

# Fase de Lanzamiento

En base a los diversos resultados que hemos obtenido analizando las fases de lanzamiento de distintas aplicaciones, estimamos que la fase de lanzamiento de EuskoMove se desarrollará durante el primer y segundo año de su fecha de lanzamiento. Durante ese periodo, la app empezará a ganar una base de usuarios, se irán añadiendo diversas funcionalidades que requieran los usuarios y se arreglarán los posibles errores que contenga la aplicación.

# Fase de crecimiento

Tras pasar la fase de lanzamiento y gracias a la publicidad y al boca a boca, se espera que la app se expanda y tenga un crecimiento considerable entrando así a la fase de crecimiento, que durará entre 6 y 9 meses. Durante esta fase, se estima que la aplicación llegue a su pico más alto de usuarios simultáneos y empiece a ser económicamente beneficiosa para la empresa.

# Madurez

Una vez superada la fase de crecimiento, tanto la cantidad de usuarios como de beneficios se mantendrán estables entrando así a la fase de madurez. Durante esta fase, la aplicación seguirá siendo actualizada, aunque no con la misma frecuencia con la que lo hacía en la fase de crecimiento. Esta situación se mantendrá hasta entrar en la fase de declive.

# Declive

Debido a la naturaleza del servicio que ofrecemos creemos que el declive puede deberse principalmente a razones externas a la misma, tales como que otra empresa desarrolle una aplicación que rivalice con la nuestra, que la tecnología que usamos quede obsoleta (ej. desuso de los teléfonos móviles) o incluso la eliminación o desuso de los transportes que abarcamos.

Asimismo, debemos considerar los errores humanos o estratégicos que podamos cometer que conlleven al declive o cierre tanto de la empresa como del servicio.

Debido a todas estas razones pensamos que el declive será rápido y no durará mucho más de un año.

# Introducción a la aplicación

Producto:

Dependiendo del sistema operativo del teléfono móvil, el cliente accederá a la aplicación a través de la su respectiva plataforma de descarga de aplicaciones como pude ser la Play Store o la App Store.

Una vez descargada, el cliente deberá crearse una cuenta o iniciar sesión con su cuenta de Google para poder acceder a la aplicación, creando así su perfil donde se sincronizarán todos sus ajustes y datos.

El cliente espera una integración total con los diferentes transportes del país vasco como son Lurraldebus, Donostibus, Euskotren, un diseño moderno y funcional, poder ver las diferentes rutas y distintas paradas, poder crear rutinas, establecer recordatorios, enterarse de las alteraciones en sus rutinas, etc.

EuskoMove cumple con todos estos requisitos.

El cliente utilizará la aplicación cuando requiera información para desplazarse mediante el transporte público.

El diseño será moderno, intuitivo y fácil de usar, cumpliendo con los estándares de diseño de cada sistema operativo. Los colores predominantes son una escala de azules, y hay diferentes colores para los iconos de las paradas y demás elementos. El usuario podrá decidir si quieres activar el tema oscuro de la aplicación.

El nombre es algo fácil de recordar y que resume en dos palabras lo que hace la aplicación: EuskoMove.

Para que sea rentable, tendría que generar 110 000 € anuales, es decir, 9100 € mensuales.

Precio:

El usuario medio no querrá pagar por la aplicación. Sin embargo, los que quieran aportar y quitarse los anuncios, calculamos que estarían dispuestos a pagar una media de 3€.

Las aplicaciones similares en el sector no tienen un precio estipulado, ya que la mayoría son del Gobierno o tienen algún convenio con él.

En este sector, los clientes no son muy sensibles al precio. Mientras no sean precios desorbitados, los clientes suelen estar dispuestos a pagar el precio estipulado. Por otro lado, los que no tienen tendencia a comprar aplicaciones en dispositivos móviles, seguramente no la compren por muy bajo que sea el precio.

No consideramos que hacer descuentos en este sector sea muy recomendable.

Como se ha comentado antes, la competencia no tiene un precio estipulado, ya que son aplicaciones del Gobierno, y por lo tanto, públicas.

Distribución:

Los consumidores tienen acceso a nuestra aplicación desde las tiendas de aplicaciones habituales para los principales sistemas operativos, como lo son Android y iOS. A su vez se podrá encontrar para descargar en nuestra página web.

El canal de distribución en nuestro caso, es fácil de conseguir. Dependiendo del sistema operativo, se paga una cuota u otra, ya sea inicial o mensual, y con ese simple paso se puede lanzar la app en los principales canales de distribución.

La competencia utiliza los mismos canales de distribución que nosotros. Los principales y prácticamente los únicos en el sector.

Promoción:

Consideramos que el boca a boca y una publicidad sencilla pueden ser suficientes para conseguir que la aplicación se expanda.

Carteles publicitarios en sitios concurridos como aeropuertos, zonas universitarias, parques tecnológicos y zonas informativas para turistas

Dependiendo del público y la zona en la que pongamos los carteles, será una época u otra en la que se publicite. Por ejemplo, en las áreas universitarias, será entre septiembre y junio, mientras que, a los turistas se les hará publicidad entre mayo y octubre.

La competencia solamente publicita su aplicación en las pantallas propias de los buses y demás, sin demasiada intromisión.