

TRABAJO DE GRADO

TRADUCCIÓN Y SUBTITULACIÓN DE VIDEOS

CAPISH S.A.S.

TOMÁS ANDRÉS MESTRE ACOSTA

HUGO ARMANDO HEREDIA ALZATE

UNIVERSIDAD EAN

LENGUAS MODERNAS

INGENIERÍA DE SISTEMAS

BOGOTÁ D.C., 2013.

AGRADECIMIENTOS

A todos aquellos que creyeron en este proyecto, que nos brindaron su apoyo incondicional para sacar adelante un gran ideal, a todos nuestros familiares que siempre estuvieron pendientes.

El hecho de sacar adelante este estudio de mercado para Capish genera una satisfacción muy humana, por el mérito que viene de tras de ello.

Debemos agradecer de manera muy especial a la Ingeniera Luz Amparo Acosta Salas por siempre estar pendiente y darnos su guía, ese apoyo incondicional y las valiosas ideas que permitieron completar nuestra investigación y análisis.

TABLA DE CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN	11
2.	JUSTIFICACIÓN	12
3.	OBJETIVOS	13
3.1	Objetivo general	13
3.2	Objetivos específicos.....	13
4.	¿CÓMO SUBTITULAR UN VIDEO?	14
4.1	AEGISUB.....	14
4.2	<i>Subtitle Workshop</i>	15
5.	POTENCIAL DEL MERCADO EN CIFRAS	18
6.	VENTAJAS COMPETITIVAS Y PROPUESTA DE VALOR	20
7.	RESUMEN DE LAS INVERSIONES REQUERIDAS	22
8.	PROYECCIONES DE VENTAS Y RENTABILIDAD.....	23
9	EVALUACIÓN DE VIABILIDAD.....	24
9.1	Viabilidad comercial	24
9.2	Viabilidad operativa	24
10	EQUIPO DE TRABAJO.....	25
11.	MERCADO.....	26
11.1	ANÁLISIS DEL SECTOR.....	26
11.1.1.1	Caracterización del Sector.....	26
12.	Barreras de entrada y salida	32
13.	ANÁLISIS Y ESTUDIO DE MERCADO	34
13.1.	Segmentación de mercados.....	34

13.2.	Descripción de los consumidores	37
13.3	Estudio de Mercado	38
13.4.	Resultados de la encuesta.	40
13.5	Matriz BCG y portafolio de productos.	48
14.	PLAN DE MERCADEO	50
14.1.	Concepto del servicio.....	50
14.2	Estrategias de Distribución	52
15.	Estrategias de Precio	52
15.1	Estrategias de Promoción.....	53
15.2	Estrategias de Comunicación.....	54
15.3.	Estrategias de Servicio.....	54
15.4.	Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo	55
15.5	. Proyección de ventas	55
16.	ASPECTOS TECNICOS	57
16.1.	ALCANCE DEL SERVICIO	58
16.2.	Perspectiva de Capish	58
16.3.	Funcionalidad del producto	58
16.4.	Usuarios y características.....	59
16.5.	Ambiente de operación	59
16.6.	Diseño e implementación de restricciones.....	60
16.6.1	Documentación de usuario	60
16.7.	Suposiciones y Dependencias	61
17.	Requerimientos externos	61
17.1	Interfaces de usuario	61
17.2.	Software Interfaces.....	62
17.3	<i>Interfaces de comunicación</i>	62
17.4.	Requerimientos funcionales	63
17.5	Requerimientos no funcionales	64
17.6.	Requisitos Comportamiento.....	64
18.	ATRIBUTOS DE CALIDAD DE SOFTWARE	64
19.	LOCALIZACIÓN	65

20.	PLAN DE PRODUCCIÓN	65
20.1.	Flujo De Recibido	65
20.1.1	Flujograma	67
20.2.	PLANES DE CONTROL DE CALIDAD	68
21.1	ANÁLISIS ESTRATÉGICO	70
21.1.1.	Misión	70
21.1.2.	Visión	70
22.	Análisis DOFA.....	71
22.1	Fortalezas	71
22.1.1	Recurso humano.....	71
22.1.2.	Productividad.....	71
22.1.3.	Infraestructura	71
22.1.4.	Información	72
22.1.5.	Tecnología	72
22.1.6.	Organicidad	72
22.1.7.	Maniobra	72
22.2.	Debilidades	73
22.3.	Oportunidades	74
22.4.	Amenazas	76
23	Matriz DOFA	78
24.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	79
24.1.	Gerente General.	79
24.1.1.	Perfil:	79
24.1.2.	Funciones:	79
24.2.	Director de mercadeo y comunicaciones.....	80
24.2.1.	Perfil:	80
24.2.2.	Funciones:	80
24.3.	Gerente Operativo.....	81
24.3.1.	Perfil:	81
24.3.2.	Funciones:	81
24.4.	Programador.....	82

24.4.1.	Perfil:	82
24.4.2.	Funciones:	82
24.5.	Interpretes	83
24.5.1.	Perfil:	83
24.5.2.	Funciones:	83
25.	ORGANIGRAMA	84
25.1.	Esquema de contratación y remuneración	85
25.1.1.	Esquema de contratación.....	85
25.1.2.	Esquema de remuneración.....	86
25.1.3.	Esquema de Gobierno corporativo	87
26.	ASPECTOS LEGALES	88
26.1.	Estructura Jurídica y tipo de sociedad	88
26.2.	Sociedad por Acción Simplificada	88
27.1	COSTOS ADMINISTRATIVOS	90
27.1.	GASTOS DE PERSONAL.....	90
27.3.	INVERSIONES	92
28.1.	Estados financieros	93
28.1.1.	Balance general	93
28.1.2.	Estado de resultados	95
28.3.	Fuentes de financiación	99
29.	GLOSARIO	102
30.	BIBLIOGRAFIA	104

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Medición de la Sociedad de la Información 2012	27
Figura 2 Internet crece	28
Figura 3 Internet superará a los diarios	29
Figura 4 Top 10 consumidores de apps.....	32
Figura 5 Distribución usuarios de internet	34
Figura 6 Redes sociales y su actividad.....	35
Figura 7 Usuarios, Smartphones y Tablets	36
Figura 8 Encuesta parte 1	40
Figura 9 Encuesta parte 2.....	41
Figura 10 Encuesta parte 3.....	42
Figura 11 Encuesta parte 4.....	43
figura 12 Valor comparativo	47
figura 13 Matriz BCG	48
Figura 14 Estudio de precios.....	49
Figura 15 Calidad de Video de YouTube	51
Figura 16 Flujograma.....	67
Figura 17 Organigrama	84
Figura 18 Esquema de contratación	85
Figura 19 Esquema de remuneración	86

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Inversiones requeridas.....	22
Tabla 2 Proyección de Ventas1.....	23
Tabla 3 Proyección de ventas2.....	23
Tabla 4 Proyección de ventas3.....	23
Tabla 5 Equipo de trabajo	25
Tabla 6 Ficha de la encuesta	38
Tabla 7 Formula para población infinita.....	39
Tabla 8 Curva de valor comparativa	47
Tabla 9 Presupuesto mezcla de mercadeo.....	55
Tabla 10 Proyección de ventas4.....	56
Tabla 11 Costos de producción	68
Tabla 12 Costo de activos fijos	69
Tabla 13 Mano de Obra.....	70
Tabla 14 Matriz DOFA estrategias	78
Tabla 15 Costos administrativos	90
Tabla 16 Otros costos de producción	90
Tabla 17 Gastos de personal	90
Tabla 18 Gastos de puesta en marcha	91
Tabla 19 Porcentaje de inversión	92
Tabla 20 Balance general Activos.....	93
Tabla 21 Balance general Pasivos y Patrimonio	94
Tabla 22 Estado de resultados.....	95
Tabla 23 flujo de efectivo	96
Tabla 24 Punto de equilibrio	96
Tabla 25 Punto Equilibrio Mensual	97
Tabla 26 Equilibrio anual.....	97
Tabla 27 Punto de equilibrio	98
Tabla 28 Fuente de financiación 1	99
Tabla 29 Fuente de financiación 2	99
Tabla 30 Evolución financiera	99
Tabla 31 Conclusiones Financieras.....	99
Tabla 32 Información financiera adicional	100

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto tiene como nombre Capish S.A.S., el nombre se da debido a que la palabra *capish* viene del dialecto americano-siciliano que traduce “entiendes” (Urban Dictionary, 2011), Capish será la empresa que formará una red de profesionales bilingües, desarrolladores de software, ingenieros y administradores entre otras personas capacitadas, evaluadas y certificadas para agregar subtítulos en otros idiomas de manera rápida y eficazmente a videos particulares de diferentes formatos y a diferentes formatos según la elección del cliente.

El servicio de Capish ofrecerá servicios gratuitos de subtitulación de videos de 10 segundos a otro idioma para el público en general, subtitulación por minutos de un video a particulares, y versiones anuales con precios determinados las cuales serán Capish Silver, Capish Business y Capish Global; todos los servicios serán a través de *smartphones* y *tablets*.

La empresa ofrece un servicio innovador y que poco a poco las grandes empresas y las millones de personas brindando información están buscando. Es la posibilidad de expandir el mercado rompiendo la barrera idiomática, ahorrando tiempo y dinero en intérpretes en el caso de los empresarios y evitando errores que siempre hacen los traductores automáticos. Su innovación se basa en ninguna otra empresa ofrece un servicio personalizado de subtitulación de videos a través de dispositivos móviles que ofrezcan la calidad que ofrece Capish en términos de confidencialidad, errores de traducción y velocidad de procesamiento hombre-máquina.

El principal objetivo de Capish es lograr ser la principal herramienta para los comunicadores y personas que quieran compartir información vital a nivel mundial. Para esto usaremos estrategias de posicionamiento en las redes sociales que más adelante se explicarán de forma más detallada; se buscará hacer contacto con

empresas y empresarios para que sepan que es una herramienta de trabajo importante, fiable y de muy bajo costo.

Para lograr lanzar un proyecto de esta escala Capish necesita una inversión inicial con capital propio de 31,13% y 68,87% con financiación externa por parte de terceros particulares o instituciones interesadas. La mayor inversión está en la mano de obra necesaria para el desarrollo de Capish como aplicación y salario de los intérpretes.

La rentabilidad del proyecto varia de la cantidad de minutos que se procesen en el tiempo requerido, en el caso de este documento se plantea un escenario pesimista pero a pesar del tipo de escenario la rentabilidad neta del 25,13% para el primer año, el valor presente neto (VPN) del año 1 del proyecto para los inversionistas será de \$882'716.206 y total de \$1.920'445.977, por otro lado la TIR para el año uno será del 17% y del proyecto a 5 años de 55,45%. El punto de equilibrio se obtendrá, según las cifras obtenidas en la proyección financiera, en 493 días.

Con lo anterior se puede percibir una idea general de lo que será explicado a continuación.

1. INTRODUCCIÓN

El sistema de subtítulos online surge debido al rápido crecimiento de la internet como el medio más eficiente de comunicación; las personas procuran que la información sea lo más específica posible valiéndose de imágenes o videos para mayor detalle. En el caso del comercio, la descripción de los productos requeridos puede ser aún mayor debido a que la veracidad y detalle de la información en un vídeo correctamente subtulado genera más confianza para los usuarios. En los aspectos sociales más comunes, por ejemplo, las personas quieren siempre comunicar a sus amistades de otras culturas con otros idiomas temas de sus vidas cotidianas y esperan que el mensaje esté correctamente subtulado ya que es más cómodo comunicarse en sus lenguas maternas.

En el caso de las grandes empresas y multinacionales no es fácil crear manuales, conferencias, mensajes de liderazgo o capacitaciones en todos los idiomas.

Al terminar este anteproyecto pretendemos recopilar toda la información necesaria para darle vida a un trabajo de gran envergadura y el uso de herramientas tecnológicas que permitirán la facilidad de comunicación

2. JUSTIFICACIÓN

En 2000 había 361 millones de usuarios, mientras que en 2010 la cifra asciende a 1967 millones, lo que indica un crecimiento del 545% (Softwarelogia, 2010). Basados en los pasos agigantados que da el desarrollo del internet en el mundo, las tecnologías de la comunicación toman cada día una importancia vital en la vida de las personas y las empresas. Los cambios más importantes se encuentran en el entretenimiento, la salud, el gobierno, servicios bancarios, ventas al menudeo, viajes y educación (Mordock, S.F.)

Los hechos sobre la importancia del internet radica en la cantidad de usuarios a nivel mundial, más de 2000 millones de personas tienen o son usuarios de internet en el planeta.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo general

- Elaborar un plan de negocio orientado a la creación de una empresa que subtitule videos con la participación de un recurso humano competente y capacitado con el fin de mejorar la comunicación y la competitividad de proyectos de bases tecnológicos entre usuarios de diferentes lenguas.

3.2 Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado para identificar clientes potenciales de diferentes sectores económicos.
- Ejecutar un estudio administrativo y legal para acatar las normas del marco jurídico que rigen las actividades a desarrollar.
- Determinar las características y equipos requeridos para el montaje y desarrollo del software.
- Determinar el nivel de inversión, para proyectar estados financieros a 5 años para establecer un índice de factibilidad y rentabilidad.

4. ¿CÓMO SUBTITULAR UN VIDEO?

Es posible que muchas personas hayan tratado de subtítular sus propios videos y han encontrado problemas al no saber cómo funciona el software y más aún no poder subtítular en otro idioma por falta de conocimientos al respecto, y pueden existir personas que ni siquiera saben cómo subtítular un video, esta interrogante puede surgir por múltiples situaciones, porque las personas quieren compartir cierta información, porque no se entiende un dialogo que tal vez es muy largo, o su conversación es demasiado rápida. Hoy en día se cuenta con una gran variedad de programas y herramientas que ayudan en esta actividad, pero utiliza unos procedimientos poco prácticos y atractivos. A continuación citaremos uno de ellos para poder entender lo anterior.

4.1 AEGISUB

Es un proyecto de una comunidad de apasionados traductores, quienes participan voluntariamente en diferentes proyectos de traducción. AEGISUB permite mediante el uso de un software realizar la subtítulación por líneas en un editor de texto o mediante la importación de un archivo de texto plano (AEGISUB, S.F.), el traductor (profesional en lenguas) se encargará de ajustar los tiempos en horas, minutos, segundos y milésimas apreciando un gráfico donde se puede ver las ondas de sonido. Con base a la experiencia del autor este sistema empleado por AEGISUB puede tornarse un poco tedioso en el tema de sincronización. Como resultado final se obtendrán dos archivos: uno de extensión AVI y otro con extensión SRT, los cuales para poder ser vistos requieren de programas con la función de integración de videos con archivos de texto plano, actividad que un usuario promedio no posee las capacidades de realizar.

AEGISUB propone el uso de dos programas adicionales que permiten la exportación del video correctamente subtulado en un solo archivo, estos dos programas son: AVISYNTH y VIRTUALDUB (AEGISUB, S.F.), esto como una tarea adicional que complicaría más las cosas, pues los dos programas funcionan por medio de *scripts* que debería ejecutar el traductor o en su defecto el usuario final.

4.2 *Subtitle Workshop*

“Es la herramienta gratuita de edición de subtítulos más completa, eficiente y conveniente. Soporta todos los formatos de subtítulos que necesitas y tiene todas las características que buscas en un programa de edición de subtítulos. *Subtitle Workshop* hace que las tareas de crear/editar/convertir subtítulos sean casi un placer, la interface amigable e intuitiva mezcla menús de fácil acceso y características obligatorias con funciones avanzadas y una destacable velocidad y estabilidad, reduciendo dramáticamente el tiempo de edición de subtítulos. Incluye la función para chequear ortografía y un avanzado modo de vista previa con el video, el cual hará la tarea aún más fácil” (Subtitle Workshop, S.F.).

DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

Robert Middleton recomienda usar su fórmula para describir los negocios la cual consiste y se resume en: Plantear el problema, establecer la solución, el valor agregado y una frase que defina quién eres (Middleton, 2008).

Para entender esta idea se describe el servicio de la siguiente forma. Capish es creada con el propósito de resolver las barreras de comunicación en ambientes

multiculturales y asignación de tareas de empresas e individuos gracias a los videos subtitulados, esto para poder llevar el uso que le dan los usuarios a internet a un nivel en donde las diferencias lingüísticas pasarán a un segundo plano y para construir una red de trabajo más eficiente.

Los servicios que ofrece Capish ayudan a los usuarios a trabajar mejor en la comunicación evitando malentendidos culturales y ampliando el rango del público a nivel mundial en el caso de los procesos en los videos subidos a internet.

En el caso de los usuarios particulares de internet que optan por transmitir sus experiencias a través de la red pueden optar por los servicios los cuales tendrían diferentes categorías para la preferencia del cliente, además se ofrecería un servicio gratuito de 10 segundos para la prueba del servicio. Todo lo anterior es para que sus mensajes sean entendidos por una audiencia posiblemente interesada en el tema pero que carece de habilidades para entender completamente el mensaje.

Por otro lado, las empresas que opten por nuestros servicios, podrán encontrar un mayor número de personas sin tanto énfasis en idiomas porque podrán transmitir órdenes o mensajes motivacionales a sus colaboradores de una manera más clara y económica.

Para las redes sociales sería un gran valor agregado ya que Capish, gracias al personal contratado activamente en internet, puede cumplir con tareas que un programa no puede cumplir, como seleccionar o filtrar material que no cumple con los términos legales.

Una vez desarrollado el sistema para la subtítulos online, será mucho más fácil para los directivos y sus subalternos tener una comunicación más directa y

entendible evitando un posible mal entendido por un error de traducción o interpretación.

Las capacitaciones online podrán llegar a cualquier lugar del mundo y su fácil comprensión no será una barrera para el interesado. Los videos de marketing con subtítulos llegaran a muchas más personas.

Los usuarios de las redes sociales y sus videos personales podrán llegar todos los rincones del mundo con amplitud de opciones en subtítulos para así estrechar vínculos con contactos o seguidores.

El servicio será operado por los intérpretes a nivel mundial altamente capacitados comprometidos con la calidad y la ética los cuales podrán hacer entender completamente el mensaje al cada usuario en el menor tiempo posible.

Se pretende desarrollar una plataforma que permita la interacción de varios expertos en lenguas, mediante el uso de un software ligero que permita agregar subtítulos a los videos que el cliente necesite, esta actividad seria ejecutada sobre un servidor y el traductor no podría tomar la propiedad del video por ningún medio, ya que la aplicación es local pero todo el trabajo quedará ubicado en los servidores de Capish.

Para obtener acceso a todos los servicios los clientes deberán registrarse en un portal web, descargar la aplicación según el dispositivo y plataforma empleada para cargar sus videos, estos pueden ser: Smartphone, Tablet o Pc. Seleccionar el tipo de membresía que quiere adquirir y dependiendo de esta tendrá una serie de beneficios.

Una vez cargado el video el cliente hará las especificaciones que quiere para su video.

Como eslogan inicial se presentaría la siguiente frase:

“Es hora de que el mundo te entienda.”

5. POTENCIAL DEL MERCADO EN CIFRAS

Ya entendida la idea de lo que será Capish y por ser un servicio nuevo en el mercado no se cuenta con estudios o estadísticas que puedan dar un panorama claro sobre el futuro de la empresa, sin embargo muchos de los factores que influyen en el crecimiento y funcionamiento de esta si son medibles y tienen una amplia trayectoria en los últimos años, es por esto que se utilizará estudios realizados por grandes emporios informáticos.

Internet en la actualidad tiene a nivel mundial un total superior a los 2.400 millones de usuarios, mientras que hace unos 12 años esta cifra no superaba los 400 millones, si bien es cierto que la cifra es un poco alta, esta representa un poco más del 34% de la población total (abc del internet, 2012) por lo que no se descarta un crecimiento mucho más elevado para los próximos años, los gobiernos le apuestan a la educación y las comunicaciones son un factor elemental.

Según un estudio realizado por Pyramid Research para Google, las estadísticas han demostrado que el crecimiento para el mercado de la internet en el 2013 es una cifra muy cercana a los 18 millones de internautas en Colombia (Google Colombia, 2012).

