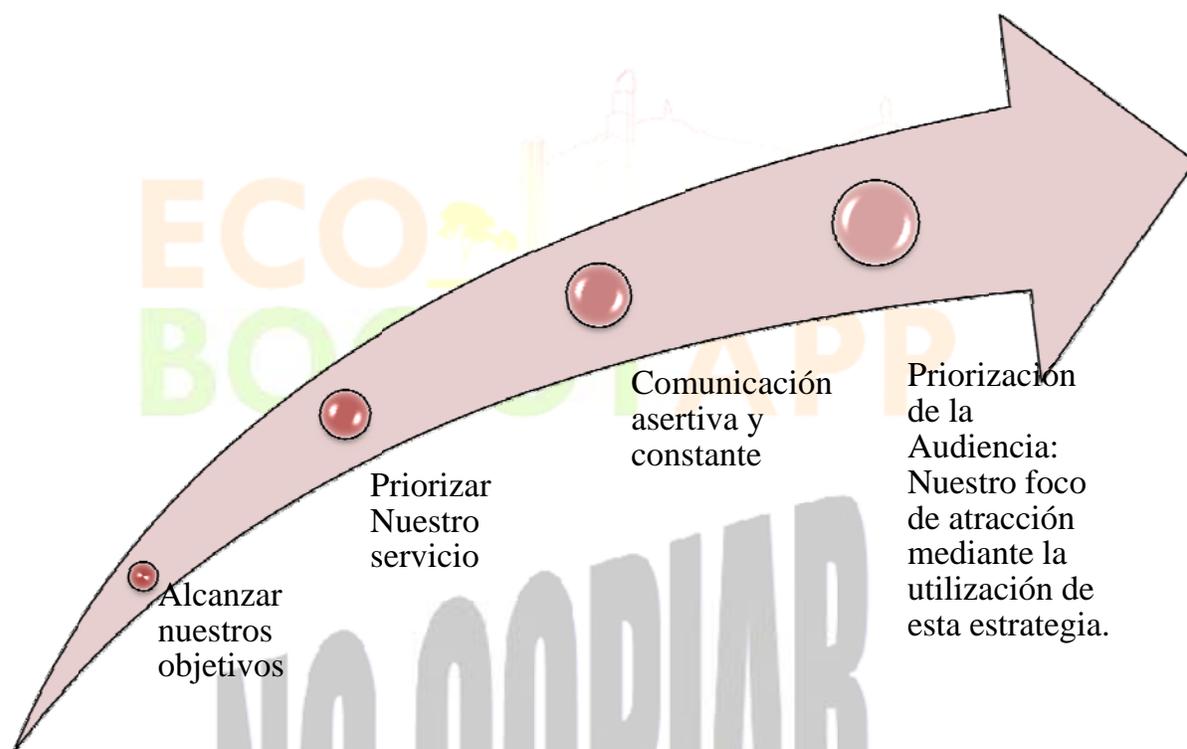


Figura 32. Tips de éxito en la distribución

4.7 Proyección de ventas

Se tuvo en cuenta al momento de pensar en crear una aplicación que tuviera rentabilidad y éxito en el mercado:

