



**UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS FISICAS Y MATEMATICAS
DEPARTAMENTO DE INGENIERIA INDUSTRIAL**

**“PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN DEL SERVICIO ONLINE DE
ANÁLISIS DE TEXTO DOCODE DESDE CHILE HACIA ESPAÑA”**

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE MAGISTER EN GESTION PARA LA
GLOBALIZACIÓN**

CARLOS ANDRÉS VÁSQUEZ ALVAREZ

**PROFESOR GUIA:
JUAN VELASQUEZ SILVA**

**MIEMBROS DE LA COMISION:
GASTON L'HULLIER CHAPARRO
SEBASTIAN RIOS PEREZ**

**SANTIAGO DE CHILE
ABRIL 2012**

INDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
<i>Problema.....</i>	<i>5</i>
<i>Motivación y forma de trabajo.....</i>	<i>5</i>
<i>Hipótesis de Investigación</i>	<i>5</i>
<i>Objetivo General del Proyecto</i>	<i>6</i>
2. MARCO CONCEPTUAL Y METODOLOGÍA.....	7
2.1 METODOLOGÍA	7
3. PROYECTO DOCODE.....	21
<i>Alcance</i>	<i>22</i>
3.1 <i>Misión y Visión.....</i>	<i>22</i>
3.2 <i>Funcionamiento.....</i>	<i>22</i>
<i>Interfaces de la versión lite.....</i>	<i>23</i>
<i>Interfaces de la versión DOCODE ASP.....</i>	<i>25</i>
Interfaces del usuario Súper Administrador	25
Interinterfaces del usuario Administrador	27
Interfaces del usuario Profesor	28
Interfaces del usuario Alumno.....	29
3.3 SITUACIÓN ACTUAL DEL PROYECTO.....	32
4. MACROENTORNO ESPAÑOL	33
<i>Industria SaaS y Mercado de servicio online de análisis de texto</i>	<i>33</i>
<i>Tamaño del mercado y la industria (clientes y \$ por año)</i>	<i>37</i>
<i>Fuente: Icon Group 2009.....</i>	<i>38</i>
<i>Proyecciones.....</i>	<i>38</i>
<i>Competencia relevante.....</i>	<i>39</i>
<i>Barreras de entrada.....</i>	<i>39</i>
5. MODELO DE NEGOCIOS	40
5.1 CLIENTES.....	40
<i>Segmentos de Clientes.....</i>	<i>40</i>
<i>Relación con el Cliente</i>	<i>40</i>
<i>Canales</i>	<i>41</i>
5.2 OFERTA DE VALOR	41
<i>Propuesta de Valor</i>	<i>41</i>
5.3 INFRAESTRUCTURA.....	41
<i>Actividades Principales</i>	<i>41</i>

<i>Recursos Clave</i>	42
<i>Socios Estratégicos</i>	42
5.4 VIABILIDAD FINANCIERA.....	42
<i>Estructura de Costos</i>	42
<i>Flujos de Ingreso</i>	43
6. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	44
6.1 ANÁLISIS DE ATRACTIVIDAD: JUSTIFICACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO.....	44
6.2 ESTUDIO DE OBSERVACIÓN: RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS	46
Caracterización de Académicos	46
Caracterización Instituciones Educativas.....	54
7. ESTRATEGIA DE ENTRADA.....	63
7.1 <i>Fondos disponibles</i>	64
<i>Tratados de libre comercio</i>	65
7.2 MODELO DE COMERCIALIZACIÓN.....	65
Descripción del Servicio	65
La versión lite para España	66
La versión Moodle	66
Distribución.....	67
Promoción	67
Precio	69
7.3 MODELO DE SUSCRIPCIÓN.....	69
7.4 ESTRATEGIA COMPETITIVA	69
7.5 ANÁLISIS FINANCIERO	70
<i>Proyección de estados financieros</i>	70
<i>Análisis de riesgos</i>	72
<i>Estrategias de salida y manejo de contingencias</i>	72
7.6 PRINCIPALES ACCIONES	73
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	74
9. BIBLIOGRAFÍA.....	76
10. ANEXOS	78
<i>Anexo A: Análisis de las componentes relevantes de PESTEL para España</i>	78
<i>Anexo B: Indicadores de atraktividad para selección de mercados</i>	79
<i>Anexo C: Valores de los indicadores utilizados para el análisis de atraktividad</i>	80
<i>Anexo D: Instrumentos de Medición Cuantitativa - Encuestas</i>	85
<i>Anexo E: Análisis FODA</i>	94

RESUMEN

El objetivo general de este proyecto es generar un plan de internacionalización que permita al servicio chileno de análisis de texto DOCODE, que “identifica si un documento digital es original comparándolo con fuentes en la Web y en bases documentales propietarias” [1], ser comercializado en España, donde satisfaga las necesidades del segmento atingente y se consideren los recursos que posee la organización.

En Chile, existe un importante número de empresas tecnológicas emergentes que no cuentan con los recursos necesarios para poder investigar de manera sistemática las posibilidades que les brindaría a su negocio abrirse a mercados extranjeros. DOCODE se encontraría dentro de este grupo de empresas.

Con el presente trabajo de investigación, se plantea probar que el servicio prestado por DOCODE es factible de internacionalizar a mercados de habla hispana, especialmente España. Considerando que el mercado español posee un grado de madurez más avanzado que el nuestro local respecto a los servicios a distancia, permitiendo una aproximación al servicio menos cauta, y más receptiva.

Para lograr este propósito, se realizó un análisis de atractividad que consideró a la gran mayoría de los países de habla hispana y un levantamiento de los antecedentes del país seleccionado a través del estudio de su macroentorno. Posteriormente se realizó una encuesta a más de 300 individuos, entre académicos y representantes de instituciones académicas, la cual estaba enfocada a conocer las necesidades respecto del uso de una herramienta como DOCODE.

De lo analizado se concluye que el servicio posee atributos valorados por los académicos, que la competencia no ha explorado, como los análisis de comportamiento grupal, los cuales le permitirían destacarse sobre los servicios de la competencia. Por otro lado, el amplio uso del LMS Moodle en la industria educacional española brinda a la empresa una oportunidad de desarrollo. Una asociación entre DOCODE y Moodle respaldaría la comercialización del servicio, a través de sus aportes en promoción y distribución.

Y por último, el macroentorno español favorece la comercialización del servicio, principalmente por la favorable sensibilidad del grupo objetivo (instituciones) hacía los nuevos servicios globales, debido a los aportes a la flexibilidad económica que pudiesen tener estos en sus instituciones.

1. INTRODUCCIÓN

Contexto

Nuestro país, nos sitúa en una posición privilegiada para la elaboración e internacionalización de servicios globales. Así lo menciona el informe elaborado por el comité de inversión extranjera de Chile [2]. Economía abierta, que gracias a su gran número de acuerdos internacionales e índices de riesgo bajos, obtiene credibilidad ante cualquier negociación internacional. Se destaca en el informe mundial de competitividad, su desempeño económico, eficiencia del gobierno, infraestructura y conocimiento especializado [2]. Por lo anterior se explica que Chile sea la cuna de cada vez más proyectos de internacionalización.

Problema

Como es sabido, Chile posee un gran número de empresas tecnológicas emergentes, que no cuentan con los recursos necesarios para poder investigar de manera sistemática las posibilidades que les brindaría la apertura a mercados fuera de las fronteras nacionales. Podría darse el caso, que un mercado internacional sea incluso más propicio que el interno en la adopción de los servicios innovadores ofrecidos por la empresa nacional.

Motivación y forma de trabajo

Primeramente, cumplir con los requisitos del programa Magíster en Gestión para la Globalización que exige a sus alumnos para titularse, y en segundo lugar, responder a una inquietud del equipo del proyecto DOCODE de encontrar una forma para conquistar nuevos mercados que trasciendan las fronteras nacionales.

El trabajo de tesis será realizado en forma paralela al proyecto del alumno del programa, Jorge Pissani, quien centrará sus esfuerzos en un mercado objetivo dentro de Hispanoamérica.

Ambos, el titular del presente proyecto, como el autor del proyecto paralelo, poseen experiencia práctica e intereses compatibles con el servicio que se analiza, y tienen la motivación personal de convertirse en un aporte significativo en la internacionalización del servicio.

Hipótesis de Investigación

Una herramienta online de análisis de texto como DOCODE se puede internacionalizar con relativa facilidad desde nuestro mercado local al mercado español, porque permite a las instituciones educacionales lograr una mediación eficiente del aprendizaje de sus alumnos y a la vez enaltecer la reputación de sus establecimientos. Además el mercado español posee un grado de madurez más avanzado que nuestro local

respecto a los servicios a distancia, permitiendo una aproximación inicial al servicio menos cauta, y más receptiva.

Es posible agregar como parte de la hipótesis que DOCODE permite:

- Ayudar a administrar eficientemente los recursos bibliográficos.
- Medir e incentivar el uso de la creatividad e iniciativa en los alumnos
- Alertar sobre acciones que atentan contra el aprendizaje del alumnado, permitiendo considerarles en un plan correctivo.
- Enaltecer la reputación del establecimiento, porque permite, elevar el estándar de desempeño de los alumnos, evaluar constantemente el trabajo de sus alumnos e inculcar valores de responsabilidad y perseverancia en la ejecución de sus tareas.

Objetivo General del Proyecto

Generar un plan de internacionalización que permita al servicio chileno de análisis de texto DOCODE ser comercializado en un nuevo y atingente mercado, donde satisfaga las necesidades de los clientes del segmento seleccionado y se considere los recursos que posee la organización.