La publicidad es uno de uno de los factores más influyentes en es este campo y aun no logra alcanzar su madurez, como tal los estudios indican que apenas el 1% de la inversión de esta va dirigida a los canales de internet cifra que para el año 2013 se tiene estimada en un 8% es decir que la publicidad en internet se acerca a los dos mil millones de dólares (Google Colombia, 2012).

El portal web de YouTube uno de los más famosos y visitados en la actualidad, tiene una alta concurrencia y se ha posicionado como el más poderoso de los reproductores de *streaming* (YouTube, 2013). Las cifras, aunque un poco escandalosas, son bastante atractivas para cualquier inversionista o idea que pretenda obtener un lucro de este gigante. Cada minuto que pasa se suben a YouTube 60 horas de video (YouTube, 2013) o dicho de otro modo una hora de video cada segundo, una cifra que luce bastante bien.

Otro potencial mercado es el que ofrecen las redes sociales como Facebook y Twitter al albergar entre las dos más de 1200 millones de usuarios, por ejemplo, Facebook alcanzó la asombrosa cifra de 1060 millones de usuarios activos mensuales para el 31 de Diciembre de 2012 (Tam, 2013) y en el caso de Twitter 200 millones de usuarios activos mensuales para el final del año 2012 (O'Carroll, 2012); muchos de los usuarios comparten videos cada minuto de manera significativa como referencia tenemos que cada día se reproducen en Facebook 500 años de video de YouTube, y cada minuto se comparten en Twitter más de 700 videos de YouTube (YouTube, 2013).

6. VENTAJAS COMPETITIVAS Y PROPUESTA DE VALOR

La manera como se plantea la ventaja competitiva de la empresa es basada en las cinco fuerzas de Porter. La amenaza de entrada de nuevos competidores, amenaza de posibles productos sustitutos, poder de negociación con los proveedores, poder de negociación con los clientes y rivalidad entre competidores existentes (Porter, 2008).

Con base en las cifras que presenta el mercado de la internet cada año se puede afirmar que la cantidad de materia prima, que en este caso son los videos que sube a diario los miles de millones de posibles de clientes y que bajaría los costos por cantidad de procesamientos al día, entonces nuestros precios serán beneficiosos para el consumidor final y más para el cliente corporativo atraído por los contratos que pueden ser negociados.

Por otra parte tenemos el *know how* de muchos de nuestros proveedores los cuales llevan años estudiando los idiomas que serán clave para el desempeño de los procesos en demanda.

La ventaja absoluta en costos cuanto al tema de subtitulación es un poco alta, ya que la competencia ha centrado su *target* en los grandes productores cinematográficos y pocos han dirigido su mirada contra los pequeños productores independientes, la materia prima en este caso los videos no tienen para nosotros ningún costo y cada interprete será provisto de su herramienta de trabajo, lo hará desde su casa y su computador (Transperfect, 2013).

Al finalizar el producto se presenta un video subtitulado en diferentes idiomas seleccionados previamente por el cliente junto con el formato de video que permite al

usuario expandir su mensaje a un rango más grande a través de redes sociales u otras páginas web. Además, el video es reenviado al usuario para su uso libre.

Nuestro principal canal de distribución será el internet debido a las grandes ventajas que presenta como lo son:

- Posibilidad de un acceso global y expansión de demanda
- Personalización y relaciones a largo plazo
- Reducción de costes
- Inmediatez
- Facilidad para incrementar surtido de productos
- Oportunidades tecnológicas
- Escasez de requerimientos de infraestructura
- Posibilidad de economías de escala

(Mateo, 2009)

Se pretende que el producto tenga un gran acogimiento dentro de los pequeños productores de videos, garantizando un control de calidad sobre los subtítulos que han sido adheridos a sus presentaciones, así con el tiempo el servicio adquiere un nivel de confianza sobre los clientes y su nivel de consecución será mucho más alto, garantizando un video sin perdidas de calidad y la satisfacción del cliente entregando a tiempo sus “mini-producciones”.

Ante los posibles servicios sustitutos, se percibe el posible doblaje de los videos aunque es una opción más costosa debido a la cantidad de personal capacitado en las diferentes lenguas y la infraestructura de grabación. Además los videos doblados no abarcan nichos de mercado como el de las personas sordomudas.

Los proveedores de la empresa serán en su mayoría las personas capacitadas alrededor del mundo en los idiomas más demandados por el mercado, la posibilidad

de encontrar proveedores que hablen un segundo idioma es más amplia debido a que es posible que la mayoría de las personas en el mundo hablen un segundo idioma. (Sarah, 2010)

Para los clientes que hoy en día quieren mejores servicios, innovadores que permiten comunicarse a través de los medios con todo el mundo sin falencias en los productos, la idea de globalización es también personal. Nuestros productos deben llegar a cualquier lugar del mundo, el idioma no debe ser una barrera cuando se quiere comercializar algo, los productos de una región pueden beneficiar mucho algunas regiones del mundo, el mercado de cualquier producto tiende a presentar un gran crecimiento cuando se comercializa de manera internacional.

7. RESUMEN DE LAS INVERSIONES REQUERIDAS

Tabla 1 Inversiones requeridas

RESUMEN DE LAS INVERSIONES REQUERIDAS				
Total capital de trabajo	\$ 618.967.324	\$	\$ 305.316.092	\$ 924.283.416
Total maquinaria y equipo	\$ 55.078.902	\$ -	\$ -	\$ 55.078.902
Total muebles y enseres	\$ 1.500.000	\$ -	\$ -	\$ 1.500.000
Total inversión fija	\$ 56.578.902		\$ -	\$ 56.578.902
Inversión Total	\$ 675.546.226		\$ 305.316.092	\$ 980.862.318
Participación %	68,87%		31,13%	100,00%

Fuente: Autores

La tabla no. 2 muestra que las inversiones requeridas a nivel general para la iniciación del proyecto Capish es necesaria una inversión externa, sea de una entidad financiera o inversionistas privados de un 68,87%, el 31,13% restante pertenece al capital aportado por mano de obra por los colaboradores directos y directivos. La inversión requerida en total es de \$980'862.318.

8. PROYECCIONES DE VENTAS Y RENTABILIDAD

La proyecciones de ventas como se muestra en la tabla anterior y las dos tablas siguientes, del año 1 al año 5, están basadas en un escenario pesimista el cual toma una muestra de 0,026% de los usuarios de *tablets* y *smartphones* a nivel mundial, además el precio de los minutos están corresponden al precio de los minutos individuales (US\$0,70 o COP\$ 1282,40) que son traducidos a 4 idiomas; el precio de los minutos y la calidad del servicio es igual al plan Capish Global.

Tabla 2 Proyección de Ventas1

Tipo de Producto	Producto	Año 1				Año 2			
		Minutos Totales	Costo Total	Ventas \$	Rendimiento Total	Unidades Totales	Costo Total	Ventas \$	Rendimiento Total
Capish Global	P 1.1	1.106.144	\$ 246.614.400	\$ 1.418.519.066	\$ 1.171.904.666	1.382.680	\$ 308.268.000	\$ 1.773.148.832	\$ 1.464.880.832
	Total	1.106.144	\$ 246.614.400	\$ 1.418.519.066	\$ 1.171.904.666	1.382.680	\$ 308.268.000	\$ 1.773.148.832	\$ 1.464.880.832

Fuente: Autores

Tabla 3 Proyección de ventas2

Tipo de Producto	Producto	Costo Total	Ventas \$	Rendimiento Total	Unidades Totales	Costo Total	Ventas \$	Rendimiento Total
Capish Global	P 1.1	\$ 385.335.000	\$ 2.216.436.040	\$ 1.831.101.040	2.160.438	\$ 481.668.750	\$ 2.770.545.050	\$ 2.288.876.300
	Total	\$ 385.335.000	\$ 2.216.436.040	\$ 1.831.101.040	2.160.438	\$ 481.668.750	\$ 2.770.545.050	\$ 2.288.876.300

Fuente: Autores

Tabla 4 Proyección de ventas3

Tipo de Producto	Producto	Año 5			
		Unidades Totales	Costo Total	Ventas \$	Rendimiento Total
Capish Global	P 1.1	2.700.547	\$ 602.085.938	\$ 3.463.181.313	\$ 2.861.095.375
	Total	2.700.547	\$ 602.085.938	\$ 3.463.181.313	\$ 2.861.095.375

Fuente: Autores

9 EVALUACIÓN DE VIABILIDAD

9.1 Viabilidad comercial

Capish es una idea de negocio que resulta viable debido al potencial que tiene internet hoy en día para transmitir información de gran tamaño a una velocidad aceptable para el usuario actual. Con el internet a favor la publicidad y la promoción de nuestro servicio está garantizada y sólo limitada por la cantidad de inversión presupuestada para este propósito. La viabilidad comercial, por otra parte, se basa es que los usuarios tienen el servicio al alcance de la mano en todo momento al ser una aplicación para dispositivos móviles de alta gama.

9.2 Viabilidad operativa

A pesar de que una de las grandes amenazas para Capish sea la falta de personal capacitado a tiempo para cubrir con el probable incremento del mercado. Por este motivo es preciso contar con el medio de reclutamiento adecuado, por medio del Internet se podrá contactar al personal calificado, otra de las ventajas es que existen empresas que trabajan alrededor del mundo para la capacitación y validación de personal apto para Capish nos da la posibilidad de confiar en dicho personal; empresas de certificación del manejo del idioma.

Otro aspecto importante que resalta la viabilidad operativa es el uso de equipos que no necesitan innovación y desarrollo por parte de Capish para que el proyecto funcione, nuestras operaciones trabajan con equipos ya existentes y de fácil adquisición.

10 EQUIPO DE TRABAJO

Tabla 5 Equipo de trabajo

CARGO	CATEGORÍA
Gerente General.	A
Director de mercadeo y comunicaciones.	B
Gerente Operativo	B
Programador	C
Interpretes	C

Fuente: Autores

La tabla no. 5 la cual representa los cargos que dirigirán la empresa muestra también la categoría del cargo; categoría A como ejecutivos de primer nivel, categoría B para funcionarios de segundo nivel y categoría C para colaboradores de tercer nivel.

11. MERCADO

11.1 ANÁLISIS DEL SECTOR

11.1.1.1 Caracterización del Sector

El sector que corresponde al plan de negocio es el de las TIC o tecnologías de información y comunicación. A través de los últimos años se ha presentado un gran crecimiento a nivel mundial del uso de estas tecnologías, un ejemplo de ello es la reducción en los precios de la banda ancha por un 75%. (UIT, 2012)

Según la Unión Internacional de Telecomunicaciones o (UIT) por sus siglas en inglés la banda ancha móvil sigue siendo el servicio que acusa la tasa de crecimiento más aguda siendo del 40% a escala mundial y del 78% en los países en desarrollo (UIT, 2012).

Lo que quiere decir que en los próximos años la penetración del mercado al uso de internet se verá en crecimiento y la información estará a disposición de un mercado mucho mayor al que se presenta hoy en día.

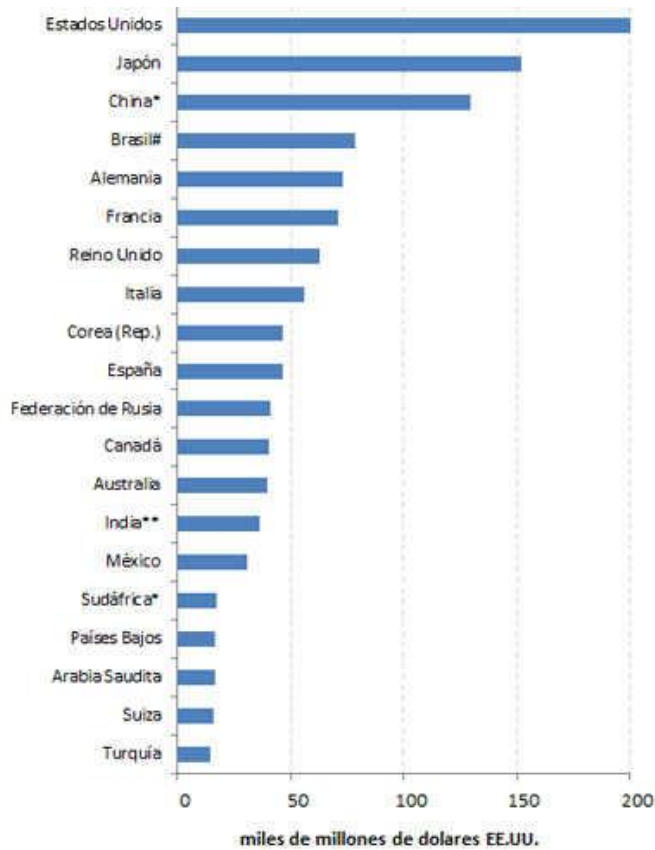


Figura 1 Medición de la Sociedad de la Información 2012

Fuente: (ITU, 2010)

Con respecto al cuadro anterior se puede ver una clara visión acerca del consumo de servicios de telecomunicación comparando los primero 20 países a escala de miles de millones. EEUU es el mercado hasta el 2010 más propenso al consumo y la empresa tiene que dirigir buena parte de sus esfuerzos al incursionar en el mercado norteamericano.

Como consecuencia del crecimiento del sector de las telecomunicaciones el gasto publicitario a nivel mundial se incrementa en la primera mitad del 2012, con un aumento del 7,9% sobre las cifras del mismo semestre de 2011. En su conjunto, el gasto global en publicidad ha crecido un 2,6% en la primera mitad de este año 2012. (Puro Marketing, 2012)

Sobre las ventajas de la publicidad en internet se tienen 5 ventajas (Marketing Colombia, 2012): **Elevada penetración de internet** con su creciente número de usuarios a nivel mundial, **estrategias mixtas** como las que se ven cuando en la Tv promocionan sus cuentas de redes sociales o página web, **la efectividad** es otra ventaja ya hay más interacción entre el consumidor y la marca; también están los **formatos creativos** que serían clave para nuestra empresa ya que le daríamos ese valor agregado a videos publicitarios al incrementar su rango de consumidores; para los consumidores a nivel mundial la otra gran ventaja es la **segmentación** que a través de las cuentas de los usuarios podemos saber sus comportamientos o intereses y segmentarlos por edad, lugar, etc.

<i>Share of total adspend by medium (%)</i>					
	2010	2011	2012	2013	2014
Newspapers	21.4	20.2	18.9	17.9	16.8
Magazines	9.8	9.4	8.8	8.3	7.9
Television	39.7	40.2	40.4	40.4	40.3
Radio	7.1	7.1	7.0	6.9	6.7
Cinema	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
Outdoor	6.7	6.6	6.5	6.4	6.3
Internet	14.7	16.0	17.8	19.6	21.4

Figura 2 Internet crece

Fuente: (Caballero, 2012)

El anterior gráfico muestra lo que ha pasado con la evolución de internet con respecto a los otros medios para ver un crecimiento constante lo que lleva a pensar que en unos años ocupará un mayor porcentaje, como lo que se predica en el siguiente gráfico.

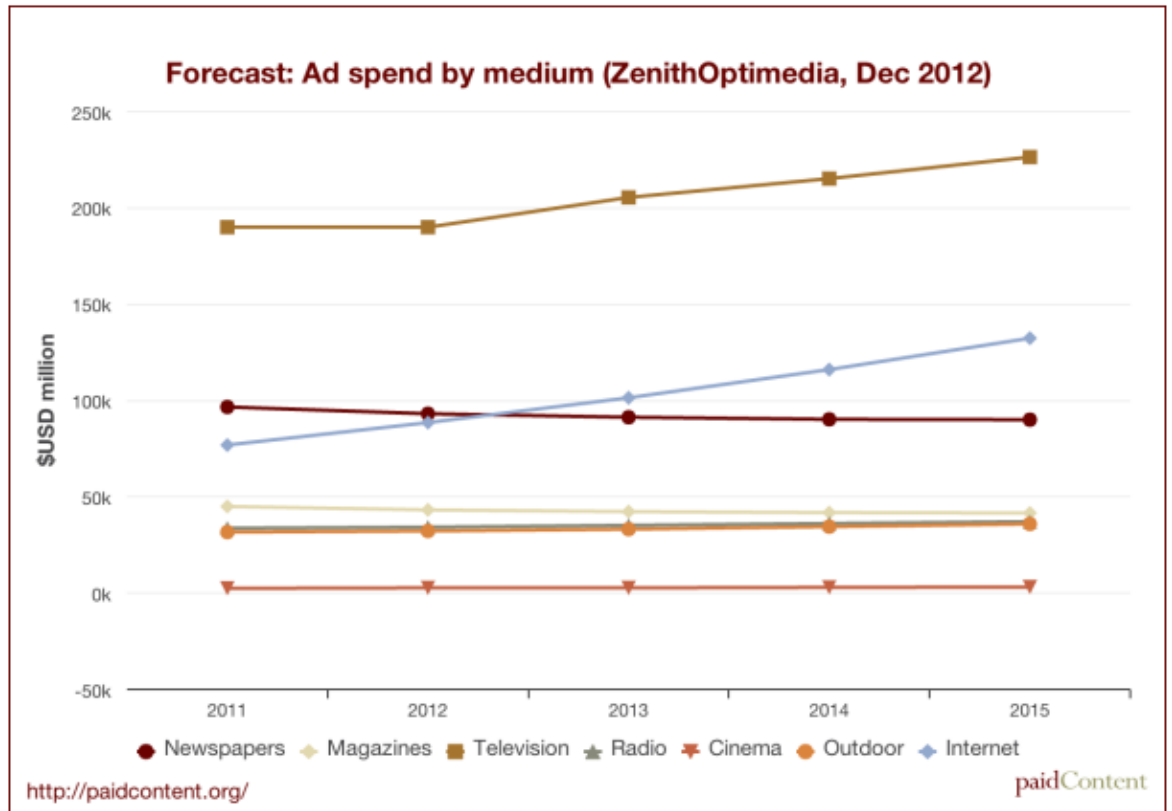


Figura 3 Internet superará a los diarios

Fuente: (Varela, 2012)

Ante una presente crisis, vemos como ejemplo que el año 2012 **la inversión en publicidad online resiste en Europa**, creció un 12% en el primer trimestre del año respecto al 2011. Lo malo: **la inversión en el resto de medios, televisión, radio, prensa o revistas, se derrumba**. Se tiene en cuenta la publicidad ya que es uno de los medios en los que esperamos captar recursos. (Méndez, 2012)

Sector de las tics en Colombia

En Colombia el sector creció un 9,5% frente al año anterior. **En 2007, cuando el sector crecía a dos dígitos, la penetración celular era de tan sólo 67% y el crecimiento del sector TIC se explicaba por el aumento de la telefonía móvil**

(MinTic, 2011). Actualmente, la penetración móvil es superior a 103% y el crecimiento de la industria TIC se explica por el incremento de banda ancha que, con el Programa Vive Digital, ha permitido que Colombia de un salto de 2,2 millones de conexiones a 4,6 este año. (MinTic, 2011)

El dato anterior no apoya en que Colombia no se está quedando atrás con respecto al crecimiento mundial de las TIC. Según el DANE podemos apreciar datos que aportan mucho al estudio de mercado en el plan de negocio.

- En el total nacional en 2011, 29,8% de los hogares poseía computador; 37,1% en las cabeceras, y 4,9% en el resto.
- En 2011, para el total nacional, 89,9% de los hogares poseía televisor a color; 95,0% en las cabeceras y 71,9% en el resto.
- En el total nacional, 35,9% de los hogares poseía servicio de telefonía fija; 45,5% en las cabeceras, y 3,2% en el resto.
- Para el total nacional en 2011, 89,4% de los hogares poseía celular; 92,6% en las cabeceras, y 78,6% en el resto.
- Para el total nacional en 2011, 23,4% de los hogares poseía conexión a Internet; 29,5% en las cabeceras y 2,4% en el resto. (DANE, 2012)

Sector de las apps

Otro factor importante que ayuda a la investigación es el crecimiento de las aplicaciones o apps. Una *app* es un programa que se instala en un dispositivo móvil - ya sea teléfono o tableta- y que se puede integrar a las características del *gadget*, como su cámara o sistema de posicionamiento global (GPS). (BBC Mundo, 2011)

Sabiendo el significado de una *app* podemos asumir que Capish se especializaría en la creación de estas como anexo al servicio general que es el de subtítular videos personalizados.

