

Inno-app

Jonathan Alexander Torres Guerrero

William Quitian

Derly Marcela García Rincón

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior

Opción de Grado I-Creación de Empresa

Grupo 10117

2017

Contenido

INTRODUCCIÓN	4
1.1 Identificación de las necesidades stakeholders	6
1.2 Beneficios del producto a ofrecer	6
1.3 Soluciones actuales	7
1.4 Limitaciones e inconformidades de las soluciones actuales	7
1.5 Mercado	7
2.0.1 Objetivos del Estudio de mercados	8
2.0.2 Segmentación	9
2.0.3 Metodología del Estudio de Mercados	9
2.4 Análisis concluyente	12
2.0.6 Estrategia del producto	13
2.0.7 Estrategia de precio.	13
2.0.8 Estrategia de publicidad.	14
2.0.9 Desarrollo de la marca.	14
2.10 Marca.	14
2.11 Logo	14
2.15 Estrategia de promoción	16
2.16 Campaña publicitaria.	16
2.17 Estrategia de distribución.	17
2.18 Canales	17
2.19 Logística.	18
2.20 Ejecución comercial.	18

3.0.1 Descripción del Negocio.	19
3.0.2 Objetivo general.	20
3.0.3 Marco legal.	21
3.0.4 Misión (Identidad estratégica).	21
3.0.5 Visión (Futuro Preferido)	22
3.0.6 Valores	22
3.0.8 Análisis Pestel.	23
3.0.9 Análisis de las 5 fuerzas de Potter	27
3.1.1 Fuerzas opositoras (debilidades y amenazas)	31
3.1.2 Cadenas de valor	31
3.1.3 Estrategia competitiva	32

INTRODUCCIÓN

Los dispositivos móviles, como los smartphones (teléfonos inteligentes) o las tablets, son los principales impulsores del cambio en la manera de relacionarse con personas y organizaciones y están abriendo un sinnúmero de oportunidades en los diferentes sectores empresariales. Este trabajo pretende analizar dichas oportunidades y para ello consta, a grandes rasgos, de tres partes distintas.

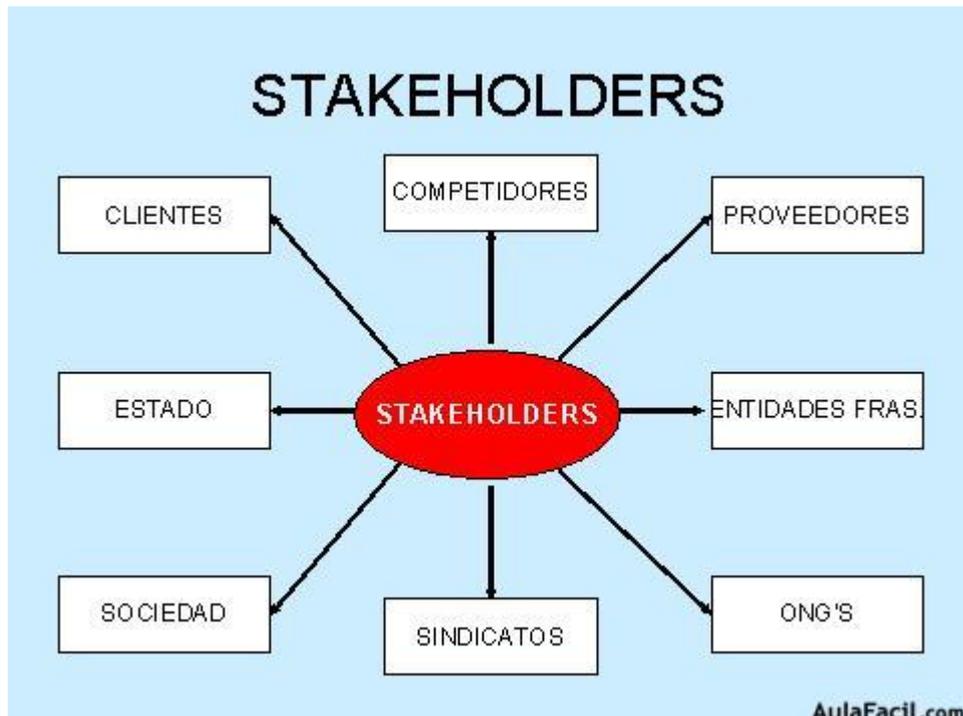
La primera parte introduce al lector en el sector de los dispositivos móviles. Se trata de un sector en el que las aplicaciones móviles juegan un papel de gran relevancia y, por ello, se analizan aspectos como los diferentes medios para distribuir las, el comportamiento de los usuarios, las tendencias del mercado y la situación en los diferentes países.

En el periodo económico actual, protagonizado por los emprendedores, son muchos los que ven nuevas oportunidades en las aplicaciones móviles. Éstas impulsan la innovación y originan nuevos negocios. Estos temas también son tratados en la primera parte del trabajo.