Objetivos Específicos del Proyecto

- (1) Conocer la filosofía, funcionamiento y constitución del proyecto DOCODE y el estado actual de su comercialización.
- (2) Investigar sobre las condiciones y antecedentes del Macroentorno español.
- (3) Identificar una herramienta que permita plasmar el modelo de negocios del servicio estudiado y realizar un exhaustivo análisis de cada una de sus componentes.
- (4) Realizar una investigación de mercado que permita identificar a los clientes y su demanda potencial.
- (5) Establecer el plan de negocios de la internacionalización propuesta, describiendo el modo de entrada, el modelo de comercialización, el modelo de suscripción, la estrategia competitiva y el análisis financiero de la propuesta.
- (6) Entregar recomendaciones para las futuras acciones de la organización respecto de la administración del servicio en el extranjero.

Alcance y enfoque

El presente proyecto de tesis, corresponde al plan de globalización de una organización chilena dedicada a prestar servicios de solución tecnológica, precisamente de análisis de texto con la finalidad de detectar plagio a través de Internet.

La organización, Sociedad Comercializadora DOCODE Limitada [3], fue creada por cuatro socios, Sebastián Ríos, Manuel Díaz y Gastón L'Huillier. Tiene la voluntad de manejar operaciones, así como también de complementar actividades claves del negocio de forma internacional.

En otros términos, la tesis consistirá en desarrollar un plan de comercialización que permita a la organización incorporar un nuevo mercado, las instituciones educativas españolas.

2. MARCO CONCEPTUAL Y METODOLOGÍA

Analizar nuevos mercados con una mirada internacional, significa evaluar un espectro más amplio de indicadores que cuando se realiza localmente. El objetivo del presente marco es cubrir todos los aspectos necesarios para llegar a ofrecer una propuesta de real valor al mercado que se desea abordar.

Como es ampliamente sabido, las organizaciones de la industria de tecnologías de información y comunicaciones han enfrentado cambios sustantivos en múltiples aspectos en las últimas décadas. Siendo sencillo de advertir el rápido avance de las redes de comunicación, transporte y sistemas de financiamiento. Por esta razón es que la sociedad espera que las organizaciones se esfuercen por entregarles soluciones tecnológicas que sean flexibles y del menor costo posible.

2.1 Metodología

A continuación se dará un marco conceptual a cada uno de los objetivos específicos del presente proyecto, a través de referencias bibliográficas y análisis estadísticos.

- ***Metodología Primer Objetivo***

Aspectos la filosofía, funcionamiento y constitución de DOCODE, así como aspectos sobre el estado actual de su comercialización serán descritos a partir de información extraída de publicaciones y documentos relacionados, como artículos y tesis de grado realizados sobre el servicio hasta el momento.

- ***Metodología Segundo Objetivo***

Los antecedentes del macroentorno español y las actuales condiciones de mercado serán analizados a partir de la literatura existente en la Web. Publicaciones de organismos internacionales como el Fondo Monetario Internacional y de análisis pertenecientes a instituciones privadas como IDC, serán de ayuda para recabar información de mercados, de la industria de tecnologías de información, telecomunicaciones y consumo.

- ***Metodología Tercer Objetivo***

Para identificar una herramienta que permita modelar el negocio del servicio de análisis de texto online de DOCODE se investigó previamente sobre las alternativas disponibles en el sistema. La investigación evidenció que hasta pocos años atrás no existía una herramienta que permitiese detallar un modelo de negocios de manera clara y descriptiva. Los esquemas utilizados principalmente respondían a intereses particulares, y no eran lo suficientemente claros como para generar discusión sobre su

diseño. En la actualidad se cuenta con una herramienta que proviene tanto de la experiencia de destacados líderes empresariales, así como del equipo liderado por el PhD Alex Osterwalder. La herramienta publicada en el libro Business Model Generation el año 2009, permite esquematizar modelos de negocios a través de un método que han denominado Canvas. Es utilizada exitosamente por empresas conocidas globalmente, convirtiéndose esto en un precedente para la presente investigación y en el método a utilizar por el presente trabajo de tesis.

El método Canvas, permitirá visualizar los componentes que sostienen el servicio estudiado, y analizar su internacionalización de una manera lógica y ordenada. Consta de nueve componentes distribuidos en cuatro grupos, clientes, oferta de valor, infraestructura y viabilidad financiera. Se introducirán mínimas variaciones en los nombres de los componentes originales con el objetivo de lograr un mejor entendimiento de cada uno de ellos.

El primer grupo, *clientes*, está compuesto por *segmento de clientes*, que es el grupo objetivo de personas para quien se ha desarrollado el producto y/o servicio, *la relación con los clientes*, vínculos establecidos para fortalecer la adquisición, la retención y el impulso de nuevas ventas de los clientes caracterizados; y, por último, *los canales*, medios por los cuales una compañía entrega sus productos o servicios a sus clientes, transmiten la oferta de valor servicio comercializado, transformándose en los principales puntos de encuentro con los clientes. Los canales a su vez responden a distintas fases, las cuales pueden reflejarse o no en el desarrollo del negocio. Las fases son: dar a conocer el producto o servicio (fase 1), evaluación del servicio (fase 2), venta (fase 3), entrega y postventa (fase 4).

El segundo grupo denominado *oferta de valor* posee únicamente un componente, *la propuesta de valor*. Según Osterwalder, la propuesta es una vista general de todos servicios que en conjunto crean valor para un segmento de clientes específico, permitiendo a la empresa diferenciarse de la competencia y que finalmente es la razón que determina la demanda. Dicha creación de valor puede ocurrir resolviendo un problema o satisfaciendo la necesidad del cliente, agregando características y atributos, o siendo una propuesta completamente nueva o una oferta disruptiva.

El tercer grupo, *infraestructura*, agrupa a, las *actividades principales*, que refieren a aquellas actividades que son cruciales para poder ejecutar el negocio y lograr el desempeño esperado del servicio, a los *recursos principales*, es decir, aquellos elementos del negocio que son los que permiten ofrecer un mayor valor para el cliente, pueden ser propios, arrendados o adquiridos de socios claves y se clasifican en físicos, intelectuales, humanos y financieros y, finalmente, a los *socios estratégicos*, identificados como todas aquellas alianzas que complementan diferentes aspectos del negocio, como reducir riesgos e incertidumbre, mejorar el acceso a los recursos claves y economías de escala.

El último grupo, denominado *viabilidad financiera*, incluye el componente de *estructura de costos* y el de *flujos de ingresos*, ambos partícipes del flujo de caja y de las proyecciones financieras de la empresa. De acuerdo a Osterwalder es fundamental identificar qué elementos del servicio provoca que los clientes deseen pagar para beneficiarse de él.

- **Metodología Cuarto Objetivo**

La investigación de mercado consta de dos secciones, la primera busca fundamentar la selección del mercado español para la comercialización de DOCODE en un proceso llamado análisis de atractividad [4]. Éste comparará el atractivo de distintos mercados de habla hispana, presentes tanto en América como en Europa, utilizando indicadores que permitan predecir el potencial de cada mercado para recibir la internacionalización de un servicio como el analizado. Estos indicadores serán normalizados y ponderados usando el juicio experto de académicos del departamento de industrias de la Universidad de Chile, cuya experiencia les permite distinguir indicadores según su relevancia para evaluar el negocio. El puntaje final obtenido por cada mercado, llamado índice de atractividad, permitirá ordenar los mercados desde el más atractivo hasta el menos atractivo en cuanto a la internacionalización del servicio estudiado, y tomar decisiones referentes a la comercialización. Los mercados serán valorizados de acuerdo a indicadores que pueden ser clasificados en las siguientes categorías:

- Demográficos: relativos a la cantidad de población del país, permiten medir el efecto de tener más personas, quienes potencialmente podrían utilizar DOCODE.
- Infraestructura: miden la preparación estructural del país para recibir nueva tecnología.
- Económicos: pretenden tomar en cuenta el tamaño del mercado de tecnologías de la información y su crecimiento para estimar si una herramienta como DOCODE tendría cabida desde una perspectiva de negocio.
- Culturales y de educación: estiman la importancia de la educación y la prevención del plagio al interior del país.
- Contactos internacionales: se incluyó un indicador que pretende medir el impacto de tener a priori contactos para la comercialización de DOCODE en algún país.

La lista completa de indicadores de atractividad puede consultarse en el anexo B, junto con las ponderaciones asignadas a cada grupo y cada indicador. A los indicadores culturales y de educación se les ha asignado un alto porcentaje (60%), debido a la importancia relativa de la educación en la sociedad y la gravedad del plagio como características culturales, que pueden ser percibidas de distinta forma en cada país del grupo y que determinan más que el resto de los grupos de indicadores la intención de compra de DOCODE. Los indicadores demográficos fueron asignados un porcentaje del 15% debido a que el volumen de personas aumentaría las probabilidades de éxito en la comercialización. Una ponderación de 10% se asignó por igual a la existencia de contactos internacionales y a los indicadores de infraestructura, pilares necesarios para que DOCODE pueda implantarse y venderse respectivamente. Finalmente, se

consideró que los indicadores económicos son los menos relevantes, asignándoles tan sólo un 5%.

Dentro de los grupos de indicadores descritos, aparecen algunos índices que recibieron una mayor ponderación. El indicador educacional “promedio de años de escolaridad para la población sobre 15 años” recibió la mayor ponderación de su grupo (25%) puesto que entrega información acerca del valor de la educación dentro de la sociedad. Le sigue el indicador cultural GII (global innovation index) de los años 2009-2010 con un 20% del mismo grupo, que pretende tomar en cuenta el nivel de innovación del país y por ende la valorización que tiene la protección de la innovación por medio de la prevención del plagio. Otros indicadores con ponderación alta son el “número de instituciones de educación superior” con un 60% dentro del grupo de indicadores demográficos, que mide la cantidad de potenciales clientes compradores del servicio, la existencia de contactos para la comercialización de DOCODE con un 100% del grupo de indicadores de contactos internacionales y el NRI (networked readiness index) del año 2009, con un 40% de su grupo de indicadores de infraestructura, que entrega una visión general de la preparación del país para incorporar nueva tecnología.

