



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

VIDENTE APP

OPCION DE GRADO II

HEIDY ANDREA CASALLAS VANEGAS

ANGELA MARIA CASTELLANOS

BOGOTA2017

TABLA DE CONTENIDO

1. JUSTIFICACION	4
2. DESARROLLO DE MATRIZ ESTATEGICA	5
2.1 Descripción de la idea de negocio	5
2.2 Identidad Estratégica	6
2.3 Futuro Preferido	6
2.4 Objetivo General	7
2.5 Objetivo Especifico	7
2.6 valores	7
2.7 Análisis de PESTEL	8
2.8 Análisis de PORTER	9
2.9 Matriz de análisis de fuerzas	11
2.10 Matriz de despliegue estratégico	11
2.11 Cadena de valor	13
3. ESTUDIO DE MERCADO	14
3.1 Objetivos del Estudio de mercados	14
3.2 Definición del mercado	14
3.3 Metodología de investigación	15
3.4 Análisis de investigación	17
4. PLAN DE MARKETING	17
4.1 Objetivos del Plan de Marketing	17
4.2 Estrategias de Producto	18
4.2.1 Estrategia de marca	18
4.2.3. Estrategia de servicio Postventa	18

4.6 Estrategia de Distribución	18
4.7. Proyección de Ventas	19
5. CONCLUSIONES	19
6. BIBLIOGRAFIA	20

1. JUSTIFICACION

Vidente app nace como solución a el problema de comunicación que enfrentan las universidades en este momento. creando metodos mas interactivos de comunicación facilitando el acercamiento y reduciendo tiempos de respuestas.

Esta aplicación fomenta la integración de información institucional de forma interactiva, diferente una forma mas practica para relacionar a los estudiantes con sus Universidades y recibiendo de parte de esta una mejor comunicación.

De acuerdo a un estudio realizado entre 35 universidades en Colombia durante el encuentro de Manejo de comunicación en las universidades realizado por el Ministerio de educación y la universidad Nacional de Colombia en la año 2016 registraron un gran problema de comunicación carentes de canales de doble vía.

Al identificar esta problemática se destaca una carta para nuevas alternativas de comunicación entre las Entidades de educación superior y los estudiantes, adicional a esto al realizar mediciones en entre los directores y rectores de estas Instituciones que califican las incidencias de falta de comunicación efectiva en 3.2 apuntando a 5.0 como crítica y 0.0 efectiva demostrando que los procesos llevan una deficiencia que va en aumento al pasar los años.

2. DESARROLLO DE MATRIZ ESTATEGICA

2.1. Descripción de la idea de negocio

Desarrollar e implementar una plantilla de aplicación móvil para Android y IOS de uso interactivo para las Instituciones de Educación Superior y estudiantes manejando tecnología actual.

Pentágono de perfilacion de clientes



Necesidades: Falta centralización en la información y comunicación doble vía usando otros medios de comunicación tecnológicos de forma amigable, entre las universidades y los otros miembros (cuerpo docente, estudiantes y administrativos) dirigir oportunamente las inquietudes de los usuarios.

Beneficios: Aplicar un mejor servicio al cliente para que los docentes y estudiantes puedan hacer sus actividades de forma más fácil, disminuyendo los problemas de comunicación y disminuir el tiempo de respuesta a todas las preguntas recibidas, que los estudiantes tengan más alternativas de comunicación y de interacción con la universidad y sus profesores.

Soluciones actuales: Actualmente el medio de comunicación más usado entre las Universidades es el correo electrónico institución junto con la plataforma web elementos planos de comunicación y de tipo clásico como la atención personalizada y telefónica

Limitaciones: Los usuarios no pueden estar abiertos a la idea de implementar un nuevo sistema de comunicación en las instituciones por miedo de la manipulación de su información o por el valor adicional en el presupuesto para este desarrollo.

Mercado: El mercado de Instituciones de Educación superior en la ciudad de Bogotá va en ascenso debido a la fuerte oferta de bachilleres que salen anualmente de los colegios de la Ciudad, creando Instituciones de educación con distintas ofertas educativas buscando cubrir mercados nuevos de competencia laboral.