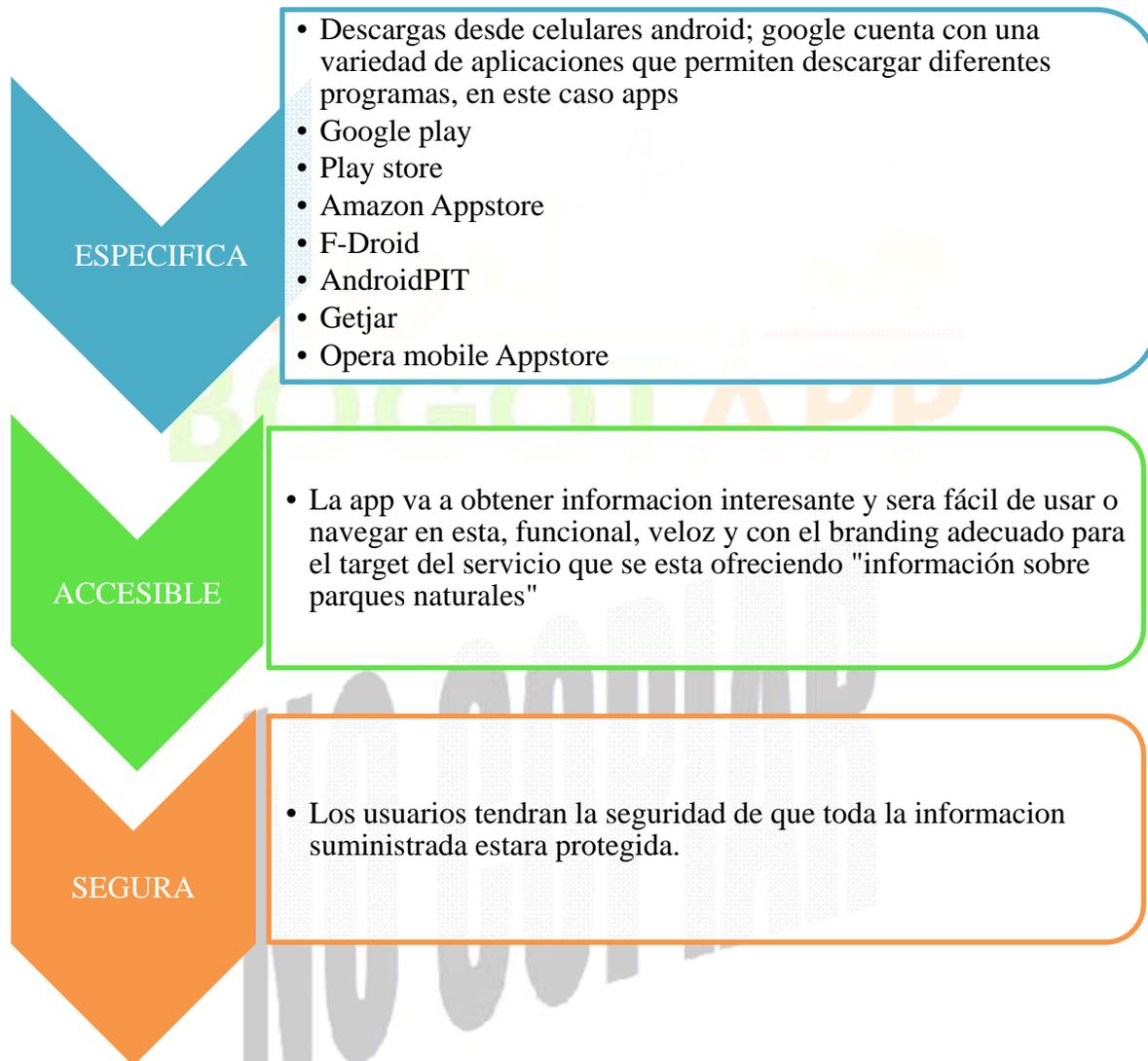


Figura 33. Proyección en ventas parte 1

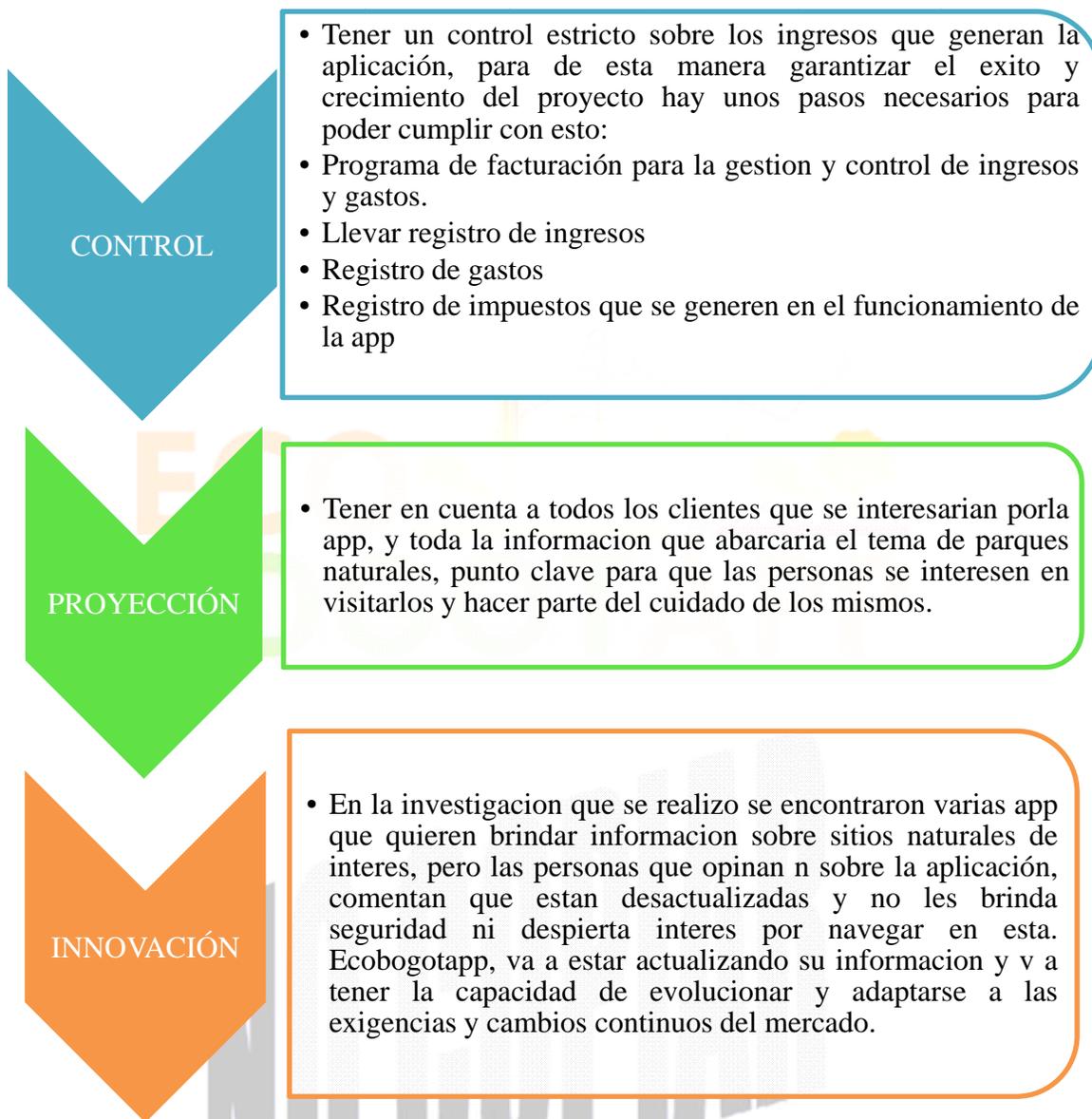


Figura 34. Proyección en ventas parte 2