Se espera que para el año 2012 el **mercado de las aplicaciones móviles** vaya a cerrar el año con un valor de **34.800 millones de euros**, aunque se espera que crezca hasta los **240.000 millones en 2016**. (Marketing Directo, 2012)

Una cifra importante y alentadora para las empresas que están desarrollando *apps* para un mercado claramente creciente.

“Según los datos de la IAB, el 77% de los usuarios que navegan desde el móvil cada semana y acceden a apps recuerdan haber visto publicidad y un 31% hace clic alguna vez. Pero cuando se trata de los tablets, el recuerdo asciende hasta el 86% y el 50% de los usuarios reconoce haber hecho clic sobre un anuncio.” (Marketing Directo, 2012)

Las cifras anteriores denotan el fuerte crecimiento a nivel mundial del uso de las *apps* y su relación estrecha con *smartphones* y *tablets*.

En Latinoamérica el crecimiento más importante fue en Brasil, México mientras que en Rusia y Turquía fue de 76% a 91% en la App Store de Apple, sin embargo en Rusia la evolución de Play Store de Google avanzó 250%, más del doble que en Estados Unidos. (Informador, 2012)

Otro dato importante es que se estima que en 2012 las descargas alcanzarán 50.000 millones. Aproximadamente 20 aplicaciones por usuario de internet actualmente, 2.400 millones de usuarios a nivel mundial (BBC Mundo, 2011).

Por otra parte en Colombia el panorama parece estar brillante. El 69 % de los propietarios de teléfonos inteligentes usan aplicaciones para acceder a Internet diariamente. También sabemos que en Colombia las 10 razones principales por las que la gente decide comprar un *Smartphone*.

Top ten activities consumers started using after getting a smartphone

1. Use smartphone to check in to locations
2. Use maps for navigation or traffic info
3. Watch internet TV
4. Watch movies
5. Play online games
6. Watch streaming video
7. Play games on social networking sites
8. Watch live news
9. Use Twitter
10. Read/write blogs

Figura 4 Top 10 consumidores de apps.

Fuente: (Rodríguez, 2012)

Según el gráfico anterior se demuestra que los videos que se procesarían serían vistos en smartphones ya que los videos en *streaming* están en el puesto número 6.

12. Barreras de entrada y salida

Una de las principales barreras de entrada son los costos para la iniciación y desarrollo de la aplicación, el diseño no es un obstáculo pero si plataforma sobre la que va a funcionar, abandonar nuestros puestos de trabajo que actualmente ha costado conseguir y el sufrimiento para escalar dentro de estos, conseguir un Volumen de clientes significativos puede ser un poco lento, llegar al público de otros países puede suponer una serie de restricciones o dificultades que no permitan el uso de la aplicación.

El entrenamiento del personal que va a utilizar la plataforma puede ser otro factor que genere problemas, ya que para muchos idiomas se requieren múltiples capacitaciones.

El factor económico es vital en este proceso de entrada al mercado, por ejemplo, asumir los costos de infraestructura mientras se espera un retorno de inversión considerable y puede significar mucho sacrificio e incluso es posible dudar del futuro de la aplicación y cerrar la empresa para evitar estragos mucho mayores.

Verificar las barreras de entrada en el mercado en otros países es una labor un poco complicada y dispendiosa, las licencias o permisos que se deban adquirir en dado caso con algún gobierno para que sus ciudadanos puedan laborar por medios digitales con otros países.

El pago de nóminas a los empleados en diferentes países puede ser un factor que implique una serie de incrementos en los trabajos que se lleven a cabo en países asiáticos, africanos o europeos ya que las transferencias bancarias pueden ser costosas teniendo en cuenta las distancias y los TRM de cada moneda.

Un obstáculo de entrada sería la posible presión de la competencia hacia el sector de videos que la empresa pretende tomar, si un empresario de mayor tamaño llega a tomar parte en el mercado y ofrecer unos precios inferiores que podrían llevar a la quiebra la empresa y tal vez no dejar ningún rastro para la posteridad. Es importante tener una muy buena campaña de posicionamiento.

El modelo de contratación puede no ser aceptado por algunos países, el modelo empleado sería obra labor y se evitarían los contratos a término indefinido ya que en

algunos países no existe la libertad de despido y nos veríamos en la obligación de sostener unos empleados que no nos estarían proveyendo ningún tipo de función, por lo cual las leyes de regulación para la contratación en otros países deberían ser estudiadas.

13. ANÁLISIS Y ESTUDIO DE MERCADO

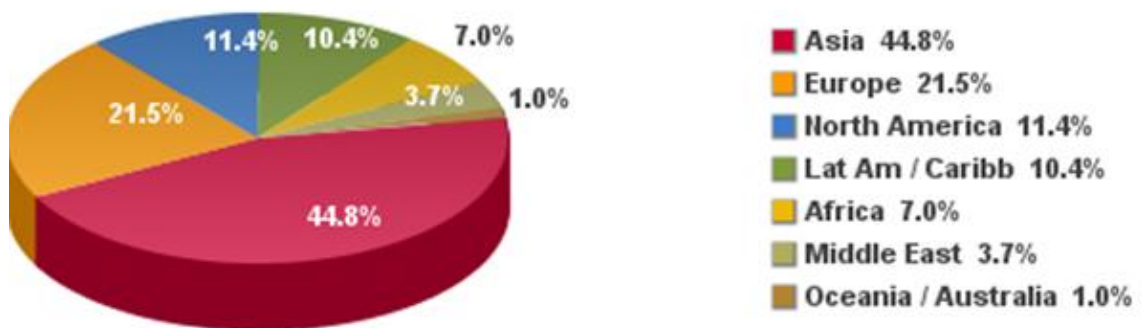
13.1. Segmentación de mercados

Para realizar una correcta segmentación se tomará el número de usuarios de internet en el mundo, los usuarios que han subido videos o suscriptores de YouTube, los usuarios que usen *Tablets* y *Smartphones* y los usuarios que adquieren aplicaciones.

Número de usuarios de internet a nivel mundial:

Son 2 mil 267 millones 233 mil 742 son usuarios de Internet (El Universal, 2012).

Distribuidos en el mundo de la siguiente forma.



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
Basis: 2,405,518,376 Internet users on June 30, 2012
Copyright © 2012, Miniwatts Marketing Group

Figura 5 Distribución usuarios de internet

Fuente: (Internet World Stats, 2012).

Número de usuarios de redes sociales:

Esta cifra es importante porque de ahí podemos segmentar el mercado hacia un nicho de usuarios que constantemente están en interacción con aplicaciones y videos, a partir de las siguientes cifras podemos después definir los usuarios de *Tablets* y *Smartphones*.

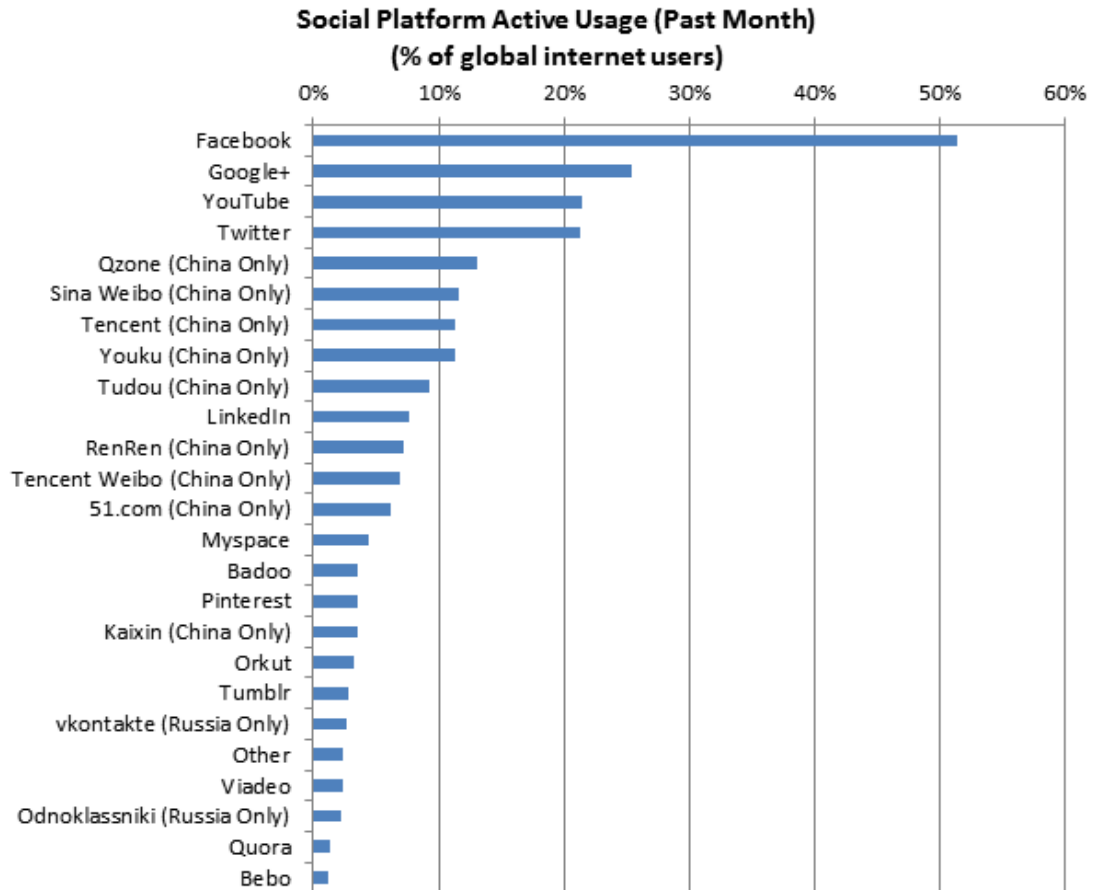


Figura 6 Redes sociales y su actividad

Fuente: (Gómez, 2013)

Según el gráfico anterior, el 22% de los usuarios totales de internet están registrados en YouTube, tomaremos YouTube como referencia debido a que es una red social que se especializa en la transmisión de videos. El 22% serían aproximadamente

498'791.423 de los usuarios de internet. No se tiene en cuenta que los videos de YouTube son relacionados en otras redes sociales como Twitter y Facebook ampliando su rango de visitantes.

Número de usuarios de Smartphones y Tablets:

En total se vendieron 109 millones de Tablets a nivel mundial (Transmedia, 2013). 50,4% del mercado esta abarcado por Apple y el 49,6 % por fabricantes con el sistema Android como se aprecia en el siguiente gráfico.

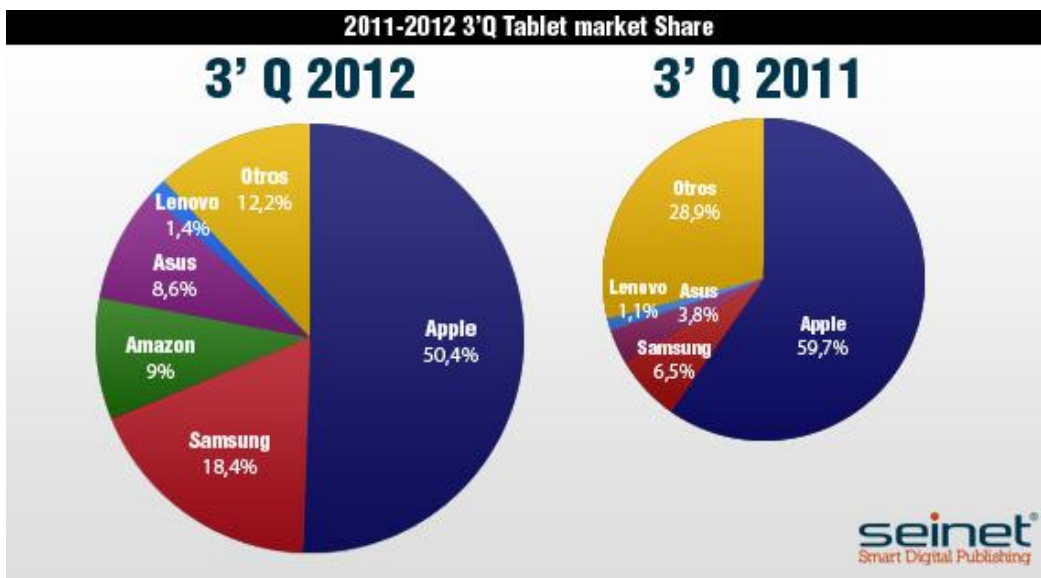


Figura 7 Usuarios, Smartphones y Tablets

Fuente: (Cueva, 2012).

El número de usuarios de Smartphones

En el 2012 se vendieron 700 millones de teléfonos inteligentes o Smartphones (García F. , 2013). La cifra anterior ofrece un panorama de la cantidad de personas que usan este tipo de teléfono capaz de descargar y cargar información, imágenes, videos y archivos de audio al internet.

Número de compradores de Aplicaciones móviles

De los usuarios de Smartphones y Tablets 2 de cada 5 usuarios creen que las *apps* de compra fortalecen su relación con la marca. (Marketing Directo, 2013)

Entonces podemos asumir que los usuarios potenciales que comprarían *apps* en el mundo para el año 2013 son alrededor de 323'600.000. Esta cifra llega a partir de los 700 millones de Smartphones y 109 millones de Tablets vendidas en el año 2012.

13.2. Descripción de los consumidores

- Personas desde los 18 años que quieran subir videos a internet.
- Usuarios de herramientas como Tablets o Smartphones.
- Compradores frecuentes de aplicaciones móviles.
- Personas con relaciones laborales o afectivas de diferente idioma.
- Profesionales de la comunicación o periodismo.

13.3 Estudio de Mercado

Objetivo de la encuesta:

Realizar una encuesta por medio de Internet para definir el porcentaje de clientes que adquirirían el servicio de Capish Global usando Google Docs. Este servicio es válido por un periodo de un año y cuenta con un precio de US\$399, a US\$0,70 el minuto y los videos podrán ser traducidos en 4 idiomas elegibles por el cliente.

<i>FICHA DE LA ENCUESTA.</i>
<p>Realizado por: Hugo Heredia y Tomás Mestre, estudiantes de Ing. De Sistemas y Lenguas Modernas de la Universidad EAN respectivamente.</p> <p>Financiado por: Recursos propios de los estudiantes.</p> <p>Tamaño de la muestra: 42 encuestas realizadas en Internet usando un formulario digital de Google Drive publicado en redes sociales.</p> <p>Fecha de recolección: Entre el 16 Abril de 2012 y el 27 Abril de 2012</p> <p>Marco de la muestra: Todas las personas mayores de 18 años residentes en ciudades alrededor del mundo buscan videos en internet.</p> <p>Método de recolección: Entrevista digital indirecta con cada persona.</p>

Tabla 6 Ficha de la encuesta

Fuente: Autores

Tabla 7 Formula para población infinita

Datos para toma de muestra		Fórmula para población infinita
n=Tamaño de muestra	35,53719008	$n = Z^2 pq / E^2$
N =Tamaño población	276536	
Z=Nivel de confianza	2	
E=Porcentaje de error	5%	
p=Porcentaje de R/Si	0,977272727	
q=1-p	0,02	

Fuente: Autores

La tabla anterior explica que la población es superior a los 100.000 consumidores y por esa razón se usa la fórmula para poblaciones infinitas, se toma como nivel de confianza un 95%, $Z=2$ y un porcentaje de error de un 5% y unas porcentaje de respuestas positivas de un 97,72%. Finalmente se encuestaron 43 personas.

13.4. Resultados de la encuesta.

Timestamp	Respuestas.	# Pers.	%
Using internet, do you look for videos?	Todas las personas encuestadasdijeron que SI.	42	
Where are you from?	Brasil	1	2,4
	Colombia	27	64,3
	australia	1	2,4
	belgica	1	2,4
	Italia	3	7,1
	México	3	7,1
	Haití	1	2,4
	Perú	2	4,8
	En Blanco	3	7,1
What is your age?	18 - 22	8	19,0
	23 - 27	25	59,5
	28 - 32	7	16,7
	33 - 37	1	2,4
	38 - 42	0	0,0
	43 - 47	0	0,0
	48 - 52	0	0,0
	53 - 57	1	2,4
	58 - 62	0	0,0
	63 or over	0	0,0
Gender	Masculino	21	50,0
	Femenino	21	50,0
Education level	Attended High School	0	0,0
	Graduated High School	2	4,8
	Attended College	11	26,2
	Graduated College	15	35,7
	Post-Graduate Study Without Degree	2	4,8
	Post-Graduate Degree	11	26,2
	En blanco	1	2,4
Do you speak another language besides English and your mother tongue?	No	22	52,4
	Yes	20	47,6
Which one?	N/R	0	0,0
Marital Status	Married	6	14,3
	Single, Never Married	34	81,0
	Separated or Divorced	1	2,4
	Widowed	1	2,4
Number of children under 18 living with you	0	33	78,6
	1	5	11,9
	2	2	4,8
	3	0	0,0
	4	0	0,0
	5 or over	0	0,0
	N/R	2	4,8
Annual personal income	Less than US\$30.000	28	66,7
	US\$30.000 - US\$39.999	8	19,0
	US\$40.000 - US\$49.999	2	4,8
	US\$50.000 - US\$59.999	1	2,4
	US\$60.000 - US\$69.999	1	2,4
	US\$70.000 - US\$99.999	0	0,0
	US\$100.000 - US\$149.999	0	0,0
	US\$150.000 - US\$499.999	1	2,4
	US\$500.000 - US\$999.999	1	2,4

Figura 8 Encuesta parte 1

Fuente: Autores

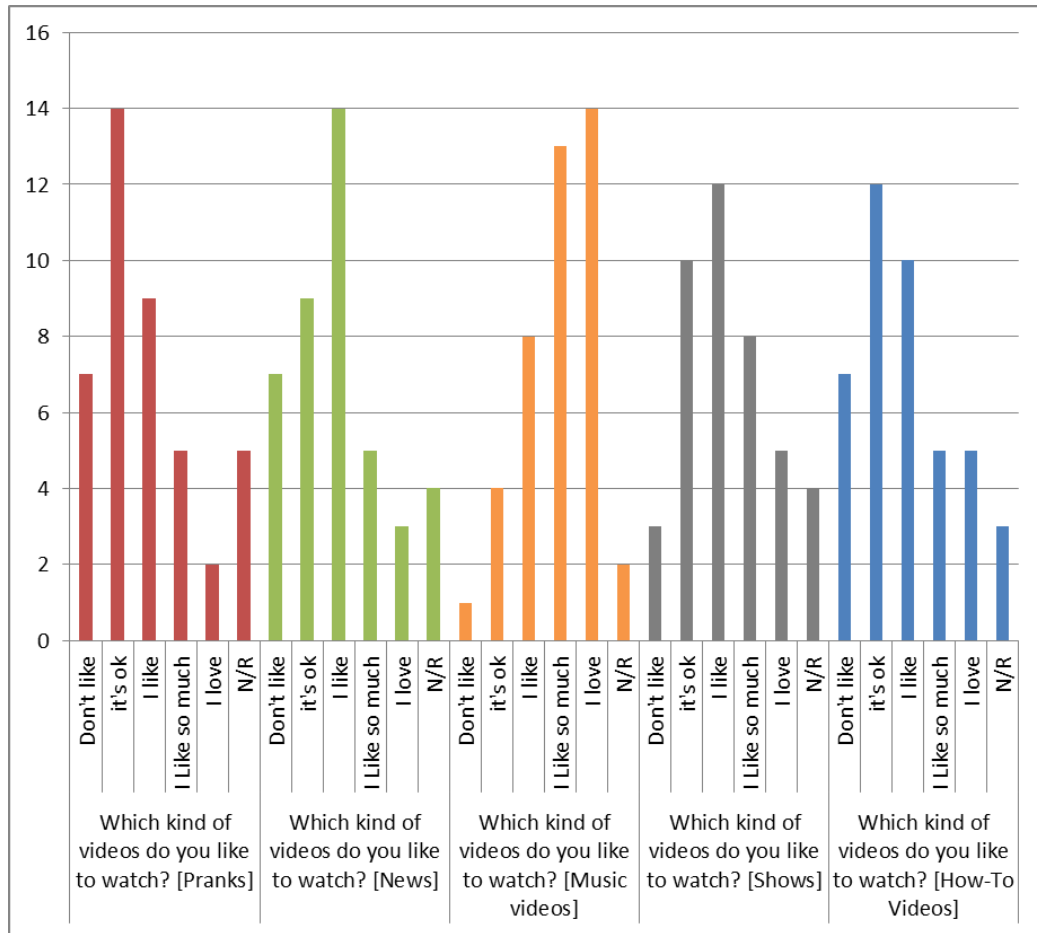


Figura 9 Encuesta parte 2

Fuente: Autores

Respecto al gráfico anterior basado en la encuesta digital, se preguntó sobre el gusto que tienen las personas acerca de varios tipos de videos entre los cuales están: Videos sobre Bromas (*Pranks*), Noticias (*News*), Videos Musicales (*Music Videos*), Shows y Videos educativos (*How-To Videos*).

