



CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR

ESTRATEGIAS

PROFESOR:

ANDRES MAURICIO ACOSTA LOPEZ

PRESENTADO POR:

JENIFFER ALEXANDRA CRUZ CORTES

SANDRA PATRICIA ORTIZ CORREDOR

JEFFERSON ALEXANDER GARZON FORERO

APPDUS
OPCION DE GRADO II

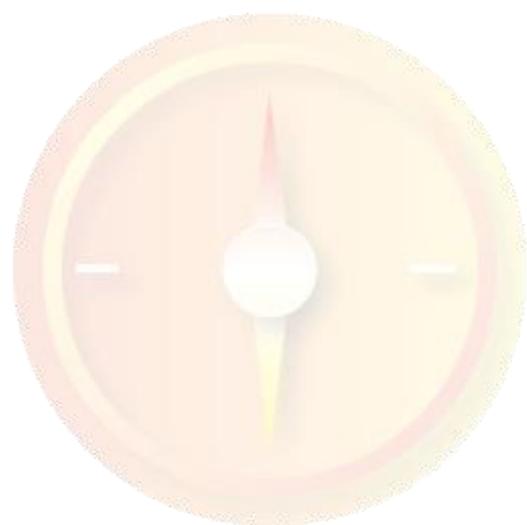
GRUPO: 10114

BOGOTA D.C. 15 DE MAYO DEL 2017

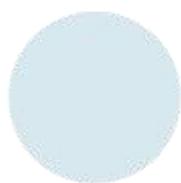
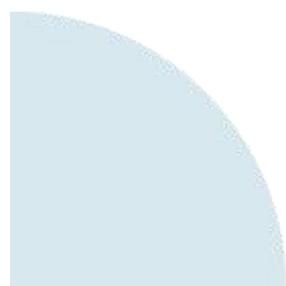
Tabla de contenido

Introducción	4
Justificación	6
Alcances del proyecto	8
1. Estudio Administrativo	9
1.1 Objetivos	9
1.2 Valores corporativos	10
1.3 Misión	11
1.4 Visión.....	11
1.5 Análisis Pestel.....	12
1.6 Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	18
1.7 DOFA.....	20
2. Unidad 1 contexto	22
2.1 Aspectos históricos de este tipo de negocio en Bogotá o países.....	22
2.2 Marco de referencia o estado del arte	23
2.2 Marco legal del negocio.....	24
2.4 Aspectos ecológicos.....	25
2.5 Aspectos políticos y económicos.	26
2.6 La tecnología y el negocio.	27
2.7 Aspectos sociales del negocio.....	28
3. Unidad 2 mercado	29
3.1 Estudio y cifras generales del sector de la economía y actividad del negocio dentro del sector.	29
3.2 Estudio de competidores directos e indirectos.	30
3.3 Segmentación geográfica del grupo objetivo B2B o B2C (TAM, SAM y SOM).....	31
3.4 Economía e ingresos grupo objetivo.	34
3.5 Psicografía del grupo objetivo (personalidad, motivos, estilo de vida).	35
3.6 Edad, género y ciclo de vida.	36

3.7 Diseño de instrumento y aplicación en campo.....	38
3.8 Conclusiones y recomendaciones (Cierre investigación).	41
4.1 Decisiones de producto sustentadas.....	46
Diagrama de servicios.....	51
4.2 Decisiones de distribución sustentadas	52
4.3 Decisiones de promoción sustentadas.....	54
4.4 Decisiones de precio sustentadas	57
4.5 Paso a paso, bocetos e imágenes finales de desarrollo del PMV.....	58
6. Cybergrafía	59



APPDUS



Introducción

La ciudad de Bogotá es la capital de la República de Colombia y el principal destino turístico del país, pues cuenta con diversas actividades en diferentes ámbitos culturales, es sede de importantes universidades, y acoge eventos de nivel internacional. La ciudad también ofrece una amplia variedad de restaurantes de comida internacional y sitios especializados en el esparcimiento nocturno; destacan igualmente sus parques, museos, centros comerciales y arquitectura.

En este sentido, Bogotá es un sitio fenomenal para realizar actividades que van desde lo más tranquilo como una caminata ecológica hasta sitios de rumba nocturna, pasando por parques de diversiones y sitios culturales como museos y zonas históricas, esta última representada por la localidad de la Candelaria, la zona más representativa de la capital y que está presente desde la fundación de esta en 1538.

Habiendo tanto que descubrir en una ciudad en crecimiento, los turistas extranjeros muchas veces no logran saber por dónde empezar, y se dejan llevar por el caos de la ciudad en su zona más central, económica y políticamente hablando; siendo así, este proyecto buscará darle un orden a las visitas de turistas que por primera vez vienen a conocer esta ciudad, esperando por una excelente experiencia que los llene de satisfacción al regresar a sus lugares de origen.

La organización que este proyecto planteará estará determinada por los intereses que los turistas tengan al llegar a la ciudad, de esta manera, se tendrá un plan de acción que hará más tranquila y más profunda su experiencia en su estadía, dándoles pautas para que logren desenvolverse sin problema alguno con la típica ciudadanía Bogotana, pero habiendo tanto por visitar nos planteamos una duda crucial: ¿Por donde empezar?.

El principal atractivo de la localidad de la Candelaria es su alto nivel histórico dentro del desarrollo de la ciudad y del país, teniendo el centro político en la plaza de Bolívar, la alta cantidad de museos que guarda piezas antiquísimas y sus calles llenas de historia en todos sus rincones; la cultura se ve como el principal atractivo de la zona y quienes visiten la ciudad deberán realizar un recorrido completo de estos lugares. Quienes busquen un plan más “lúdico”, de fiesta y bebida buscando salir de la rutina habitual encontrarán que en la plaza del Chorro de Quevedo tendrán todo el mejor ambiente que estén buscando, empezando por probar la típica chicha bogotana, tradición venida de siglos atrás que aún sigue siendo atractivo tanto para los turistas como para los mismos ciudadanos locales; pero fuera de eso la ciudad también ofrece sitios temáticos con ambiente festivo en donde podrán disfrutar de una noche de música y bebida al mismo tiempo que disfruten la rumba bogotana. La noche en la zona histórica presenta un alto nivel de misticismo y misterio, ofreciendo recorridos por los sitios más fantasmales del centro de la ciudad en donde aparte de conocer y aprender de la historia de estos lugares los visitantes podrán llevarse un buen susto en alguna de estas casas con siglos de antigüedad.

Bogotá se presta para ser una ciudad llena de cultura y diversión en búsqueda de turistas que se acerquen a conocer la cantidad de cosas que tiene por ofrecer, pero asimismo, la ciudad ofrece guías limitadas y poco funcionales que en muchas ocasiones confunden al turista en su recorrido, este proyecto busca ofrecer a los turistas una herramienta completa, que no se limite a ser un elemento gráfico que guíe sistemáticamente por sitios estratégicos de la ciudad; por el contrario se busca que esta herramienta lleve al turista a una experiencia completa en donde tenga la facilidad de elegir que hacer y cómo hacerlo, pudiendo desenvolverse en la ciudad de igual manera que lo hace un capitalino común, con el objetivo de hacer que el turista se sienta totalmente apropiado de la ciudad.

Justificación

El desenvolvimiento de un turista en una ciudad que no conoce es uno de los principales inconvenientes que se tienen a la hora de realizar un viaje, por ello se busca que la zona histórica de Bogotá se facilite para los futuros visitantes, dándoles herramientas con las que su recorrido sea más completo y agradable.

Con este proyecto se busca desarrollar un elemento gráfico que permita a nuestros turistas tener un conocimiento más amplio de la zona para que logren tener una experiencia total en sus días de estadía en Bogotá.

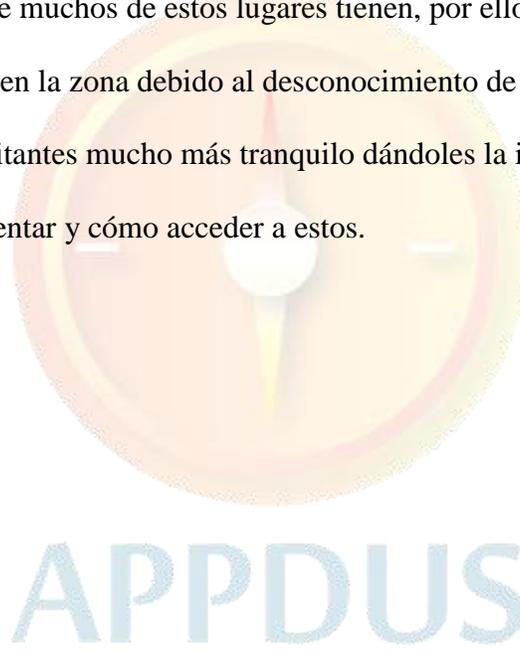
Una de las guías iniciales para este proyecto es un manual creado en Chile el año anterior llamado “manual antisísmico”, en el que los autores brindan consejos a extranjeros sobre qué hacer en uno de los temblores constantes en dicho país. Utilizando un lenguaje jocoso y cálido que hace sentir al lector en confianza, entregan algunas directrices a los visitantes extranjeros que se encuentren allí, además de mostrar la idiosincrasia de los chilenos con algo tan común para ellos como son los movimientos telúricos constantes.

Otra fuente de información que se consultó al momento de iniciar el desarrollo de este proyecto es “El Bogotólogo”, un diccionario de dos tomos en el cual el autor realiza un profundo nivel de investigación de términos Bogotanos utilizados desde hace más de un siglo, definiéndolos en un claro contexto de la capital del país.

En ese orden de ideas se quiere que el turista aprenda sobre la idiosincrasia colombiana; haciendo la visita más amena y además mucho más informativa, ya que los turistas pueden aprender de la historia de esta zona desde su origen, se buscará que el lenguaje cotidiano sea fácil

de reconocer para ellos y que de igual manera puedan aprenderlo y utilizarlo en zonas del común.

Enfocados al bienestar de los visitantes, se busca de igual manera bajar el nivel de inseguridad en la zona debido al desconocimiento por parte de visitantes, según estadísticas del CEACSC (Centro de Estudios y Análisis en Convivencia y Seguridad Ciudadana) en el año 2015 se presentaron 432 hurtos a personas en la localidad La Candelaria, muchos de estos hurtos se presentaron por falta de conocimiento de extranjeros que buscan recorrer la zona tranquilamente sin conocer los peligros que muchos de estos lugares tienen, por ello, con este proyecto se quiere disminuir la tasa de hurtos en la zona debido al desconocimiento de la misma, además de que hará el recorrido de los visitantes mucho más tranquilo dándoles la información necesaria de los lugares que deberían frecuentar y cómo acceder a estos.



APPDUS

Alcances del proyecto

El proyecto busca crecer hasta llegar a cubrir el nivel total de la ciudad, guiando a los visitantes por todos los rincones de Bogotá en sus lugares más icónicos y especiales.

Además de esto se espera realizar alianzas estratégicas con las instituciones gubernamentales encargadas del turismo en la ciudad, patentando el desarrollo de una aplicación móvil enfocada completamente al mejor desenvolvimiento de los turistas durante su estadía en la ciudad.



APPDUS

1. Estudio Administrativo

1.1 Objetivos

Objetivo General

Desarrollar una aplicación móvil personalizada enfocada a la seguridad y buen desenvolvimiento de los usuarios, posicionada a través de una estrategia de comunicación visual dirigido a turistas extranjeros que visitan la localidad La Candelaria en Bogotá.

Objetivos Específicos

- Recolectar información concreta acerca de los intereses de los turistas extranjeros que visitan Bogotá.
- Definir una línea gráfica atractiva y funcional.
- Desarrollar una estrategia de comunicación visual dirigido a turistas extranjeros que visitan la localidad La Candelaria en Bogotá.