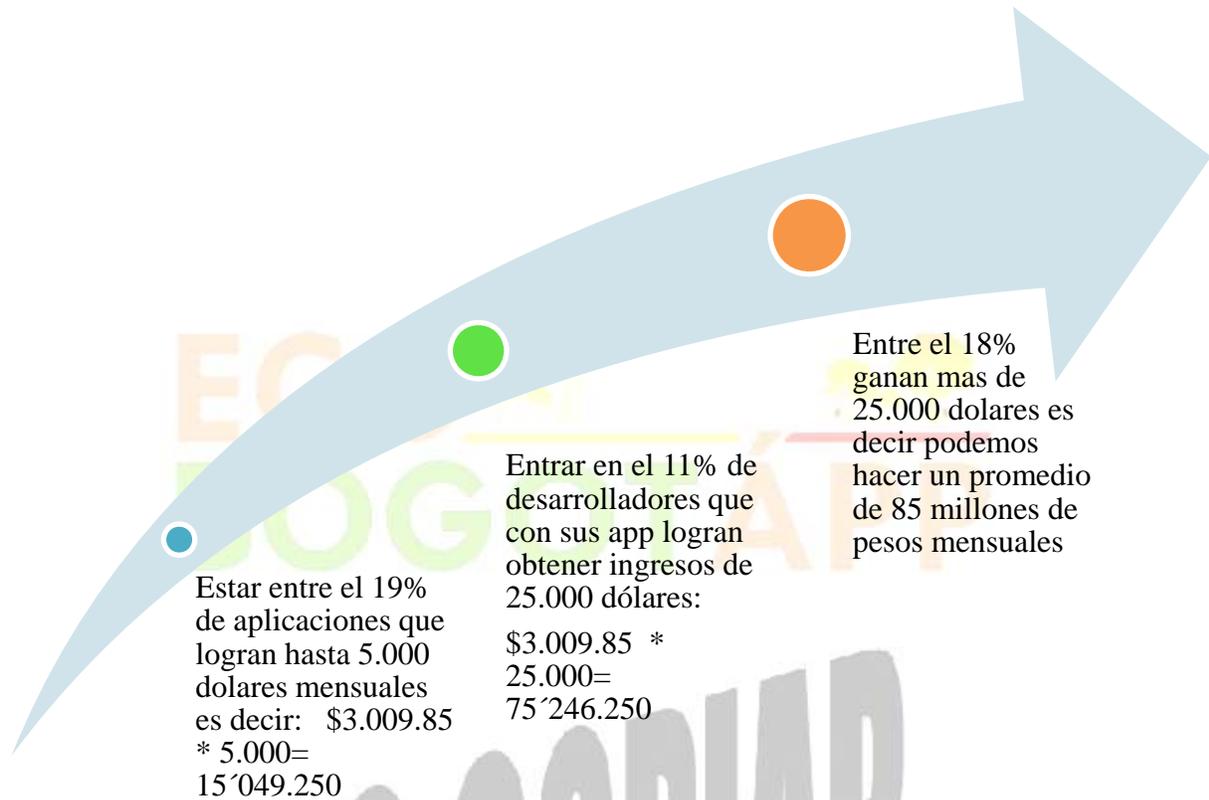
EcoBogotApp va a obtener ingresos por medio de comerciantes y empresarios que se interesen por dar a conocer sus productos o servicios mediante pautas publicitarias.