Los resultados, muestran una fuerte tendencia a que las personas gustan más de los videos musicales con un promedio ponderado de 3,6, seguido de los shows con un puntaje de 2,7 y los videos educativos con 2,5. En último lugar están los videos sobre noticias con 2,4 y los videos de bromas con 2,1.

Aspecto	Calificación
Videos de bromas	2,1
Noticias	2,4
Videos musicales	3,6
Shows	2,7
Videos educativos (How-To)	2,5

Fuente: Autores

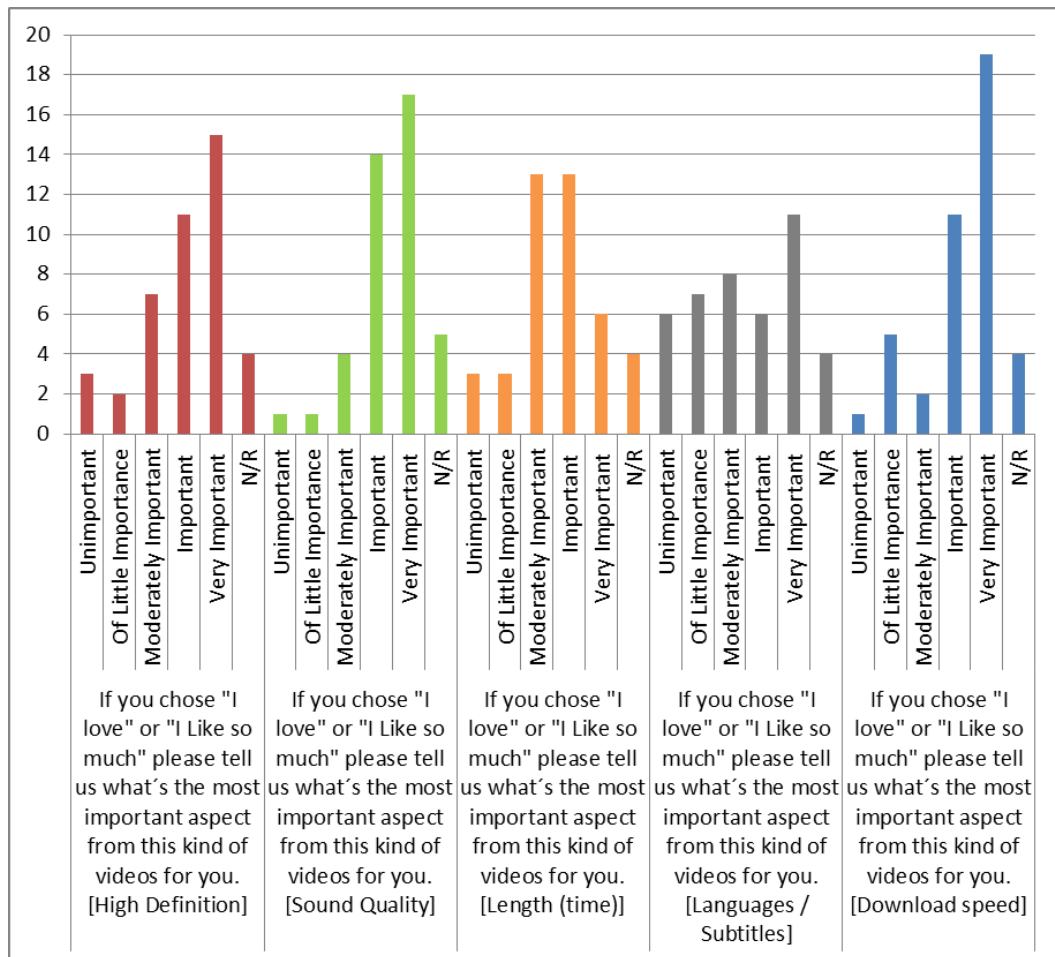


Figura 10 Encuesta parte 3

Fuente: Autores

Este último gráfico muestra resultados de preguntas diseñadas para tener una idea de lo más importante en un video para cada cliente en el mundo. Para calificar

las respuestas se tomó una escala de uno a cinco, en dónde *Unimportant* es 1 y *Very Important* es 5.

Lo más importante para los usuarios de internet acerca de los videos que ven son la velocidad de descarga y el sonido, ambos con un puntaje de 3,71 seguidos por la alta definición (HD) con 3,5 y la duración de cada video con 3,09 y finalmente lo menos importante para un usuario son los subtítulos con una puntuación ponderada de 2,92, muy de cerca a la duración de video.

Aspecto	Calificación
Velocidad de descarga	3,71
El sonido	3,71
Alta definición	3,5
La duración de cada video	3,09
Los subtítulos	2,92

Fuente: Autores

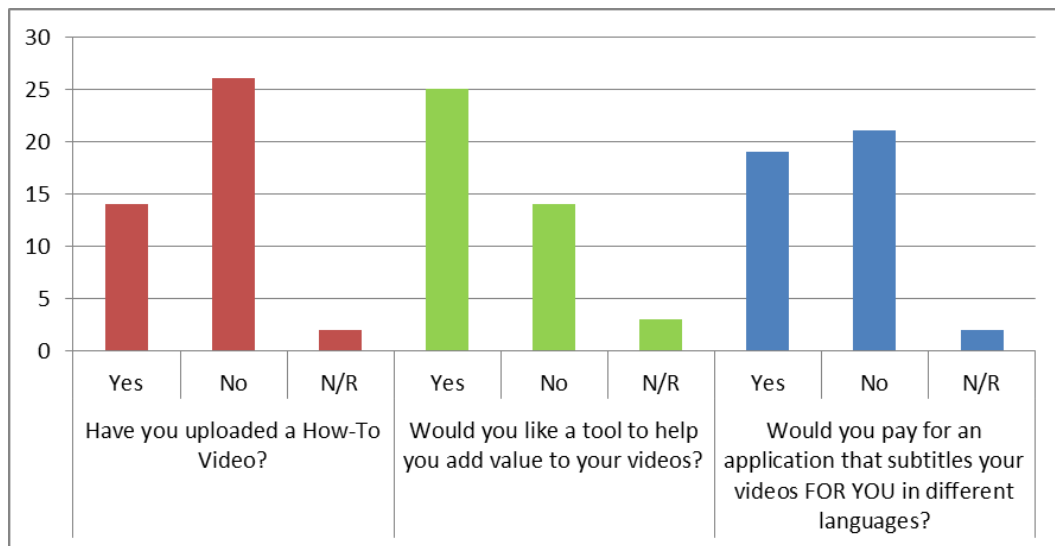


Figura 11 Encuesta parte 4

Fuente: Autores

Aunque la mayoría de las personas encuestadas no ha subido un video a la red, o sea 61,9%. En la pregunta que dice que si pagaría por una aplicación que subtitulara en diferentes idiomas los videos por usted, el 50% dijo que no, 45,2% dijo que si y el 4,8% No sabe o no responde.

Un aspecto muy importante es que un porcentaje de las personas encuestadas ya habla tres idiomas, indicando que nuestro mercado se encuentra dentro de las personas que no manejan con maestría otros idiomas.

Riesgos y oportunidades de mercado

Las aplicaciones informáticas presentan una serie de ventajas frente a cualquier tipo de actividad manual, estas permiten elegir las acciones que se van a tomar frente a una determinada acción y lo que se quiera obtener a partir de esta. En la actualidad existen miles de aplicaciones para una gran variedad de plataformas informáticas, cada una de ellas con diferentes fines que les permiten a los usuarios cumplir con determinada tarea.

Las aplicaciones tienen un gran campo de acción en la actualidad y gracias al uso de las redes sociales su presencia es más constante, es por esto que el sistema de subtitulación online puede brindar grandes aportes a la educación, empleando videos para sustituir los medios de enseñanza actuales y empleando métodos de países que nos llevan grandes adelantos en investigación, los videos son una forma más didáctica de aprendizaje y cumple una función similar a la de un docente, por lo cual este medio se podría usar con facilidad para proporcionar un programa de estudios.

En el mercadeo, las aplicaciones son el “boom” para llevar a cabo las actividades de comercio, se pueden emplear por los diferentes medios de acceso a los sistemas, algo tan práctico como la interfaz de un teléfono o con nuestro equipo portátil

conectado vía WIFI, El comercio físico ha pasado a un segundo plano, las aplicaciones facilitan el intercambio de productos entre diferentes personas de diferentes países y culturas.

Surge de esta manera un medio de expresión gráfico digital, acorde con los estándares de los avances digitales del mundo moderno, el poco uso de documentos escritos en el papel ayudan al medio y llegan a un público mucho más exigente en un tiempo mucho más corto, el mundo digital facilita la globalización y la colonización de nuevas fronteras y mercados.

Aunque todo pueda sonar muy fructífero la actividad de subtitulación puede llevar una serie de problemas poco previstos, como puede ser la violación de derechos de autor por modificar algún tipo de material que tenga derechos de autor cobijados por la política de algún país. El filtrado de contenidos es otro factor influyente y delicado en esta actividad, pues si algún material es sensible en unas regiones, puede ser educativo en otros lugares, esto fácilmente podría generar el bloqueo de acceso a ciertos mercados por restricción en el uso de imágenes sensibles.

Enfrentar el tema de crecimiento es un poco complejo, ya que se debe realizar ajustes a la infraestructura montada inicialmente debido al riesgo de rápida demanda y es en este punto que la ingeniería será nuestra aliada.

El control de calidad sobre una gran cantidad de videos es otro de los retos ya que para este medio de control se planea establecer la denuncia de medios sociales, en el cual los integrantes podrán denunciar todo tipo de material sensible que pueda levantar susceptibilidades, así mismo, se podrán generar sugerencias de traducción por los diferentes usuarios de la plataforma. (Articuloz, 2010)

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Se tienen dos maneras de ver la competencia, la primera es como una empresa de subtitulación la cual se estaría compitiendo con empresas que subtitulan películas o videos en diferentes formatos y en muchos idiomas.

Un ejemplo de la primera manera de ver la competencia es que empresas como TransPerfect Translations International, Inc. las cuales tienen mucho tiempo en el campo y poseen tecnología necesaria para subtitular casi cualquier tipo de formato, además de la subtitulación cuenta con muchísimos servicios corporativos como los son: Servicios de traducción, servicios de interpretación a distancia por medio de la interpretación telefónica, validación lingüística, transcripción, tipografía y gráficos, mercadeo multicultural, locución y doblaje, soluciones de empleo, servicios legales y virtual data room services (Transperfect, S.F.).

La diferencia competitiva es que Capish atendería a la demanda particular manejando precios bajos y personalizados para la comodidad de cada persona, sea la que quiere constantemente subir un video, para la persona que está probando los servicios gratuitos que ofrecería Capish y finalmente para la persona que sólo le interesa subir un video.

La segunda manera es ver a la empresa que compite como una *app*. Existen varios tipos de apps y la empresa manejaría una aplicación web ya que necesitará de conexión a internet. (Edukanda, 2011)

Entre todas las miles de *apps* que existen en el mercado virtual sobre la traducción las siguientes son las mejores 10 según TeachThought Staff: Languages, Google Translate, Universal Translator, iTranslate, SpeakText, SayHi Translate, iPro Translate, Voice Translate Pro y Translate Professional (TeachThought Staff, 2013).

Todas las anteriores son programas automatizados para la traducción de textos en muchos idiomas, sus precios son más cómodos y hay unas *apps* como Google Translate que son gratuitas. La desventaja es que las traducciones son más complejas que sólo traducir literalmente, se requiere un conocimiento profundo de la gramática, semántica, sintaxis y frases hechas o similares de la lengua origen, así como de la cultura de sus hablantes (García V. , 1998)

La mezcla de Capish está en que será una aplicación que traducirá los videos de las personas alrededor del mundo de forma personalizada por parte de traductores e intérpretes capacitados.

Entonces es muy difícil describir una sola competencia porque la empresa no competiría subtitulando películas y tampoco sería una competencia visible ante 700.000 aplicaciones que maneja el sistema Android de Google. (ItEspresso, 2012)

Para entender un poco mejor como se posicionaría Capish S.A.S. con respecto a los competidores como lo son Trasperfect Translations International y Google Translate se crea una curva de valor en dónde se toman varios aspectos y se califican de 1 a 10 siendo 1 el más bajo puntaje y 10 el más alto.

Tabla 8 Curva de valor comparativa

CAPISH S.A.S.	Precio	Accesibilidad	Calidad	Rapidez	Imagen corporativa	Horario	Productos	Promedio Gral.
Trasperfect	10	2	10	9	10	8	10	8,428571429
Google Translate	1	10	6	10	10	10	3	7,142857143
Capish	3	5	10	9	4	10	8	7

Fuente: Autores

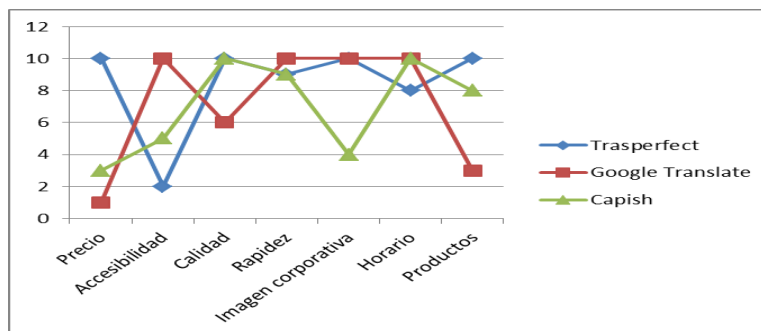


figura 12 Valor comparativo

Fuente: Autores

13.5 Matriz BCG y portafolio de productos.

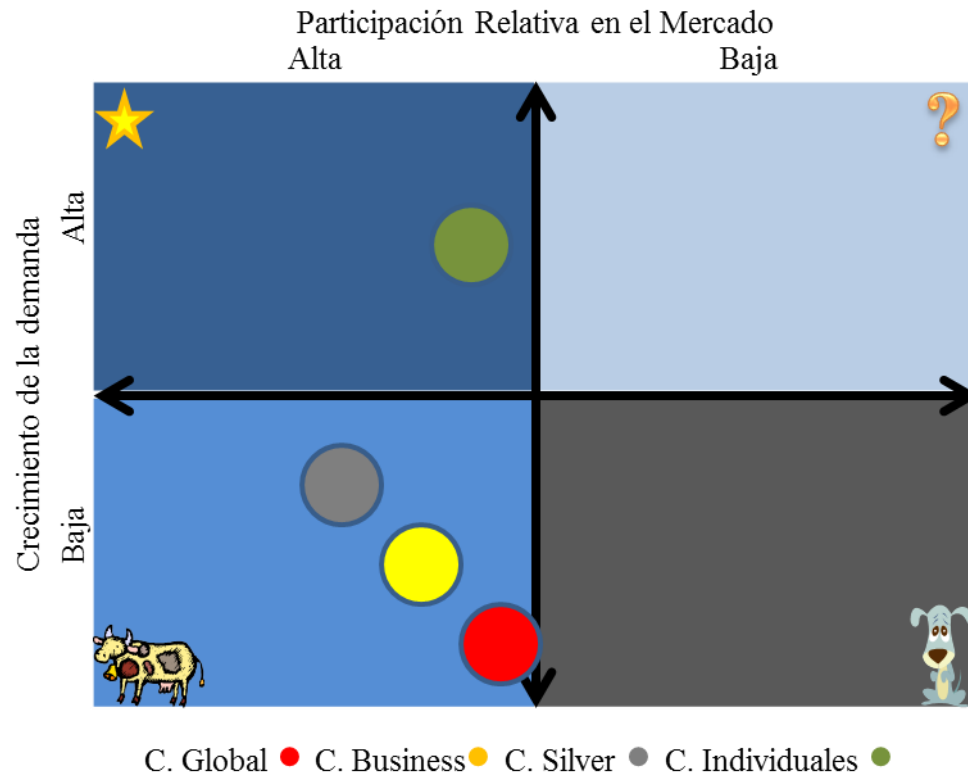


figura 13 Matriz BCG

Fuente: Autores

Con respecto a la anterior figura la cual representa una matriz BCG, los productos que se ubican en la zona baja del crecimiento de demanda pero alta en la participación relativa en el mercado o comúnmente llamada zona de la vaca, son productos de alto valor ya que son paquetes anuales que presentan una serie de características para personas que constantemente usan los videos como medio de trabajo, por su alto valor (de US\$199 – US\$399) es probable que la demanda sea baja.

Por otra parte vemos en la parte superior, catalogado como zona estrella al producto de ventas por minutos de video para personas que prefieren pagar cada vez que necesiten el servicio, el valor de estos minutos es de US\$0,70.

1. Estudio de Precios

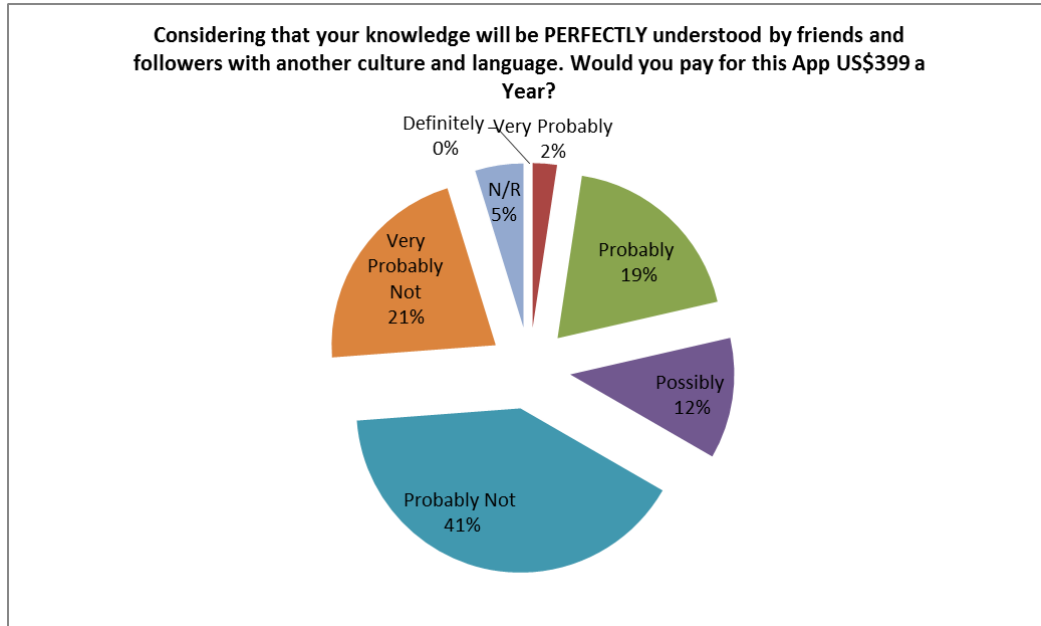


Figura 14 Estudio de precios

Fuente: Autores

Se propuso un plan de pago sobre la aplicación ofrecida a un año con un valor de US\$399. Esto con el propósito de saber la intención de compra de los usuarios. El 31% dijo que posiblemente o probablemente lo compraría. El 41% dijo que probablemente no lo compraría y el 21% que definitivamente no lo compraría.

A partir de los resultados anteriores podremos plantear una serie de paquetes para cada tipo de usuario contando además con un punto máximo de referencia en cuanto al precio como lo fue una anualidad de US\$399. (Smith, 2012)

14. PLAN DE MERCADEO

14.1. Concepto del servicio

La aplicación para subtítular videos es una aplicación que se podrá descargar para dispositivos Android y IOS y que le permitirá a los usuarios capturar o adjuntar un video para subirlo a la plataforma desarrollada con el propósito de ser subtítulado en otros idiomas.