2.2 Identidad Estratégica

Fomentar los apretones de mano y sonrisas, mediante el uso de tecnologías en la comunicación en las universidades.

2.3 Futuro Preferido

Para el 2025 ser la primera opción en el mercado en la implementación de aplicaciones móviles interactivas para las instituciones de educación superior en Bogotá.

2.4 Objetivo General

Brindar servicios de excelente calidad contando con el mejor recurso intelectual de nuestro personal llegando a suplir las necesidades de nuestros clientes.

2.5 Objetivo Específicos

- Fortalecer la formación y capacitación del recurso humano especializado en el sector de comunicaciones tecnológicas y afines.
- Implementar un programa de asistencia técnica y transferencia tecnológica de punta en la Implementación con productos de alto valor agregado.
- Creación constante de unidades de negocio relacionadas entre sí con independencia de decisión.

2.6 Valores

1. **INNOVAR:** Desarrollar soluciones tecnológicas innovadoras e inteligentes, es la esencia y motivación de nuestro trabajo.
2. **CONFIDENCIALIDAD:** Los clientes cuentan con nuestra absoluta confidencialidad en el manejo y tratamiento de la información importante que nos proveen para el desarrollo de nuestra labor.
3. **ETICA:** Es importante la forma que se obtiene resultados pero siempre haciendo las cosas correctas para conseguir los negocios.
4. **ORIENTACION AL CLIENTE:** Nuestras estructuras, procesos y decisiones deben centrarse en las necesidades y potenciales de nuestros clientes.
5. **EXCELENCIA:** Buscamos la excelencia en todo lo que hacemos y tenemos la determinación de mantenernos dentro de los más altos estándares nacionales de la industria tecnológica.