La segunda parte demuestra cómo la tecnología móvil afecta a las estrategias empresariales. Los dispositivos móviles hacen que la información importante de la empresa pueda estar disponible en todo momento, acelerando la toma de decisiones y aumentando la productividad. Con las políticas adecuadas, las organizaciones se beneficiarán de la flexibilidad y eficiencia que esto supone.

Así mismo, los potenciales clientes utilizan cada vez más sus dispositivos móviles con acceso a Internet para navegar por las páginas web de las empresas e incluso realizar compras, es por ello que las estrategias de las empresas han de procurar que la experiencia de estos usuarios sea satisfactoria.

1.1 Identificación de las necesidades stakeholders



De acuerdo al cuadro que se presenta la idea de negocio impactará a los clientes de un sector definido, donde se distribuyen productos de consumo masivo, estas empresas participantes tienen presencia a nivel nacional y el app que se desea implementar impactará a un selecto grupo de establecimientos comerciales (tiendas de barrio) de las diferentes localidades de Bogotá. Quienes diariamente solicitan pedidos de producto a estas compañías con el fin de llevar a cabo su actividad comercial

1.2 Beneficios del producto a ofrecer

Empezando se definirá que las tiendas de barrio son negocios microempresariales que generalmente son administrados por un grupo familiar, en este se expenden artículos de primera necesidad, comestibles, bebidas, licores y productos de aseo.

De acuerdo a esto los establecimientos comerciales (tiendas de barrio) que manejen productos de estas compañías y tengan poder adquisitivo disponible podrán acceder a la app

tomando los beneficios que este le brinde, esto no significa que deban tener una suma cuantiosa de dinero ya que lo que se busca con innoapp es generar un puente de comunicación más rápido y eficiente en el momento de que los dueños de los establecimientos comerciales (tiendas de barrio) soliciten los productos para surtir sus negocios

1.3 Soluciones actuales

Actualmente aún no hay una herramienta creada para este nicho de mercado ya que en este campo la mayoría no ve opciones de crear e innovar por lo tanto se decidió tomar esta idea de negocio y transformarla viendo la relación que existe entre las grandes distribuidoras y los dueños de las tiendas de barrio

1.4 Limitaciones e inconformidades de las soluciones actuales

Algunas de las limitaciones que pueden existir implementando esta herramienta es que la mayoría de personas son adultos y/o adultos mayores por tanto muchos de ellos no saben manejar las diferentes herramientas informáticas como el manejo de los celulares

1.5 Mercado

Los smartphones son la renovación de las antiguas PDAs o agendas electrónicas, se trata de dispositivos que están transformando el consumo de contenidos de Internet y cuya influencia es destacable en varios ámbitos de la sociedad. El paso de un tipo de dispositivo a otro se produjo en 2007 cuando Apple lanzó al mercado el iPhone, un teléfono inteligente que llegó acompañado

de una puesta en escena espectacular de la mano de Steve Jobs y un marketing agresivo. Con el iPhone se popularizaron las aplicaciones móviles y la tienda de Apple no tardó en ser imitada en otros sistemas de la competencia.

Nicho de mercado

Nuestro nicho de mercado son aquellas tiendas de barrio, minimercados y pequeños comercios que deseen aumentar sus ganancias y mejorar las ventas compitiendo directo con los grandes almacenes de cadena. Estos deben poseer un celular, tablet o computador inteligente con acceso a internet ya que la aplicación se debe estar actualizando de para que así brinde la información adecuada pertinente y asertiva, que brinde al consumidor mayor confiabilidad sobre todos los productos.

2.0.1 Objetivos del Estudio de mercados

- Saber cuál es la cantidad de consumidores que van a adquirir nuestro producto
- Identificar que el producto que vamos a promocionar corresponden a lo que desea comprar el cliente

2.0.2 Segmentación

Variables geográficas	El producto está dirigido para los centros de distribución que se encuentran en la zona de Bogotá en los diferentes barrios de la localidad de Teusaquillo
-----------------------	--

2.0.3 Metodología del Estudio de Mercados

La metodología que se utilizará para el estudio de este mercado será a través de las fuentes primarias ya que este modelo brinda más recursos y análisis de los resultados que queremos recolectar por esta razón usaremos una encuesta que está diseñadas con una serie de preguntas cerradas con opción Sí y No para hacer el estudio más fácil, esta encuesta será respondida por todos los dueños de las tiendas del barrio

1. ¿El producto que solicita a la empresa suple el requerido de toda la semana ?

SI

NO

2. ¿El tiempo de entrega es el adecuado de acuerdo a su solicitud?

SI

NO

3. ¿Está satisfecho con el servicio que ofrece Coca Cola FEMSA para con su negocio?