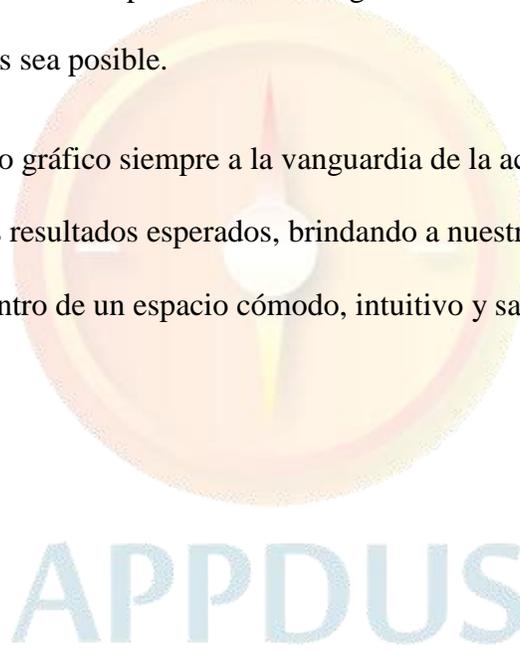
APPDUS

1.2 Valores corporativos

Transparencia: Orientado tanto para los miembros de la empresa como con los clientes, se promueve la honestidad como una herramienta elemental para generar confianza y la credibilidad de la empresa.

Responsabilidad: La empresa está comprometida a brindar a los usuarios herramientas funcionales en el tiempo establecido para hacernos cargo de satisfacer sus necesidades de la manera más óptima que nos sea posible.

Originalidad: El desarrollo gráfico siempre a la vanguardia de la actualidad creativa será primordial para obtener los resultados esperados, brindando a nuestros usuarios elementos atractivos y funcionales dentro de un espacio cómodo, intuitivo y satisfactorio.



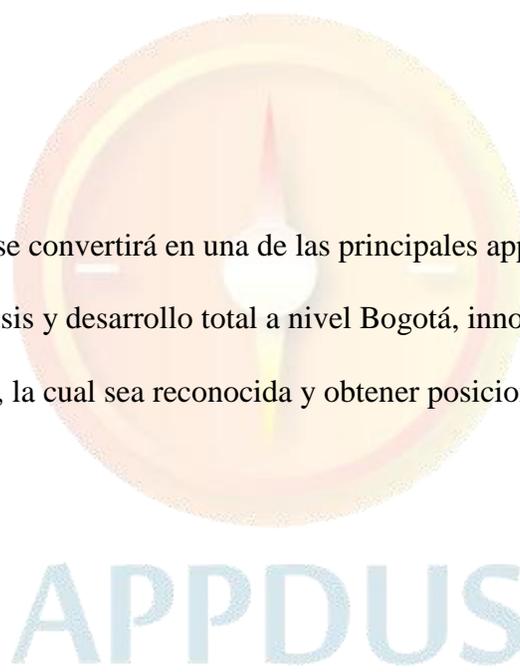
APPDUS

1.3 Misión

APPDUS, proporciona un servicio de ubicación en la localidad la Candelaria en Bogotá, dirigido a turistas extranjeros, ofreciendo las mejores opciones de sitios turísticos culturales que brinden seguridad y confianza, con eficiencia, calidad y creatividad.

1.4 Visión

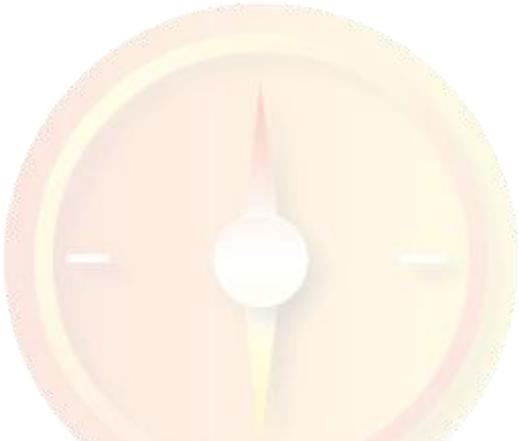
En el año 2022, APPDUS se convertirá en una de las principales apps de guía de turismo; llegando a realizar un análisis y desarrollo total a nivel Bogotá, innovando tecnológicamente para garantizar la mejor calidad, la cual sea reconocida y obtener posicionamiento en el mercado.



APPDUS

1.5 Análisis Pestel

ANÁLISIS PESTEL	
1. DIMENSIÓN POLÍTICA	
<p>Explique <u>qué sucede</u> en el entorno de la futura empresa respecto a:</p> <p>Situación política, política económica, legislación económica y social, política fiscal y tratados de libre comercio. Puede mencionar de manera ordenada aspectos locales (Ciudad), Nacionales (País) o Internacionales.</p>	<ol style="list-style-type: none">1. El ordenamiento jurídico colombiano se cuenta con la Ley 527 de 1999, por medio de la cual se otorga plena validez jurídica a los medios y actuaciones desarrolladas en ambientes digitales.2. Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC), según la Ley 1341 o Ley de TIC, es la entidad que se encarga de diseñar, adoptar y promover las políticas, planes, programas y proyectos del sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.3. La Comisión de Regulación de Comunicaciones promueve la interacción y el empoderamiento de los

	<p>agentes del ecosistema digital para maximizar el bienestar social.</p>
	

2. DIMENSIÓN ECONÓMICA

<p>Explique <u>qué sucede</u> en el entorno de la futura empresa respecto a: PIB, inflación, desempleo, productividad, mercados capitales e impuestos. Puede mencionar de manera ordenada</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Colombia registra tasas de crecimiento constantes durante los últimos años, lo que 1. le ha valido al país ser reconocido como uno de los líderes latinoamericanos en materia de conectividad y servicios en línea. 2. El sector de las tecnologías de la información y las
---	---

<p>aspectos locales (Ciudad), Nacionales (País) o Internacionales.</p>	<p>comunicaciones, conocido como TIC, sigue ganando terreno en Colombia. Su crecimiento anual ronda el 10 por ciento y ya representa el 6 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB) del país, algo parecido al tamaño del sector agropecuario.</p> <p>3. El creciente mercado de las aplicaciones móviles contribuye con 83.000 empleos en el país, según un estudio presentado por Michelle Di Iorio y Michael en el marco del Congreso Colombia 4.0, el fomento de la economía de las aplicaciones en Colombia es un medio lógico para el crecimiento y la estabilidad, ya que requiere capital físico menor que los mercados tradicionales de fabricación”. (Alcaldía, 2014)</p>
--	---

3. DIMENSIÓN SOCIAL Y CULTURAL

<p>Explique <u>qué sucede</u> en el entorno de la futura empresa respecto a: Valores y actitudes, grupos sociales, conflictividad social y modas o tendencias del mercado. Puede mencionar de manera</p>	<p style="text-align: center; font-size: 2em; opacity: 0.5;">APPDUS</p> <p>El desarrollo de aplicaciones móviles es un escenario que esta creciendo de una manera imparable, al haber tanto crecimiento la creación de algo que genere un verdadero cambio debe estar ligado a la constante evolución que se genera en este escenario tecnológico; la globalización hacer parte importante del desarrollo, por lo tanto pensar en elementos aplicados a los mercados mundiales entra a ser un valor agregado</p>
--	--

<p>ordenada aspectos locales (Ciudad), Nacionales (País) o Internacionales.</p>	<p>importantísimo que deberá hacer la diferencia en pro de poder ser aplicada en diferentes países y encontrar un crecimiento mayor al propuesto junto con la idea inicial de este proyecto.</p>
---	--

4. DIMENSIÓN TECNOLÓGICA

<p>Explique <u>qué sucede</u> en el entorno de la futura empresa respecto a:</p> <p>Inversión en investigación y desarrollo, uso de las TIC, disponibilidad de nuevas tecnologías y sus cambios futuros. Puede mencionar de manera ordenada aspectos locales (Ciudad), Nacionales (País) o Internacionales.</p>	<p>En cuanto a la inversión el mercado de las aplicaciones se mueve de manera muy descontrolada, muchas personas con muchas ideas buscan desarrollar aplicaciones basadas en más de lo mismo; pensar en utilizar tecnologías en desarrollo propone estar a la vanguardia en elementos que pueden o no ser útiles y atractivos a corto o mediano plazo, tecnologías como la realidad aumentada o la realidad virtual proponen un reto además de un verdadero punto de inflexión entre las propuestas comunes a las arriesgadas que se lanzan a conquistar el mercado con ideas que posiblemente cumplan más de las expectativas que muchos de los usuarios pueden llegar a tener como prejuicio de dichos desarrollos.</p>
---	---

5. DIMENSIÓN ECOLÓGICA

Explique qué sucede en el entorno de la futura empresa respecto a: Leyes de protección ambiental, manejo de residuos, influencia de las marcas verdes. Puede mencionar de manera ordenada aspectos locales (Ciudad), Nacionales (País) o Internacionales.

Las leyes de protección ambiental nos muestran que debemos poner un granito de arena para cuidar nuestro planeta brindándonos el conocimiento de entender cómo funcionan nuestros recursos y encontrar alternativas y herramientas para manejarlos sin dañarlos.

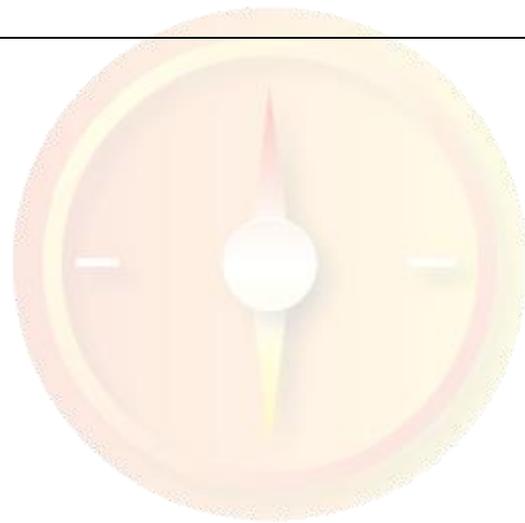
Brindando a nuestra aplicación (app) un sistema de ahorro de energía, cada vez que ingrese o descargue esta aplicación en su Android. (ANLA, 2015)

6. DIMENSIÓN LEGAL

Explique qué sucede en el entorno de la futura empresa respecto a: Licencias, leyes de la seguridad laboral, derechos de propiedad

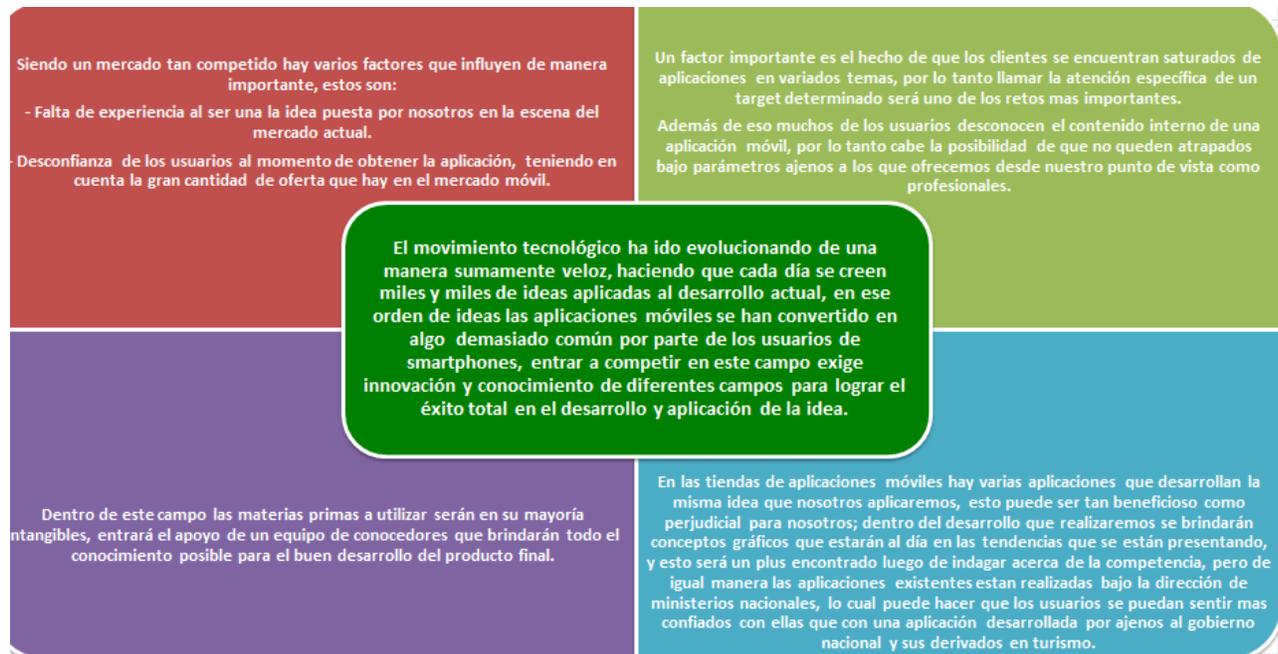
1. Se debe expedir un permiso de licencias y condiciones de uso para acceder a contactos del dispositivo, ya que no es suficiente solo informar que se va a crear una app sino que también debemos esperar la aceptación legal, para no tener inconvenientes legales. (MINTIC, 2016)

<p>intelectual. Puede mencionar de manera ordenada aspectos locales (Ciudad), Nacionales (País) o Internacionales.</p>	<p>2. es muy importante también tener una licencia de los recursos que se van a usar ya que hay recursos que podemos usar por que ya existen o pueden que no se han legales. Con esto se evita el plagio y las copias.</p> <p>3. Publicidad. "Si monetizas una aplicación a través de publicidad, ésta debe identificarse siempre como tal.</p>
--	---



APPDUS

1.6 Análisis de las cinco fuerzas de Porter



1. Amenaza de nuevos entrantes

Nuestra estrategia se basa en brindar un producto de la mejor calidad para así lograr fidelización de los clientes, mantener siempre una buena imagen de mi empresa.