Antes de ponderar los indicadores seleccionados, es necesario normalizar los valores encontrados para cada indicador, ya que cada uno de los indicadores se encuentra en una escala distinta. Para esto se decidió transformar las series de datos por indicador en series porcentuales que se distribuyen de 0 a 100. En general, la fórmula utilizada para transformar las series es:

$$Ni,j = \frac{Ii,j - \min(Ij)}{\max(Ij) - \min(Ij)} * 100$$

Donde:

Ni,j: valor normalizado del caso i para el indicador j,

Ii,j: valor del caso i para el indicador j,

min (Ij): mínimo valor de todos los casos para el indicador j,

max (Ij) - min (Ij): rango para la serie de datos del indicador j.

La fórmula anterior, sirve siempre y cuando se necesite que los valores normalizados sean calculados en el mismo sentido que los valores de los casos, es decir, si se requiere que un valor mayor del dato quede transformado en un valor mayor del indicador normalizado. En caso que el efecto del indicador sea contrario al sentido buscado, la fórmula a utilizar será:

$$Ni,j' = \frac{\max(Ij) - Ii,j}{\max(Ij) - \min(Ij)} * 100$$

Una vez normalizados los valores de los indicadores, que pueden ser revisados en el anexo C, éstos son ponderados por los porcentajes asignados anteriormente. Puesto que no siempre se tuvo acceso a la totalidad de los datos para todos los países que forman parte del análisis, se toleró cierta cantidad de valores faltantes con el fin de no tener que eliminar los casos. Sin embargo, Puerto Rico debió ser eliminado por tener menos de la mitad de los datos requeridos para el análisis.

Con la finalidad de no sesgar el resultado del análisis con estos países que presentan valores faltantes, se eliminó en estos casos la ponderación en los indicadores faltantes. Al finalizar el análisis se obtienen los índices de atractividad por país, donde se espera corroborar al mercado español como aquel que posee las condiciones adecuadas para recibir la internacionalización de una solución tecnológica como el servicio DOCODE. La segunda sección consta de un estudio de observación basado en la aplicación de encuestas [5]. Cuando es aplicada al total de la población se denomina censo. Por lo general es económicamente costosa y requiere de un largo periodo de tiempo para su ejecución, aunque su principal ventaja es estar libre de errores de selección de muestra. Por otro lado, cuando el estudio se basa en una porción del grupo existen dos posibles variantes a considerar. La primera, se denomina encuesta muestral, se estima el número representativo de individuos de la población a encuestar a través de un proceso estadístico. La segunda, se denomina sondeo de opinión, donde el número de individuos a observar no es estadísticamente representativo, y por lo general es menor al obtenido en el proceso de selección de muestra estadístico.

La presente investigación se centrará en un sondeo de opinión a académicos y tomadores de decisión de instituciones universitarias españolas, especialmente localizadas en Madrid.

La investigación buscará reconocer cuales son las actividades docentes [6] que son consideradas de mayor importancia en la institución, de manera de determinar si están relacionadas con el servicio estudiado. Se considera lo comentado por Vidal [7] y su separación en cuatro grupos trascendentales, las de orientación, ejecución, control y corrección.

Actividades
Orientación
Orientar acerca del uso adecuado de recursos que disponen
Determinar los recursos necesarios para el aprendizaje
Ejecución
Mediar el aprendizaje de los alumnos
Incentivar el uso de la iniciativa y la creatividad
Control
Evitar que los alumnos simplemente reproduzcan contenido
Evaluar recursos y contenidos pedagógicos

Corrección
Corregir conductas que atenten contra el aprendizaje
Inculcar la responsabilidad y perseverancia en la ejecución de tareas

Tabla 1: Actividades a priorizar por el encuestado.

Se medirá cuales son los atributos más esperados en un servicio online de análisis de texto. Los atributos a testear fueron extraídos de rasgos de la competencia y propios de DOCODE [8][3], y son diferenciados entre los relacionados a la docencia y aquellos asociados a un representante de la institución (comprador de soluciones tecnológicas para la educación).

Asimismo, se medirán estos atributos respecto de la competencia, permitiendo obtener así el mapa de posicionamiento de la industria. A continuación los listados de atributos a testear:

Atributos para los académicos
Acceso al servicio desde cualquier lugar
Servicio fácil de usar
Servicio rápido de usar
Privacidad de la información
Permite evaluar el comportamiento del curso
Claridad de los reportes entregados
Diseño gráfico atractivo

Tabla 2: Atributos de un servicio online que previene el plagio para los académicos

Atributos para la Institución
Precio razonable de servicio
Privacidad de la información
Acceso desde cualquier lugar
No requiere inversión en actualizaciones
Claridad de los reportes entregados
No requiere de gran inversión inicial
Amplia base de datos de comparación

Tabla 3: Atributos de un servicio online que previene el plagio para la institución

Conjuntamente a lo descrito, se espera lograr la caracterización de una propuesta de servicio exitosa, y alcanzar los siguientes resultados:

- Identificar hábitos de consumo del servicio online de análisis de texto para la prevención de plagio, por parte de los consumidores potenciales del servicio.
- Identificar las características del servicio más valoradas por los consumidores.
- Determinar la disposición a comprar un servicio online de análisis de texto como DOCODE.
- Determinar la disposición a pagar por un servicio online de análisis de texto para la prevención de plagio como DOCODE.
- Identificar necesidades de los usuarios potenciales del servicio online de análisis de texto, que no sean satisfechas por las soluciones existentes.

- **Metodología Quinto Objetivo**

La descripción del plan de negocios utilizará de base el esquema obtenido de la aplicación del método Canvas y los resultados obtenidos del sondeo de opinión aplicado a través de las encuestas. Se consideran cinco apartados a desarrollar, el modo de entrada, modelo de comercialización, modelo de suscripción, estrategia competitiva y análisis financiero. Según Kotabe et al (2008) [9], para decidir el modo de entrada de una internacionalización, se deben tomar en cuenta, tanto aspectos internos (objetivos organizacionales, recursos, ventajas competitivas y flexibilidad de la organización), como externos al negocio (tamaño de mercado, crecimiento, regulaciones gubernamentales, competencia e infraestructura local).

La internacionalización puede ser lograda a través de los siguientes mecanismos de entrada:

- *Exportación:* es la comercialización de bienes o servicios, elaborados internamente, en otro país. No requiere de plantas de producción en el extranjero, y los costos asociados a este mecanismo se concentran en los esfuerzos de marketing realizados. Existen tres tipos, la exportación indirecta a través de comerciantes exportadores, agentes exportadores, o compañías exportadoras; la exportación cooperativa, es decir, donde un exportador utiliza a otro para complementar su oferta; y por último, la exportación directa, donde la organización establece su propio departamento de exportación.
- *Licencia:* es el permiso de comercialización de productos o servicios elaborados localmente por parte de una comercializadora en el extranjero. La compañía es libre de ofrecer, además, productos o servicios similares a los de la licencia a personas de la misma área geográfica. Se espera que la comercializadora establezca su propia identidad dentro de la industria. Se considera un mecanismo óptimo para pequeñas compañías con falta de recursos; ofrece un rápido acceso al mercado, y una rápida penetración de los mercados globales. No obstante, se debe tener atención que las licencias no generan compromiso de largo plazo entre las partes, puede existir falta de compromiso por parte del

que compra la licencia, y existe la posibilidad de convertirse en un futuro competidor.

- *Franquicia*: es el permiso de comercialización de la propiedad del franquiciador. La propiedad utilizada, básicamente intangible (marca, patentes y técnicas de producción), se transfiere a cambio del pago por el uso de sus derechos y por la posibilidad de asistencia técnica por parte del franquiciador. Se considera beneficioso en la expansión hacia mercados internacionales ya que utiliza un mínimo monto de inversión. Sin embargo se debe tener atención sobre la falta de control en sus operaciones, problemas en el desempeño de los estándares del producto o servicio franquiciado y de problemas culturales.
- *Outsourcing*: consiste en externalizar una función del negocio previamente desarrollada internamente a un proveedor localizado en el extranjero [10]. Se considera beneficioso porque existen ventajas sobre el costo de la mano de obra, ahorros sobre impuestos, energía, materias primas y gastos generales. Además la elección estará determinada por lo bajo de los riesgos políticos y económicos y el rápido acceso a los mercados. No obstante las empresas contratadas podrían, convertirse en competidor, bajar los estándares de productividad.
- *Joint Venture*: consiste en el acuerdo entre dos entidades para desarrollar una nueva compañía. Entre las formas que puede tomar este acuerdo, los más importantes son los acuerdos cooperativos de joint venture y los acuerdos basados en patrimonio. En los acuerdos basados en patrimonio, ambas partes contribuyen de igual manera en el capital que conforma la nueva compañía, y comparten sus ganancias, pérdidas y riesgos en la misma medida. Por otro lado, los acuerdos cooperativos, comparten ganancias no necesariamente en la proporción de sus contribuciones de capital y ambas partes se benefician de las ventajas competitivas del otro. Se considera beneficioso porque permite lograr, una tasa más alta de retorno; mayor control sobre las operaciones; creación de sinergias; compartir recursos; acceso a una red de distribución; y contacto con proveedores locales y oficiales de gobierno. No obstante, se debe advertir que en algunas oportunidades existe falta de control, falta de confianza y conflictos sobre materias como estrategia, relocalización de recursos, precios, propiedad de activos claves como tecnologías o nombre de la marca. Según Kotabe[9], la forma de lograr un exitoso joint venture es a través de: elegir al socio correctamente, establecer objetivos claros desde el inicio, generar puentes sobre diferencias culturales, ganar compromiso y respeto de la plana administrativa superior, usar un acercamiento incremental y establecer un equipo de lanzamiento para la primera fase del acuerdo.