SI

NO

4. ¿Cree usted que al hacer un pedido del producto que necesite, en el momento que usted lo vea conveniente, le permitirá manejar de manera óptima mejor su dinero?

SI

NO

5. Si se le da la opción de generar un pedido adicional, al ya facturado con el vendedor y que este lo pueda hacer directamente con la compañía. ¿Utilizará esta opción?

SI

NO

6. ¿ Maneja usted inventario de productos en su negocio?

SI

NO

7. ¿ Estaría dispuesto a adquirir los productos de su negocio por medio de su celular, table o computadora.

SI

NO

8. ¿Que marcas o productos le gustaría ver en la aplicación para comprar?

Quala (bonice, doña gallina, fritillo etc)

P&G (Crema oral b, Shampoo Pantene, jabón de baño etc).

Coca Cola

Postobon

Fritoley

Arroz

Otros

9. ¿ Estaría dispuesto a dedicar unos minutos de su tiempo, para observar las ofertas de producto que puedan presentar algunas compañías; Ya sea en su celular o en un dispositivo digital de fácil manejo?

SI

NO

2.4 Análisis concluyente

Después de las encuestas realizadas se puede determinar que el implemento de esta herramienta-app será de útil uso para la mayoría de los tenderos de barrio y que ayudará a su mejoramiento y optimización en la mercancía que sea solicitada

2.0.5 Plan de Marketing

Análisis de la situación externa	Las compañías aliadas para la comercialización de estos productos lo hacen de una manera selectiva y dividida para cada sector
Objetivos	Lograr que la estrategia que se va a implementar sea de acogida y buenos resultados para el lanzamiento del producto
Marketing mix	Producto: App especializada en seleccionar el pedido adecuado para los diferentes dueños de negocios
	Precio: El precio será muy cómodo y de manera asequible para quienes deseen tener el producto
	Plaza: La aplicación se va a encontrar en la tienda play store pero no todo el mundo va a estar con acceso libre

	al público
	Promoción Se realizará por medios publicitarios y páginas web las cuales contribuirán a que el producto sea más reconocido

2.0.6 Estrategia del producto

Producto con características únicas, los usuarios que manejan esta clase estarán dispuestos a hacer esfuerzos para adquirirlo ya que solamente es invertir tiempo en el proceso de facturación de su propio pedido acorde a la necesidad que el usuario vea.

2.0.7 Estrategia de precio.

El precio es una variable fundamental a corto plazo. El hecho de ser flexible hace que la empresa pueda modificarlo rápidamente para mejorar beneficios, rentabilidad o iniciar y responder a una guerra de precios según como reaccione el mercado ante este producto Contribuye al posicionamiento y muchas veces es la única variable a la hora de hacerse una idea sobre la calidad del mismo.

Manejar productos en la plataforma donde se note el diferencial con los del mercado actual, esto nos permitirá darnos a conocer como dadores de beneficios, lo cual es lo que busca el cliente actual.

2.0.8 Estrategia de publicidad.

Se utilizará el comúnmente llamado volanteo, donde se incluirá la información de las empresas que allí pautan y los productos que ellas van a manejar en nuestra plataforma, también incluiremos el nombre de ciertos establecimientos comerciales donde podrán pautar eventos o promociones, esto con el fin de llamar la atención de los establecimientos que aún no están inscritos.

2.0.9 Desarrollo de la marca.

Muchas compañías están utilizando el servicio de internet como servicio de apoyo, ya que estos se ven como una ventaja competitiva. Donde describiremos algunas cosas acerca del producto (Quién lo creó, donde queda su sede principal, como inscribirse y también incluir las líneas de productos y artículos en particular que ofrecemos para la venta)

2.10 Marca.

INNO APP

2.11 Logo



2.13 Ventaja competitiva

Inno-app va a funcionar como una empresa intermediaria entre los distribuidores mayoristas de estos productos frente a los almacenes más pequeños como lo son las tiendas de barrio la cuál va a facilitar los pedidos de cada uno por lo tanto en el momento no contamos con un competidor directo que tenga el mismo portafolio para ofrecer

2.14 Ventaja comparativa

El producto que Inno App desea implementar es un modelo de negocio, para negocios. (establecimientos comerciales) en el cual por medio de la plataforma pueden adquirir productos y manejar los pedidos que regularmente hacen a las empresas adscritas.

El coste de este es relativamente bajo, ya que el usuario no debe pagar ningún tipo de mantenimiento y la utilidad que adquiere Inno App se verá reflejada en las negociaciones que pueda concretar con las empresas que pauten.