2. Rivalidad entre competidores

El primer paso para lograr la mejor competencia es identificar la competencia y saber cuál es la más fuerte, identificar cual es el punto de diferenciación para así enfocarnos en eso y lograr más reconocimiento.

3. Poder de negociación con los proveedores

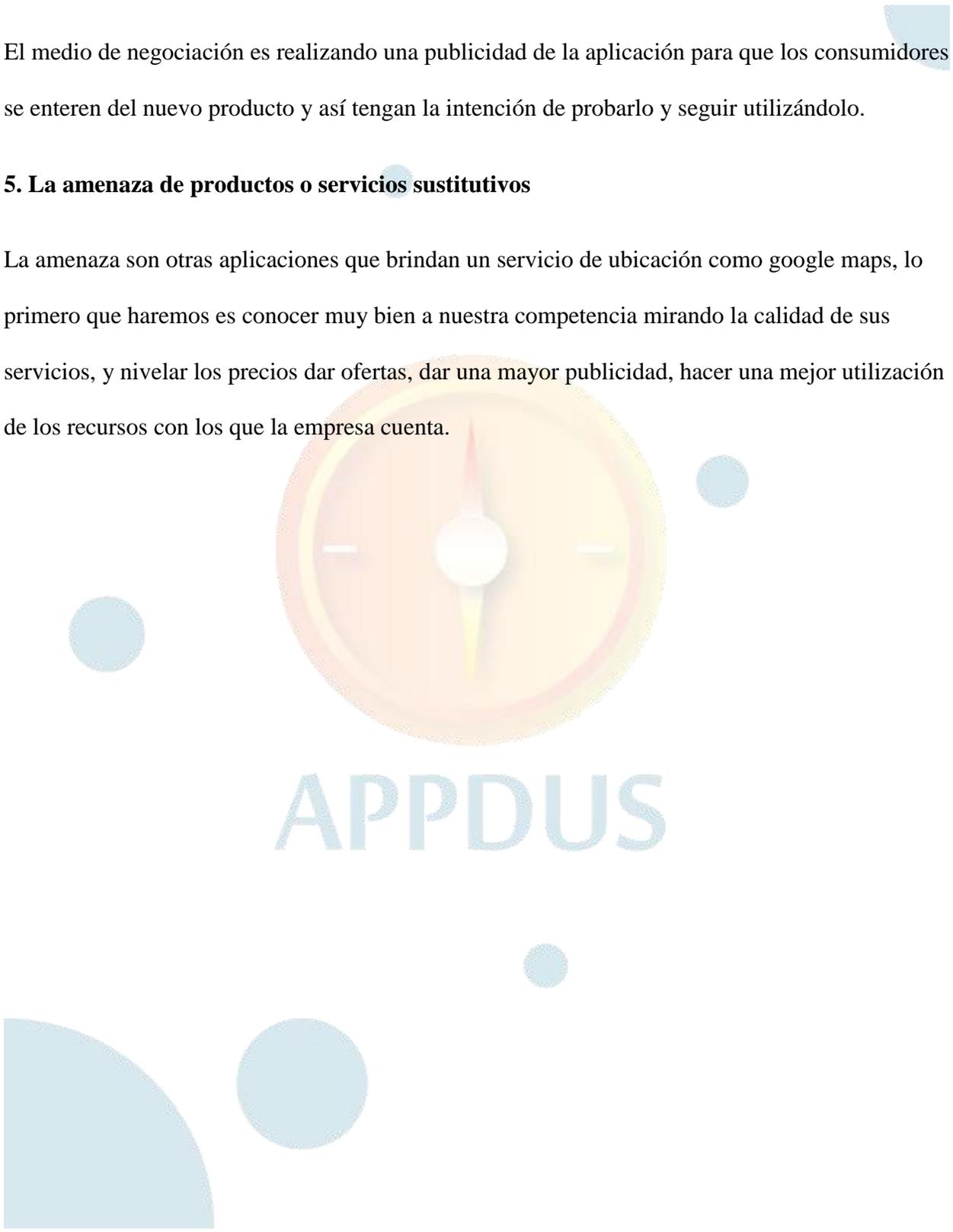
En este caso debemos establecer la mejor manera de negociar con las entidades por medio de las cuales vamos a realizar la actividad de nuestra empresa.

4. Poder de negociación con los clientes

El medio de negociación es realizando una publicidad de la aplicación para que los consumidores se enteren del nuevo producto y así tengan la intención de probarlo y seguir utilizándolo.

5. La amenaza de productos o servicios sustitutivos

La amenaza son otras aplicaciones que brindan un servicio de ubicación como google maps, lo primero que haremos es conocer muy bien a nuestra competencia mirando la calidad de sus servicios, y nivelar los precios dar ofertas, dar una mayor publicidad, hacer una mejor utilización de los recursos con los que la empresa cuenta.



APPDUS

1.7 DOFA

		INTERNAS				
		FORTALEZAS		DEBILIDADES		
		1	Conocimiento en el desarrollo y creación de la app	1	Falta de capital, para la implementación de la app	
		2	Tecnología	2	Falta de conocimiento en todos los idiomas	
		3	Creatividad e innovación en la facilidad para mejorar la aplicación	3	Falta de recursos para el sostenimiento de la app	
		4	Conocimiento en el idioma inglés	4	Segmentación muy específica ya que es solo para extranjeros.	
EXTERNAS	OPORTUNIDADES		ESTRATEGIAS: F+O		ESTRATEGIAS: D+O	
	1	Inversionistas	F1+O1	El conocimiento puede ser un factor de atracción de nuevos inversionistas	D1+O1	Poder adquirir inversionistas que nos ayuden con capital.
	2	Facilidad de crecimiento tecnológico	F2+O2	Estar a la vanguardia en desarrollos tecnológicos que apoyen redes móviles	D1+O4	Estudiar para capacitar al personal

3	Sociedades estratégicas que aporten al proyecto	F3+O3	Aprovechar los nuevos socios para nuevas ideas.	D3+O1	Buscar inversionistas que aporten capital
4	Oportunidad de aprender mas idiomas	F4+O4	Poder estudiar y adquirir conocimientos para mejorar la app en cuanto a más idiomas.	D4+O3	Guías de otras empresas para participar en nuevos mercados
AMENAZAS		ESTRATEGIAS: F+A		ESTRATEGIAS: D+A	
1	Una gran competencia ya que existen varias aplicaciones con este servicio	F1+A3	Conseguir inversionistas que nos brinde soluciones para grandes beneficios	D3+A 2	Impactar a la alcaldía de La Candelaria para que sea nuestro gran inversionista.
2	Costos fijos altos	F2+A4	Con la tecnología que nos cada día podemos aumentar las facilidades de poderla manejarla con mayor facilidad	D2+A 1	Aliarnos con empresas grandes de desarrollo para obtener una mejor fluidez de los idiomas
3	Empresas grandes en desarrollo	F3+A3	Crear alianzas estratégicas con nuevas empresas para mejorar nuestra app	D1+A 3	Ofrecer nuestra idea a empresas grandes de desarrollo, para su apoyo económico.
4	Baja demanda	F4+A1	Reformar nuestra aplicación con más idiomas	D4+A 4	Aprovechando el conocimiento que hay de parte de los locales aprovecharíamos un público diferente para ampliar nuestro nicho de mercado y reorientar la estrategia de posicionamiento.

2. Unidad 1 contexto

2.1 Aspectos históricos de este tipo de negocio en Bogotá o países

Según (Alcaldía, 2014) Más de 4.483 turistas viajan a la ciudad de Bogotá anualmente, ya sea de vacaciones o negocios por sus buenas referencias de ser una ciudad muy amable con los extranjeros y de tener unos excelentes sitios con unas grandes historias.

A un nivel más nacional, Colombia registra tasas de crecimiento constantes durante los últimos años, lo que:

1. Le ha valido al país ser reconocido como uno de los líderes latinoamericanos en materia de conectividad y servicios en línea.
2. El sector de las tecnologías de la información y las comunicaciones, conocido como TIC, sigue ganando terreno en Colombia. Su crecimiento anual ronda el 10 por ciento y ya representa el 6 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB) del país, algo parecido al tamaño del sector agropecuario.
3. El creciente mercado de las aplicaciones móviles contribuye con 83.000 empleos en el país, según un estudio presentado por Michelle Di Iorio y Michael en el marco del Congreso Colombia 4.0, el fomento de la economía de las aplicaciones en Colombia es un medio lógico para el crecimiento y la estabilidad, ya que requiere capital físico menor que los mercados tradicionales de fabricación”.

2.2 Marco de referencia o estado del arte

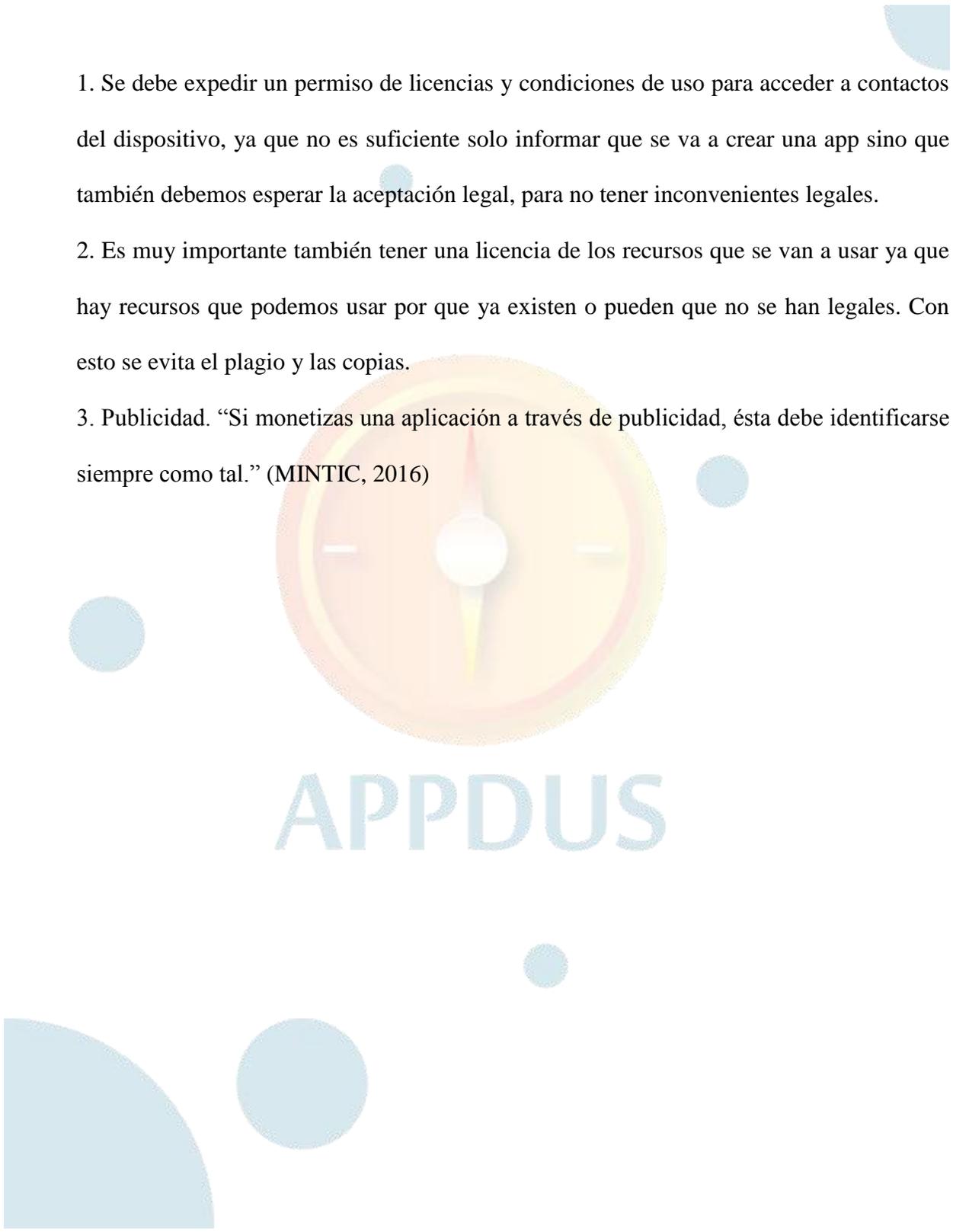
El proyecto toma como base principal dos manuales realizados en Ciudad de México y en Tegucigalpa, Honduras.