- *Subsidiaria propia*: consiste en poseer presencia en el mercado internacional objetivo a través de la compra total (adquisición) de una empresa local, ó por la creación de una por medio de una inversión del tipo Greenfield [9]. Se considera que la adquisición entrega un rápido acceso al mercado local, y es una buena vía para acceder a las marcas locales, a pesar de la dificultad de absorber los activos adquiridos. En tanto inversiones del tipo Greenfield ofrecen a la compañía más flexibilidad que las adquisiciones en las áreas de recursos humanos, proveedores, logística, distribución de la planta, y tecnología de manufactura. No obstante esta última requiere de la experiencia local como parte de sus recursos.
- *Alianzas estratégicas*: poseen diferentes tipos entre los cuales se encuentra el simple acuerdo de licencia entre dos socios. Las alianzas basadas en el mercado, en la operación y logística y las netamente centradas en la operación. Según Kotabe [9], para que estas alianzas logren ser exitosas deben establecerse entre socios del mismo nivel de dominio, permitir la autonomía y flexibilidad, y además poseer la misma propiedad.

Respecto del modelo de comercialización, se utilizará el set de herramientas denominado Marketing Mix [11] compuesto por la descripción del producto o servicio, su precio, distribución y promoción. Según Kotler et al (2006), esta herramienta posibilita generar un programa integrado de marketing con el objetivo de crear, comunicar y entregar valor a los clientes finales.

Para seleccionar el modelo de suscripción, método por el cual el cliente manifiesta su intención de pago por el acceso o uso de un determinado producto o servicio, se estudiará las componentes descritas por el método Canvas y se analizarán aquellos ya existentes en el mercado, los cuales se detallan a continuación:

- Suscripción por un set fijo de bienes o servicios, como lo copia de una determinada revista por un periodo fijo de tiempo.
- Suscripción por el uso ilimitado del producto o servicio durante un determinado periodo de tiempo. Este tipo de suscripción es individual e intransferible.
- Suscripción por el acceso básico al producto o servicio, debiendo cargar un extra-fee por el servicio Premium adicional requerido.

Para estudiar la estrategia competitiva, se utilizará tanto el enfoque clásico postulado por Porter (1985) [12] que destaca tres estrategias competitivas genéricas, así como la propuesta hecha por Treacy et al (1993) [12] que busca dar un nuevo enfoque a lo planteado, definiendo tres nuevas disciplinas estratégicas para crear valor a los clientes y proveer a la firma de ventajas competitivas.

Las estrategias de Porter son principalmente tres, de liderazgo en costos, de diferenciación y la de focalización, las cuales se basan en distintas fuentes de ventajas competitivas. Por ejemplo, las ventajas pueden provenir de economías de escala, la propiedad de tecnología, acceso a materias primas.

La estrategia de liderazgo en costo posee un amplio alcance y sirve a múltiples segmentos, lo que es importante para el desarrollo de su ventaja competitiva. Es común que las firmas que la utilizan ofrezcan a su clientela productos estándares sin adicionales. En el caso que el producto o servicio sea percibido de un estándar menor, la firma tendrá que reducir los precios por debajo de la competencia de manera de ganar ventas. La reducción puede llegar a ser problemática a largo plazo, dejando a la firma fuera de la industria, por lo que es vital para la firma contar con ventajas competitivas sustentables que le permitan mantener su posición líder en el mercado. Por otro lado, la estrategia de diferenciación está definida por una firma que busca convertirse en la única en la industria que satisface ampliamente las necesidades de los clientes y por la cual cobra un precio premium. Las fuentes de esta característica se pueden basar en el producto propiamente tal, los sistemas de distribución, la estrategia de marketing o en otros factores relacionados.

Finalmente, la estrategia de focalización, o también llamada de segmentación, se basa en seleccionar segmentos o grupos para ofrecerles una propuesta de valor adaptada a sus características. Posee dos variantes, foco en costos y foco en diferenciación. En la primera variante, la firma busca una ventaja en costos explotando las diferencias en el comportamiento de costos en algunos segmentos, mientras que la segunda, busca diferenciarse en su segmento objetivo explotando las necesidades especiales de los clientes en algunos segmentos.

		Ventaja Competitiva	
		Costos más bajos	Diferenciación
Alcance de la competencia	Objetivo amplio	1. Liderazgo en Costos	2. Diferenciación
	Objetivo reducido	3.A Foco en Costos	3.B Foco en Diferenciación

Fuente: Porter, M 1985

Tabla 4: Las tres estrategias genéricas de Michael Porter

Por otro lado las nuevas disciplinas postuladas por Treacy [13], son la excelencia operacional, liderazgo en producto y la intimidad con el cliente. La excelencia operacional está basada en entregar al cliente una combinación de calidad, precio y acceso que ninguna otra firma de la industria puede lograr. La propuesta de esta disciplina esta en entregar precios bajo o un servicio libre de asperezas o ambos. La

disciplina de liderazgo en el producto, basa sus esfuerzos en producir productos o servicios nunca antes probados o altamente deseados. Para alcanzar esta meta, los productos deben ser creativos, comercializables rápidamente y deben superar el desempeño de los anteriores de la firma. La última de estas disciplinas, la intimidad con el cliente, se refiere a entregar a un segmento en específico más de lo que espera. La disciplina trata de cultivar la lealtad del cliente, ofreciéndoles mejoras continuas que superen constantemente sus expectativas.

En tabla 5, se resume las disciplinas señaladas esquematizándolas de acuerdo a diferentes componentes presentes en las firmas:

<i>Aspectos de la compañía</i>	<i>Excelencia operacional</i>	<i>Liderazgo en el Producto</i>	<i>Intimidad con el Cliente</i>
<i>Proceso central de negocio que...</i>	Agudiza el sistema de distribución y provee un servicio sin asperezas	Fomenta ideas, las transforma en productos y las comercializa hábilmente	Provee soluciones y ayuda a los clientes a realizar sus propios negocios
<i>Estructura que...</i>	Posee una Fuerte y centralizada autoridad y un acotado nivel de empowerment	Actúa a priori y a posteriori, orgánicamente, vagamente unida y de una manera siempre cambiante.	Fomenta el empowerment cerca al contacto con el cliente
<i>Sistemas de gestión que...</i>	Mantienen procedimientos operativos estándares	Recompensa la capacidad innovativa individual y el éxito de nuevos productos.	Mide los costos de proveer el servicio y d mantener la lealtad de los clientes
<i>Cultura que...</i>	Actúa predeciblemente y cree que “un tamaño se ajusta a todo”.	Experimenta y piensa “fuera de la caja”.	Es flexible y piensa en “tenerlo a su manera”

Fuente: The Discipline of Market Leaders de Treacy y Wiersema

Tabla 5: resumen de las disciplinas de los líderes de mercado expuestas por Treacy y Wiersema.

Finalmente el análisis financiero, se centrará en ofrecer una proyección de los flujos de caja, un análisis de los riesgos asociados, para desembocar en un análisis sobre manejo de escenarios y estrategia de salida.

Se considerará en el análisis financiero las siguientes guías entregadas por el catedrático Guy Ford de la Escuela de Negocios de Macquarie University [14].

A continuación las reglas propuestas por Ford para realizar una evaluación fidedigna:

- Se deben incluir sólo aquellos flujos de caja relevantes para el proyecto, es decir los resultantes de la decisión de proceder con la inversión.
- No se deben incluir en la evaluación gastos por intereses de deuda o por dividendos pagados en los flujos de caja. Estos quedan capturados en la tasa de descuento aplicada al proyecto, y si se incluyesen se estaría aplicando una doble contabilidad de los mismos.
- Sólo son relevantes los flujos de caja después de impuestos.
- Se debe incluir inversión en capital de trabajo relacionado al proyecto: inversiones en activo fijo usualmente requieren del financiamiento a través de deuda. Se asume que la inversión en capital de trabajo serán cubiertas al final del proyecto, por ejemplo a través de la venta del inventario.
- Se debe considerar las ganancias por canibalización: el impacto de la canibalización de potenciales ventas debe ser incluida en la evaluación financiera, por ejemplo cuando la venta del nuevo servicio merme la venta de otro servicio relacionado producido por la misma empresa. Asimismo, de cualquier sinergia en costo que resulte de la inversión en nuevos activos, por ejemplo, cuando estos son utilizados por más de un proceso productivo.
- Excluir gastos de administración, a menos que estos sean incrementales producto del proyecto: deben ser incluidos sólo los gastos de administración adicionales.
- Se debe incluir costos de oportunidad: si la compañía usa recursos en el proyecto que podrían estar destinados a otro uso productivo, el costo de ese uso debiese estar incluido en la evaluación.
- No incluir los costos hundidos: no son relevantes para la actual evaluación, ya que ocurren sin considerar si se lleva o no a cabo el proyecto.
- Se debe tener consideración respecto a ser consistente en el tratamiento de la inflación.

La tasa de descuento de la evaluación debe responder al modelo de fijación de precios de activos de capital (CAPM en su sigla en inglés). CAPM entrega una estimación de la tasa de retorno exigida asociada a la evaluación financiera de inversiones riesgosas. El modelo establece que el inversor debe al menos ganar la tasa libre de riesgo, para compensar por el valor del dinero en el tiempo, pudiendo ser representada por la tasa de los bonos del gobierno. Asimismo, el inversor debe ganar un premio por el riesgo de mercado asumido, el cual puede ser representado por la tasa de retorno de una combinación de inversiones riesgosas. El riesgo de mercado debe ser ajustado para que refleje el riesgo de la inversión puntual de la evaluación. Para esto se debe utilizar el concepto de beta o medida del riesgo de mercado en una inversión. Esta mide el

promedio de sensibilidad del retorno de una inversión individual respecto al retorno de todas las inversiones del mercado.

- Si el beta es igual a uno, significa que el retorno de la inversión se mueve exactamente en línea con el mercado.
- Si el beta es mayor que uno, el retorno de la inversión se mueve por sobre el mercado.
- Si el beta es menor que uno, el retorno de la inversión se mueve por debajo del mercado.

Se debe tener en consideración que los betas se construyen con información histórica, lo que entrega sensibilidad de cómo puede comportarse un tipo de inversión en particular, pero no es una garantía que el pasado se replicará en el futuro.

En la tabla 6 un listado de betas obtenido por la Universidad de New South Wales para las industrias australianas.