6. 2.7 Análisis de PESTEL



Imagen 2

2.8 Análisis de Porter

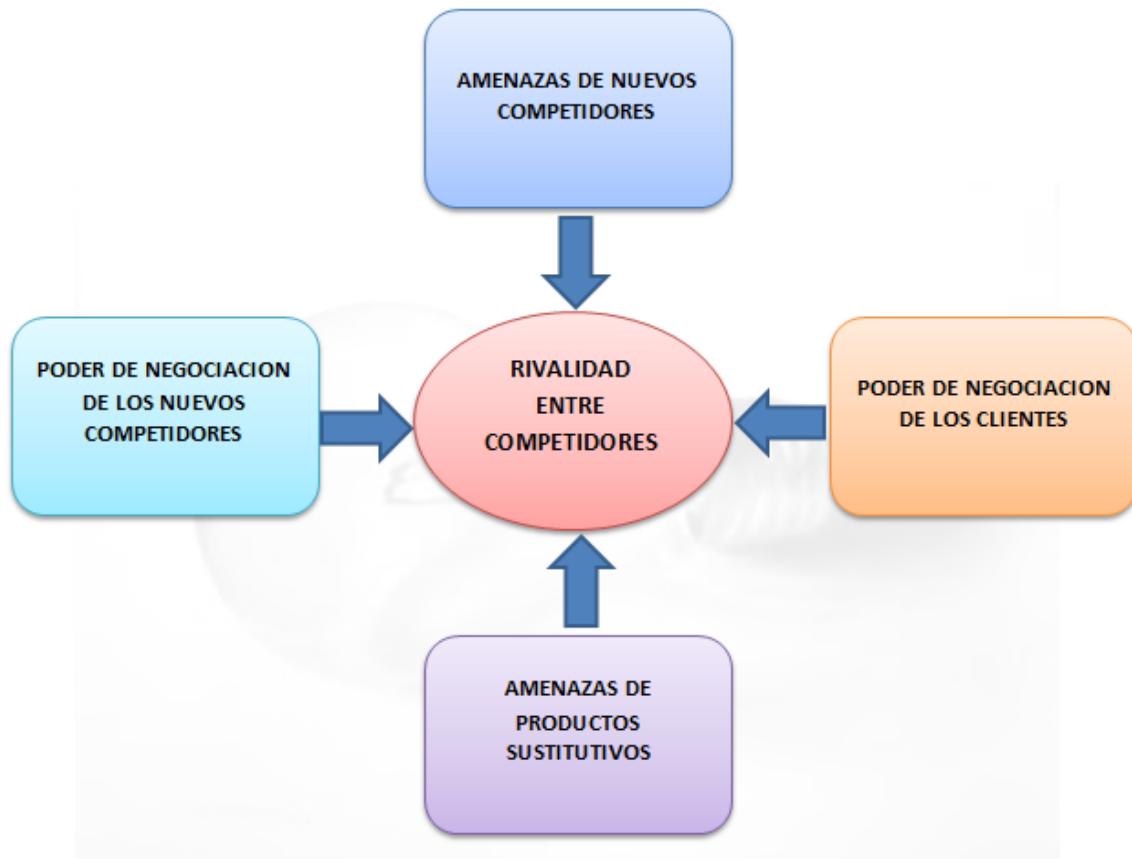


Imagen 3

1. PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES:

- Los desarrolladores de aplicaciones va en ascenso pero los proveedores se están monopolizando.
- La utilización de recursos tecnológicos cada vez tienden a bajar los precios para poder competir en el mercado.
- Existen productos sustitutos para llevar a cabo tareas específicas,

Cada vez más el valor para los contratos de estos servicios es menor.

La opción para no quedar fuera del mercado es estar en la vanguardia de los nuevos acontecimientos tecnológicos

2. PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES

- El volumen de compradores en Bogotá es alto.
- El valor de implementar el aplicativo en la misma plataforma es muy bajo.
- Los compradores tiene al alcance un grado alto de información más centralizada en tiempo real.
- Son más fácil de distribuir aplicaciones de fácil manejo y comprensión y no todos saben en qué momento se realizan actualizaciones.

En general el tema de negociación con el cliente es alto.

3. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

- Amento de productos creando la visión que son aplicaciones similares
- El precio de estos productos es similar
- El uso de estos también es similar(forma de manejar-practicidad)

La amenaza totalmente es muy alta de estos productos

4. AMENAZAS DE NUEVOS COMPETIDORES

Los nuevos desarrolladores se encuentran con desarrolladores grandes como Apple, google.... Pero las barreras también se estrechar ya que hay aplicaciones para nosotros que no se necesita ser una gran empresa.

Son algo bursátiles las competencias.

2.9 Matriz de análisis de campos de fuerzas



Imagen 4

2.10 Matriz de Despliegue estratégico Generativa

DO

- Posicionarse en el mercado con una empresa innovadora
- Crear estrategias publicitaria imponentes ante nuestros clientes mostrando poder frente al mercado

FO

- Aprovechar el amplio mercado para brindar nuestro servicio especializado en software
- Atraer a nuestros clientes ofreciendo servicios de calidad con innovación en el mercado.

FA

- Brindar a nuestros clientes la mayor seguridad informática mediante la implementación de la aplicación.
- Aprovechar las tecnologías alternas para ofrecer el producto con bajo costo en el mercado.

DA

- Tener proveedores confiables para ofrecer productos de buena calidad.
- Idear constantes campañas publicitarias para poder competir con las empresas rivales logrando el reconocimiento de nuestros clientes.

2.11 Cadena de Valor



2.12 Estrategia competitiva

Área de finanzas y Administración: Realizar la constitución legal de la empresa, revisar la normatividad vigente para funcionar.

Buscar recursos económicos para emprender con la actividad – aliados, entidades financieras, fondo emprender.

Contratación de Personal: Se contratara Diseñadores y programadores web, mediante contrato de teletrabajo a término fijo de cada contrato asumiendo las prestaciones sociales de cada trabajador.

Capacitaciones: realizar periódicamente capacitación en ámbitos actuales de tecnologías.

Comisión: por plus en los trabajos entregados.

Investigación de los mercados: Estudios permanentes para determinar como va evolucionando los gustos, las estrategias, movimiento de los mercados.

Selección de proveedores: Ingenieros de Sistemas seleccionaran los proveedores que cumplan con las normas legales en temas tecnológicos.

3. ESTUDIOS DE MERCADO

3.1 Objetivos del Estudio de Mercados

Medir la viabilidad de la aplicación móvil hacia los posibles compradores.