2.15 Estrategia de promoción

Las estrategias que se implementarán para el lanzamiento de la app se realizará a través de:

- Campañas por redes sociales: En vista de que el mundo actual y las personas entre ellos los jóvenes que ahora se encuentran en la era de la tecnología, se mantienen conectados y comparten hasta su vida diaria en las redes sociales, se decidió crear un página en facebook donde se detalle cada una de las funciones que contiene la app
- Pruebas gratuitas por un mes: Otra opción que se puede emplear es dar a una muestra gratis como una prueba de cortesía para que ensayen y verifiquen que tal les funcionó empleandolo en su negocio para que puedan ver los resultados

2.16 Campaña publicitaria.

Esta aplicación se promociona a través de las empresas proveedoras de productos a los diferentes establecimientos de mercados mostrando las diferentes ventajas de promocionar o vender su producto a través de nuestra aplicación a su vez se mostrará a los diferentes tenderos la facilidad y beneficios de adquirir los productos ofertados.

2.17 Estrategia de distribución.

Inno App maneja un tipo de distribución selectiva donde seleccionamos los mejores puntos de venta en cada sector de la zona. Es decir si en un barrio existen 50 establecimientos comerciales manejantes de nuestra aplicación que sean al menos 20 de los mejores establecimientos los que la tengan. Permite esta estrategia diferenciar al situar nuestro producto en sitios seleccionados.

2.18 Canales

Es importante definir esta etapa ya que es el medio por el cual va a llegar al consumidor final dicho producto por esto los canales de distribución en este caso como nuestro producto es virtual se va a utilizar

- Canal Directo ya que se trata de un producto virtual es decir nuestra vía principal será internet pues es el medio masivo y más utilizado a la hora de hacer dichas distribuciones

2.19 Logística.

Garantizar la calidad del servicio, es decir la conformidad con los requisitos de los clientes en tiempos determinados y el abasto de productos requeridos por el mismo.

2.20 Ejecución comercial.

Portafolio: Hacer referencia a la cantidad de clientes y puntos de venta donde queremos tener presencia de nuestra aplicación.

Precio: Que el precio al cual se le vende al tendero sea el justo por el bien adquirido.

Promociones: Implementar y ejecutar las promociones de acuerdo al plan comercial.

Publicidad: Darle visibilidad a las marcas en la tienda al igual que la presencia de la marca Inno App, esto con la finalidad de ir construyendo un reconocimiento.

2.21 Habilidades comerciales y administrativas

- Capacidad de establecer contacto con nuevos y futuros clientes con el fin de establecer contacto con clientes potenciales y así nuevos negocios para ir ampliando la marca
- Despertar interés: En este punto se trata de que nosotros como creadores del mismo tengamos la experticia y la capacidad de generar y transmitir seguridad al consumidor que es quien va a utilizar nuestro producto
- Capacidad de argumentar objeciones: Ante las diferentes preguntas y dudas que presenten los potenciales consumidores a la hora de exhibir Inno-app

3.

3.0.1 Descripción del Negocio.

La idea consiste en el desarrollo de una aplicación dirigida a los dueños y/o administradores de las tiendas de barrio, este producto se ofrecerá por medio de una tablet, o en su defecto por medio de un aplicativo móvil y web. Esto para disminuir costos, ya que será de uso exclusivo de cada cliente accediendo a ella por medio de un usuario y una clave asignada por innoapp para quienes decidan iniciar vínculos comerciales con nosotros.

Esta app le permitirá al dueño y/o administrador tener información actualizada del inventario de productos de su establecimiento, y lo más importante poder realizar los pedidos que requiera su negocio de acuerdo a las necesidades que se presenten en el establecimiento.

Esta app será directamente manejada por la empresa y la misma tendrá un portafolio donde se muestran todos los productos; se manejan las marcas de mayor rotación o consumo de acuerdo a la ubicación de cada establecimiento comercial. También se tendrán negociaciones especiales para con los proveedores generando un mayor nivel de ingresos esto dependerá de las compra que la empresa realice.

El plus que se tendrá es que los dueños de las tiendas de barrio obtengan descuentos de acuerdo a las compras realizadas

Además de poder realizar sus pedidos directamente a la compañía que los distribuye, sin tener que esperar la visita del vendedor.

3.0.2 Objetivo general.

Objetivos Específicos

- Realizar un trabajo de campo el cual se explique los beneficios que se obtendrán por la adquisición de productos por la aplicación.
- Capacitar a los tenderos sobre el manejo y utilización del aplicativo a su vez mostrar las marcas asociadas de alto y bajo reconocimiento en el país al mejor precio del Emplear una aplicación móvil y/o web la cual facilite la utilización de nuevas tecnologías de la información y comunicación, esta integrara a los tenderos de los diferentes sectores de bogotá, reestructurando y dinamizando la forma de cómo se solicitan o adquieren sus productos a la venta para que haci estos generan una mejor rentabilidad de sus ingresos y tiempos de adquisición del producto para que haci compitan con los supermercados manejando igualdad de precios y beneficios a sus clientes.

- mercado.