Energía	0,85	Bienes durables/vestimenta	1,02
Químicos	0,88	Hoteles/restaurantes/entretenimiento	0,86
Materiales de construcción	1,09	Media	1,64
Minería y metales diversificados	1,55	Retail	1,09
Papel y empaque	1,47	Tiendas de comidas y farmacéuticos	0,15
Construcción e ingeniería	0,79	Bebidas	0,11
Maquinaria	1,17	Equipo para el cuidado de la salud/provisiones	0,85
Conglomerados/bienes de capital	0,62	Farmacéuticos/Biotecnología	1,04
Servicios comerciales/provisiones	0,89	Bancos	1,17
Transportes	0,63	Financieros diversificados	1,11
Automóviles y componentes	1,17	Seguros	0,96
Administración de inmuebles	0,91	Software de Internet/servicios	3,30
Telecomunicaciones	0,90	Consultoría IT/servicios	3,22
Servicios generales (utilitarios)	0,57	Software	2,21

Tabla 6: Listado de Betas para el mercado Australiano (Proxy Internacional)

La tasa de descuento de la evaluación financiera se expresa como sigue:

$$\text{Tasa de descuento} = \text{Tasa}_{\text{libre de riesgo}} + \text{Beta} \times (\text{Tasa}_{\text{Mercado}} - \text{Tasa}_{\text{libre de riesgo}})$$

$$\text{Tasa de descuento} = \text{Tasa}_{\text{libre de riesgo}} + \text{Beta} \times (\text{Premio Riesgo de Mercado})$$

Sin embargo, es necesario considerar que el proyecto de internacionalización posea un riesgo diferente que el de la firma. De ser así, será necesario usar un beta que refleje el

riesgo inherente de este nuevo proyecto más allá que el beta de la firma que sólo refleja el riesgo de los activos existentes.

Para obtener una tasa de descuento que refleje el riesgo del proyecto cuando este posee una estructura de endeudamiento diferente a la original de la firma, se debe calcular, a través del concepto de costo de capital promedio ponderado (su sigla en inglés WACC), como sigue:

$$WACC = [(P/(P + D) * Tasa_P] + [D/(P + D) * Tasa_D * (1 - Tasa_I)]$$

La definición de la estrategia de salida provee una mejor idea acerca de donde es posible la firma termine, por lo que es útil para considerar pasos para incrementar la probabilidad de éxito ante posible escenarios.

El profesor Graham Millet de la Escuela de Negocios de Macquarie University explicita grupos de contingencias proponiendo las secciones de la tabla 7:

Grupos	Acciones
Crecimiento del Mercado	Enfrentar al mercado – maximizar el crecimiento orgánico o a través de la compra de otros negocios.
	Vender – maximizar el valor de la firma, para luego vender a un competidor. Se requiere de consejo profesional.
Necesidad de revitalización	Mejorar - Identificar procesos y/o sistemas ineficientes para hacerlos efectivos y eficientes.
	Racionalizar – eliminar aquellas partes del negocio que no contribuyen.
Cambio en estilo de vida	Administrar – decidir sobre negocios con bajo, pero estable generación de ingresos-
	Crece a través de la clonación y replica – por ejemplo a través de franquicias y expandirse nacional y/o internacionalmente. Requiere de administración profesional.
Nueva Oportunidad	Oportunidades cíclicas – tomar ventajas de alta demanda.
	Renovación continua – necesidad de continuamente inventar nuevos productos o modas. Necesita de una cultura para hacer esto, tiene alto costo y alto riesgo.

Falla	Cerrar el negocio previo a alcanzar a estar lo más posible Esto ocurre mayormente por crisis ó falta de flujo de caja.
-------	--

Tabla 7: Categorización de potenciales contingencia con su plan de acción

Se identificará cuales son las estrategias de salida más propicias para el servicio estudiado, detallando con más detalle el plan de acción recomendado.

- **Metodología Sexto Objetivo**

Una vez logrados los puntos anteriores, será posible abordar las recomendaciones sobre el servicio estudiando, y realizar importantes conclusiones sobre su potencial internacionalización.

3. PROYECTO DOCODE

Motivados por la inquietud del profesor Juan D. Velásquez, perteneciente al Departamento de Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile, de prevenir el plagio académico, el equipo del Web Intelligence Consortium Chile Reserch Center de la Universidad de Chile, que preside, se embarcó en un proyecto que tiene como eje central el desarrollo de un software de prevención de plagio en Español. El proyecto es financiado por Conicyt a través de una asignación Fondef [15] titulada “Desarrollo e implementación de una herramienta computacional para la detección de copias en documentos digitales en la educación: Document Copy Detector (DOCODE)”. Junto con el aporte de instituciones asociadas, se logra probar e implementar el software. Las instituciones asociadas [16] son el Instituto Profesional CIISA, el Instituto de Estudios Bancarios Guillermo Subercaseaux, UNTEC, el Colegio Alemán de Santiago y el colegio Calasanz, que apoyan el teste de las versiones preliminares del software y entregan feedback al equipo desarrollador. Asimismo, la empresa norteamericana Yahoo! figura también apoyando al proyecto en metodología y aspectos técnicos. DOCODE nació al alero de la Universidad de Chile, de la cual recibe auspicio y apoyo. La mayor parte de su equipo proviene de esta casa de estudios, el cual consta de un área de Investigación y Desarrollo, un área de Impactos y un área de Implementación, a cargo de Gastón L’Huillier, Jefe del Proyecto, quien tiene el control a nivel operativo y en forma transversal. Por el momento no existe un área comercial propiamente tal, por lo que el rol de comercialización será realizado en un futuro cercano por Manuel Díaz, llamado a hacerse cargo de la gerencia del proyecto.

Alcance

Antes de la formulación del proyecto DOCODE, no existían estudios respecto de las prácticas de copia en nuestro país. Chile adquiere importancia al constatarse la alta tasa de copia en trabajos de investigación, según el resumen que formó parte del compendio de documentos necesarios para postular a la asignación Fondef. Igualmente, se considera que el mercado del servicio es tan amplio como “todos los individuos que requieren chequear si un documento es original”, considerando que las instituciones educacionales son un nicho muy importante.

No obstante lo anterior, la globalización de DOCODE es un anhelo derivado de los buenos resultados de la investigación y desarrollo del servicio. En su plan de negocios para Chile, Soriano [3] reconoce al mercado latinoamericano como mercado potencial y como meta futura para la herramienta en español.

3.1 Misión y Visión

Dado que DOCODE se encuentra en las primeras fases de su desarrollo, su actual misión es cumplir con las expectativas de Fondef fundamentando la asignación de recursos en el proyecto satisfactoriamente. De este modo, su visión es más bien difusa y abierta a las oportunidades que se vayan presentando. No obstante, para responder a las exigencias de Fondef, el proyecto tiene el foco de convertirse en una herramienta de transferencia tecnológica a disposición del mejoramiento de la educación chilena, mediando el aprendizaje del alumnado y enaltecendo la elaboración original de contenido.

En la tesis [3] de María Paz Soriano, se establece que el objetivo del proyecto es la obtención de beneficios, y que un porcentaje de las utilidades se destine a la investigación de mejoras. Asimismo que posea expectativas de crecimiento y que sea un aporte para el sistema educacional chileno, sobre todo para los sectores más necesitados. Por lo que la misión es redefinida como “poner al servicio del país” una herramienta de calidad que permita detectar potenciales actividades de plagio y propone del mismo modo, la visión, la que consiste en convertir a la institución DOCODE en “el principal proveedor del servicio de detección de copia en Chile”.

3.2 Funcionamiento

DOCODE cuenta con dos modalidades de uso, la versión lite y la denominada versión ASP. La versión lite es abierta, es decir, no requiere de identificación previa para su utilización. Permite contrastar un documento o párrafo objetivo con documentos en la Web, entregando como resultado un valor que aduce a la similitud existente en lo contrastado.

La versión ASP “permite automatizar el proceso de generación de tareas por parte de los profesores, difundirlas y luego recolectarlas, para finalmente determinar el grado de copia entre los documentos entregados por los alumnos” [17]. El grado de copia obtenido se muestra a través de un reporte.

La versión ASP permite personalizar tipos de usuarios, otorgándoles permisos diferenciados de acción, como las que se muestra en la tabla 8.

Tipo de Usuario	Tipo de acción
Super Administrador	Levantar, activar y desactivar instituciones y usuarios en el sistema. Editar contactos e información base.
Administrador	Permite administrar las actividades realizadas por el perfil profesor, así como la nómina de los cursos.
Profesor	Permite gestionar tareas y nóminas de cursos, además de visualizar los reportes de originalidad generados por DOCODE

Fuente: Manual de Usuario Sistema DOCODE ASP v.1.0

Tabla 8: Tipos de usuarios y acciones permitidas

Interfaces de la versión lite

La ilustración 1, muestra la sencilla interfaz que el usuario ve al ingresar a DOCODE lite en la página Web del servicio.



Ilustración 1: Interfaz DOCODE lite

El usuario debe ingresar texto o ingresar un documento para su análisis, y posteriormente debe apretar el botón “Buscar” ó “Enviar archivo” respectivamente.