La primera, una serie de piezas gráficas de carácter editorial reunidas en una página web llamada “Nueva guía del centro histórico de México” (Gobierno del Distrito Federal – Fideicomiso – CDMX, 2016, Editorial Mapas – Travesías Media, <http://www.guiadelcentrohistorico.mx/>), en donde los autores buscan darle a los lectores un conocimiento más amplio del centro histórico de la ciudad de México por medio de piezas publicadas en el sitio web, uno de las referencias más interesantes dentro de las publicaciones es la revista “Km Cero” (Gobierno del Distrito Federal – Fideicomiso – CDMX, 2016, Editorial Mapas – Travesías Media), en donde se publican mensualmente datos culturales referentes a la cultura de dicho país, haciendo de igual manera, un llamado a la propiedad por parte de los ciudadanos locales.

Por otro lado, en Honduras se realizó un manual denominado “Manual de recorridos por el casco histórico de Tegucigalpa” (Ramón Cruz, Ulises, 2015, manual de recorridos por el casco histórico de Tegucigalpa, Tegucigalpa, Honduras, Facultad de turismo y hostelería de la UPMFM) en donde le brindan al lector un recorrido completo por el centro histórico de la ciudad de Tegucigalpa, ofreciendo además información histórica de cada uno de los sitios a visitar en dicha ciudad durante el tiempo que se encuentren allí.

2.3 Marco legal del negocio

1. Se debe expedir un permiso de licencias y condiciones de uso para acceder a contactos del dispositivo, ya que no es suficiente solo informar que se va a crear una app sino que también debemos esperar la aceptación legal, para no tener inconvenientes legales.
2. Es muy importante también tener una licencia de los recursos que se van a usar ya que hay recursos que podemos usar por que ya existen o pueden que no se han legales. Con esto se evita el plagio y las copias.
3. Publicidad. “Si monetizas una aplicación a través de publicidad, ésta debe identificarse siempre como tal.” (MINTIC, 2016)

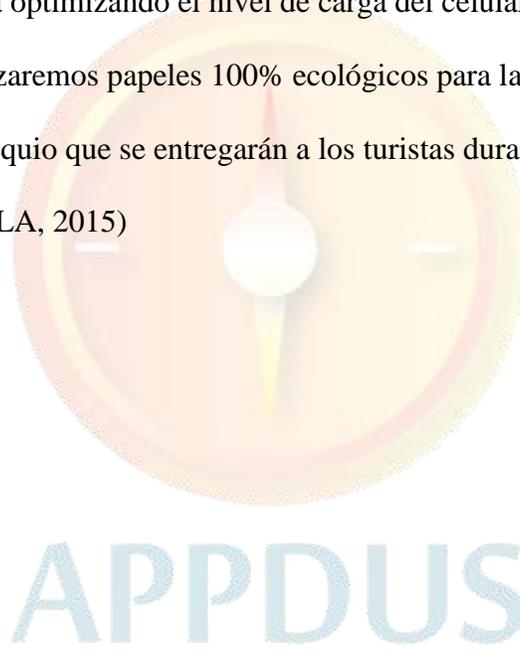


APPDUS

2.4 Aspectos ecológicos

Las leyes de protección ambiental nos muestran que debemos poner un granito de arena para cuidar nuestro planeta brindándonos el conocimiento de entender cómo funcionan nuestros recursos y, de acuerdo a ello, encontrar alternativas y herramientas para manejarlos sin dañarlos. Brindando a nuestra aplicación (app) un sistema de ahorro de energía, cada vez que ingrese o descargue esta aplicación en su Android, con un sistema de limpieza de RAM en donde se reducirá el uso de memoria optimizando el nivel de carga del celular.

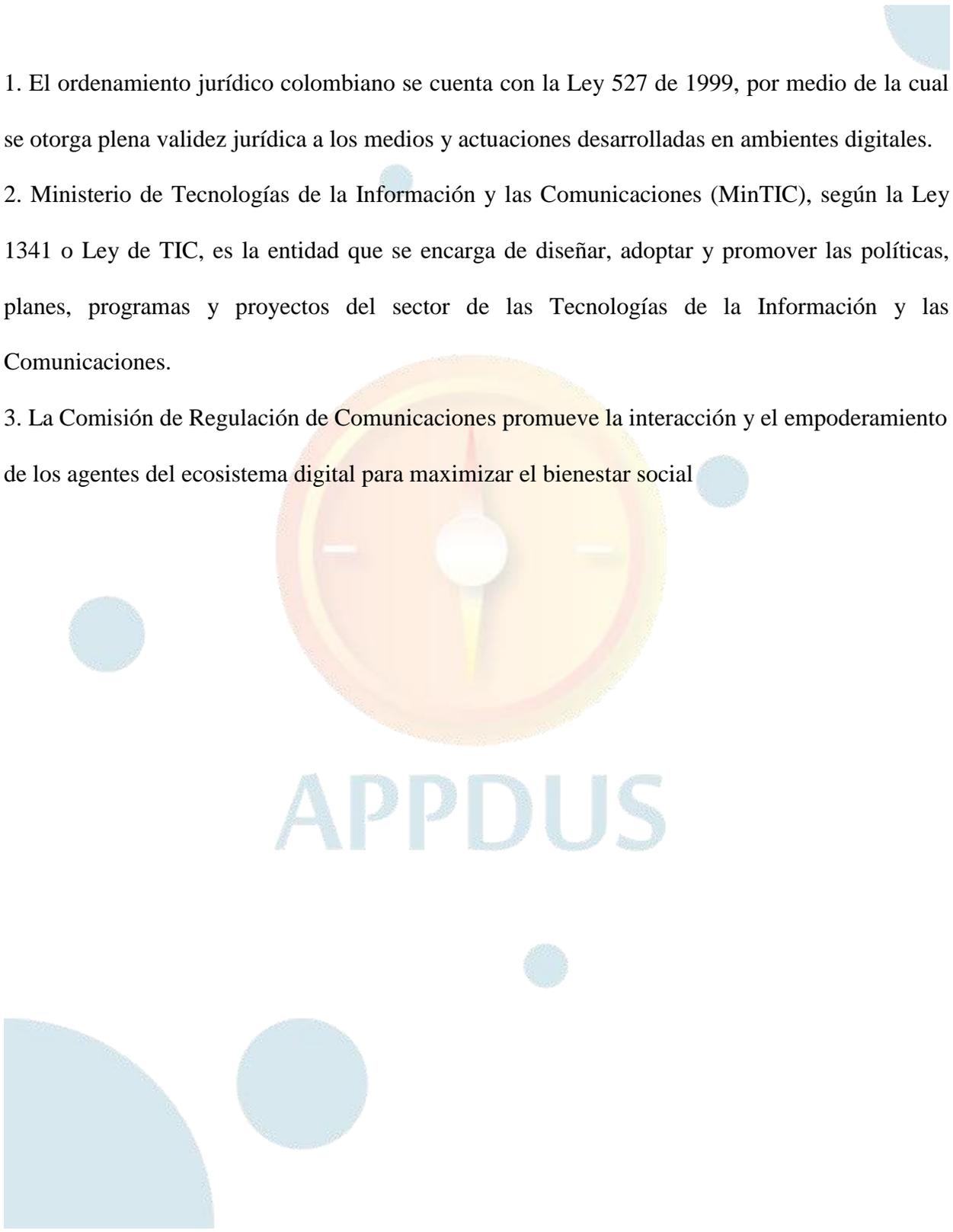
Aparte de esto utilizaremos papeles 100% ecológicos para la impresión de elementos gráficos y las cartillas obsequio que se entregarán a los turistas durante el desarrollo de la campaña publicitaria. (ANLA, 2015)



APPDUS

2.5 Aspectos políticos y económicos.

1. El ordenamiento jurídico colombiano se cuenta con la Ley 527 de 1999, por medio de la cual se otorga plena validez jurídica a los medios y actuaciones desarrolladas en ambientes digitales.
2. Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC), según la Ley 1341 o Ley de TIC, es la entidad que se encarga de diseñar, adoptar y promover las políticas, planes, programas y proyectos del sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.
3. La Comisión de Regulación de Comunicaciones promueve la interacción y el empoderamiento de los agentes del ecosistema digital para maximizar el bienestar social



APPDUS

2.6 La tecnología y el negocio.

En cuanto a la inversión el mercado de las aplicaciones se mueve de manera muy descontrolada, muchas personas con muchas ideas buscan desarrollar aplicaciones basadas en mas de lo mismo; pensar en utilizar tecnologías en desarrollo propone estar a la vanguardia en elementos que pueden o no ser útiles y atractivos a corto o mediano plazo, tecnologías como la realidad aumentada o la realidad virtual proponen un reto además de un verdadero punto de inflexión entre las propuestas comunes a las arriesgadas que se lanzan a conquistar el mercado con ideas que posiblemente cumplan más de las expectativas que muchos de los usuarios pueden llegar a tener como prejuicio de dichos desarrollos, propuestas como Pokemon Go, dando un ejemplo de las aplicaciones mas exitosas de los últimos días, muestran la manera en que la innovación y el desarrollo novedoso enfocado a las necesidades de los consumidores de hoy proponen una disyuntiva total en donde quienes no tienen ideas diferentes se hunden con aplicaciones que las personas van a evadir de primer vistazo.

APPDUS

2.7 Aspectos sociales del negocio

El desarrollo de aplicaciones móviles es un escenario que esta creciendo de una manera imparable, al haber tanto crecimiento la creación de algo que genere un verdadero cambio debe estar ligado a la constante evolución que se genera en este escenario tecnológico; la globalización hace parte importante, por no decir fundamental, del desarrollo, por lo tanto pensar en elementos aplicados a los mercados mundiales entra a ser un valor agregado importantísimo que deberá hacer la diferencia en pro de poder ser aplicada en diferentes países y encontrar un crecimiento mayor al propuesto junto con la idea inicial de este proyecto. Enfocados al incremento del turismo en Bogotá, APPDUS encuentra un mercado social enfocado a promover una buena vista de la ciudad como centro cultural atractivo del país, queriendo que el turismo crezca y esto ayude a llevar un buen nombre de Bogotá en todo el planeta.

APPDUS

3. Unidad 2 mercado

3.1 Estudio y cifras generales del sector de la economía y actividad del negocio dentro del sector.

Más de 4.483 turistas viajan a la ciudad de Bogotá anualmente, ya sea de vacaciones o negocios por sus buenas referencias de ser una ciudad muy amable con los extranjeros y de tener unos excelentes sitios con unas grandes historias.