3.0.3 Marco legal.

Requisitos que debe cumplir una app

1. **Cookies.** Es fundamental informar al usuario de los aspectos regulados en la ley y mostrar los datos sobre los creadores y sobre quienes se encuentra tras la App. También es necesario que el usuario acepte las cookies, mediante un aviso informativo con la información básica y precisa sobre las mismas, y los aspectos exigidos por la ley.
2. **Derechos de terceros.** Es obligatorio disponer de licencias de los recursos que se vayan a utilizar. Para ello, hay que leer detenidamente las condiciones ya que hay casos en los que los recursos excluyen el uso comercial, no pudiéndose ejecutar en aplicaciones. Además, conviene proteger el contenido para evitar plagios y copias.
3. **Permisos, licencia o condiciones de uso.** Hay que ser claros y explícitos a la hora de solicitar permisos al usuario para acceder a contactos de su dispositivo, realizar pagos o ceder datos. Además, es obligatorio desarrollar licencias y condiciones de uso. En todos los casos no basta con informar al usuario sino que éste tiene que aceptar, ya que en caso de reclamación tendremos una mejor defensa", advierten.

3.0.4 Misión (Identidad estratégica).

Proporcionar tecnologías innovadoras a medida de las necesidades empresariales y pequeños productores, con el objetivo de incrementar su competitividad y productividad. Para ello implementamos soluciones prácticas adaptadas a las necesidades y desarrollamos soluciones creativas. Nuestra base parte del aprovechamiento de las nuevas tecnologías de comunicación.

3.0.5 Visión (Futuro Preferido)

Convertirnos en líderes y expertos de referencia nacional en plataformas de servicios de comida para brindar soluciones prácticas para la distribución en cadena de productos para minimercados, tiendas y grandes distribuidores de necesidades básicas impactantes para hacer más competitivos a estos.

3.0.6 Valores

- **Trabajo en equipo:** Unidos trabajando en la búsqueda del cumplimiento de los objetivos propuestos incluyendo en el actuar, que permitan y promuevan la unión y el logro para el beneficio común.
- **Colaboración:** Nos integramos con nuestros proveedores y clientes para mejorar día a día la calidad con los mismos para satisfacer sus necesidades.
- **Servicio:** Cumplimos con nuestros compromisos y nos hacemos responsables de nuestro rendimiento en todas nuestras decisiones y acciones, basándonos en una gran voluntad de servicio por y para nuestros clientes.

- **Innovación y mejora continua:** Nos damos cuenta de la importancia de mirar hacia el futuro, por tanto ofrecemos lo último del mercado para dar un apoyo y servicio óptimo a nuestros clientes.
- **Comunicación:** Promovemos y facilitamos la comunicación entre todos los niveles de la organización, disponiendo de herramientas eficaces, convocando los foros adecuados y con el compromiso constante de la dirección.
- **Responsabilidad Social Corporativa:** Contribuimos activamente al mejoramiento social, económico y ambiental, para mejorar nuestra situación competitiva y valorativa.

3.0.8 Análisis Pestel.

El análisis PESTEL se utiliza para realizar un estudio del entorno que rodea a una empresa o sector. Consiste en un total de seis partes, cada una de las cuales hace referencia a un factor:

- **Factor Político:**

Una empresa dedicada a la tecnología de aplicaciones tiene que estar al tanto de si se mantiene la estabilidad política de los países en los que opera o si el gobierno altera leyes que afecten al negocio o los impuestos.

Durante la época de crisis que ha sufrido los países, el gobierno elaborado muchos programas de ayuda para emprendedores. La facilidad de convertir una idea de una aplicación en un negocio hace que este sea un factor a tener en cuenta por el auge de las mismas.

También hay que tener en cuenta que los gobiernos pueden prohibir o bloquear ciertas actividades, por ejemplo, Facebook está bloqueado en Irán, Vietnam y Corea del Norte, Twitter está prohibido en muchos otros países y uber que está en una larga lucha por la legalización de su método de negocio.

- **Factor Económico:**

Los impuestos, la tasa de desempleo, los indicadores de crecimiento económico o el cambio de divisas son elementos que se sitúan en esta categoría.

Internet ha originado muchas opciones para determinar precios: subastas, precios dinámicos en función del stock, pagos mensuales en la venta de software. En las aplicaciones los modelos de negocio avanzan rápidamente y lo que antes era de pago, ahora es gratis con publicidad o con compras integradas.

- **Factor Social:**

Los dispositivos móviles han cambiado la vida de los usuarios y cada vez incorporan más funcionalidades.

En esta categoría habrá que tener en cuenta factores como los valores sociales, las tendencias demográficas, la movilidad en el trabajo, el nivel de educación y de adopción de la tecnología, la opinión de las personas con gran influencia, la aceptación de productos extranjeros, el impacto del idioma en la difusión de los productos, etc.

Si se crea una aplicación con el objetivo de que esté disponible de manera global o nacional, habrá que tener en cuenta la cultura de otros países y adaptarla para que sea aceptada socialmente.