El tiempo de subtitulación depende de la duración del video el proceso debido a factores de interpretación, de velocidad de banda ancha y revisión por parte de Capish como método de control de calidad.

La calidad será controlada por el personal de Capish en intervalos constantes tomando fragmentos del video para su posterior evaluación. Por otro lado, las quejas, reclamos y sugerencias serán atendidos en las próximas 48 horas después de enviar el aviso.

La calidad de los videos que se podrá procesar será compatible con YouTube por ser la red social de videos debido a sus cifras. En el siguiente gráfico se muestra los tipos de videos de YouTube.

“Más de 4 mil millones de videos reproducidos por día; un aumento del 50% en comparación con el año 2010.

Más de 60 horas de video subidos por minuto, un aumento del 37% desde los últimos 6 meses.

Más de 400 millones de reproducciones por día en dispositivos móviles, tres veces más que el año pasado”. (YouTube, S.F.)

		Estándar	Medio	Alta	720p	1080p	Teléfono móvil
"fmt" valor, contenedor		34, flv	18, mp4	35, flv	22, mp4	37, mp4	17, 3gp
Video	Códec	MPEG-4 AVC (H.264)					MPEG-4 Part 2
	Relación de aspecto	4:3, 16:9	4:3	16:9			11:9
	Máximas resoluciones	320×240 400×226 640×360	480×360	854×480	1280×720	1920×1080	176×144
Audio	Todos los audios usan la codificación AAC con 2 canales en 44,1 kHz.						

Figura 15 Calidad de Video de YouTube

Fuente: (Wikipedia, S.F.)

Para mayor comodidad de cada cliente Capish ofrecerá paquetes como Capish Silver el cual consta de 192 minutos para traducción a un solo idioma, Capish Business con 384 minutos para traducción a dos idiomas y Capish Global con 384 minutos para traducción a 4 idiomas. Todos los paquetes anteriores son válidos por un año, otro servicio de Capish es la venta de minutos individuales con calidad Capish Global como ya se ha mencionado antes en la proyección de ventas.

Capish podrá también servir de filtro para empresas, redes sociales o programas de mensajería para evitar la publicación de videos que no cumplan con las políticas y condiciones estipuladas en cada contrato.

La aplicación está diseñada para todo el público en general, no hay restricciones de raza o religión, cualquier persona que quiera compartir sus ideas al mundo, sus capacitaciones, sus aventuras, un lugar, puede expresarlo y hacerse entender por cualquier habitante del planeta solicitando un lenguaje destino y recibiendo sugerencias de sus seguidores.

14.2 Estrategias de Distribución

La forma de distribución de la aplicación será en primer lugar por la tienda de aplicaciones de Android, debido a la superioridad en número de Smartphones que usan este sistema operativo, por otro lado, Apple sólo ha lanzado seis versiones de sistema operativo y aunque el mercado de Apple sea clave y de gran valor su número de usuarios es menor. (Kelly, 2013)

Google Play cobra un costo de 25 dólares por el registro como vendedor en su tienda de Android Market.

15. Estrategias de Precio

Se implementará la estrategia de ofrecer al público unas versiones *lite* **contenido libre y de contenido de pago o Premium**, las llamadas versiones *Lite* (mezcla entre apps gratuitas y Premium) (Wilkins, 2012).

Esto permitirá elegir al usuario el tipo de servicio que quiere obtener de Capish. En la versión *Lite* se ofrecerá un tiempo máximo de 10 segundos de video subtulado con lo que se espera el usuario compruebe la efectividad y eficiencia del servicio.

Por otro lado, las versiones Premium: Capish Silver, Capish Business y Capish Global tendrán un límite de permitido mensual o anual. Los minutos también se venden por separado.

Tabla no. 9

Plan Control	Precio Anual (US\$)	Minutos	Precio Mensual (US\$)	Minutos	Precio por minuto (US\$)	Consejo Capish	Número de Idiomas
Capish Silver	\$199,00	192	\$17,00	16	\$0,60	Subtitula tus videos 4 minutos semanales	1
Capish Business	\$299,00	384	\$25,00	32	\$0,70	Subtitula tus videos 8 minutos semanales	2
Capish Global	\$399,00	384	\$40,00	32	\$0,70	Subtitula tus videos 8 minutos semanales	4

Fuente: Autores

15.1 Estrategias de Promoción

La estrategia apropiada para que el servicio llegue hasta el consumidor final será por medio de las redes sociales más populares porque se espera que los usuarios puedan transmitir los videos y compartirlos por las redes sociales a sus contactos en el extranjero sin ningún inconveniente, también en la participación de ferias de comercio en donde existe la posibilidad de captar el mercado de las personas que tienen contactos de otras culturas receptivas ante un mensaje claro y novedoso.

Además las personas de negocios internacionales toman vuelos hacia otros países para encontrarse con sus socios, y como el mayor mercado del mundo se encuentra en Estados Unidos tomaremos ese mercado para promocionar nuestra aplicación en pautas de revistas de las aerolíneas con vuelos al exterior. Según la NASA 3'786.908 de vuelos salen de los estados unidos todos los días. (Answers, 2012)

Las aerolíneas en las que se tendría pensado hacer una publicidad importante a largo plazo en sus revistas o pantallas serían: United Airlines, Southwest Airlines, American Airlines y US Airways. Las anteriores aerolíneas se nombraron debido a que son las cinco empresas que más pasajeros transportan en los EEUU por vía aérea (Fleming, S.F.)

15.2 Estrategias de Comunicación

Capish significa coloquialmente “¿Entiendes?” (Urban Dictionary, 2011)Y proviene del dialecto que se habla en Sicilia, Italia.

Capish es una aplicación que ayuda a las personas alrededor del mundo con diferencias idiomáticas a entenderse a través de videos correctamente subtitulados para la facilidad de sus usuarios.

Asimismo, la aplicación estará al alcance de todos esos usuarios con acceso a internet desde su Smartphone, computadora o Tablet.

15.3. Estrategias de Servicio

Capish es una aplicación de libre obtención que ofrece servicios pagos con mejor calidad para los usuarios que quieran acceder a este. La forma de pago que mejor se adapta a Capish es pago con tarjeta de crédito y su sistema es Google Checkout.

Antes de la suscripción de los usuarios, estos deben de llenar un formulario y aceptar términos y condiciones.

Los usuarios contarán con espacios para enviar sus comentarios o quejas como también llenar encuestas emitidas por Capish para su mejora continua.

Los comentarios y quejas tendrán su respuesta dentro de las próximas 48 horas después de avisar al usuario que su notificación ha sido enviada. Por otra parte, las encuestas serán enviadas a los usuarios más leales a Capish.

La persona encargada serán los desarrolladores encargados, los cuales cumplirán con la petición del usuario y preguntarán si está satisfecho con la respuesta o agradecerán si por el contrario es un comentario.

15.4. Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo

Tabla 9 Presupuesto mezcla de mercadeo

Gastos de Ventas		
Concepto	Mensual \$	Año 1
Suministros de oficina		\$ -
Publicidad	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000
Subtotal	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000

Fuente: Autores

Según la tabla anterior el presupuesto inicial para la publicidad será de \$12'000.000 ya que se optará por hacer propaganda por medio de las redes sociales y principales buscadores.

15.5. Proyección de ventas

A continuación se puede apreciar la proyección de ventas al primer año tomando datos ya vistos anteriormente. Ya que el mercado es demasiado grande y crece considerablemente tomaremos sólo un 0,026% de usuarios del último año de *tablets* y *smartphones* y los videos para minutos fuera de cualquier plan serán tomados como videos de cuatro minutos a pesar que el promedio es de cinco y seis minutos según El último informe de ComScore sobre Brasil, Chile, Argentina y México. (ADLATINA, 2011)

Tabla 10 Proyección de ventas4

	2011	2012	2013
Smartphones vendidos a nivel global	500.000.000	700.000.000	918.600.000
Crecimiento en ventas %		29%	24%
Tablets vendidas a nivel global	16.700.000	109.000.000	145.000.000
Crecimiento en ventas %		85%	25%
Número de apps descargadas	30.000.000.000	45.617.000.000	81.422.000.000
Crecimiento en descargas %		34%	44%
Intención de compra Capish Global US\$399 (proyección probable)			19%
Porcentaje de mercado estimado de usuarios de tablets y smartphones (E. Pesimista)			0,026%
Unidades estimadas de usuarios de tablets y smartphones de Capish Global. (US\$399)			276.536
Ventas en dólares (US\$1=\$1823,12)			\$ 110.337.864
Ventas en pesos			\$ 201.159.166.616
Unidades estimadas por minutos* a otro idioma. (US\$0,60)			1.106.144
Ventas en dólares (US\$1=\$1823,12)			\$ 663.686
Ventas en pesos			\$ 1.209.979.950

Fuente: Autores

PLAN DE INTRODUCCIÓN AL MERCADO

Lo primero será subir la aplicación a la tienda Android de Google y promocionarla ante nuestro mercado objetivo en redes sociales, revistas de líneas aéreas (United Airlines, Southwest Airlines, American Airlines y US Airways) y voz a voz.

Para que el cliente use el servicio se dispondrán de segundos gratis de video traducido a un solo idioma en donde el usuario podrá experimentar la calidad y rapidez del sistema.

El otro paso importante será la presentación de la aplicación en ferias de tecnología en donde se tendrá contacto con la prensa y esta podrá hacer una pauta sobre Capish.

16. ASPECTOS TECNICOS

Esta parte del documento hace referencia a la documentación técnica y dispositivos requeridos para el funcionamiento de Capish, es la parte introductoria a la idea de funcionamiento técnico de la plataforma que soporta los clientes y los administradores. El desarrollo del software en caso de conseguir un inversionista capitalista será tercerizado con expertos en el tema. Los requerimientos acá presentes son considerados con un dimensionamiento de 200 videos al mes y tres intérpretes.

16.1. ALCANCE DEL SERVICIO

Capish es un sistema de traducción de videos gracias a la adición de subtítulos en diferentes idiomas. Se permitirá al usuario autenticarse en nuestro portal y hacer la solicitud de traducción de sus videos en los formatos *.mpeg, *.avi y *.wmv y de acuerdo al tamaño del video la respuesta del servicio será proporcional.

DESCRIPCION GENERAL DEL PROCESO

16.2. Perspectiva de Capish

Estar informado y compartir conocimiento es lo mas común de hoy en día, pero esta información viene en gran parte como video lo que se traduce a cientos de megas en formato visual. Como es información que comparte el mundo, el idioma puede variar y no todos poseen habilidades o son expertos en lenguas. Para poder romper con el obstáculo del lenguaje se pensó en este sistema en el cual permite saber qué es lo que quieren decir los videos que frecuentemente son transmitidos via Internet.

16.3. Funcionalidad del producto

- Administración de usuarios.
Esta función le permite a un usuario con perfil administrador otorgar o quitar permisos acorde a las funciones de cada uno, o bien crearlo o eliminarlo del sistema para cumplir con las actividades requeridas.
- Carga de video desde el portal.
La función de carga permite al cliente hacer un “upload” de su video, deberá tener en cuenta que no todos los formatos estan permitidos por Capish, inicialmente el tamaño del video será restringido ya que la infraestructura inicial

no es lo suficientemente robusta para soportar un alto tráfico de datos y más los videos que dependiendo de su calidad pueden generar un tráfico elevado.

- Subtitulación del video.

La traducción del video se realizará por personal experto de la entidad, una vez se ha realizado la subtitulación del video se pone en la plataforma para entregarlo al cliente

- Descarga del video.

La plataforma genera un enlace de descarga que dirigirá al cliente a un servidor FTP para obtener su video cuando su solicitud ha sido completada.

16.4. Usuarios y características

Usuario: (Cliente) Es la persona que hará la autenticación al portal una vez ha creado su cuenta y realizará las solicitudes de traducción de videos.

Administrador: Es la persona encargada de ajustar parametros del sistema y realizar la administración de los usuarios. Como otorgar o quitar permisos y corregir errores de la plataforma

Traductor: Es la persona idonea que realizará la traducción del video, seleccionada cuidadosamente en multiples plataformas que ofrecen clases a interesados en otros paises y que manejan ambos idiomas a la perfección.

16.5. Ambiente de operación

- Nuestro portal soportará la compatibilidad en Internet explorer 7 en adelante, Chrome y Mozilla Firefox sin afectar las características y el rendimiento.
- Los servidores donde estará alojado el portal deben tener el sistema operativo Windows Server 2008 R2 con Framework 2.0 o superior

16.6. Diseño e implementación de restricciones

- La aplicación será instalada en un servidor x64 Windows Server 2008 R2 o superior, este sistema operativo fue elegido por su fácil administración y buen desempeño, su costo es mucho más asequible que OS X server, AIX,
- El espacio máximo dedicado al almacenamiento de archivos cargados al sistema será de 5 TB y se aumentará de acuerdo a la demanda, esta capacidad es requerida para almacenar 600 videos
- Capacidad en memoria RAM de 64 GB o superior para óptimo rendimiento.

16.6.1 Documentación de usuario

Usuario: (Cliente)

- **Ayuda web:** Permitirá al usuario guiarse en el proceso de conversión de sus videos y edición de sus datos personales.

Administrador

- **Manual de administración:** Documento con el cual el administrador podrá basarse para realizar la correcta administración de los usuarios y los parámetros de configuración del sistema.

Traductor

- **Manual de aplicación traductor:** Manual donde el traductor podrá basarse para realizar la traducción y ayudará con posibles inconvenientes en el proceso.

16.7. Suposiciones y Dependencias

- La aplicación permitira subir archivos con extensión *.mpeg, *.avi y *.wmv pero no se validará que el archivo este correcto y se pueda abrir para su correcto tratamiento, se asume que el archivo no tiene errores.
- El idioma del video puede estar en inglés, francés y portugués, se asume que el video tiene una calidad de audio aceptable que permita su entendimiento y posterior traducción.
- Una vez el video este traducido, se notificará al usuario que realizó la solicitud por medio de un mensaje al correo asociado a la cuenta, se asume que la cuenta se encuentra activa y que el usuario esta pendiente de esta misma. De igual manera también se le notificará en la cuenta del usuario del portal CAPISH y el usuario realizará la descarga a traves de un link del video ya traducido.

ESPECIFICACIONES Y REQUERIMIENTOS

17. Requerimientos externos

17.1 Interfaces de usuario

La interfaz del usuario para el ingreso al portal será desarrollada sobre código HTML y Javascript sin confirmar una versión, ya que los precios del desarrollo pueden variar dependiendo la versión de esta, se pretende que la interfaz de ingreso a la comunidad Capish sea sencilla y agradable para el cliente, sin perder su foco de interés, es decir que para el usuario sea muy claro, como se sube un video y no se pierda navegando dentro del portal tratando de encontrar el botón de “upload”

17.2. Software Interfaces

- *Framework 3.0 o superior*

El framework facilitará las opciones de desarrollo para la implementación de Capish, considerando posibles vulnerabilidades en el aplicativo, éstas serán controladas por este entorno, evitando que el código fuente sea manipulado por un tercero para inyección de código malintencionado.

- *Windows Server 2008 R2 o superior*

Se considera inicialmente como la plataforma base de capish por su amplia capacidad de operación, su fácil administración y el respaldo de Microsoft Corporation, así como la gran cantidad de usuarios administradores capacitados a nivel mundial para brindar el soporte necesario para su mantenimiento y administración, considerando aún las posibilidades de emplear OS X Server de APPLE por su estabilidad para la edición y manipulación de videos.

- *PostgreSQL*

Por su amplio respaldo y amplio nivel de soporte de carácter desinteresado, se ha optado escoger este producto para reducir los costos de implementación, la capacidad de operación de este motor es bastante robusta y su nivel de seguridad es bastante alto, lo que permite garantizar seguridad a los usuarios.

17.3 *Interfaces de comunicación*

Portal Web: Portal donde interactúan los clientes (Usuarios) para realizar sus solicitudes, para esto el usuario deberá acceder por Internet Explorer 9.

Servicios Web (wcf): El modelo de negocio de la aplicación sera expuesta de manera controlada y segura. Las aplicaciones accederan a los servicios por medio de los esquemas expuestos por los mismos servicios haciendo referencia a una Ip publica.

Intranet: Portal donde el administrador realizará la administracion de los parametros del sistema, administración de usuarios y administracion de la traduccion de los videos. Deberá acceder por Internet Explorer 8.

App Traductores: Aplicación de escritorio o movil en la cual los traductores realizarán el proceso de traduccion de los videos. Esta aplicación será instalada por el traductor.

17.4. Requerimientos funcionales

- El sistema debe validar la autenticación de los usuarios para el control de acceso a la aplicación.
- El usuario podrá acceder a la aplicación vía web con los exploradores Internet Explorer desde la versión 8, Google Chrome y Firefox 10.0 en adelante.
- El traductor debe estar autenticado al sistema para poder realizar la traducción.
- El sistema debe permitir guardar un trabajo avanzado por el traductor.
- El usuario podrá cargar y un archivo con extensión video mpeg, avi y mkv para poder realizar la traducción de este mismo.

17.5 Requerimientos no funcionales

- El traductor no podrá descargar pero si ver estos videos para realizar la traducción.
- El usuario podrá realizar la descarga del video traducido cuando le sea indicado a través del portal o vía e-mail.
- El traductor seleccionara el próximo video que tenga en cola de traducción.
- El traductor podrá guardar el trabajo y continuar después sin haber terminado.

17.6. Requisitos Comportamiento

Requisitos de seguridad

- Los traductores no deben poder descargar el video por razones de derechos de autor.
- Los usuarios solo pueden ver los videos que han sido cargados por ellos mismos.

18. ATRIBUTOS DE CALIDAD DE SOFTWARE

La arquitectura del sistema contempla una capa de servicios para futuras modificaciones del negocio, además que permiten la independencia con el portal web y permite la administración del negocio de la aplicación del traductor para controlar la seguridad y confidencialidad de la información.

19. LOCALIZACIÓN

Las instalaciones de Capish tendrán sus oficinas principales y sus centros de operaciones radicados en la ciudad de Bogotá debido a las múltiples ventajas que se presentan para el desarrollo y correcto funcionamiento de la empresa, es decir podemos contar con un servicio redundante para el tráfico hacia internet gracias a varios proveedores que existen en la ciudad. El mantenimiento y adecuación de infraestructura es de fácil consecución ya que se cuenta con un centro de “Alta Tecnología” para la consecución de nuevas máquinas y respuestas.

20. PLAN DE PRODUCCIÓN

Procesamiento de órdenes y control de inventarios

20.1. Flujo De Recibido

Para realizar el flujo de trabajo el cliente deberá haber creado con anterioridad una cuenta de su perfil en Capish

1. El cliente inicia sesión en la plataforma de Capish
2. El cliente sube el video a la plataforma de Capish
3. El cliente recibe un mensaje de notificación por parte de Capish donde se le indica que su video ha sido subtulado.
4. El cliente recibe vía email un link de descarga que será provisto por el sistema el cual redirige al propietario del video a un servidor FTP donde estará disponible la descarga por un tiempo no superior a 30 días, una vez transcurrido este tiempo el video será eliminado por parte de Capish de sus servidores para evitar responsabilidades. Todas estas tareas estarán automatizadas y se evitará la gestión de los empleados sobre estos videos una vez subtitulados.

5. Una vez terminada la descarga el cliente debe responder una encuesta de satisfacción, esta encuesta será corta y objetiva, para ello dispondrá de 3 días una vez recibido el video. Si esta no es respondida se asume que el cliente ha quedado satisfecho.
6. 30 días después de efectuada la primer descarga el video será eliminado del sistema.
7. Si el cliente no está satisfecho deberá responder un pequeño formulario donde en pocas palabras estará definido cuál fue el inconveniente por el cual no acepta el trabajo realizado sobre dicho video o si en su defecto el video se ha malogrado por algún error del sistema o por perdida de paquetes durante la descarga del cliente final. Se realizará corrección sobre el trabajo.
8. Se realizará auditoria sobre la subtitulación de algunos videos para ejercer un control interno.