Esta aplicación permite crear espacios para estos anunciantes y rentabilizar la aplicación. El modelo de negocio para nuestra aplicación es ADS: este se basa en descargas gratuitas, y los ingresos vienen por parte de la publicidad pagada por un tercero que quiere dar a conocer sus productos o servicios por medio de EcoBogotApp, dentro de la aplicación se les permite explorar los anuncios sin salir de la misma, y así hacer que los clientes se interesen y se fidelicen con las empresas que pautan en esta, y al mismo tiempo estamos ganando dinero.

Las empresas nos pagaran por marketing de aplicación, obtendremos un porcentaje fijo o variable esto en función de las visitas. Aquí también entraría el tema de banner con publicidad directa; pues lo ingresos vienen del número de visualizaciones que obtienen el banner en la aplicación. Se presentaran en la parte inferior de la aplicación así no será incómodo para el cliente, y no obstruirá la información, pero si causara curiosidad el saber de qué trata el banner que sale en sus pantallas.

Para poder hacer lo anterior debemos registrarnos en la red de anuncios de Google AdMOB, crear un perfil, y nos dará un código el cual nos identificara, y por medio de este, se podrán pautar anuncios de otras empresas, o incluso mostrar solo el "Co-branding", es decir el logotipo de la empresa. Por cada click estamos ganando cierto porcentaje de dinero.

De acuerdo al análisis realizado y comparando con el ingreso que obtiene otras aplicaciones, mensualmente se obtendría un ingreso de 500 dólares, es decir actualmente el dólar está en \$3.009.85 al día de hoy 28 de octubre de 2017 lo que equivaldría a \$1'504.925 pesos, esto durante los primeros 4 meses porque luego de que la aplicación sea más reconocida se presupuesta un crecimiento en ganancias mensuales de:



5. Conclusiones

Como resultado de este proceso de investigación y planteamiento de idea de negocio, tenemos la posibilidad de concluir la importancia de las tecnologías de la información y comunicación en el día a día del ser humano, a su vez el impacto revolucionario que significa estas en los diferentes mercados.

EcoBogotApp pretende fortalecer el vínculo entre el turista y/o ciudadano que se apasiona por los planes ambientales y los terceros que tienen la oportunidad de pautar, incrementar y aumentar su mercado. Nuestra aplicación es un puente que pretende la satisfacción total a ambas partes mediante seguridad, confiabilidad y calidad de la aplicación.

Las aplicaciones tienen un papel protagónico en e-commerce, ya que el usuario maneja el hábito de acceder mediante estas plataformas que directamente al buscador e impulsando su uso mediante tiempos de visita más frecuentes, el marketing móvil evoluciona rápidamente y promete mayor participación en el mercado implementando estrategias eficientes y dinámicas con el entorno.