Otras cuestiones a tener en cuenta son que no todo el mundo tiene acceso a internet y que países y grupos de edad diferentes tienen preferencias distintas en cuanto al uso redes sociales o determinadas aplicaciones.

Los desarrolladores de aplicaciones deberán conocer bien a su público objetivo y saber cómo llegar a él.

- **Factor Tecnológico:**

Los dispositivos móviles y el internet se está imponiendo como necesidad básica .

Habrá que considerar las innovaciones tecnológicas relacionadas con la industria del software y la duración del ciclo de vida de la tecnología.

Estar al tanto de los nuevos tamaños de pantalla será esencial para que la aplicación siempre se vea bien.

- **Factor del Entorno:**

Las empresas desarrolladoras de aplicaciones afectan al medio ambiente debido al gasto energético.

Además, es recomendable utilizar sistemas de gestión documental que permitan reducir el uso del papel.

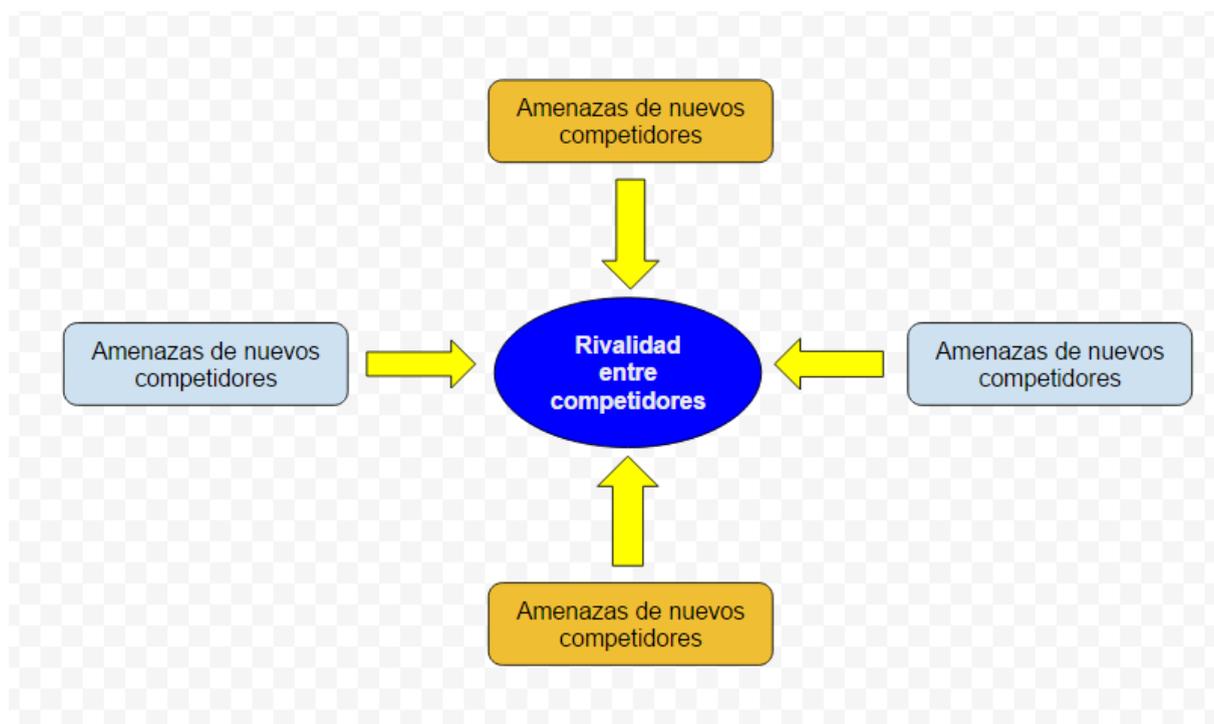
- **Factor Legal**

Estar al tanto de las leyes que puedan afectar a la empresa, por ejemplo, las de emprendimiento, si fuera el caso, pero también de las normas específicas de la industria del software.

También habrá que saber cómo proteger la aplicación legalmente: patentes y derechos de autor.

Adicionalmente, hay varias leyes que también pueden afectar a la empresa: violación de copyright, utilización de nombres de marcas populares, pago secreto a creadores de opinión, venta de datos de los clientes, etc.

3.0.9 Análisis de las 5 fuerzas de Porter



❖ Poder de negociación de los proveedores.

Los proveedores de esta industria se componen principalmente de los fabricantes de dispositivos móviles, navegadores web, los operadores de telefonía móvil y fija.