20.1.1 Flujograma

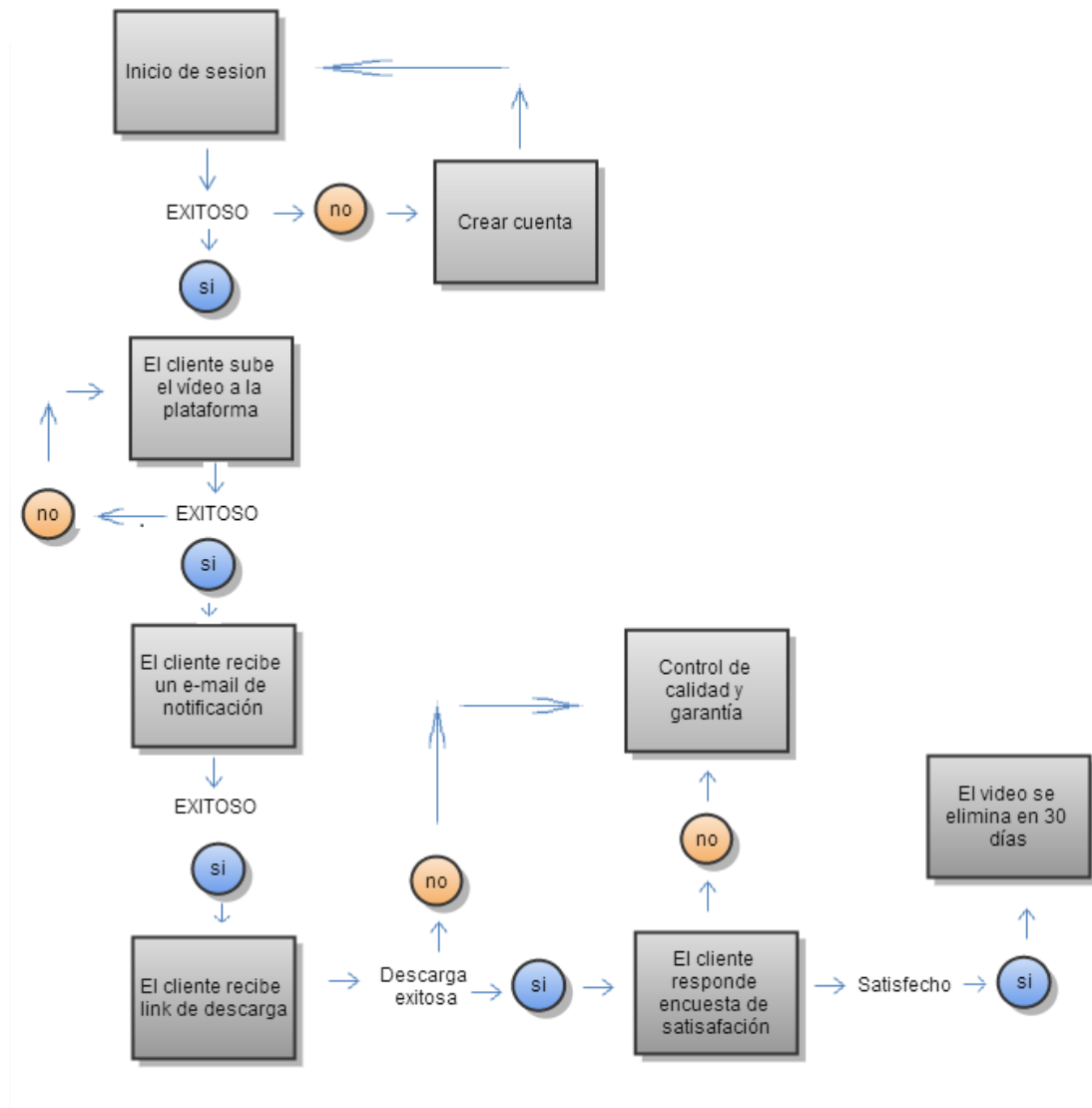


Figura 16 Flujograma

Fuente: Autores

20.2. PLANES DE CONTROL DE CALIDAD

Para el control de calidad el sistema proveerá con un medio de denuncia social o calificación por parte del usuario, bajo estas circunstancias cuando el usuario recibe un video inmediatamente deberá responder una encuesta de satisfacción, no realizar esta encuesta, se tomará en cuenta como si el cliente se encontrará satisfecho, estas respuestas serán tenidas en cuenta por el sistema para verificar el correcto desempeño de los traductores y llevar un registro estadístico del personal que haga parte de Capish.

Costos de Producción

Tabla 11 Costos de producción

Otros Costos de Producción			Gastos de Administración				Gastos de Ventas		
Concepto	Mensual \$	Año 1	Concepto	MENSUAL \$	Mensual \$	Año 1	Concepto	Mensual \$	Año 1
Arriendo	\$ 1.590.000	\$ 19.080.000	Suministros de oficina	40.000	\$ 35.000	\$ 420.000	Suministros de oficina	\$ -	\$ -
Energia	\$ 150.000	\$ 1.800.000	Contador	400.000	\$ 400.000	\$ 4.800.000	Publicidad	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000
Agua	\$ 80.000	\$ 960.000				\$ -		\$ -	
Telefono+Tv+Internet	\$ 270.000	\$ 3.240.000				\$ -		\$ -	
Gas	\$ -	\$ -				\$ -		\$ -	
Dotaciones	\$ -	\$ -				\$ -		\$ -	
Articulos de Aseo y Mantenimiento	\$ 140.000	\$ 1.680.000				\$ -		\$ -	
Alarma	\$ 146.000	\$ 1.752.000				\$ -		\$ -	
		\$ -				\$ -		\$ -	
		\$ -				\$ -		\$ -	
Subtotal	\$ 2.376.000	\$ 28.512.000	Subtotal	40.000	\$ 435.000	\$ 5.220.000	Subtotal	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000

Fuente: Autores

Activos fijos

Tabla 12 Costo de activos fijos

Servidores Proliant ML 350	4	\$ 30.000.000
Hp Networking E4510-24g Switch 24 Puertos		\$ 5.950.000
Firewall Cisco Asa5510-bun-k9		\$ 6.083.000
Router Modular Cisco1941/k9		\$ 2.450.000
Cableado		\$ 105.000
RACK		\$ 1.450.000
Adecuacion DATA CENTER		\$ 2.000.000
Ups 10kva 10000 Va Regulador Voltaje Y Picos		\$ 6.995.000
Google play (US\$ 25)		\$ 45.902
Amara Software libre		\$ -
Total maquinaria y equipo		\$ 55.078.902
Mesa de trabajo		\$ 800.000
Sillas de escritorio		\$ 700.000
Total muebles y enseres		\$ 1.500.000
Total inversión fija		\$ 56.578.902

Fuente: Autores

Mano de obra requerida

Tabla 13 Mano de Obra

Mano de Obra		
Cargo	Sueldo Mensual \$	Sueldo Año 1
Gerente Operativo	\$ 2.000.000	\$ 24.000.000
Programador	\$ 1.900.000	\$ 22.800.000
Interpretes	\$ 1.900.000	\$ 22.800.000
Interpretes	\$ 1.900.000	\$ 22.800.000
Interpretes	\$ 1.900.000	\$ 22.800.000
Interpretes	\$ 1.900.000	\$ 22.800.000
Interpretes	\$ 1.900.000	\$ 22.800.000
Interpretes	\$ 1.900.000	\$ 22.800.000
Interpretes	\$ 1.900.000	\$ 22.800.000
Interpretes	\$ 1.900.000	\$ 22.800.000
Interpretes	\$ 1.900.000	\$ 22.800.000

Fuente: Autores

21.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO

21.1.1. Misión

“Ofrecer un servicio de subtítulos accesible a los habitantes de diferentes ambientes culturales, con el objetivo de romper las barreras de comunicación y ampliar el mercado a todas las latitudes de nuestros clientes.”

21.1.2. Visión

“Ser la compañía de software de comunicación multicultural más importante de Latinoamérica para el 2020.”

22. Análisis DOFA

22.1 Fortalezas

22.1.1 Recurso humano

La fortaleza en este caso es que se cuenta con la gente capacitada en varios idiomas con la destreza de interpretar y escribir en otros idiomas la información de los videos. La búsqueda de este tipo de trabajador no es un reto para la compañía ya que más y más gente opta por aprender otros idiomas para ser competitivos en el mundo laboral.

22.1.2. Productividad

La productividad va de la mano de Capish ya que el tiempo empleado para la producción de resultados es relativamente corto y solo se requiere de acceso los equipos de cómputo y una conexión a internet que le permita ver videos de streaming, los cuales serán el objetivo de subtitulación.

22.1.3. Infraestructura

El soporte informático requiere de una gran capacidad de procesamiento y almacenamiento para dar una respuesta efectiva a los futuros clientes de Capish, estos equipos hoy en día son de fácil consecución e instalación dentro de un ambiente productivo.

22.1.4. Información

Debido a que la empresa está en el sector de las tecnologías de información y comunicación es fácil saber de los avances de los posibles competidores porque los competidores están presentes en el internet en diversas plataformas como blogs, redes sociales y páginas web corporativas etc.

22.1.5. Tecnología

Para llevar a cabo las actividades previstas por Capish debemos conocer muy bien el medio al que nos vamos a enfrentar y sortear los posibles inconvenientes que se presenten durante el desempeño de las actividades, todo esto apoyado en las herramientas que nos provee el medio en que se llevan a cabo las labores de nuestra empresa, por ello contamos con herramientas de software libre, traductores con experiencia, ambientes en la nube que permiten almacenamiento y el fácil acceso a un computador.

22.1.6. Organicidad

Ya que es una empresa de comunicación que trabaja desde internet nos da fortaleza de tener pocas áreas de trabajo haciendo la empresa más integrada, como consecuencia de esto, la colaboración entre áreas es más oportuna y efectiva.

22.1.7. Maniobra

Gracias a que la empresa como una Pyme con pocos trabajadores y bajas deudas es posible incurrir en otras ideas favorables para la compañía, además se estimula la proactividad cultural y esto se debe a que los empleados son de diferentes países.

22.2. Debilidades

22.2.1. Crédito

Incursionar en el mercado no es tarea sencilla, para una empresa nueva obtener la confianza del consumidor es una labor arriesgada. Se suma a esto la falta de vida crediticia que necesitan las empresas ante los bancos para acceder a créditos.

22.2.2. Marca

Es debilidad debido a que la marca es nueva y desconocida para el público objetivo.

22.2.3. Tiempo

El tiempo se toma como el impacto temporal de las decisiones dentro de Capish hacia el entorno, además es uno de los enemigos en cuanto a la relación de crecimiento-innovación. La innovación es nuestro principal aliado tecnológico, pero todas estas actividades son costosas ya que requieren un músculo financiero en el menor tiempo posible para perdurar.

22.2.4. Estabilidad

Capish por ser una empresa de tecnología que trabaja siempre con internet sus cambios pueden ser muy variables y rápidos empezando desde número de usuarios al

día como número de idiomas demandados por los usuarios. Es posible que el riesgo aumente con relación a los usuarios, la cantidad de videos procesados al día y no tener el personal necesario para responder a la demanda. Entre más videos hay más riesgo de no responder al proceso pero a más videos hay más ventas, el riesgo es compensado.

22.3. Oportunidades

22.3.1. Envergadura y crecimiento

El internet nos da la oportunidad de crecer exponencialmente debido al alto flujo de usuarios que diariamente usan este medio para transmitir información ya no sólo entre computadores sino entre tabletas, celulares y reproductores de MP4 con acceso a internet.

22.3.2. Presión de sustitutos

El medio de subtitulación cuenta con algunas competencias indirectas, en este caso algunos software de subtitulación libre son distribuidos, su desventaja es evidente ya que muchas personas no tienen la habilidad de enfrentarse a un software de edición o de traducción a otros idiomas.

22.3.3. Canales de distribución

Capish usa como medio de distribución la plataforma de descarga de aplicaciones de Android para tabletas y smartphones. Además, el programa es descargable desde la página de internet para computadoras.

22.3.4. Poder de negociación con cliente final

Se tiene un buen poder de negociación porque Capish brinda planes para personas diferentes y con el tiempo se vería cómo el comportamiento de los clientes llevaría a la empresa a ofrecer productos cada vez más especializados. La negociación se hace más fácil debido al poder de comunicación que tiene Internet, la conectividad con el cliente es fundamental.

23.3.5. Compatibilidad cultural

Un ambiente multicultural se evidencia dentro del ámbito laboral de Capish, las ideas encuentran un punto de convergencia ante la inevitable globalización.

23.3.6. Compatibilidad tecnológica

La compatibilidad tecnológica es sobre si se tienen los medios para lograr las metas en cada área de la empresa. La oportunidad es muy positiva porque existen los programas para desarrollar e innovar, existe la velocidad de banda ancha en los países en donde se encuentra la mayor población objetivo de Capish, cabe resaltar que se necesita una calidad alta de banda ancha para la transmisión de videos para su edición.

Tamaño de la apuesta

El tamaño de la apuesta es bajo porque se necesitan pocos recursos para poder montar una organización multicultural que procese videos desde una laptop para todos sus usuarios en el mundo.

Sinergia

El hecho de realizar un buen trabajo en un idioma, traerá consigo muchas ventajas sobre los otros trabajos que se vengán a diferentes idiomas que se manejen dentro del portafolio de la empresa.

22.4. Amenazas

23.4.1. Impacto externo

Esta amenaza reside en que los gobiernos pueden aplicar sanciones a Capish por la libre expresión, por la cancelación de nuestros servicios es su territorio por violación a nuevas normas expedidas o la expropiación de la empresa. Otro impacto sería los ataques virtuales que impedirían nuestras operaciones o hurto de videos confidenciales.

23.4.2. Nivel de rivalidad

La rivalidad entre gigantes y la entrada de Capish en el mercado internacional puede hacer que hagan mejores plataformas de este tipo de servicio.

23.4.3. Barreras de salida

Un riesgo que nos podría llevar a perder mucho dinero debido a las deudas con los bancos que podrían generar un alto número de conflictos, asimismo, problemas con

algunos empleados de otras latitudes por las leyes en otros países debido a los posibles recortes por el cierre.

23.4.4. Poder de negociación con proveedores

Los proveedores son los interpretes o traductores que ante un mundo en constante globalización y más competencia las personas con conocimientos en idiomas son más cotizadas por todo tipo de sectores de la economía, así también, los desarrolladores de aplicaciones o software para dispositivos. Es posible que la amenaza resida en la escasez de personas capacitadas en idiomas y el precio por sus servicios prestados.

23.4.5. Barreras de entrada

No existen barreras suficientes para evitar que otros posibles competidores entren a ofrecer ese servicio como independientes o corporativos.

23 Matriz DOFA

Tabla 14 Matriz DOFA estrategias

CAPISH S.A.S.	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		<ul style="list-style-type: none"> - Envergadura y crecimiento - Presión de sustitutos - Canales de distribución - Poder de negociación con cliente final - Compatibilidad cultural - Compatibilidad tecnológica - Tamaño de la apuesta - Sinergia
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS	ESTRATEGIAS
<ul style="list-style-type: none"> - Recurso humano - Productividad - Infraestructura - Información - Tecnología - Organicidad - Maniobra 	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer una red de apoyo entre los colaboradores. - Crear reuniones multiculturales para generación de ideas. 	<ul style="list-style-type: none"> -Capacitar personal para abastecer la demanda. - Informar a los clientes del valor que se genera en el servicio. - Captar dinero de inversionistas.
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS	ESTRATEGIAS
<ul style="list-style-type: none"> - Crédito - Marca - Tiempo - Estabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> -Posicionar la marca para que haya compatibilidad cultural. -Establecer estándares de calidad para mostrar estabilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> -Implementar altos porcentajes para pagos y disminución de intereses a largo plazo. -Implementar mejores políticas organizacionales -Promover el uso del servicio masivamente.

24. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Perfiles y funciones

24.1. Gerente General.

El gerente general tiene que tener una clara visión de lo que se espera obtener con el crecimiento de la empresa, asimismo compromiso con los valores de la empresa y respeto por los valores personales de los colaboradores y otros grupos de interés.

24.1.1. Perfil:

Edad de 26 a 35 años.

Experiencia en emprendimientos pasados.

Estado civil indistinto

Estudios profesionales enfocados a la administración o gerencia.

24.1.2. Funciones:

- Ser representante legal de la empresa.
- Contratar personal administrativo y/u operacional.
- Programar reuniones para el personal de gerencia y director.
- Emitir información al personal general.
- Autorizar inversiones por parte de la empresa.
- Planear el direccionamiento de la empresa.
- Actuar con ética y responsabilidad.
- Tener siempre presente el gobierno corporativo en sus acciones.

24.2. Director de mercadeo y comunicaciones.

Para esta posición la persona a cargo tiene como objetivo la construcción constante de la imagen hasta lograr su total posicionamiento desarrollando planes de comunicación y mercadeo siempre orientada a las metas organizacionales de Capish.

24.2.1. Perfil:

Edad de 26 a 35 años.

Experiencia gestión de departamento de mercadeo, manejo de personal, trabajo de servicio al cliente, dominio de herramientas web, conocimientos de pautas en medios, manejo de estrategia creativa, manejo de conceptos publicitarios y experiencia en comunicación organizacional.

Estado civil indistinto.

Estudios profesionales enfocados a la gestión de proyectos y mercadeo.

24.2.2. Funciones:

- Apoyar la gestión de contenidos de la página web y supervisar la realización de material audiovisual. (MINDOMO, 2012)
- Generar proyectos que permitan la innovación en la comunicación interna y externa.
- Mantener y velar por el buen manejo del manual de imagen corporativa.
- Coordinación de actividades promocionales.
- Coordinar y supervisar proveedores externos para proyectos de mercadeo y comunicación.
- Coordinar la recolecta de información interna y externa así como la supervisión de las publicaciones en redes sociales.
- Tener siempre presente el gobierno corporativo en sus acciones.

24.3. Gerente Operativo

El gerente operativo en Capish tiene que velar por seguir las metas de la organización teniendo en cuenta la logística en cuanto a los videos recibidos a diarios, administrando el mantenimiento constante y la labor que hacen los interpretes en el día a día.

24.3.1. Perfil:

Edad de 26 a 50 años.

Experiencia en empresas de desarrollo de software, manejo de personal multicultural, empresas de logística o BPO&O, dominio de herramientas web y seguridad.

Estado civil indistinto.

Estudios profesionales enfocados en ingeniería de sistemas, ingeniería industrial o ingeniería electrónica.

24.3.2. Funciones:

- Definir el alcance del trabajo en determinados plazos.
- Analizar el riesgo.
- Desarrollar y poner en práctica la seguridad de la empresa.
- Estimular la mejora continua.
- Coordinar la seguridad y mantenimiento de los equipos.
- Coordinar las compras de insumos para la empresa.
- Tener siempre presente el gobierno corporativo en sus acciones.

24.4. Programador

Los programadores de Capish es esa persona que trabaja directamente con el área operativa desarrollando alternativas y soluciones para los problemas que pueda presentar los programas usados en la compañía.

24.4.1. Perfil:

Edad de 18 a 50 años.

Experiencia en desarrollo de aplicaciones para Android y en seguridad informática.

Estado civil indistinto.

Estudios profesionales enfocados en ingeniería de sistemas, ingeniería mecatrónica e ingeniería electrónica.

24.4.2. Funciones:

- Crear grupo de trabajo para el desarrollo de proyectos.
- Velar por la seguridad informática.
- Hacer un chequeo de sistemas para su correcto funcionamiento.
- Proponer nuevas alternativas de desarrollo de software.
- Velar por la actualización de sistemas operativos.
- Análisis de requerimientos de software.
- Diseño y mejora de prototipos.
- Tener siempre presente el gobierno corporativo en sus acciones.

24.5. Interpretes

Los intérpretes también son parte esencial de Capish y todos los colaboradores en esta área tienen que estar en disposición de ejercer sus conocimientos con honestidad y eficiencia para resaltar su trabajo y ser apreciado por el cliente final.

24.5.1. Perfil:

Edad de 18 a 60 años.

Experiencia en la traducción escrita de documentos a otro idioma, la interpretación oral entre lenguas diferentes, puntajes altos en los exámenes que rigen oficialmente cada idioma.

Estado civil indistinto.