6. Bibliografía

Indecopi, “Clasificación internacional de productos y servicios”, 11ª Edición, Versión 2007,

<https://www.indecopi.gob.pe/documents/20795/0/TitulosClasificacionNiza2017.pdf/2ac6ef66-96c8-4d8b-8656-57d749103fa8>

Picurelli, Luis. “Las apps son negocios: Los 12 modelos de negocios de las aplicaciones”, Septiembre 2013, <https://www.yeeply.com/blog/12-modelos-de-negocio-de-aplicaciones/>

Contest-o-matik. “Ques es la publicidad in-app. Tipos y ejemplos”, Mayo 2015, <http://www.contestomatik.com/que-es-la-publicidad-in-app-tipos-y-ejemplos/>

Colombian Experts S.A.S, <http://mibogotapp.com/>

Baella, Gabi. “App marketing o como comercializar una aplicación móvil”, Octubre 2015, <https://markonomia.com/app-marketing-estrategia-lanzamiento/>

Pierce, Janelle. “Lo que debes saber sobre el servicio post venta”, Febrero 2015, <https://es.shopify.com/blog/17011080-lo-que-debes-saber-sobre-el-servicio-post-venta>

Bello, Juan Jose. “App marketing: como definir los objetivos de una app”, Abril 2016, <https://www.webdefamily.com/app-marketingcomo-definir-los-objetivos-de-una-app/>

Gutierrez-Rubi, Antoni. “6 rasgos claves de los millenials, los nuevos consumidores”, Diciembre 2014, <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>

Camargo Mendoza, Jorge Eliecer. “Encuesta nacional. Impacto de las apps en las personas”, Marzo 2016, <http://acis.org.co/revista138/content/encuesta-nacional-impacto-de-las-apps-en-las-personas>

DANE. “Censo nacional de población y vivienda”, 2017, <http://www.dane.gov.co/index.php/52-espanol/noticias/noticias/4174-producto-interno-bruto-pib-i-trimestre-2017>

Cámara de comercio, biblioteca digital. “Fuentes de financiación para proyecto y empresas creativas”,

http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/14392/Fuentes_Financiamiento_Proyectos_Creativos.pdf?sequence=1

Banco de la República. “Emisor en la prensa”, 2017,

<http://www.banrep.gov.co/economia/dsbb/emisor-prensa.pdf>

Portafolio. “Así consumen aplicaciones móviles los colombianos”, Abril 2017,

<http://www.portafolio.co/tendencias/asi-consumen-aplicaciones-moviles-los-colombianos-504934>

Adeva, Roberto. “Como publicitar una app en Google Play y cuanto cuesta”, Febrero 2015,

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2015/02/01/lifestyle/1422792260_243066.html

Parada, Pascual. “Pestel – Aplicación práctica al sector industrial”, Enero 2015,

<https://www.youtube.com/watch?v=H-InZC26Vs0>

García, Jose Carlos – Medina, Edgar. “Los millennials una población marcada por la tecnología”, <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16492903>

“Ventajas y desventajas del ecoturismo”, <http://www.ecoturismo-rural.com/las-ventajas-y-las-desventajas-del-ecoturismo/>

Arboleda, Santiago. “Ecoturismo: ¿Cuáles son sus ventajas y desventajas? “,

<http://vidamasverde.com/2013/ecoturismo-cuales-son-sus-ventajas-y-desventajas/>

Google Play. “Tolima Aventura ecoturística”,

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.itossoftware.aventuraecologica>

Google Play. “San Felix Caldas”,

<https://play.google.com/store/apps/details?id=sanfelix.caldas&hl=e:>

Perez Parceró, Elena. “12 estrategias de promoción para tu app”,

<https://www.lancetalent.com/blog/12-estrategias-promocion-app/>

OctopusApps. “Estrategias para promocionar tu aplicación”, Octubre 2013,

<https://octopusapps.com/blog/2013/10/11/estrategias-promocionar-aplicacion-parte1/>

Fraile, Alba. “Guia básica para crear una estrategia de app marketing”,
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/guia-basica-para-crear-una-estrategia-de-app-marketing>

MinAmbiente. <http://www.parquesnacionales.gov.co/portal/es/>



NO COPIAR