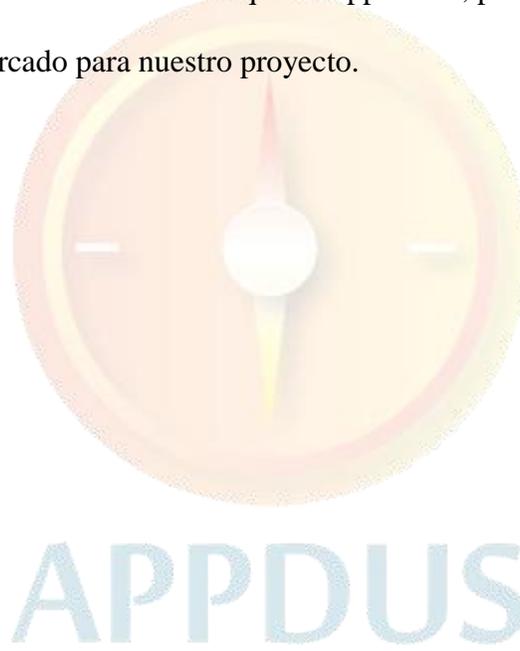
A un nivel mas nacional, Colombia registra tasas de crecimiento constantes durante los últimos años, lo que:

1. Le ha valido al país ser reconocido como uno de los líderes latinoamericanos en materia de conectividad y servicios en línea.
2. El sector de las tecnologías de la información y las comunicaciones, conocido como TIC, sigue ganando terreno en Colombia. Su crecimiento anual ronda el 10 por ciento y ya representa el 6 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB) del país, algo parecido al tamaño del sector agropecuario.
3. El creciente mercado de las aplicaciones móviles contribuye con 83.000 empleos en el país, según un estudio presentado por Michelle Di lonno y Michael en el marco del Congreso Colombia 4.0, el fomento de la economía de las aplicaciones en Colombia es un medio lógico para el crecimiento y la estabilidad, ya que requiere capital físico menor que los mercados tradicionales de fabricación”.

3.2 Estudio de competidores directos e indirectos.

Según el análisis realizado basado en el mercado al que estamos dirigidos encontramos que la competencia que manejamos es bastante reducida ya que no hay muchas plataformas que propongan lo que APPDUS busca ofrecer a los consumidores.

Bogotapp es la plataforma con contenido mas cercano a APPDUS, con la diferencial de que esta plataforma es mas desarrollo de web que de app móvil, por lo que no hace parte de una gran competencia en el mercado para nuestro proyecto.



APPDUS

3.3 Segmentación geográfica del grupo objetivo B2B o B2C (TAM, SAM y SOM).

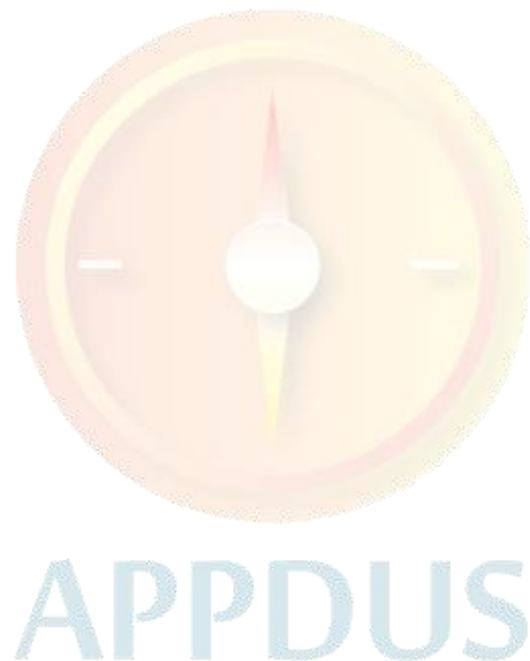
VARIABLES DE Segmentación B2C	DESCRIPCIÓN B2C		
	SOM	SAM	TAM
Geografía	<p>Turistas que visitan La localidad de La Candelaria de Bogotá, ya que nos enfocamos en dar a conocer el sector histórico de Bogotá.</p> <p>La Candelaria ha generado procesos y estrategias que consolidan los distintos puntos turísticos de la</p>	<p>La idea es a mediano plazo atraer a los turistas que visitan no solo la localidad de la candelaria si no más localidades reconocidas como</p> <p>Como Chapinero es la que concentra la mayor cantidad de universidades y que cuenta con la zona G y la zona Rosa,</p>	<p>A largo plazo queremos implementar la APP en todo Bogotá, con 57 % de los arribos de extranjeros fue el punto más visitado del país, seguido de Cartagena con 14 % y Medellín con 8 %.</p> <p>De acuerdo con un análisis del Ministerio de Comercio, Industria</p>

	<p>localidad como un escenario atractivo para los viajeros que llegan a Bogotá.</p> <p>"Candelaria turística, humana e incluyente es el plan con el cual buscamos generar identidad en el territorio para que se constituya como la localidad más importante de Bogotá por toda la historia y la memoria de la ciudad", aseveró la alcaldesa. (Prada, 2015)</p>	<p>exclusivas para el entretenimiento.</p> <p>Usaquén, norte de la capital, que tiene más de 473 años y es conocida por su historia, gastronomía y sitios turísticos para el extranjero que quiera recorrer el famoso mercado de las pulgas.</p> <p>Localidad barrios unidos por su cantidad de parques y espacios de dispersión como lo es el humedal Salitre, el parque de los novios, el parque metrópolis, la plaza de los artesanos, el</p>	<p>y Turismo, el 67 % de los extranjeros ingresó para hacer turismo, 10 % para trabajar y 7 % para participar en algún evento.</p> <p>La capital encabeza el gusto de los turistas por ser un epicentro de actividades comerciales, aunque los visitantes la prefirieron para asistir a conciertos y museos. La oferta cultural, sumada al clima de negocios, hace de Bogotá la primera plaza de turismo del país. El mayor número de</p>
--	---	--	---

		<p>parque recreo deportivo El Salitre, el parque de atracciones mecánicas Salitre Mágico, la Alameda peatonal de Floresta y el Jardín Botánico José Celestino Mutis, el más grande del país y contiene cinco colecciones de especies en vías de extinción en los Andes (travel, 2016)</p>	<p>turistas, según la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo (Anato), proviene de Estados Unidos, Venezuela, Ecuador, Brasil, Perú, Argentina, México, España y Chile. (Arana, 2015)</p>
--	--	---	---

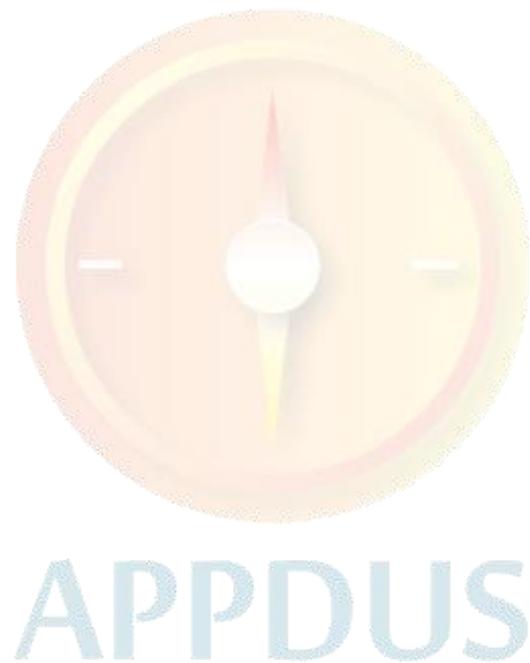
3.4 Economía e ingresos grupo objetivo.

Los ingresos dependerán en un inicio del tiempo que tarde la app en comenzar a ser reconocida, ya que inicialmente el sostenimiento económico dependerá de alianzas estratégicas con agencias gubernamentales que apoyen monetariamente el proyecto; pero a medida que la idea vaya tomando fuerza y crecimiento se espera que los ingresos sean de 2 a 3 SMLV como base principal del mantenimiento de la app.



3.5 Psicografía del grupo objetivo (personalidad, motivos, estilo de vida).

El público objetivo busca realizar una visita inolvidable en la zona histórica de Bogotá, teniendo un motivo de alardear con sus amigos más cercanos que Bogotá es una excelente ciudad y ellos estaban equivocados al prevenirlo de conocerla debido a su fama de ciudad peligrosa; son personas curiosas; enamorados de la vida que buscan experiencias en todo lado posible, queriendo comerse el mundo poco a poco y sin dejar de gozar hasta el más mínimo detalle.

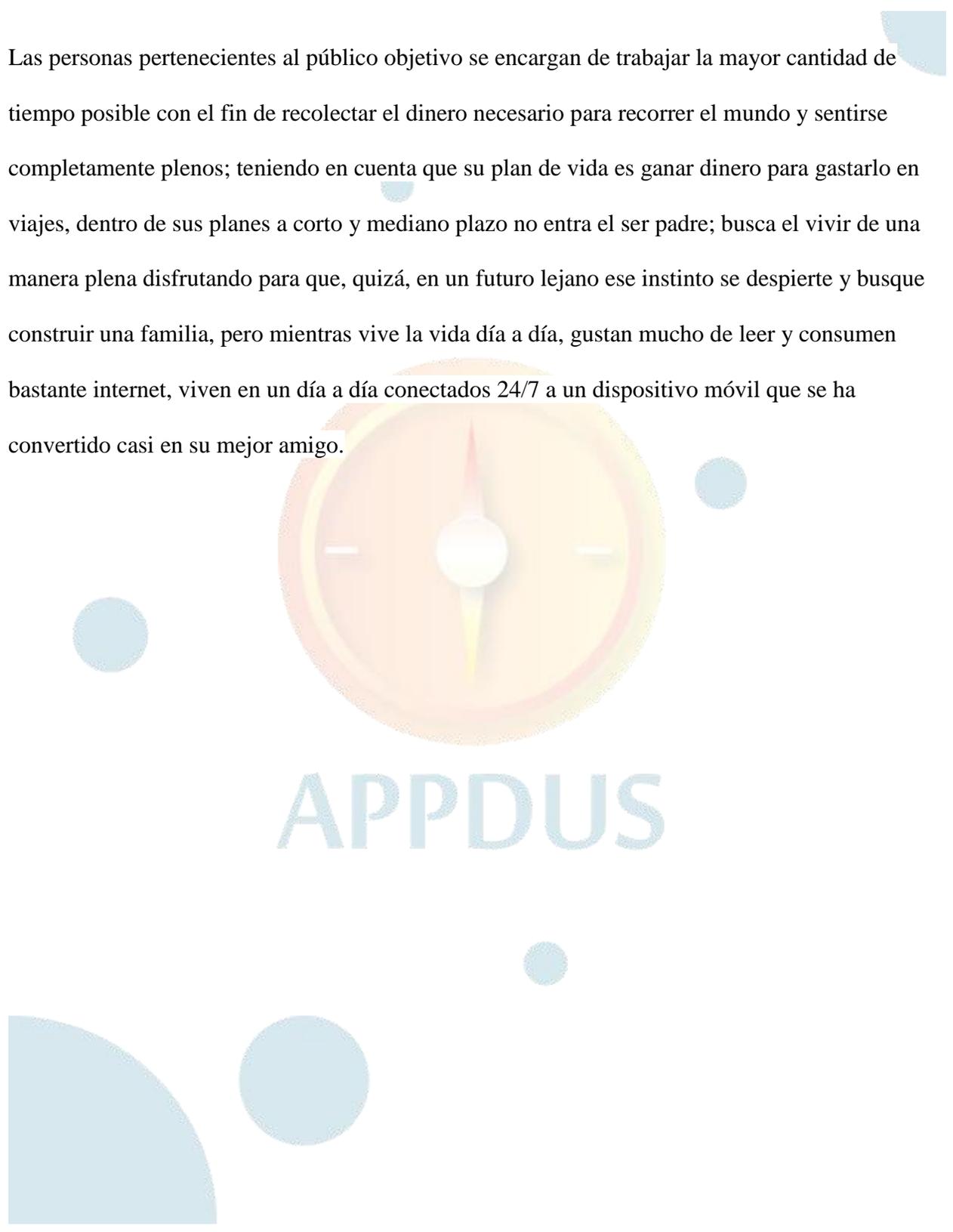


3.6 Edad, género y ciclo de vida.

	SOM	SAM	TAM
Edad	El proyecto irá dirigido a adultos jóvenes en un rango de edad de 25 a 35 años, ya que tienen más posibilidades de viajar a otro país para intereses propios por querer conocer diferentes lugares y además pueden tener celulares de alta gama.	El proyecto irá dirigido a adultos jóvenes en un rango de edad de 25 a 35 años, ya que tienen más posibilidades de viajar a otro país para intereses propios por querer conocer diferentes lugares y además pueden tener celulares de alta gama.	El proyecto irá dirigido a adultos jóvenes en un rango de edad de 25 a 35 años, ya que tienen más posibilidades de viajar a otro país para intereses propios por querer conocer diferentes lugares y además pueden tener celulares de alta gama.
Género	La segmentación por género es para hombres, mujeres y personas LGBTI.	La segmentación por género es para hombres, mujeres y personas LGBT.	La segmentación por género es para hombres, mujeres y personas LGBT.