Estudios profesionales enfocados en lenguas modernas, traducción oficial o docencia en idiomas.

24.5.2. Funciones:

- Manejar el software de Capish para la subtitulación de videos.
- Recibir videos diariamente dentro del horario estipulado para la subtitulación.
- Eliminar videos no aceptados por Capish en sus términos y condiciones.
- Reportar usuarios que infringen las normas de Capish.
- Reportar el estado de su equipo de trabajo.
- Elaborar examen de idiomas oficial cada año.
- Cumplir con un mínimo de videos diarios.
- Tener siempre presente el gobierno corporativo en sus acciones.

25. ORGANIGRAMA

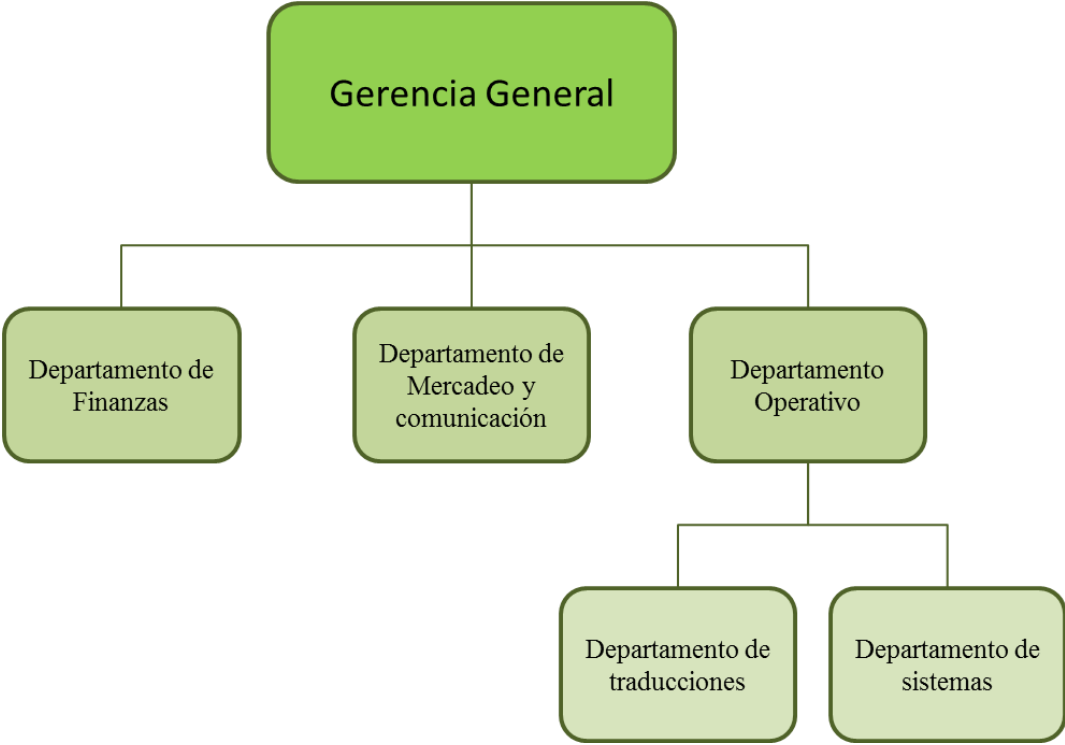


Figura 17 Organigrama

Fuente: Autores

25.1. Esquema de contratación y remuneración

25.1.1. Esquema de contratación



Figura 18 Esquema de contratación

Fuente: Autores

25.1.2. Esquema de remuneración



Figura 19 Esquema de remuneración

Fuente: Autores

Respecto al gráfico anterior, la actividad de cada colaborador será el eje central para su remuneración. Para la mayor parte de los colaboradores los cuales serán los traductores, su actividad será basada en la cantidad de videos que puedan procesar en un determinado tiempo, en este caso quincenalmente, después de traducir un video se supervisará de inmediato para que disminuyan los errores de traducción; ya con el

proceso aprobado se reporta automáticamente el video procesado por determinada persona para que se sume a la remuneración por su actividad.

25.1.3. Esquema de Gobierno corporativo

Los directivos de la entidad asumirán la responsabilidad y el liderazgo para sacar adelante todos los ideales de Capish, así como asumirán las responsabilidades jurídicas y civiles de las políticas y leyes que rijan los lugares sobre los que Capish tenga cobertura.

Los accionistas tendrán como derecho una retribución proporcional al valor de sus acciones obtenidas dentro de Capish, y podrán ser negociadas bajo el consentimiento del presidente o director de la compañía.

Para un tratamiento equitativo de los accionistas, la junta directiva otorgará unas regalías equitativas y proporcionales de acuerdo al número de acciones que posea.

Cada grupo de interés tendrá un líder funcional sobre el que recaerán las responsabilidades y se encargará de presentar las necesidades ante la junta de accionistas o reuniones de seguimiento.

Para una comunicación y transparencia informativa se fomentará la integración dentro de Capish, con el fin de generar un ambiente de unidad y confianza entre los empleados de la entidad.

Entre las responsabilidades de los directivos de la entidad asumirán la responsabilidad y el liderazgo para sacar adelante todos los ideales de Capish, así como asumirán las responsabilidades jurídicas y civiles de las políticas y leyes que rijan los lugares sobre los que Capish tenga cobertura.

En cuanto a los proveedores deberán acogerse a las leyes y reglas estipuladas en el contrato de servicios que firman con Capish, el incumplimiento de este con llevará multas y sanciones.

26. ASPECTOS LEGALES

26.1. Estructura Jurídica y tipo de sociedad

26.2. Sociedad por Acción Simplificada

Ley 1258 de 05 12 2008

La empresa será constituida con una sociedad por acción simplificada o S.A.S. lo que significa que será constituida por una o varias personas, pueden ser estas jurídicas o naturales. Bajo este aspecto los accionistas limitan sus acciones o responsabilidades hasta el monto que cada uno esté dispuesto a aportar y formar una única persona jurídica (Congreso de Colombia, 2008).

Al constituir la empresa bajo la forma de S.A.S se le permite fijar normas para el seguimiento y funcionamiento de la sociedad acorde a la razón social. Gracias a la flexibilidad que se brinda es posible adaptar las funciones de la empresa con los demás aspectos legales y las necesidades particulares.

Crear una S.A.S es más fácil y puede establecerse sin ningún tiempo de vencimiento lo que nos ahorraría contratiempos y dinero. La empresa se constituye gracias a los aportes de los socios en materia estratégica y financiera, haciendo que los socios se puedan especializar en sus aportes para un mejor funcionamiento empresarial (Congreso de Colombia, 2008).

Con respecto a las acciones que se pueden emitir el único inconveniente es la imposibilidad de vender acciones en el mercado bursátil. Los tipos de acciones que se podrán emitir desde una S.A.S son acciones de pago, acciones con privilegios, acciones con dividendo fijo, acciones de voto múltiple, entre otros. Con este sistema podremos establecer una mejor manera para la repartición de dividendos, nombres y votos (Congreso de Colombia, 2008).

Los dividendos a través de la S.A.S pueden ser repartidos a un plazo no mayor al de dos años, lo cual hace flexible la manera de pago para los accionistas. La empresa tiene como plan de pago a accionistas sus dividendos de manera semestral, el tiempo además facilita que sus accionistas tengan plazo necesario para pagar las acciones en caso de haber pedido préstamo para adquirirlas (Congreso de Colombia, 2008).

27. ASPECTOS FINANCIEROS

27.1 COSTOS ADMINISTRATIVOS

Tabla 15 Costos administrativos

Administración			Ventas		
Cargo	Sueldo Mensual \$	Sueldo Año 1	Cargo	Sueldo Mensual \$	Sueldo Año 1
Gerente General	\$ 2.000.000	\$ 24.000.000	Director de mercadeo y comunicaciones.	\$ 2.000.000	\$ 24.000.000
		\$ -			\$ -
		\$ -			\$ -
		\$ -			\$ -
		\$ -			\$ -
		\$ -			\$ -

Tabla 16 Otros costos de producción

Proyección Anual de Otros Costos de Producción, Gastos de Administración, Gastos de Ventas					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Otros costos indirectos de producción	28.512.000	28.922.573	29.339.058	29.761.540	30.190.106
Gastos de administración	5.220.000	5.295.168	5.371.418	5.448.767	5.527.229
Gastos de ventas	12.000.000	12.172.800	12.348.088	12.525.901	12.706.274
Total	45.732.000	46.390.541	47.058.565	47.736.208	48.423.609

27.1. GASTOS DE PERSONAL

Tabla 17 Gastos de personal

Personal Total					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Personal Mano de Obra	\$ 360.036.516	\$ 423.649.660	\$ 512.734.555	\$ 605.561.017	\$ 702.286.189
Personal Administracion	\$ 34.289.192	\$ 35.729.338	\$ 37.229.970	\$ 38.793.629	\$ 40.422.961
Personal Ventas	\$ 34.289.192	\$ 35.729.338	\$ 37.229.970	\$ 38.793.629	\$ 38.793.629
Total	\$ 428.614.900	\$ 495.108.336	\$ 587.194.496	\$ 683.148.275	\$ 781.502.780

27.2. GASTOS DE PUESTA EN MARCHA

Tabla 18 Gastos de puesta en marcha

GASTOS DE CONSTITUCIÓN Y REGISTRO	
CONCEPTO	VALOR
Verificación del nombre de la empresa	\$ 1.500,00
Escritura pública	\$ 115.000,00
Formulario matrícula mercantil	\$ 2.000,00
Registro mercantil	\$ 176.000,00
Inscripción de libros.	\$ 75.000,00
Matrícula del representante legal	\$ 43.000,00
TOTAL	\$ 412.500,00

27.3. INVERSIONES

Tabla 19 Porcentaje de inversión

Capital de Trabajo	Credito	Proveedores	Otros	Recursos Propios	Total
Compras Anuales	\$ -	\$ -		\$ 246.614.400	\$ 246.614.400
Costos de Producción	\$ -			\$ -	\$ -
Costos de Ventas	\$ -			\$ -	\$ -
Cartera	\$ -			\$ -	\$ -
Inversiones diferidas	\$ -			\$ 412.500	\$ 412.500
Caja	\$ 618.967.324			\$ 58.289.192	\$ 677.256.516
Total capital de trabajo	\$ 618.967.324	\$ -	\$ -	\$ 305.316.092	\$ 924.283.416

Activos Fijos (Discriminar)	Credito	Otros	Recursos Propios	Total Requerido	Vida util (años)	Depreciación año 1
Terrenos	\$ -			\$ -	0	\$ -
Construcciones	\$ -			\$ -	0	\$ -
Total Terreno y Construcciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	0	\$ -
Servidores 4	\$ 30.000.000			\$ 30.000.000	2	\$ 15.000.000
Hp Networking E4510-24g Switch 24 Puer	\$ 5.950.000			\$ 5.950.000	2	\$ 2.975.000
Firewall Cisco Asa5510-bun-K9	\$ 6.083.000			\$ 6.083.000	2	\$ 3.041.500
Router Modular Cisco1941/K9	\$ 2.450.000			\$ 2.450.000	2	\$ 1.225.000
Cableado	\$ 105.000			\$ 105.000	2	\$ 52.500
RACK	\$ 1.450.000			\$ 1.450.000	2	\$ 725.000
Adecuacion DATA CENTER	\$ 2.000.000			\$ 2.000.000	2	\$ 1.000.000
Ups 10kva 10000 Va Regulador Voltaje Y	\$ 6.995.000			\$ 6.995.000	2	\$ 3.497.500
Google play (US\$ 25)	\$ 45.902			\$ 45.902	5	\$ 9.180
Amara	\$ -			\$ -	5	\$ -
Total maquinaria y equipo	\$ 55.078.902	\$ -	\$ -	\$ 55.078.902	3	\$ 27.525.680
Mesa de trabajo	\$ 800.000			\$ 800.000	3	\$ 266.667
Sillas de escritorio	\$ 700.000			\$ 700.000	3	\$ 233.333
Total muebles y enseres	\$ 1.500.000	\$ -	\$ -	\$ 1.500.000	3	\$ 500.000
Total inversion fija	\$ 56.578.902	\$ -	\$ -	\$ 56.578.902	6	\$ 28.025.680
Inversion Total	\$ 675.546.226		\$ 305.316.092	\$ 980.862.318		
Participación %	68,87%		31,13%	100,00%		

Para el éxito del proyecto a gran escala lo inversionistas tienen la oportunidad de invertir en el 68,87% ya que el resto es aporte propio con el 31,13% lo que sería mano de obra.

28.1. Estados financieros

28.1.1. Balance general

Tabla 20 Balance general Activos

Balance General	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo						
Activo Corriente						
Caja y Bancos	\$ 677,256,516	\$ 1,512,634,538	\$ 2,043,452,416	\$ 2,428,122,995	\$ 2,914,391,172	\$ 3,302,917,539
Cuentas por Cobrar - Cartera	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inventario de Materia Prima	\$ 246,614,400	\$ 246,614,400	\$ 308,268,000	\$ 385,335,000	\$ 481,668,750	\$ 602,085,938
Inventario de P productos en P proceso	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inventario de P productos Terminados	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos Diferidos y Operativos	\$ 412,500	\$ 275,000	\$ 137,500	\$ -	\$ -	\$ -
Total Activo Corriente	\$ 924,283,416	\$ 1,759,523,938	\$ 2,351,857,916	\$ 2,813,457,995	\$ 3,396,059,922	\$ 3,905,003,477
Activo Fijo						
Terrenos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Construcciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Maquinaria y Equipo	\$ 55,078,902	\$ 55,078,902	\$ 55,078,902	\$ 55,078,902	\$ 55,078,902	\$ 55,078,902
Muebles y Enseres	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000
Subtotal Fijo	\$ 56,578,902	\$ 56,578,902	\$ 56,578,902	\$ 56,578,902	\$ 56,578,902	\$ 56,578,902
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ 28,025,680	\$ 21,684,193	\$ 21,684,193	\$ -	\$ -
Total Activo Fijo Neto	\$ 56,578,902	\$ 28,553,221	\$ 34,894,709	\$ 34,894,709	\$ 56,578,902	\$ 56,578,902
Total Activos	\$ 980,862,318	\$ 1,788,077,159	\$ 2,386,752,624	\$ 2,848,352,703	\$ 3,452,638,824	\$ 3,961,582,379

El balance general presenta unos activos corrientes de \$924'283,416, subtotal fijo de \$56'578,902 para un total de activos de **980'862,318** para el año cero.

28.1.2. Estado de resultados

Tabla 22 Estado de resultados

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 1.418.519.066	\$ 1.773.148.832	\$ 2.216.436.040	\$ 2.770.545.050	\$ 3.463.181.313
Compras Anuales	\$ 246.614.400	\$ 308.268.000	\$ 385.335.000	\$ 481.668.750	\$ 602.085.938
Depreciaciones	\$ 28.025.680	\$ 21.684.193	\$ 21.684.193	\$ -	\$ -
Costos Indirectos de Producción	\$ 28.512.000	\$ 28.922.573	\$ 29.339.058	\$ 29.761.540	\$ 30.190.106
Costos de Producción	\$ 360.036.516	\$ 423.649.660	\$ 512.734.555	\$ 605.561.017	\$ 702.286.189
Total Costo de Ventas	\$ 663.188.596	\$ 782.524.425	\$ 949.092.806	\$ 1.116.991.307	\$ 1.334.562.233
Utilidad Bruta	\$ 755.330.469	\$ 990.624.407	\$ 1.267.343.234	\$ 1.653.553.743	\$ 2.128.619.079
Salarios de Administración	\$ 34.289.192	\$ 35.729.338	\$ 37.229.970	\$ 38.793.629	\$ 40.422.961
Gastos de Administración	\$ 5.220.000	\$ 5.295.168	\$ 5.371.418	\$ 5.448.767	\$ 5.527.229
Salarios de Ventas	\$ 34.289.192	\$ 35.729.338	\$ 37.229.970	\$ 38.793.629	\$ 38.793.629
Gastos de Ventas	\$ 12.000.000	\$ 12.172.800	\$ 12.348.088	\$ 12.525.901	\$ 12.706.274
Amortización del Diferido	\$ 137.500	\$ 137.500	\$ 137.500	\$ -	\$ -
Total Gastos Operacionales	\$ 85.935.884	\$ 89.064.144	\$ 92.316.947	\$ 95.561.926	\$ 97.450.093
Utilidad Operacional	\$ 669.394.585	\$ 901.560.262	\$ 1.175.026.287	\$ 1.557.991.817	\$ 2.031.168.986
Intereses Crédito	\$ 160.132.799	\$ 138.382.694	\$ 110.537.561	\$ 74.889.392	\$ 29.251.542
Total Gastos No Operacionales	\$ 160.132.799	\$ 138.382.694	\$ 110.537.561	\$ 74.889.392	\$ 29.251.542
Utilidad Neta Antes de Impuestos	\$ 509.261.786	\$ 763.177.568	\$ 1.064.488.725	\$ 1.483.102.426	\$ 2.001.917.444
Impuesto de Renta	\$ 152.778.536	\$ 228.953.270	\$ 319.346.618	\$ 444.930.728	\$ 600.575.233
Utilidad Neta	\$ 356.483.250	\$ 534.224.298	\$ 745.142.108	\$ 1.038.171.698	\$ 1.401.342.210

Impuestos	%
Impuesto de Renta	30%
IVA	16%

Para el año cero se esperan unas ventas de **1'418, 519,066** con una utilidad neta de **356'483,250**. Las compras anuales son los pagos a proveedores por **\$663'188,596**.

Tabla 23 flujo de efectivo

Meses	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Ventas	\$ 88.657.442	\$ 88.657.442	\$ 88.657.442	\$ 88.657.442	\$ 88.657.442	\$ 88.657.442
Compra M.P. e Insumos	\$ 15.413.400	\$ 15.413.400	\$ 15.413.400	\$ 15.413.400	\$ 15.413.400	\$ 15.413.400
Concepto/Meses	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
1. Ventas de Contado	\$ 88.657.442	\$ 88.657.442	\$ 88.657.442	\$ 88.657.442	\$ 88.657.442	\$ 88.657.442
2. Ventas a Crédito	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
3. Recuperación Cartera	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Ingresos Operativos	\$ 88.657.442	\$ 88.657.442	\$ 88.657.442	\$ 88.657.442	\$ 88.657.442	\$ 88.657.442

Tabla 24 Punto de equilibrio

Meses	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total Año
Ventas	\$ 88.657.442	\$ 147.762.403	\$ 147.762.403	\$ 147.762.403	\$ 147.762.403	\$ 206.867.364	\$ 1.418.519.066
Compra M.P. e Insumos	\$ 15.413.400	\$ 25.689.000	\$ 25.689.000	\$ 25.689.000	\$ 25.689.000	\$ 35.964.600	\$ 246.614.400
Concepto/Meses	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total Año
1. Ventas de Contado	\$ 88.657.442	\$ 147.762.403	\$ 147.762.403	\$ 147.762.403	\$ 147.762.403	\$ 206.867.364	\$ 1.418.519.066
2. Ventas a Crédito	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
3. Recuperación Cartera	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Ingresos Operativos	\$ 88.657.442	\$ 147.762.403	\$ 147.762.403	\$ 147.762.403	\$ 147.762.403	\$ 206.867.364	\$ 1.418.519.066

En el flujo de efectivo proyectado se esperan unas ventas constantes por 88'657,442 mensuales en el año 0 y un leve incremento a partir del mes 8 con \$147'762,403; para el último mes del año el incremento mostrará un total de \$206'867,364. Para un total del año 0 de 1'418,519,066.