- Las aplicaciones que desarrollan estos agentes son en su mayoría específicas para algunas plataformas.
- El número de proveedores se ha incrementado en los últimos años lo que ayuda que los desarrollos se incrementen más.
- Los recursos necesarios en esta industria (desarrolladores, software y hardware y otra tecnología) están disponibles a un precio competitivo.
- Los productos sustitutos, por ejemplo, aplicaciones para una tarea determinada, son abundantes. El usuario tiene la capacidad de sustituir una aplicación por otra de manera fácil y rápida.
- El precio de venta de las aplicaciones está decreciendo, lo que indica que los desarrolladores se están centrando en conseguir un gran volumen de usuarios bajando los precios. Esto acentúa el poder de negociación de los proveedores.
- La clave para el éxito como proveedor en esta industria es innovar continuamente y proporcionar productos fáciles de usar a los consumidores.

❖ **Poder de negociación de los clientes.**

En definitiva, el poder de negociación de los clientes en esta industria es alto ya que.

- El volumen de compradores se puede calificar de gigantesco.
- En cuanto al coste de sustitución, si el usuario está cambiando entre aplicaciones en una misma plataforma, el coste es muy bajo.
- Si, por el contrario, también cambia de plataforma, el coste sería alto.
- Los usuarios tienen a su alcance información sobre los últimos productos lanzados, sus características y su coste.
- Los usuarios sólo utilizan aplicaciones que cumplen con su propósito o son entretenidas y fáciles de utilizar. Además, no sienten apego por una aplicación o un desarrollador.

❖ **Amenaza de productos sustitutos**

Se requiere un esfuerzo adicional para ampliar una aplicación de una plataforma a otra, la amenaza de sustitutos es alta.

- Se ha producido un aumento en el número de desarrolladores de aplicaciones para la mayoría de las plataformas.
- Esto ha resultado en la disponibilidad de aplicaciones similares.

- El precio de los productos sustitutivos es similar. La calidad de los productos en términos de facilidad de uso, seguridad y simplicidad es también similar.

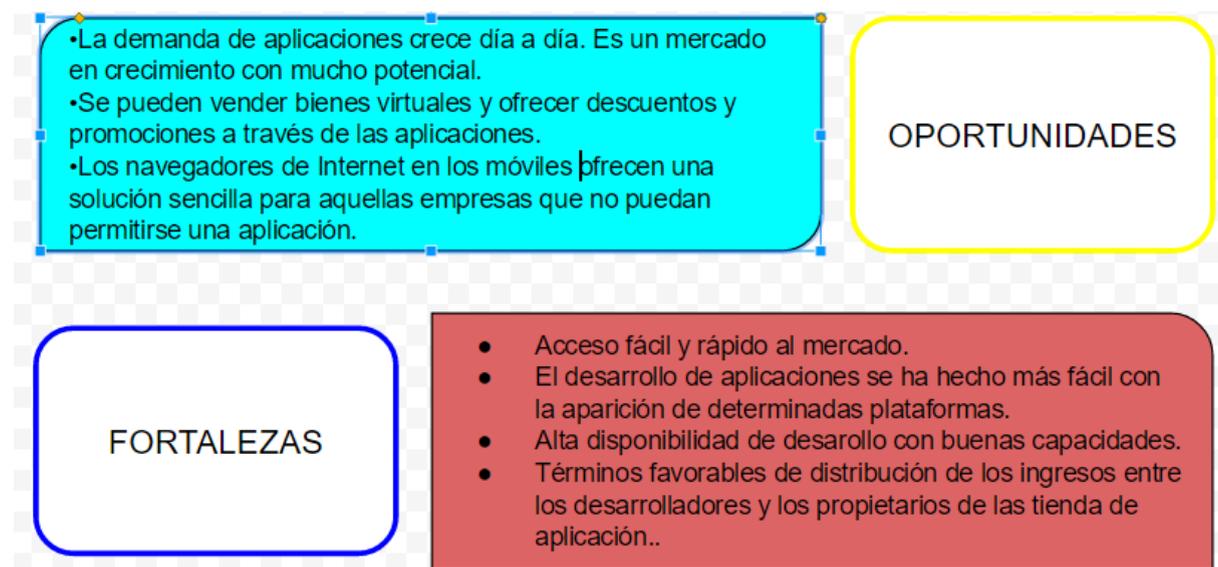
❖ **Amenaza de nuevos competidores**

- Las marcas como Apple, Microsoft y Google tienen tiendas de aplicaciones sólidas. Un desarrollador inexperto encontrará grandes barreras de entrada al no situarse al comienzo de la curva de aprendizaje y no conocer los gustos de los consumidores.
- Sin embargo, las barreras se están reduciendo para los futuros desarrolladores debido a la existencia de programas para crear aplicaciones que no requieren amplios conocimientos en la materia ni un gran desembolso. En otras palabras, el acceso a las herramientas para comenzar en la industria es fácil.
- En definitiva, las barreras de entrada son moderadas y si un nuevo desarrollador detecta las necesidades de los consumidores y puede lanzar una aplicación nueva y mejorada en un pequeño lapso de tiempo, esta industria tiene mucho potencial para él.