Ciclo de vida

Las personas pertenecientes al público objetivo se encargan de trabajar la mayor cantidad de tiempo posible con el fin de recolectar el dinero necesario para recorrer el mundo y sentirse completamente plenos; teniendo en cuenta que su plan de vida es ganar dinero para gastarlo en viajes, dentro de sus planes a corto y mediano plazo no entra el ser padre; busca el vivir de una manera plena disfrutando para que, quizá, en un futuro lejano ese instinto se despierte y busque construir una familia, pero mientras vive la vida día a día, gustan mucho de leer y consumen bastante internet, viven en un día a día conectados 24/7 a un dispositivo móvil que se ha convertido casi en su mejor amigo.



APPDUS

3.7 Diseño de instrumento y aplicación en campo.

ENCUESTA

Buen día, el objetivo de esta encuesta es identificar las opiniones con respecto a un lanzamiento de un nuevo servicio de asesoría turística, ya que son de gran importancia para nuestra investigación. Garantizamos la confiabilidad de su información.

I.HABITOS

1. ¿Cuál es el servicio turístico por la que usted compraría?
 - a. No sabe el idioma español
 - b. No conoce a nadie en Bogotá
 - c. Es fácil de manejar
 - d. Otro¿Cuál? _____
2. Marque X cuales tiene en cuenta para comprar un servicio turístico.

<input type="checkbox"/>	El valor
<input type="checkbox"/>	La efectividad del servicio
<input type="checkbox"/>	El diseño de servicio
<input type="checkbox"/>	Si gasta mucha memoria al descargarlo.
3. ¿Cuándo este servicio turístico se agote cuál es su segunda opción?
 - a. Esperar hasta que vuelva a salir al mercado
 - b. Google maps
 - c. Google Earth
 - d. Otra¿Cuál? _____
4. ¿Porque razón cambiaría de servicio?
 - a. Es muy costoso
 - b. No es fácil de manejar
 - c. No cumple con lo propuesto
 - d. No posee innovación
5. ¿Con que frecuencia usted compra servicios de asesoría turística?
 - a. de 1 a 6 meses
 - b. de 6 meses a 1 año
 - c. Cada año
 - d. Siempre lo ha hecho
6. ¿Cuánto está pagando actualmente?
 - a. De 1 dólar a 2 dólares
 - b. De 2 dólares a 3 dólares
 - c. Otro¿Cuál? _____

II. PRESENTACION



III. EVALUACION

1) ¿Al momento de adquirir la app, que mejoras le gustaría realizar teniendo en cuenta su total satisfacción y beneficios a la hora de su utilización?

2) Estaría de acuerdo en pagar por dichas mejoras? ¿Qué precio cree justo pagar para recibirlas?

3) Las probabilidades de que usted adquiriera esta aplicación en el momento de que este en la tienda virtual son:

- a. Entre 0% y 25%
- b. Entre 25% y 50%
- c. Entre 50% y 75%
- d. Entre 75% y 100%

IV. DISTRIBUCION Y COMUNICACIÓN

1. ¿Porque canales de distribución le gustaría adquirir este servicio?

- a. Puntos de venta
- b. Por medio de la Web
- c. Aplicaciones Móviles

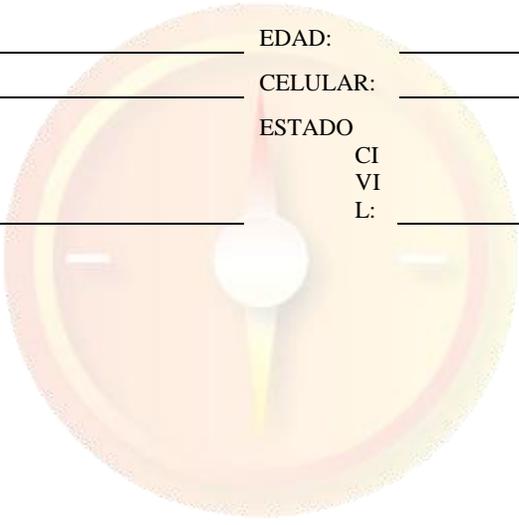
d. Otro.
¿Cual? _____

2. ¿Porque canal de comunicación le gustaría enterarse o recibir noticias sobre este servicio?

- a. Radio
- b. Televisión
- c. Redes sociales
- d. Otro.
¿Cual? _____

V. DEMOGRAFIA

NOMBRE: _____ EDAD: _____
PROFESION: _____ CELULAR: _____
PAIS DE ORIGEN: _____ ESTADO CIVIL: _____



APPDUS

3.8 Conclusiones y recomendaciones (Cierre investigación).

Conclusiones

- El proceso de análisis de esta primera pregunta nos damos cuenta que vamos por el camino correcto al pensar en brindar, a diferencia de muchas otras plataformas, un servicio más personalizado que brinde las herramientas necesarias para que la estadía de los turistas sea la mejor experiencia posible, evitando muchos de los riesgos que corren al momento de llegar a la ciudad.
- Algo importante que nos dijo uno de los entrevistados fue que normalmente las aplicaciones se descargan debido a la recomendación de conocidos, así que en cuanto a esta pregunta lo necesario es brindar un buen servicio, efectivo y que cumpla lo propuesto de manera que los usuarios quieran recomendar la app a amigos o familiares prontos a visitar.
- Debido a que las aplicaciones de google hacen parte de las aplicaciones más utilizadas en dispositivos móviles, google maps es la opción más fácil a la hora de utilizar guías por internet, por ende hay que brindar un plus que nos permita competir hasta cierto punto con google maps pero sin salir de nuestra área que es totalmente diferente a la brindada por ellos.
- Los consumidores están buscando aplicaciones móviles que sean eficaces, que brinden todo lo necesario y más de lo que ofrecen y que genere una recordación total en ellos para cumplir con todas las expectativas que tengan.

- Al trabajar con usuarios que viajen seguido la necesidad principal desde el punto de vista de la app es atraer y captar la atención de estos, haciendo que descarguen la aplicación y su utilización los convenza completamente ayudándonos a que el nombre se posicione y llegue a captar más público y continúe en un crecimiento exponencial.
- En general las aplicaciones tienen un precio bastante cómodo al momento de su lanzamiento; por lo tanto las personas se acostumbran a realizar tests de nuevas aplicaciones con un mínimo pago sabiendo que este dinero puede llegar a proporcionarles un buen servicio, además de que el pago les puede dar confianza en lo que están a punto de adquirir.
- En conclusión las personas se confundían con esta pregunta debido a que, según varios de ellos nos contaban, las aplicaciones de este estilo no son muy comunes para ellos, están más acostumbrados a planes de turismo y GPS, así que nos encontramos que estamos en un buen camino respecto a nuestra idea.
- Concluimos que es interesante como un número igual de personas están en desacuerdo con un pago por un plus o mejoras para una aplicación que llegarían a utilizar, pero de igual manera la mayoría de esas personas sí estaría de acuerdo con pagar algún precio solo por adquirir la aplicación sin conocerla antes.
- La idea, a través de esta pregunta, es completamente viable, la mayoría de las personas se volcaron de 75% a 100% de probabilidad de adquirir la aplicación por lo que nos agrada

ver que la idea se puede desarrollar de una manera interesante para el público objetivo establecido.

- Se evidencia que la mayoría de los turistas extranjeros, prefieren adquirir el servicio de asesoría turística por medio del canal de distribución de aplicaciones móviles, lo cual es un punto a favor para nuestra idea de negocio ya que se basa en la creación de una app, quiere decir que es interesante y atractivo para los extranjeros adquirir servicios intangibles que les brinde beneficios y mayor seguridad a la hora de comprar, aunque también prefieren el canal de distribución por medio de la Web, basándonos en las respuestas de la ¿? # 3 de la opción de otro servicio la más seleccionada en Google Maps, porque no tienen conocimiento de otro tipo de servicios como las aplicaciones móviles, ya que las adquieren por medio de recomendaciones.
- Claramente se puede observar la alta cifra de extranjeros que les gustaría enterarse o recibir noticias sobre nuestro servicio de asesoría turística por medio de redes sociales, esto nos da a entender que este es el medio de comunicación más utilizado por ellos, hoy en día gracias a la tecnología se ha generado una forma de comunicación global más fácil y accesible para todo el público, por este medio tenemos más oportunidad para que nuestra App sea reconocida y tenga una gran demanda, ya que es más fácil de realizar nuestra publicidad y que personas de otros países se enteren del servicio que les brindaremos para que deseen adquirirlo.

Recomendaciones

- Como esta propuesto en el item anterior, buscamos brindar herramientas que se ajusten a la necesidad de cada turista, conociendo sus gustos e intereses y de esa manera entregarles un servicio de asesoria inolvidable, que quieran recomendar y de esa manera posicionar la app dentro del mercado.
- De acuerdo a los resultados, se puede concluir que hay que desarrollar una app eficaz y dentro de lo posible con un valor comercial acorde a las aplicaciones iniciales que se lanzan al mercado en busca de posicionamiento.
- Se debe brindar un plus enfocado a fidelizar los clientes y posicionar la app con un servicio diferente, unico y que no tenga competencia directa en el mercado.
- Se brindara un servicio innovador, que no tenga una competencia directa en cuanto a su manera de funcionar y utilizarse, ademas de darles un plus en diseño, atractivo y armonico.
- El manejo de la informacion debe ser completamente veras, enfocado a las reales necesidades de los turistas y sin movernos por campos que no tengan nada que ver con sus gustos e intereses.
- Proporcionar precios comodos para la descarga de la app, esto luego de una campaña total de posicionamiento en donde habra una prueba gratis por un tiempo limitado para que los usuarios descubran las herramientas que les brindamos y asi mismo lleguen a un proceso de fidelizacion total a la app.
- Brindar una idea fresca e innovadora que satisfaga a cabalidad las necesidades de los usuarios que descarguen la aplicación.

- Las mejoras vendran con el tiempo y teniendo en cuenta el movimiento que veamos de las personas que utilicen la aplicación tendremos en cuenta si hacer un posible cobro adicional es o no necesario para fidelizar a nuestros clientes.
- Brindar una idea fresca e innovadora que satisfaga a cabalidad las necesidades de los usuarios que descarguen la aplicación.
- Implementar a nuestra aplicación móvil de asesoría turística, las diferentes modalidades o formas de pago que el cliente escoja como por medio de tarjetas de crédito o débito, consignaciones, o pagos en línea que le genere la confianza al comprador al momento de utilizar la aplicación y se agregara un enlace en donde se consignara toda la información pertinente que le permita al cliente para realizar una compra efectiva brindándole información o soluciones a las inquietudes, dudas y problemas que se le puedan generar al comprador al momento de realizar el procedimiento, y garantizar la calidad del servicio brindando siempre la seguridad del cliente en lo que abarca todos los datos del mismo.
- Teniendo en cuenta las respuestas proporcionadas, concluimos que es util y casi necesario crear fan page en las redes sociales mas utilizadas por los turistas, ademas de promocionarla con ads que nos den la seguridad de que la informacion llegara especificamente a los usuarios que hacen parte de nuestro target.

4. Unidad 3 marketing

4.1 Decisiones de producto sustentadas

Proceso de naming

Proceso para generación de nombre para marca:

1. Identificar: Misión, Grupo objetivo, Valores, Palabras de posicionamiento.

Misión

APPDUS, proporciona un servicio de ubicación en la localidad La Candelaria en Bogotá, dirigido a turistas extranjeros, ofreciendo las mejores opciones de sitios turísticos culturales que brinden seguridad y confianza, con eficiencia, calidad y creatividad.

Grupo objetivo:

Nuestro grupo objetivo son hombre, mujeres y personas LGBTL extranjeras que se encuentren en un rango de edad de 25 a 35 años.

Valores

Transparencia: Orientado tanto para los miembros de la empresa como con los clientes, se promueve la honestidad como una herramienta elemental para generar confianza y la credibilidad de la empresa.

Responsabilidad: La empresa está comprometida a brindar a los usuarios herramientas funcionales en el tiempo establecido para hacernos cargo de satisfacer sus necesidades de la manera más óptima que nos sea posible.

Originalidad: El desarrollo gráfico siempre a la vanguardia de la actualidad creativa será primordial para obtener los resultados esperados, brindando a nuestros usuarios elementos atractivos y funcionales dentro de un espacio cómodo, intuitivo y satisfactorio.