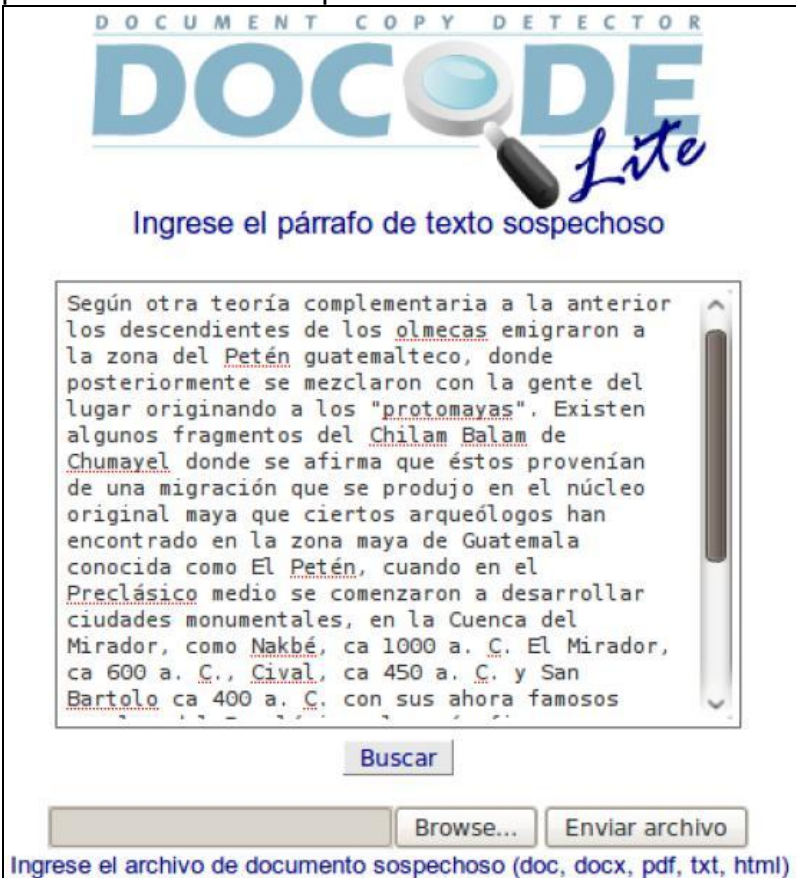


Ilustración 2: Interfaz de ingreso de párrafo o documento a analizar por la herramienta.

Consecutivamente, se desplegarán los resultados del análisis a través de un listado con información del enlace que contiene información similar a la del párrafo o documento analizado. La herramienta asigna un puntaje de similitud y una barra de estrellas que permite al usuario asignar un grado de relevancia de la información desplegada por la herramienta.

CulturaMaya.org

... posteriormente se mezclaron con la gente del lugar originando a los "protomayas" ... todas las características que hicieron famosos a los mayas del periodo Clásico, descendientes de los olmecas emigraron a la zona del Petén guatemalteco, donde ... 450 a. C. y San Bartolo ca 400 a. C. con sus ahora famosos murales del ...Según otra teoría complementaria a la anterior los descendientes de los olmecas emigraron ... sus ahora famosos murales del Preclásico, los más finos y antiguos ...

<http://culturamaya.org/historia.html>

Score **0.7916666666666666**  0%

Cultura maya - Wikipedia, la enciclopedia libre

Pirámide de El Tigre, en El Mirador, ca 600 a. C. Una teoría basada ... todas las características que hicieron famosos a los mayas del periodo Clásico, ...Pirámide de El Tigre, en El Mirador, ca 600 a. C. Una teoría basada en estudios de ... la anterior los descendientes de los olmecas emigraron a la zona del ...con sus ahora famosos murales del Preclásico, los más finos y antiguos del área maya. ... tan grande como había sido durante el periodo Preclásico Medio. Hacia el siglo III a. C. ...

http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura_maya

Score **0.5277777777777778**  95%

UimPi.net - Los mayas

... posteriormente se mezclaron con la gente del lugar originando a los "protomayas" ... todas las características que hicieron famosos a los mayas del periodo Clásico, descendientes de los olmecas emigraron a la zona del Petén guatemalteco, donde ... 450 a. C. y San Bartolo ca 400 a. C. con sus ahora famosos murales del ...Según otra teoría complementaria a la anterior los descendientes de los olmecas emigraron ... sus ahora famosos murales del Preclásico, los más finos y antiguos ...

<http://uimpi.net/entry/noticia/19769/los-mayas.html>


Score **0.3958333333333333**  0%

Ilustración 3: Resultados obtenidos luego de ejecutar la herramienta de análisis

Interfaces de la versión DOCODE ASP

Interfaces del usuario Súper Administrador

Al acceder el Súper Administrador, visualiza la siguiente interfaz donde puede configurar la información de instituciones y personas.

 **1. [Instituciones](#)**
Configure aquí las instituciones que tendrán acceso al sistema.


 **2. [Personas](#)**
A través de esta opción puede agregar y quitar personas del sistema

Ilustración 1: menú inicio del usuario Súper Administrador

Si el usuario selecciona la opción configurar instituciones, tendrá la opción de agregar nuevas instituciones o editar las ya existentes.

Agregar Institución			
Nº	Institución	Estado	Opciones
1	Deutsche Schule Santiago (colegioaleman)	Activa	Editar
2	Instituto Profesional IEE (iee)	Activa	Editar
3	Instituto Profesional CIISA (ciisa)	Activa	Editar
4	Colegio Talinay (talinay)	Activa	Editar

Ilustración 2: opciones para levantar o editar una institución en el sistema

Al levantar o editar una institución podrá visualizar la siguiente interfaz. Donde se le permite completar la información requerida en el formulario.

Información de la Institución

Identificador Alfanumérico
colegioaleman

Estado
 Activa Deshabilitada

Nombre
 Ej: Colegio Scuola Italiana

Dirección
 Ej: Manquehue Norte 4300, Santiago, Chile

Código Postal
 [Buscar](#)

Contactos

1. Nombre Completo Teléfono Email

2. Nombre Completo Teléfono Email

Ilustración 3: formulario de levantamiento y edición de instituciones en el sistema

Por otro lado, al seleccionar la opción de administrar personas, el sistema muestra la siguiente interfaz la que lista todas las personas ya existentes y entrega la opción de levantar nuevas.

Buscar Persona

[Listar todas las personas](#)

Ilustración 4: opción de levantar una persona en el sistema

Al seleccionar la opción de levantar una nueva persona, se desplegará la siguiente interfaz, la que permite personalizar el tipo de permiso asignado.

Información del Usuario

Email

RUT o Pasaporte
 Ej: 14173456-7

Primer Nombre

Segundo Nombre

Apellido Paterno

Apellido Materno

Sexo
 Masculino Femenino


Fecha Nacimiento
 Día Mes Año


Super Usuario
 No Si

Ilustración 5: formulario para levantar persona

Interfases del usuario Administrador

Al acceder el usuario Administrador, visualizará la siguiente interfaz donde puede configurar la información de profesores, lista de cursos y tareas.

 **1. Administrar Profesores**
 A través de esta opción puede agregar y quitar profesores de la institución.

 **2. Listas de Curso**
 Aquí puede crear y mantener las listas de sus cursos para poder enviar las tareas.


 **3. Tareas**
 A través de esta opción puede agregar, recibir y corregir las tareas de sus alumnos.

Ilustración 7: menú inicio de usuario Administrador

Al seleccionar la opción de administrar profesores, el usuario podrá realizar búsquedas y edición de la información que se encuentra acerca de los profesores.

Buscar Profesor %

[Listar todos los profesores](#)

Nº	Rut o Pasaporte	Nombre Reverso	E-Mail	Opciones
1	15316456-8	lhullier chaparro, gaston andres	ghulliii@gmail.com	Editar Borrar
2		Siré, Oscar	osire@ipcilsa.cl	Editar Borrar
3		Garrido, Alvaro	agarrido@ipcilsa.cl	Editar Borrar

Ilustración 8: opción de búsqueda y edición de profesores

Interfaces del usuario Profesor

Al acceder el usuario Profesor, visualizará la siguiente interfaz donde puede configurar la lista de cursos y tareas.

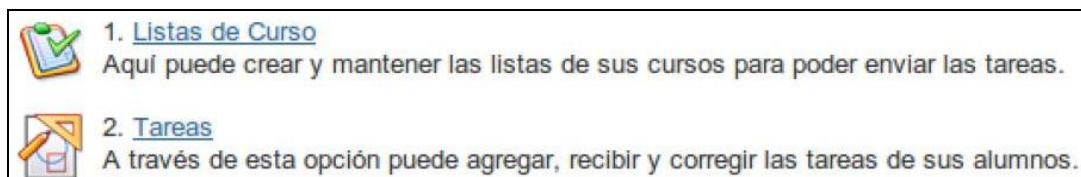


Ilustración 10: menú inicio del usuario Profesor

Los profesores deben crear listas de usuarios directamente sobre la interfaz o a través del ingreso de una planilla Excel al sistema, el que generará el listado automáticamente. Posteriormente, el profesor podrá configurar tareas y asignarlas a la lista previamente creada.

La asignación de tareas a una lista permitirá gatillar el análisis de similitud vis a vis entre documentos de un mismo grupo, y la entrega del reporte de originalidad.

Nombre de la Lista
 Ej: 1º Medio C - Matemáticas - 2010

Alumnos

Nº	Email	Nombre1	Nombre2	Apellido Paterno	Apellido Materno	Opciones
1	glhuilli+10@gmail.com	G				Quitar
2	glhuilli+11@gmail.com	G	G	G		Quitar
3	glhuilli+12@gmail.com	G				Quitar
4	glhuilli+13@gmail.com	G				Quitar
5	glhuilli+14@gmail.com	G				Quitar
6	glhuilli+15@gmail.com	G				Quitar
7	glhuilli+16@gmail.com	G				Quitar
*	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	Agregar

También puede subir los alumnos a partir del siguiente [excel](#).
 No file chosen