Objetivos específicos

1. Identificar el gusto de los Estudiantes por las aplicaciones móviles actuales.
2. Conocer los medios de comunicación empleados por las Instituciones de educación superior
3. Determinar el uso de aplicaciones, software entre el cuerpo docente para la realización de su labor
4. Conocer cuáles son las aplicaciones que más utilizadas actualmente.

3.2 Definición del mercado Objetivo

Nuestro mercado objetivo son todas las Instituciones de educación superior en Bogotá.

De acuerdo a los datos Dane del año anterior en Bogotá existen 7 universidades públicas 54 universidades privadas 72 instituciones de estudios técnicos y tecnológicos, adicional son 500.000 los estudiantes que ingresaron a esta este año.

3.3 Metodología de Investigación

NOMBRE:

INSTITUCION:

SEMESTRE ACTUAL:

1. En este momento cuenta con teléfono inteligente o Smartphone?
 - a. SI
 - b. NO
2. Cuantas veces al día usted revisa sus aplicaciones móviles?
 - a. (0 -5)veces
 - b. (5-10)veces
 - c. (10-15)
3. Que tanto considera usted que estas aplicaciones ayudan con la comunicación que usted tiene hacia los demás?
 - a. Demasiado
 - b. Mucho
 - c. Poco
 - d. Nada
4. Utiliza usted aplicaciones móviles relacionadas con temas educativos?
 - a. Demasiado
 - b. Con alguna frecuencia
 - c. Muy poco
 - d. Nunca
5. De estas aplicaciones móviles para usted cual es la más reconocida entre las personas?
 - a. Todoist
 - b. Dropbox
 - c. Google drive
 - d. Estilo APA 7.
6. Se encuentra usted satisfecho con los métodos de comunicación que utiliza esta Institución de Educación superior para comunicarse con sus alumnos?
 - a. Muy satisfecho
 - b. Satisfecho
 - c. Insatisfecho
 - d. Muy insatisfecho
7. En este momento la Institución que medio de comunicación utiliza para comunicarse con los estudiantes?
 - a. El correo institución
 - b. Servicio al cliente telefónico
 - c. Página web
 - d. Servicio al cliente personalizado
8. Teniendo en cuenta las herramientas comunicativas utilizadas en esta institución actualmente, de acuerdo su experiencia cual tiene respuesta más asertiva hacia los estudiantes.
 - a. El correo institución
 - b. Servicio al cliente telefónico
 - c. Página web
 - d. Servicio al cliente personalizado
9. Cree usted que la tecnología de la institución en cuanto a temas de comunicación son actuales:
 - a. Demasiado
 - b. Suficientes
 - c. Insuficientes
 - d. Muy insuficientes
10. Siente usted que los accesos de comunicación que se tiene en la institución son asertivos?
 - a. Muy asertivo
 - b. Normal
 - c. No es asertivo

ENCUESTA TIPO II DOCENTES

NOMBRE:

INSTITUCION:

ASIGNATURA:

1. En este momento cuenta con teléfono inteligente o Smartphone?
 - a.SI
 - b. NO
2. Desarrolla usted sus clases usando medios de comunicación desde su Smartphone?
 - a. Frecuentemente
 - b. En ocasiones
 - c. Nunca
 - d. No aplica
3. La utilización de los medios de comunicación que ha puesto la IES a su disposición contribuye con el mejoramiento de sus actividades de manera:
 - a. Significativa
 - b. Irrelevante
 - c. Alternativa
4. En que rango de porcentajes utiliza usted los medios tecnológicos de comunicación actual en sus clase:
 - a. Entre el 100% -75%
 - b. Entre el 75% - 50%
 - c. Entre el 50%- 25%
 - d. Entre el 25%-0%
5. Considera usted que los medios de interrelación que emplea la IES actualmente favorecen el canal de comunicación entre la agrupación educativa:
 - a. Definitivamente
 - b. En ocasiones
 - c. Rara vez
 - d. Nunca
6. Indique cuál de estos software ha empleado como apoyo para desarrollar su clase:
 - a. Paquete Office
 - b. Java
 - c.
 - d. Software asociado con el pizarrón del correo
7. De acuerdo a este listado que aplicaciones utiliza usted con mas frecuencia
 - a. Blog
 - b. Correo electrónico
 - c. Chat
 - d. Plataformas educativas
8. Que medios de comunicación que usa la universidad con los docentes considera usted que es el más eficiente:
 - a. Correo electrónico
 - b. Servicio personal
 - c. Servicio telefónico
 - d. Página de la IES
9. Que tan asertivos siente que la IES emplea sus canales de comunicación
 - a. Muy asertivo
 - b. asertivo
 - c. Poco asertivo
10. Considera que los medios de comunicación de la IES son suficientes para la información que manejan actualmente

A SI

b. NO

Aplice dos tipos de encuestas como metodología primaria cada una con 10 preguntas y datos Dane como metodología secundaria.