Palabras de posicionamiento:

Se situarán piezas publicitarias en sitios estratégicos que permitan al proyecto ser conocido por los turistas, además de generar recordación y curiosidad por parte de ellos. Se aplicará una estrategia ATL apoyada con piezas situadas en el hall principal del aeropuerto El Dorado, allí se ubicará un hablador que informará a los turistas desde su llegada del proyecto trabajado, además se ubicará un cartel en la sala de espera de equipaje. Dentro del desarrollo más completo de la campaña se realizará además una estrategia BTL en donde el turista podrá hacer un contacto más directo con el proyecto; se ubicará un stand publicitario en la

salida del aeropuerto en donde habrán dos personas que entregarán a los turistas una manilla informativa, esta manilla funcionará como elemento de recordación, además de ser identificador para, quienes se acerquen al centro de Bogotá, puedan buscar algunos stand ubicados en sitios estratégicos de la zona histórica y allí sean partícipes del proyecto recibiendo la cartilla principal y un obsequio.

2. Analizar: Nombres de la competencia.

Nombres de la competencia

- Waze – GPS, mapas y transito
- Mapa estelar
- Alpify- Localizador GPS y 112
- Mi ubicación
- Mapa del mundo
- GPS manejo Ruta
- Punto 10
- Guía de villa
- Colombia travel
- Turismo en la ruta
- Guía turística de Bogotá
- Bogotapp
- Google Maps

3. Crear nuestras key words (opciones de nombre): Listado extenso (20).

Listado de nombres

- Disfruta candelaria
- Candelaria Turística
- APPDUS (APP personalizada de ubicación y seguridad)
- Bogotá cultural
- Bogotá histórico
- Extranjeros seguros
- Ubicación fiel
- JAS turismo
- Candelariapp
- Turismo seguro
- Vive cultura
- APP mejor lugar

- Faithful guide (guía fiel)
- APP Location (Localización)
- Guidance and Safety (Guía y seguridad)
- People safe (personas seguras)
- Knowing Bogotá (conociendo Bogotá)
- Experience Culture (Experimenta cultura)
- Bogotá for you
- Travel to Bogotá

4. Optimizar: Conseguir una lista reducida o enriquecer el listado.

- APPDUS (APP personalizada de ubicación y seguridad)
- Bogotá cultural
- Bogotá histórico
- JAS turismo
- Faithful guide (guía fiel)

5. Cheking: Búsqueda de disponibilidad de las marcas, Testeo de posibles dominios, Analizar adaptaciones lingüísticas y testear recepción con el target.

- APPDUS (APP personalizada de ubicación y seguridad)

Significado en diferentes idiomas

Inglés: Appdus

Francés: Appdus

Alemán: Appdus

Ruso: Appdus

Portugués: Appdus

Italiano: Appdus

Logotipo



Selección del color según psicología y valores Empresariales

Amarillo: El amarillo tiene representación total del sol y las posibilidades que encuentra un viajero al entrar en los cielos colombianos, enfocado completamente a los beneficios de conocer la ciudad de Bogotá, brindamos energía y la espontaneidad de vivir los viajes a total cabalidad.

Azul: El azul hace representación del cielo, la libertad que representa un viaje, la tranquilidad que brinda el volar y conocer el mundo, enfocado a la seguridad que nuestra app brinda a los usuarios que la utilizaran. Además de esto transmite un mensaje de responsabilidad y compromiso.

Rojo: En cuanto al rojo intensificamos la idea de la determinación de brindar a nuestros usuarios la mejor de las experiencias al utilizar nuestra app; también representa la energía y vitalidad pensando en el hecho de viajar como parte de la pasión por realizar todos los sueños y conocer el mundo como una manera de sentir valentía completa, en cuanto a la tipografía se presenta una soltura y fluidez completa para llevar la vida.

Selección de la representación visual de marca:

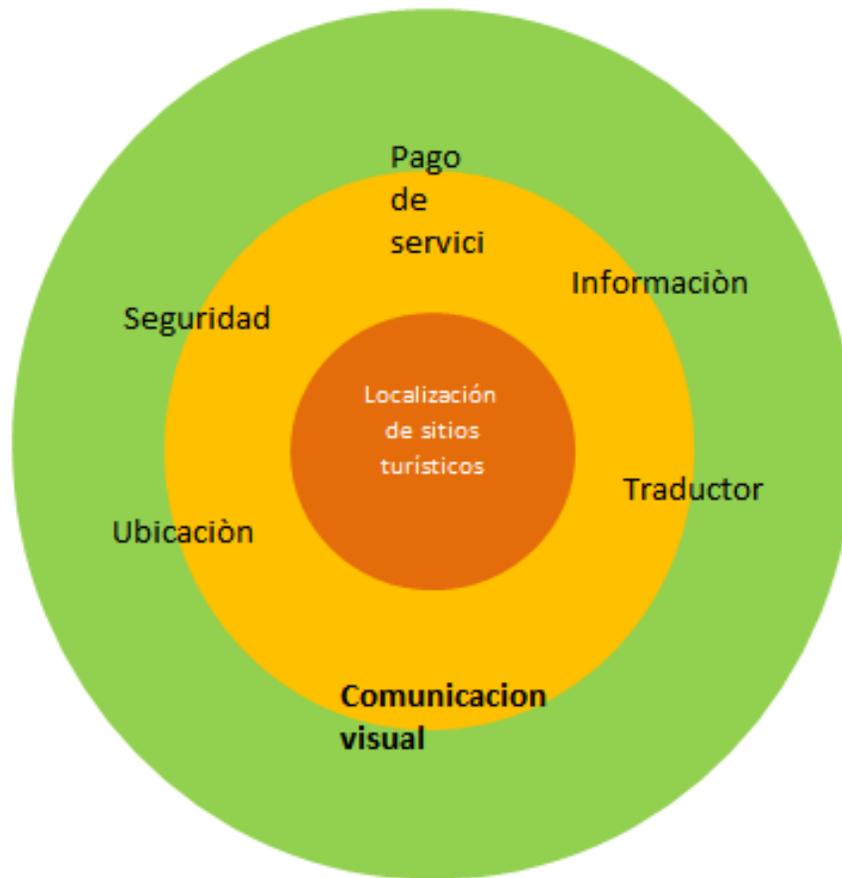
La marca propone representación visual a través de un imagotipo, llevando un elemento visual representativo que sería la brújula acompañada del texto que es el nombre de la aplicación; a raíz de esta composición se crea un nuevo elemento que trasciende a través del reconocimiento inicial de la marca y se convertiría en un isotipo representado por la brújula y el azul plano como fondo que hace alusión total al mundo.

En cuanto a los degradados son utilizados debido a la tendencia en diseño de marca esperada para finales del 2017 y principios del 2018 en donde la atracción planteada por degradados marcará un antes y un después en el desarrollo de marca actual.

Paleta de Colores:



Diagrama de servicios



4.2 Decisiones de distribución sustentadas

Producto: Aplicación Móvil

Empresa: Debemos tener capital disponible, para realizar el desarrollo de la aplicación móvil, con ayuda de inversionistas y nuevas asociaciones clave.

Competencia: Nuestra propuesta innovadora es una aplicación móvil que proporciona un servicio turístico de ubicación en la localidad de la cancelaria en Bogotá brindando seguridad y confianza a los extranjeros a la hora de tomar una decisión en cuanto a entretenimiento.

Mercado: El proyecto irá dirigido a adultos jóvenes en un rango de edad de 25 a 35 años, ya que tienen más posibilidades de viajar a otro país para intereses propios por querer conocer el mundo.

Intermediarios: Como intermediario utilizaremos las tiendas virtuales de apps en las plataformas Android y IOS, play store y app store respectivamente.

Canales de distribución

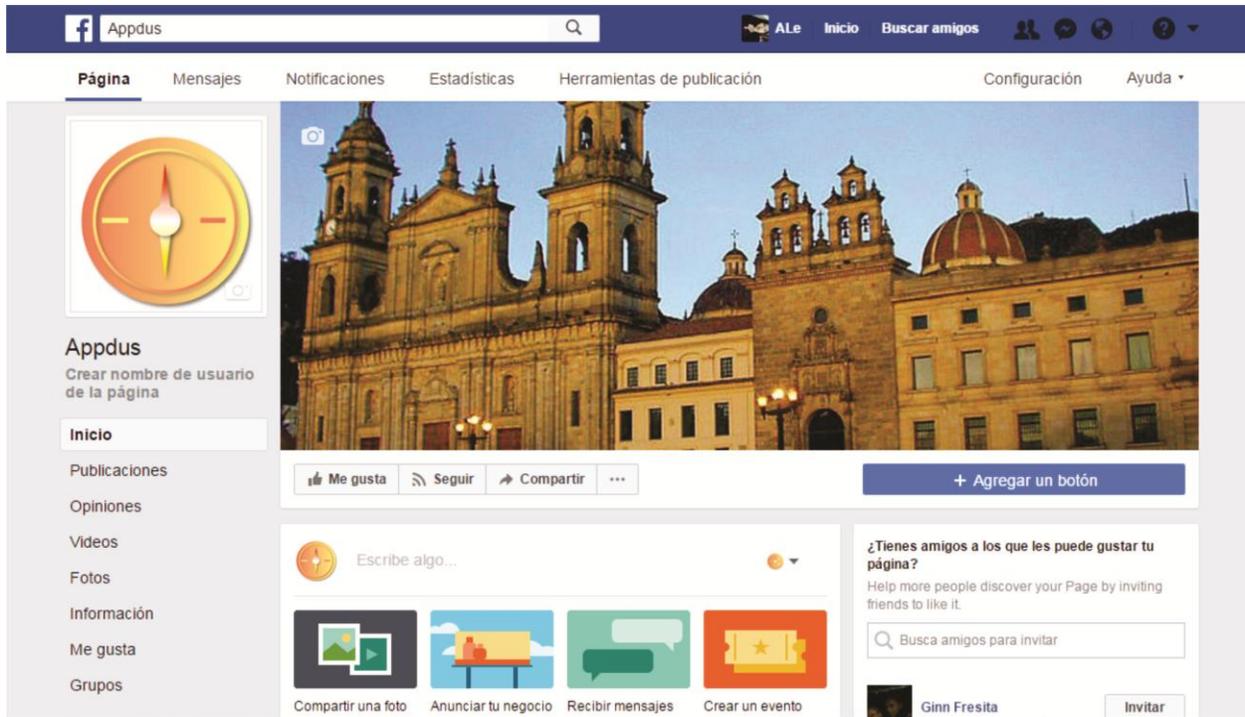
The diagram consists of two blue rounded rectangular boxes. The top box is titled 'Plataformas y Apps' and features the Google Play logo on the left. The bottom box is titled 'Social Commerce' and features the Facebook logo on the left. Both boxes contain bullet points describing the distribution strategy for each channel.

Plataformas y Apps

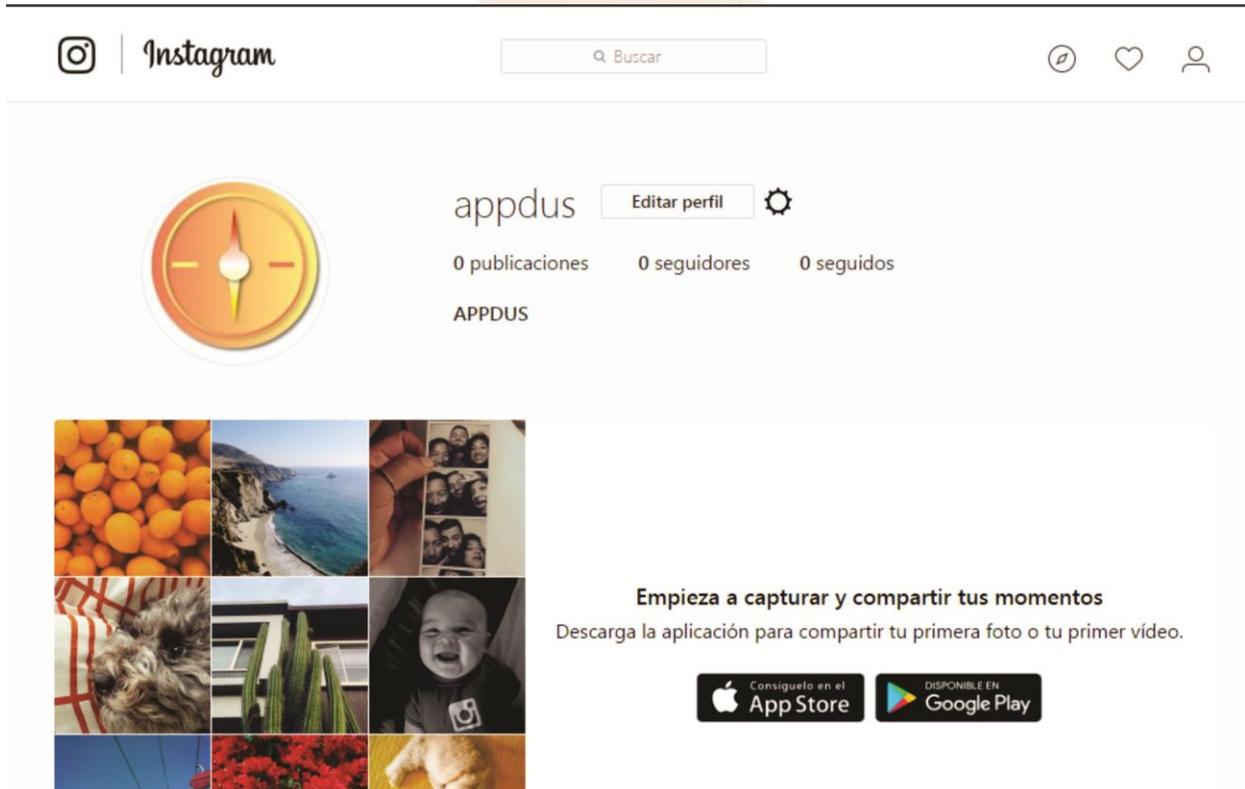
- Play Store
- esta Plataforma es muy fiable ya que da una definición breve y segura de nuestra aplicación y esta disponible para cualquier dispositivo móvil que cuente con sistema operativo Android.