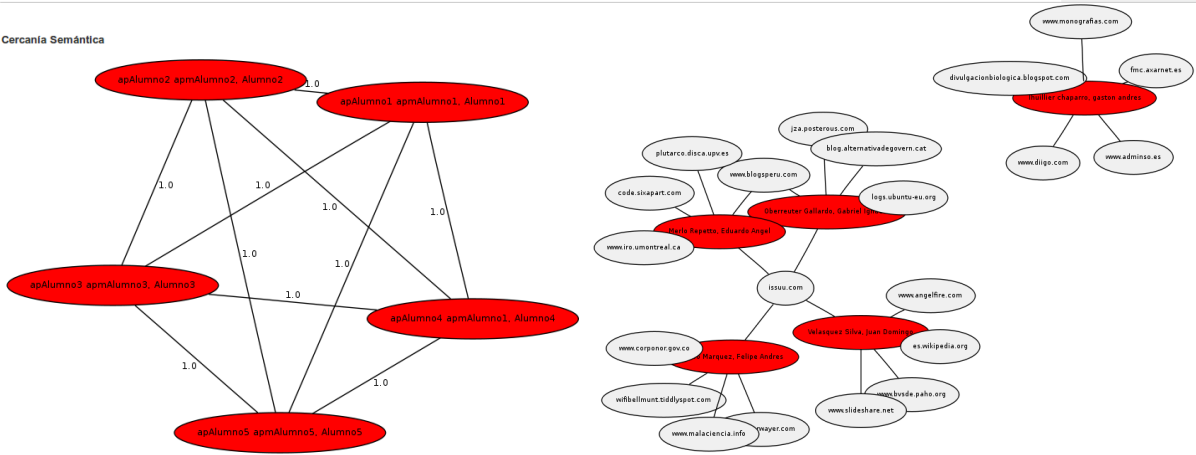
C:\Documents and Settings\Gaston L'Huillier\Escritorio\docode-images\lista-test-profesor.png

Ilustración 12: lista de usuarios

Una vez que lo alumnos entreguen sus tareas a través del sistema, será posible activar el análisis de similitud entre documentos. El resultado de este será presentado a través del siguiente reporte:

Nº	Email	Nombre Reverso	Leída	Fecha Entrega	Intento de Trampa	Plagio Intrínseco	Plagio Externo	Fuentes Web	Opciones
1	gihullli+40@gmail.com	apAlumno1 apmAlumno1, Alumno1	02/04/2011 19:24	02/04/2011 19:25	No	0.0%	13.5%	61	Informe Detalle Descargar
2	gihullli+41@gmail.com	apAlumno2 apmAlumno2, Alumno2	02/04/2011 19:26	02/04/2011 19:26	No	13.4%	99.9%	50	Informe Detalle Descargar
3	gihullli+42@gmail.com	apAlumno3 apmAlumno3, Alumno3	02/04/2011 19:26	02/04/2011 19:26	No	5.8%	0.0%	30	Informe Detalle Descargar
4	gihullli+43@gmail.com	apAlumno4 apmAlumno1, Alumno4	02/04/2011 19:25	02/04/2011 19:25	No	0.0%	17.2%	40	Informe Detalle Descargar
5	gihullli+44@gmail.com	apAlumno5 apmAlumno5, Alumno5	02/04/2011 19:23	02/04/2011 19:24	No	13.4%	99.9%	64	Informe Detalle Descargar

Cercanía Semántica



Cercanía Textual

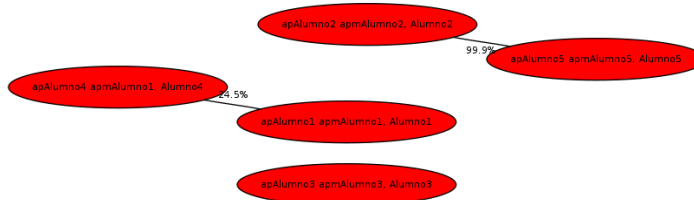


Ilustración 13: Reporte DOCODE

El reporte de la versión 2.0 muestra porcentajes “calculados sobre las similitudes de los documentos entregados por los alumnos con respecto a documentos locales y la Web”. Más los gráficos de cercanía semántica entre los documentos entregados por los alumnos, cercanía textual entre los documentos entregados por los alumnos y cercanía entre los documentos entregados por los alumnos y las fuentes de la Web.

Interfaces del usuario Alumno

El usuario recibe la notificación de la asignación de una tarea a través de su correo electrónico, donde se le entrega un enlace de acceso único por alumno donde debe incorporar sus datos personales y corroborar su información antes de actualizar.

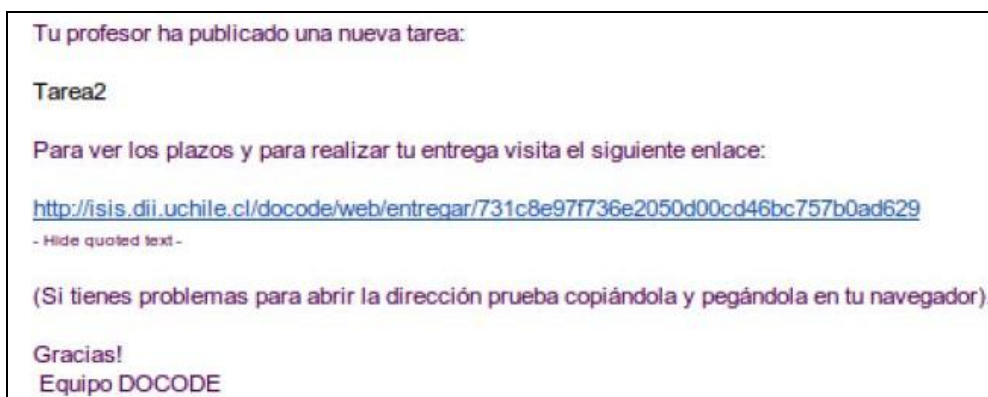


Ilustración 14: Información vía correo electrónico al alumno

Entrega de Tarea

Para continuar con la entrega de tu tarea primero necesitamos que actualices tu información personal.
Es muy importante que la información sea correcta para que el profesor pueda corregir tu tarea.

Correo Electrónico
glhuilli+14@gmail.com

RUT o Pasaporte
 Ej: 14173456-7

Primer Nombre

Segundo Nombre

Apellido Paterno

Apellido Materno

Sexo
 Masculino Femenino

Fecha Nacimiento
Día Mes Año

Ilustración 15: Formulario pre-entrega tarea

Una vez actualizada la información, el usuario podrá visualizar la siguiente interfaz, donde se confirman los datos entregados y se le requiere ingresar el documento digital solicitado en las especificaciones de la tarea asignada.

Para hacer efectiva la entrega de tu tarea debes subir un archivo y presionar el botón Entregar.

Puedes entregar una misma tarea cuantas veces quieras, pero el profesor sólo podrá ver la última entrega.

Detalle de la Tarea

Título
Tarea2

Descripción
Descripción

Archivo Asociado
[2010.09.30_220655_0_tarea.doc.zip](#)

Plazos
Desde el 30/09/2010 a las 12:00 hasta el 02/10/2010 a las 12:00

Hora del Servidor
Viernes 1 de Octubre, 7:25:21

Subir Archivo de la Entrega

[Agregar...](#)

Comentario de la Entrega (opcional)

Ilustración 16: Formulario de entrega de tareas

Al seleccionar la opción “entregar” tarea, el sistema le mostrará una interfaz al alumno, confirmando la recepción del documento, con un número asociado a la operación gestionada. Finalmente, el alumno recibirá un correo electrónico confirmando la recepción y detallando los mismos antecedentes de la interfaz mostrada anteriormente.

Tu tarea ha sido recibido exitosamente con el n° de operación **41**.

El detalle de tu envío es el siguiente:

Archivos:
IN72K_tarea1.doc (228,0 kb)

Como respaldo te sugerimos [imprimir](#) este comprobante.

Ilustración 17: mensaje de entrega exitosa

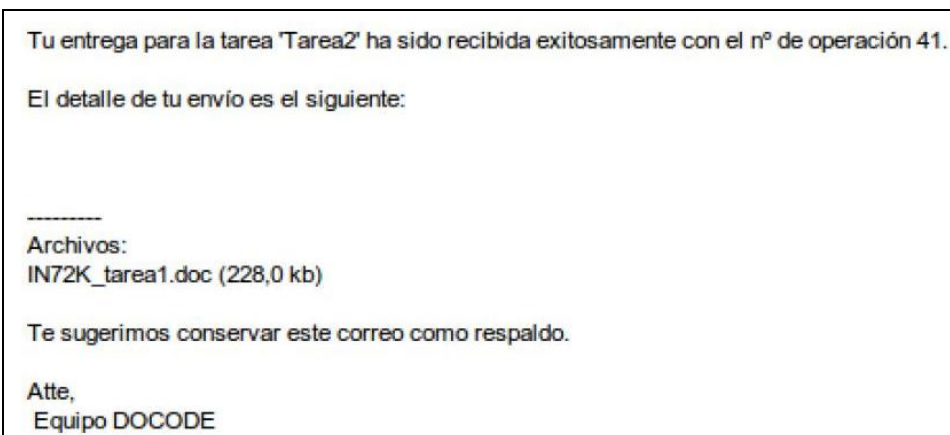


Ilustración 18: mensaje de confirmación

Es necesario enfatizar que el servicio que provee DOCODE se basa en la modalidad de Software como Servicio [18], (del inglés Software As a Service, SaaS), como lo presenta Kaplan [19], ya que cumple con las características de ser un servicio que esta basado en la Web, es propio de la empresa distribuidora, los clientes comparten recursos, se puede comercializar a través de pago por uso y el proveedor conoce el negocio y podría aplicar variaciones a las reglas del negocio. No así la modalidad ASP, donde el software depende de otros, los clientes disponen de recursos propios, por lo general el proveedor no conoce el negocio y la forma de comercializarlo es a través de licencias. Es importante esta distinción para continuar nuestro análisis.

3.3 Situación Actual del Proyecto

A la fecha de redacción del presente documento, el servicio estudiado se encuentra en etapas finales de su desarrollo. El equipo de DOCODE afina las interfaces del servicio y actualiza la documentación que lo respalda. La documentación, hallazgos y particularidades del servicio, serán publicados en revistas especializadas. Dentro de pocos meses se liberara su primera versión. Será probada y revisada por representantes de las entidades asociadas con el fin de corregir errores y omisiones de código fuente.

DOCODE, podría potencialmente utilizarse en cualquier mercado que utilice un idioma de raíz indoeuropea y alfabeto latino.