La muestra fueron 30 alumnos de instituciones de educación superior y 30 docentes de estas localizadas en ciudad de Bogotá.

Buscando determinar el gusto de las aplicaciones móviles y saber cuántas instituciones las utilizan actualmente.

3.4 Análisis de Investigación

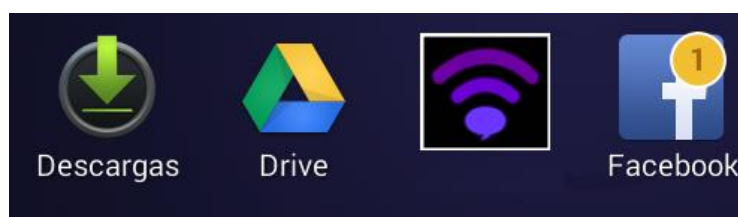
El resultado de estas encuestas nos deja ver que el 90% de las personas entrevistadas manejan aplicaciones móviles actuales y cuentan con equipos inteligentes de telefonía, dejando al descubierto que en un momento de comunicación tecnológicas las instituciones o universidades no cuentan con esta tecnología aplicada y sigue prevaleciendo medios básicos de atención personalizada como el más eficiente para el cuerpo estudiantil, sin embargo aunque todas estas instituciones cuentan con modelos de comunicación actual el porcentaje de satisfacción de estas es muy bajo.

4. PLAN DE MARKETING

Dar a conocer la las nuevas entradas de comunicación con excelente desarrollo en aplicaciones.

4.1 Objetivos de Plan de Marketing

Lanzar aplicación móvil de forma interactiva en las Universidades.



4.2 Estrategia de Marca

El nombre Vidente de esta aplicación hace referencia al término ver más allá ir en busca de las cosas que no se pueden ver.

El logo es una imagen de mensaje con frecuencias de wifi porque busca llegar a mas lugares sus colores son morado y negro que hace ver al logo elegante.



4.2.2. Estrategia de servicio Postventa

Nuestro servicio Post venta se denomina proceso de Administración y servicio técnico en la aplicación contando con servidores 24 horas y personal capacitado para todas las preguntas que puedan surgir,

4.3 Estrategia de precio:

El valor de la implementación y puesta en marcha de esta aplicación en una aplicación básica es de \$25.000.000.

4.4. Estrategia de Publicidad

Trabajar con Fondo emprender y con la ASCUN en los eventos en Bogotá promoviendo la comunicación tecnológica,

4.4.1. Plan de medios

4.5. Estrategia de Promoción

4.6. Estrategia de distribución

Para el dar a conocer esta aplicación se aplicó a proyectos de emprendimientos en fondo emprender para así usarla como canal de distribución hacia las universidades acortando el camino y ahorrando recursos en publicidad externa,

4.7 Proyección de Ventas

AÑO	USUARIOS	VALOR
2017	1	15.000.000
2020	3	45.000.000
2023	9	135.000.000
2026	30	450.000.000

5. CONCLUSIONES

Este trabajo se realizó con fines académicos en acción de negocio para opción de grado II con los puntos que se trataron anteriormente y la metodología del curso se desarrollaron aspectos más organizacionales para emprender empresa y encaminar mejor las ideas de negocios que vamos desarrollando para así llegar a nuestro proyecto final.

BIBLIOGRAFIA

1. www.ascun.org.co
2. Principios del mercadeo, Alberto Céspedes Sáenz
3. www.unal.edu.co
4. <http://www.auronotix.com>
5. <http://alcaldiademonteria.tripod.com>
6. <http://emprendimientosimple.blogspot.com.co>
7. www.dane.gov.co