Tabla 25 Punto Equilibrio Mensual

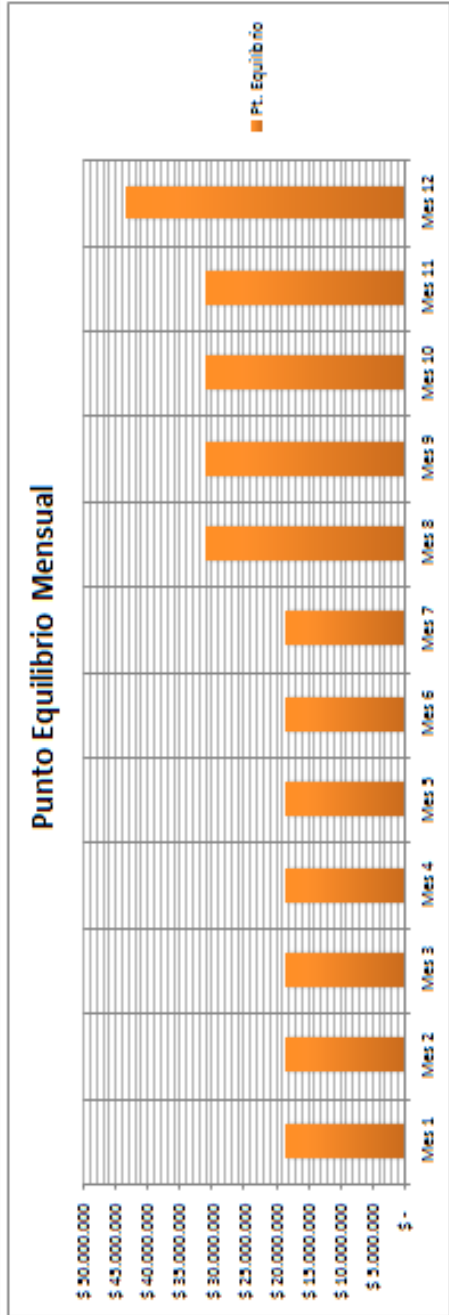
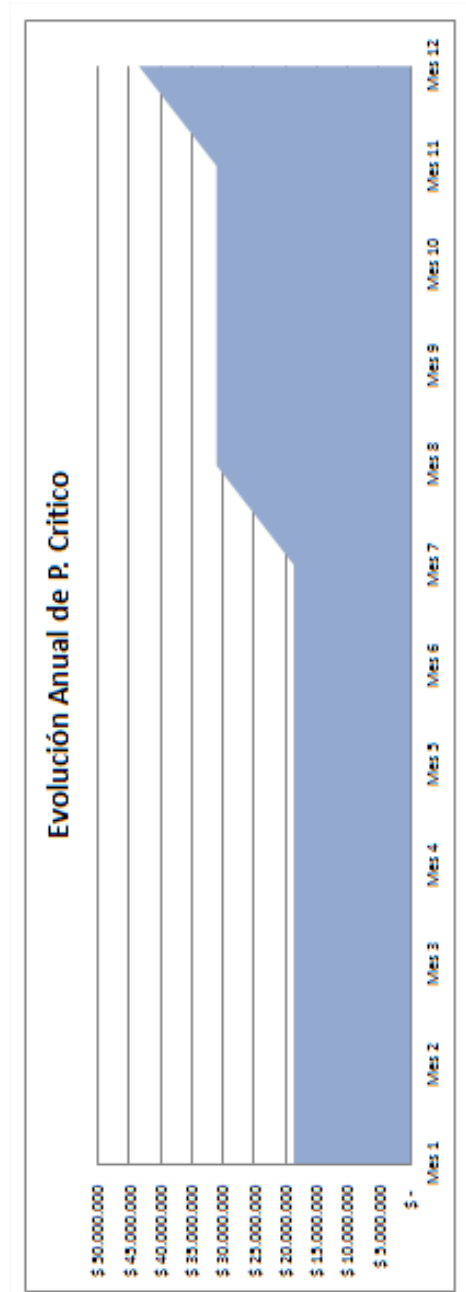


Tabla 26 Equilibrio anual



28.3. Fuentes de financiación

Tabla 28 Fuente de financiación 1

IV. Recursos Obtenidos													
Meses	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total Año
1. Préstamo (recurso externo)	\$ 675.546.226												\$ 675.546.226
2. Recursos Propios	\$ 305.316.092												\$ 305.316.092
Subtotal	\$ 980.862.318	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 980.862.318

Tabla 29 Fuente de financiación 2

V. Amortización Pasivos Financieros						
Meses	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
1. Cuotas de Capital Crédito F	\$ 5.760.975	\$ 5.880.804	\$ 6.003.124	\$ 6.127.989	\$ 6.255.452	\$ 6.385.565
2. Intereses Crédito Propuesto	\$ 14.051.361	\$ 13.931.533	\$ 13.809.212	\$ 13.684.348	\$ 13.556.885	\$ 13.426.772
Subtotal	\$ 19.812.337	\$ 19.812.337	\$ 19.812.337	\$ 19.812.337	\$ 19.812.337	\$ 19.812.337
Superavit/(deficit) Financier	\$ 949.037.621	\$ 23.166.705	\$ 23.166.705	\$ 23.166.705	\$ 23.166.705	\$ 21.084.205

28.5. Evaluación financiera

Tabla 30 Evolución financiera

V. Amortización Pasivos Financieros	V. Amortización Pasivos Financieros						
Meses	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total Año
1. Cuotas de Capital Crédito Propuesto	\$ 6.518.385	\$ 6.653.967	\$ 6.792.370	\$ 6.933.651	\$ 7.077.871	\$ 7.225.091	\$ 77.615.243
2. Intereses Crédito Propuesto	\$ 13.293.952	\$ 13.158.370	\$ 13.019.967	\$ 12.878.686	\$ 12.734.466	\$ 12.587.246	\$ 160.132.799
Subtotal	\$ 19.812.337	\$ 19.812.337	\$ 19.812.337	\$ 19.812.337	\$ 19.812.337	\$ 19.812.337	\$ 237.748.043
Superavit/(deficit) Financiero	\$ 23.166.705	\$ 71.996.066	\$ 71.996.066	\$ 71.996.066	\$ 71.996.066	\$ 106.232.927	\$ 1.480.172.539

Tabla 31 Conclusiones Financieras

Indicadores	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Liquidez	7,974816495	2,74755519	2,912825318	2,970474757	2,758571306
Rotación de Inventarios - M.P. (días)	360	360	360	360	360
Capacidad de pago (veces)	4,180246567	6,514978386	10,63010866	20,80390536	69,43801339
Prueba Acida	7,974816495	2,74755519	2,467456462	2,538637371	2,341727022
Endeudamiento (%)	0,691366049	0,552903326	0,41687127	0,409910256	0,356184258
Rentabilidad Bruta (%)	0,532478193	0,558680912	0,57179328	0,596833371	0,61464269
Rentabilidad Operacional (%)	0,471896784	0,508451545	0,530142204	0,562341268	0,586503796
Rentabilidad Neta (%)	0,251306633	0,30128565	0,336189312	0,374717494	0,404640151
Margen de Contribución (%)	0,826146574	0,826146574	0,826146574	0,826146574	0,826146574

Tabla 32 Información financiera adicional

Información Financiera Adicional	
VPN Inversionista año 1	\$ 882.716.205,61
VPN Inversionista total	\$ 1.920.445.976,66
TIR año 1	17,42%
TIR Proyecto Total	55,45%
Riesgo (WACC)	24,45%
Punto de Equilibrio anual	\$ 298.511.678,06

CONCLUSIONES FINANCIERAS

- La proyección a cinco años muestra que en el inicio del proyecto habrá una inversión de capital mayor a la del promedio de una aplicación, 10.000 € a 50.000 € lo que en pesos colombianos sería de \$25'444.264,11 a \$127'219.488,69 tomando como referente el precio del Euro a \$2.544,39 (XE, S.F.), esto es porque el servicio necesita de mano de obra para cubrir la demanda las veinticuatro horas del día.
- Al invertir el dinero se espera que la capacidad requerida crezca considerablemente en el corto plazo debido un mercado tan importante como es el Internet, los usuarios de smartphones y usuarios de tablets.
- Al principio del proyecto se ve que el costo del capital, a pesar que se espera una muy buena rentabilidad, es soportado por el préstamo a cinco años a una entidad bancaria de segundo nivel o la inversión de accionistas privados.
- La mayor inversión se encuentra en los costos y gastos operativos y administrativos seguidos de la compra de equipos.

CONCLUSIONES GENERALES

Finalmente Capish S.A.S. es una empresa de base tecnológica que aporta innovación dentro del amplio universo del Internet. Gracias a las ventajas antes vistas como la facilidad de acceso a la red se pueden ofrecer servicios anuales e individuales los cuales aportan a cada usuario un valor agregado en cada video que es procesado por la empresa a bajo costo por minuto.

A pesar de que el proyecto esté basado en un escenario pesimista, siempre estará la probabilidad de mejorar en términos comerciales debido al amplio rango de clientes que está conectado constantemente al internet. No está de más resaltar que un mercado nuevo para Capish S.A.S pueda ser descubierto.

Con respecto a la producción se concluye que el recurso humano es el factor clave para el proceso de todos los videos que llegarían a diario. Además, está el respaldo de que la calidad de los subtítulos en internet tenderá a mejorar debido a que no será procesado por un programa que no entiende términos culturales específicos. Se sacrifica rapidez por calidad.

Se espera de antemano que con este proyecto las partes encargadas de su calificación estén satisfechas por el trabajo realizado acorde a los estándares y guías ofrecidas por la Universidad EAN.

29. GLOSARIO

Subtitulación: **Los subtítulos** son el texto que aparece en el borde inferior de una imagen, con frecuencia sobreimpuesto a ella, aportando información adicional sobre la misma o traduciendo una narración o diálogo conducido en un idioma extranjero. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Subtítulo>)

Online: El término en línea (*online*) hace referencia a un estado de conectividad, frente al término *fuera de línea* (*offline*) que indica un estado de desconexión. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Enlínea>)

Multinacionales: Las empresas multinacionales (EMN) o empresas transnacionales son las empresas que no solo se establecen en su país de origen, sino que también se constituyen en otros países. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Multinacionales>)

Internacionalismo: El internacionalismo es un movimiento político que aboga por una mayor cooperación política y económica entre las naciones para el beneficio mutuo. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Internacionalismo>)

Streaming: El *streaming* es la distribución de multimedia a través de una red de computadoras de manera que el usuario consume el producto al mismo tiempo que se descarga. La palabra *streaming* se refiere a que se trata de una corriente continua (sin interrupción). (<http://es.wikipedia.org/wiki/Streaming>)

Copyright: El derecho de autor es un conjunto de normas jurídicas y principios que regulan los derechos morales y patrimoniales que la ley concede a los autores (los *derechos de autor*), por el solo hecho de la creación de una obra literaria, artística, musical, científica o didáctica, esté publicada o inédita. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Copyright>)

Virtualización: En Informática, **virtualización** es la creación -a través de software- de una versión virtual de algún recurso tecnológico, como puede ser una plataforma de hardware, un sistema operativo, un dispositivo de almacenamiento u otros recursos de red. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Virtualización>)

SRT: Tipo de archivo que contiene subtítulos.

Términos y Condiciones: son reglas que uno debe aceptar cumplir con el fin de utilizar un servicio. Condiciones del servicio también puede ser denominado, especialmente con respecto al uso de los sitios web.

30. BIBLIOGRAFIA

- TeachThought Staff. (3 de Marzo de 2013). *www.teachthought.com*. Obtenido de <http://www.teachthought.com/learning/10-of-the-best-iphone-apps-for-language-translation/>
- abc del internet. (30 de Junio de 2012). *abcdelinternet.com*. Obtenido de <http://www.abcdelinternet.com/stats.htm>
- ADLATINA. (4 de Mayo de 2011). *www.adlatina.com*. Obtenido de <http://www.adlatina.com/internet/m%C3%A1s-del-80-por-ciento-de-los-usuarios-de-internet-ve-videos-online>
- AEGISUB. (S,F). *blog.aegisub.org/*. Obtenido de <http://blog.aegisub.org/>
- AEGISUB. (S.F.). *blog.aegisub.org/*. Obtenido de <http://blog.aegisub.org/>
- Answers. (2012). *wiki.answers.com*. Obtenido de http://wiki.answers.com/Q/How_many_international_flights_leave_the_us_per_day
- Articuloz. (29 de Noviembre de 2010). *www.articuloz.com*. Obtenido de <http://www.articuloz.com/informatica-y-tecnologia-articulos/aplicaciones-informaticas-3753302.html>
- BBC Mundo. (9 de Abril de 2011). *www.bbc.co.uk*. Obtenido de http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2011/04/110408_1336_tecnologia_apps_negocios_celulares_telefonos_inteligentes_dc.shtml
- BBC Mundo. (9 de Abril de 2011). *www.bbc.co.uk*. Obtenido de http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2011/04/110408_1336_tecnologia_apps_negocios_celulares_telefonos_inteligentes_dc.shtml
- Caballero, A. (17 de Octubre de 2012). <http://www.tribunainterpretativa.com/>. Obtenido de <http://www.tribunainterpretativa.com/contenido/internet-crece-en-publicidad-pero-sigue-sin-ser-rentable-los-medios>
- Congreso de Colombia. (2008). *www.alcaldiabogota.gov.co*. Obtenido de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=34130>
- Cueva, P. (5 de Noviembre de 2012). *blog.seinet.es*. Obtenido de <http://blog.seinet.es/la-venta-de-tablets-en-el-mundo-se-dispara/>
- DANE. (6 de Julio de 2012). *www.dane.gov.co*. Obtenido de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/cp_tic_2011.pdf
- EDUKANDA. (2011). *www.edukanda.es*. Obtenido de http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/1164/page_07.htm
- El Universal. (13 de Febrero de 2012). *eluniversal.com.mx*. Obtenido de <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/69075.html>
- Fleming, A. (S.F.). *www.airtravel.about.com*. Obtenido de <http://airtravel.about.com/od/basedinnorthamerica/tp/top10na.htm>
- García, F. (25 de Enero de 2013). *www.gizmologia.com*. Obtenido de <http://gizmologia.com/2013/01/ventas-de-smartphones-en-2012>
- García, V. (1998). *Teoría y práctica de la traducción*. S.C.: Editorial Gredos S.A.

- Gómez, H. (27 de Enero de 2013). *www.softzone.es*. Obtenido de <http://www.softzone.es/2013/01/27/google-supera-a-twitter-en-numero-de-usuarios-activos/>
- Google Colombia. (2012). *M2M*. Obtenido de <http://www.m2m.com.co/interna.asp?mid=1&did=385>
- INFORMADOR. (16 de Julio de 2012). *informador.com.mx*. Obtenido de <http://www.informador.com.mx/tecnologia/2012/390178/6/el-mercado-de-apps-crece-en-latinoamerica.htm>
- Internet World Stats. (30 de Junio de 2012). <http://www.internetworldstats.com/>. Obtenido de <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- ItEspresso. (30 de Octubre de 2012). *www.itespresso.es*. Obtenido de <http://www.itespresso.es/google-alcanza-a-apple-en-numero-de-apps-700-000-70136.html>
- ITU. *Los 20 mercados principales de telecomunicaciones en*. ITU.
- Kelly, H. (15 de Febrero de 2013). *mexico.cnn.com*. Obtenido de <http://mexico.cnn.com/tecnologia/2013/02/15/android-domino-el-mercado-de-los-smartphones-en-2012>
- Marketing Colombia. (28 de Diciembre de 2012). *www.emarketingcolombia.com*. Obtenido de <http://www.emarketingcolombia.com/2012/10/24/5-ventajas-de-la-publicidad-en-internet-online-marketing-colombia/>
- Marketing Directo. (28 de Septiembre de 2012). *www.marketingdirecto.com*. Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/especiales/apps-especiales/el-mercado-de-las-apps-moviles-generara-34-800-millones-de-euros-en-2012/>
- Marketing Directo. (23 de Enero de 2013). *marketingdirecto.com*. Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/especiales/apps-especiales/2-de-cada-5-usuarios-de-smartphone-creen-que-las-apps-de-compra-fortalecen-su-relacion-con-la-marca/>
- Mateo, S. (30 de Enero de 2009). *sergimateo.com*. Obtenido de <http://sergimateo.com/internet-como-nuevo-canal-de-distribucion/>
- Méndez, M. (10 de Julio de 2012). <http://blogs.elpais.com>. Obtenido de <http://blogs.elpais.com/tecnologia/2012/07/publicidad-online-crece-12-por-ciento-en-europa-pese-a-crisis.html>
- Middleton, R. (22 de Junio de 2008). *Área Estratégica*. Obtenido de <http://www.areaestrategica.com/negocios/como-crear-cualquier-descripcion-de-un-servicio-en-5-simples-pasos.php>
- MINDOMO. (2012). <http://www.mindomo.com>. Obtenido de <http://www.mindomo.com/es/mindmap/funciones-comunicaciones-mercadeo-c763bbcf7e0a47d9940c1bf40facb615>
- MinTic. (22 de Diciembre de 2011). Obtenido de <http://www.mintic.gov.co/index.php/mn-news/757-las-tic-tuvieron-el-mayor-crecimiento-de-los-ultimos-cuatro-anos>
- Mordock. (S.F.). <http://mordock.wikispaces.com>. Obtenido de <http://mordock.wikispaces.com/Impacto+social+de+internet>
- O'Carroll, L. (18 de Diciembre de 2012). <http://www.guardian.co.uk/>. Obtenido de <http://www.guardian.co.uk/technology/2012/dec/18/twitter-users-pass-200-million>

Porter, M. (Enero de 2008). <http://hbr.org/>. Obtenido de <http://hbr.org/2008/01/the-five-competitive-forces-that-shape-strategy/>

Puro Marketing. (12 de Noviembre de 2012). <http://www.puromarketing.com>. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/66/14512/sector-telecomunicaciones-lidera-crecimiento-mundial-gasto-publicitario.html>

Rodríguez, A. (Abril de 2012). <http://pulsosocial.com/>. Obtenido de <http://pulsosocial.com/2012/05/11/colombia-en-el-imparable-mercado-de-las-aplicaciones-moviles/>

Sarah. (31 de Octubre de 2010). *MightyBlog*. Obtenido de <http://blog.mightyverse.com/2010/10/how-many-people-speak-a-second-language/>

Smith, K. (30 de Mayo de 2012). www.businessinsider.com. Obtenido de <http://www.businessinsider.com/the-15-most-expensive-ipadiphone-apps-2012-5?op=1>

Softwarelogia. (2010). www.softwarelogia.com. Obtenido de <http://softwarelogia.com/2010/11/01/el-increible-crecimiento-de-internet-durante-los-ultimos-diez-anos/>

Subtitle Workshop. (S.F.). www.divx-digest.com. Obtenido de http://www.divx-digest.com/software/subtitle_workshop.html

Tam, D. (30 de Enero de 2013). <http://www.cnet.com/>. Obtenido de http://news.cnet.com/8301-1023_3-57566550-93/facebook-by-the-numbers-1.06-billion-monthly-active-users/

Transmedia. (06 de Junio de 2013). www.transmedia.cl. Obtenido de <http://www.transmedia.cl/noticia5=id060213.htm>

Transperfect. (2013). www.transperfect.com. Obtenido de <http://www.transperfect.com/services/subtitling.html>

Transperfect. (S.F.). www.transperfect.com. Obtenido de http://www.transperfect.com/services/_services.html

UIT. (11 de Octubre de 2012). <http://www.itu.int>. Obtenido de http://www.itu.int/net/pressoffice/press_releases/2012/70-es.aspx#UYEcB8ol32F

Urban Dictionary. (13 de Abril de 2011). www.urbandictionary.com. Obtenido de <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=Capish>

Varela, J. (2012 de Diciembre de 2012). <http://www.periodistas21.com/>. Obtenido de <http://www.periodistas21.com/2012/12/la-publicidad-en-internet-superaralos.html>

Wikipedia. (S.F.). es.wikipedia.org. Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/YouTube#Caracter.C3.ADsticas_y_cr.C3.ADticas

Wikipedia. (S.F.). www..wikipedia.org. Obtenido de <http://es.wikipedia.org/wiki/AVI>

Wilkins, B. (21 de Febrero de 2012). www.digiworks.es. Obtenido de <http://www.digiworks.es/blog/2012/02/21/estrategias-para-la-monetizacion-de-tus-apps/>

XE. (S.F.). <http://www.xe.com/>. Obtenido de <http://www.xe.com/currencyconverter/convert/?Amount=50000&From=EUR&To=COP>

YouTube. (Febrero de 2013). *Youtube*. Obtenido de
<http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>

YouTube. (S.F.). *www.youtube.com*. Obtenido de
<http://www.youtube.com/yt/advertise/es-419/whos-watching.html>