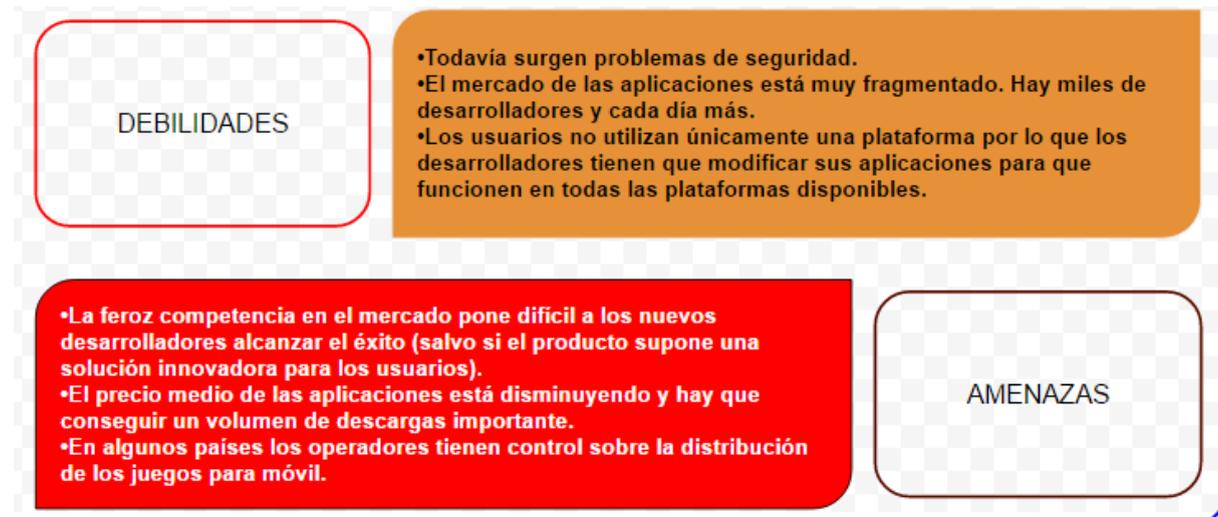
❖ **Rivalidad entre competidores.**

La feroz rivalidad entre los competidores ha resultado en un descenso del precio de venta medio de las aplicaciones. Los desarrolladores se centran en conseguir grandes volúmenes de descargas bajando los precios.

3.1 Fuerzas inductoras (oportunidades y fortalezas)



3.1.1 Fuerzas opositoras (debilidades y amenazas)



3.1.2 Cadenas de valor

La cadena de valor tradicional de las aplicaciones móviles cuenta con los siguientes principales actores del mercado:

- **Las agencias de marketing**

Pueden ser de nueva creación o agencias ya existentes que han adquirido competencias específicas para ofrecer el servicio de promocionar las aplicaciones.

- **Las redes publicitarias móviles**

Ofrecen a las agencias de marketing herramientas para la gestión de la publicidad.

Pueden servir para todas las plataformas o estar centradas sólo en algunas.

- **Los desarrolladores**

Los que se dedican al desarrollo de software móvil pueden ser grandes empresas o simplemente desarrolladores freelance.

- **Las tiendas de aplicaciones**

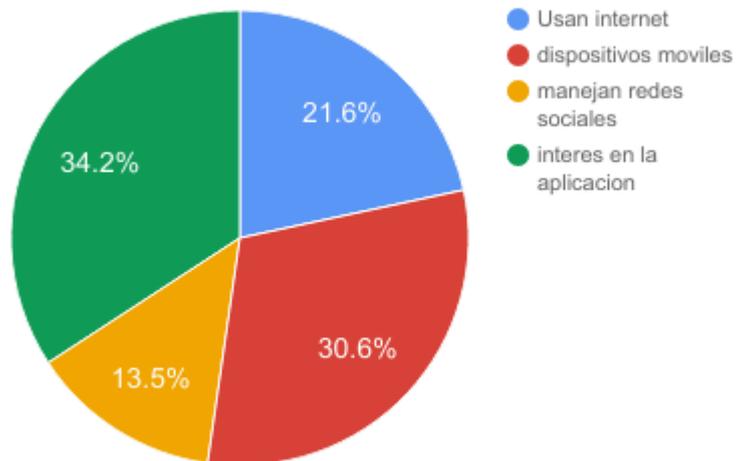
Ponen las aplicaciones a disposición de los usuarios de manera organizada. Cada una tiene sus propias políticas en cuanto a publicación y retribución.

- **Los operadores de telefonía móvil**

Son los que posibilitan a los usuarios el acceso a los terminales y les proporcionan una conexión a Internet móvil. Algunas operadoras cuentan con su propia tienda de aplicaciones.

3.1.3 Estrategia competitiva

muestra de clientes para implementar el sistema



interface aplicación