Social Commerce

- Facebook
- con esta aplicación daremos a conocer nuestra aplicación de servicio móvil personalizada dándoles a conocer su funcionamiento, como podrá obtenerla y los beneficios que tendrá si compra esta aplicación.



Se realizarán publicaciones diarias durante 1 mes en pro de ir llenando de información referente a la app al publico objetivo, siendo estas publicaciones en la mañana y en la noche.



4.3 Decisiones de promoción sustentadas

1. Nombre de la marca: APPDUS
2. Público objetivo: Nuestro grupo objetivo son hombre, mujeres y personas LGBTL extranjeras que se encuentren en un rango de edad de 25 a 35 años, el público objetivo busca realizar una visita inolvidable en la zona histórica de Bogotá, teniendo un motivo de alardear con sus amigos más cercanos que Bogotá es una excelente ciudad y ellos estaban equivocados al prevenirlo de conocerla debido a su fama de ciudad peligrosa; son personas curiosas; enamorados de la vida que buscan experiencias en todo lado posible, queriendo comerse el mundo poco a poco y sin dejar de gozar hasta el más mínimo detalle.
3. ¿Cómo se usa o se consume el bien o servicio?
Este servicio se utiliza por medio de una aplicación móvil, debe tenerla descargada en su dispositivo Android para poder adquirir los diferentes beneficios.
4. Beneficio principal y secundario:
 - Beneficio principal: brinda un servicio personalizado de asesoría turística, donde se da la ubicación de diferentes lugares en la localidad de la candelaria.
 - Beneficio secundario: ya que brinda este servicio de asesoría turística está basado también en ofrecer seguridad y confianza de este tipo de guía donde se dará la opción de la ruta sugerida más segura ya que los extranjeros no conocen esta localidad.

5. Razón de respaldo

Los beneficios se hacen realidad ya que se da la opción de una ruta sugerida lo cual corresponde a la seguridad que se le brinda al cliente recomendando los caminos más seguros para seguir, también guiándolos de forma personalizada a conocer la cultura e historia de Bogotá reflejada en la localidad de la candelaria.

6. Tipos de publicidad

- Racional y motivacional

El anuncio de APPDUS es de una búsqueda del equilibrio entre lo motivacional y lo racional. Una utilidad básica, una necesidad cotidiana como es la seguridad y ubicación reporta no sólo el valor añadido de una experiencia incomparable, sino también la impagable felicidad. Para ello utilizaremos un lenguaje emocional en el que los extranjeros sienten empatía por los sentimientos que describen al conocer un nuevo lugar como la candelaria. Consiguiendo de esta manera crear confianza, satisfacción en el servicio y para la parte racional mostraremos un ejemplo de lo que puede pasar al tomar el camino equivocado, se pueden perder o pasar algo por la inseguridad hasta el factor económico se puede presentar ya que por medio de este servicio se aconsejaran las mejores opciones que tengan un precio alcanzable.

7. Objetivo de comunicación (afectivo)

Tendremos desde el momento en el que se baja el turista del avión un cartel y personas que les informaran todo sobre nuestra appdus. También se colocaran stand en sitios estratégicos que les permitan conocer nuestro proyecto como son en salas de espera del equipaje y el hall principal de aeropuerto el dorado. Les mostraremos de una manera dinámica este proyecto, recalcándole en un principio la seguridad y la confiabilidad de nuestro proyecto.

8. Medios de comunicación

Se trabajará la publicidad a través de redes sociales, se publicitará en Facebook a través de publicaciones pagas dirigidas a un público bastante específico.

La suscripción elegida será mensual por 50 dolares transformados en 250mil vistas sobre la publicación en una semana, asegurando así que poco a poco se irá conociendo la app en dicho nicho de mercado.



9. Promoción de venta (obsequio y promoción del producto)

Esta aplicación personalizada busca guiar a los visitantes de nuestra ciudad de Bogotá que no la conocen muy bien, dándoles a conocer todos los rincones de Bogotá en sus lugares más icónicos y especiales que tenemos en la candelaria. En este orden de ideas, los extranjeros recibirán una manilla como mecanismo de identificación para realizar el reclamo de una cartilla promocional informativa que se entregará en stands ubicados estratégicamente en el centro de Bogotá.

4.4 Decisiones de precio sustentadas

1. ESTUDIO INTERNO		
COSTOS	APP	
	diseño de imagen	500.000
	SUBTOTAL COSTOS	500.000
GASTOS	soporte	36.667
	Impulsadoras	24.591
	publicidad	74.516
	SUBTOTAL GASTOS	135.773
UTILIDAD	635.773	
UTILIDAD 15%	95.366	
PVT	731.139	

Diseño de imagen	
desarrollo de logo	300.000
manual imagen	200.000
TOTAL	500.000

Publicidad	
publicacion facebook	3.456
cartillas	1.000
manillas	35
volantes	25
stand	5.000
dotacion	15.000
cartel	50.000
TOTAL	74.516

2. ESTUDIO EXTERNO

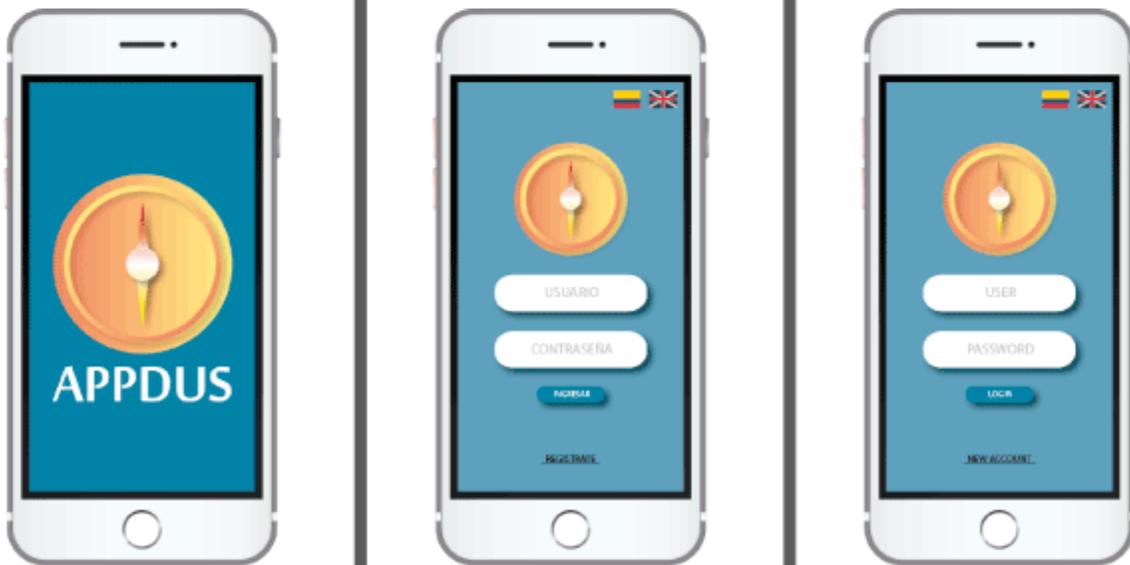
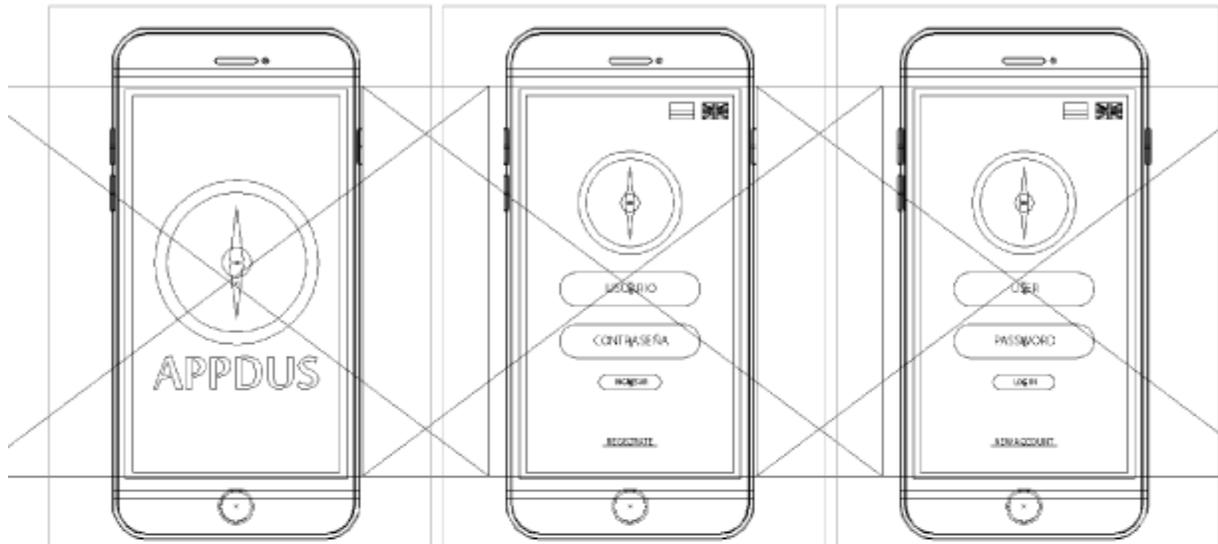
BOGOTAAP	0
WAZE	0
SEGUITTUR	0
MOBILNI TURISTA	0

PROMEDIO	0
-----------------	----------

3. ESTRATEGIA

STATU QUO: Porque el mercado lo exige teniendo en cuenta que los consumidores actuales desarrollan una predilección hacia aplicaciones gratuitas con contenidos ampliables pagos.

4.5 Paso a paso, bocetos e imágenes finales de desarrollo del PMV.



6. Cybergrafía

- “Nueva guía del centro histórico de México” (Gobierno del Distrito Federal – Fideicomiso – CDMX, 2016, Editorial Mapas – Travesías Media, <http://www.guiadelcentrohistorico.mx/>)
- “Manual de recorridos por el casco histórico de Tegucigalpa” (Ramón Cruz, Ulises, 2015, manual de recorridos por el casco histórico de Tegucigalpa, Tegucigalpa, Honduras, Facultad de turismo y hostelería de la UPMFM)
- EL HABLA DE BOGOTÁ: BOGOTANISMOS ¿Un legado a la usanza cachaca o bogotana? (Mariano Lozano Ramírez, Profesor Catedrático Maestría en Lingüística, UPTC 28 de junio de 2006)
- Alcaldía. (2014). Alcaldía de bogota. Obtenido de <http://www.bogota.gov.co/content/bogot%C3%A1-se-consolida-como-como-primer-destino-tur%C3%ADstico-del-pa%C3%ADs>
- ANLA, A. N. (2015). Obtenido de http://www.anla.gov.co/sites/default/files/normativa_ambiental/dec_1076_26052015.pdf
- MINTIC. (2016). Obtenido de http://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-15015_documento.pdf