A la fecha, el proyecto se ha dado a conocer en congresos internacionales – tanto tecnológicos como lingüísticos – y han aparecido los primeros interesados del extranjero. Un ex alumno de la Universidad de Chile y del Profesor Juan Velazquez, Víctor Paladines, está interesado en comercializar DOCODE en Ecuador y Venezuela. El interés internacional por disuadir actividades de plagio en instituciones educacionales, ha ido creciendo, especialmente en países de habla inglesa, como Estados Unidos, Inglaterra y Australia, lo cual es fácilmente medible por la cantidad de

publicaciones académicas, el número de instituciones que utiliza herramientas de detección de plagio y blogs al respecto.

Por otro lado, Turnitin, principal competidor de DOCODE, ha tenido durante los últimos tiempos problemas legales [20], al ser acusado de cobrar por un servicio que hace uso del derecho de autor de documentos escritos por los mismos usuarios del sistema.

4. Macroentorno español

España se encuentra en la fase de recuperación de la crisis financiera, repuntando levemente en el primer cuarto de 2010, principalmente por el incremento en la demanda pública impulsada por el gobierno al aumentar los trabajos públicos y los beneficios a desempleados, según el departamento de estado de Estados Unidos [21].

EL FMI [22] ha destacado que uno de los desafíos más importantes para el gobierno español es la generación de empleos, quien ha puesto foco en un plan de reforma laboral que incluye mayor flexibilidad en su fuerza laboral y en la determinación de los salarios.

En términos tecnológicos, según el estudio de Truffle Capital [23], los mayores desafíos para Europa son incrementar la investigación y desarrollo en tecnologías de información, respaldar los estándares abiertos y la interoperabilidad; y fortalecer la confianza en los servicios online y en la seguridad.

Industria SaaS y Mercado de servicio online de análisis de texto

La situación económica española, propicia una mejor aproximación de las empresas que basan su negocio en una estructura de SaaS ('software como servicio', o 'software as a service' de acuerdo a la sigla originalmente en inglés) al mercado español, debido a que este requiere de soluciones económicas que respondan a las características de una crisis financiera.

De acuerdo al Estudio realizado a finales de 2009 sobre SaaS por IDC [24], señala que los factores que serán determinantes en una mejor entrada de los SaaS en el País Vasco son: una menor inversión inicial, pago por utilización, ahorro en la gestión de capacitaciones y en el mantenimiento de infraestructura. El estudio también destaca que el manejo de SaaS permite a las empresas dedicarse al corazón de su negocio, no subutilizando recursos en actividades que no son parte del giro.

Por otro lado, es inevitable preguntarse por qué la propuesta de software como servicio aún no está completamente incorporada dentro de la idiosincrasia española. El estudio,

en este sentido, destaca que esto se debe en primer lugar al desconocimiento de la propuesta de valor y a variables de tipo cultural.

Respecto del desconocimiento, el estudio indica que en el 2009 cerca de un 78% de las empresas no conocía esta modalidad de servicio. La falta de conocimiento se da más entre instituciones de menor tamaño, las cuales dejan de lado la evaluación de nuevas alternativas de gestión debido a que se encuentran enfocadas principalmente a la gestión diaria.

Ahora bien, respecto de las variables de tipo cultural, se encuentra el temor de adoptar nuevas propuestas tecnológicas que puedan entorpecer el negocio. Lo cual es mucho más notorio en aquellos clientes que tienden a ser más cautelosos y moderados.

El gráfico 1 muestra que parte del mercado se encuentra utilizando la modalidad de software como servicio, y del resto del mercado cual es su grado de proximidad. Ya para el año 2010, ha aumentado el número de abonados a modelos del tipo software como servicio en un 2%, llegando a un 8% del mercado que se encuentra actualmente utilizando esta modalidad y respecto a la familiaridad con este tipo de servicio está ha aumentado considerablemente elevándose desde un 22% del mercado hasta un 69% de la torta.

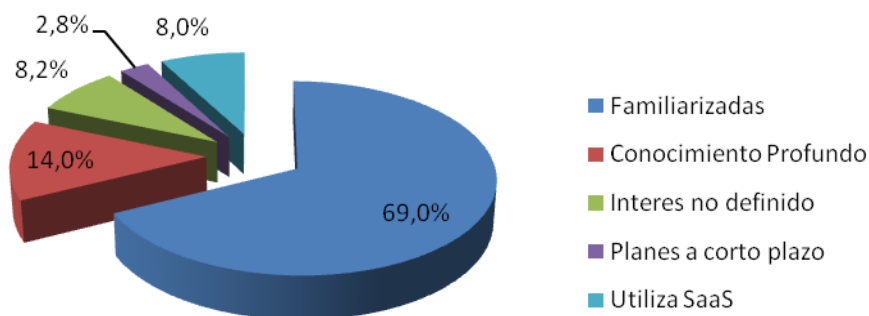


Gráfico 1: Proximidad del Mercado Español con SaaS

El gráfico 2, compara la evolución del mercado entre los años 2009 y 2010. Donde es fácilmente posible evidenciar que el Mercado ha mejorado notablemente su proximidad con esta modalidad de servicio, convirtiéndose en una oportunidad para el año venidero. Según IDC se prevé que los próximos años la adopción por parte de nuevas empresas siga aumentando, y que las empresas que actualmente utilizan el modelo profundicen aún más en su uso, llevando la metodología a otras áreas de negocio.

En el año 2009, IDC estimaba que para el 2012 la penetración del servicio alcanzase el 30%, y esta sería explicada por los siguientes factores:

1. La Inercia del Mercado: se identifica el alto grado de fidelidad de los actuales clientes del modelo. Se prevé que quienes se encuentren dentro el grupo de clientes se encontrará satisfecho del servicio recibido y ampliará su uso hacia otras unidades de negocios.
2. Entorno Económico: se establece que el contexto económico beneficiaría la adaptación de este modelo porque se ajusta a las condiciones de escasez de recursos, ya que la propuesta significa un menor desembolso, es de coste variable y no se incurren en gastos de capacitación.
3. Círculo virtuoso: se determina que mientras mayor el número de usuarios del modelo, las empresas administradoras del software serán beneficiados de importantes economías de escala, los que a su vez se traducirá en una reducción de precios a sus consumidores, generando de esta manera un círculo virtuoso.
4. Boca-a-boca: se identifica que en la medida que los clientes estén satisfechos del servicio, estos comenzaran a transmitir los beneficios de esta modalidad entre sus pares generando una mayor propensión a consumir en el mercado.

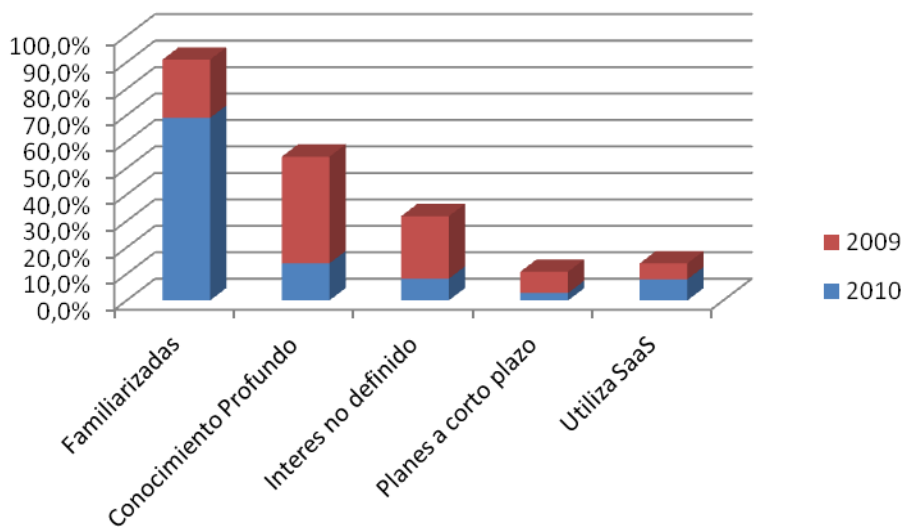


Gráfico 2: Evolución Mercado Español respecto de SaaS 2009-2010

De acuerdo al estudio, los principales atributos que valoran los actuales clientes del modelo son los siguientes:

- **Accesibilidad:** este es el atributo más importante, ya que influye directamente en la productividad de los trabajadores. El acceso sin restricciones de tiempo y espacio permite a las empresas flexibilizar sus actividades, ya que sus

trabajadores no necesitan de un lugar ni de tiempo determinado para producir, sino que poseen un rango mayor de alternativas.

- No necesidad de actualizaciones: la mantención y actualización del software depende exclusivamente del proveedor del servicio, por lo que la empresa no debe costear en forma separada de personal y recursos para estos fines. Sus atenciones las puede dedicar a sus actividades principales más que en actividades de apoyo, porque para eso existen este tipo de servicios.
- Costo-eficiencia: el servicio responderá rápidamente a los cambios en el mercado y producidos en la industria, por lo que serán estos de un impacto y costos menores a si hubiesen sido implantados directamente por la empresa que lo contrata.
- Cambio de costeo: se establece un cambio de una estructura de costos fijos a una de costos variables, siendo no necesario un desembolso inicial, con una modalidad de pago variable que dependerá del uso en términos anuales, semestrales o mensuales, el cual dependerá exclusivamente de la naturaleza de la aplicación, tipo de usuarios, volumen y capacidad de recursos utilizados.
- Gestión de usuarios: la administración del uso del servicio puede ser automatizada de forma remota, brindando acceso al servicio a quien se estime conveniente de forma centralizada. La gestión de usuarios por su parte dependerá de las dimensiones de la empresa.

No requiere hardware: una de las últimas ventajas formuladas por los usuarios es que al no tener que invertir en hardware, estos limitan la obsolescencia tecnológica.

El Grafico 3, destaca el grado de importancia de los atributos más importantes del modelo que motivan a los actuales clientes a consumir el servicio.



Gráfico 3: Atributos destacados por el mercado español de los modelos SaaS

Tamaño del mercado y la industria (clientes y \$ por año)

Los siguientes antecedentes son extraídos de un informe [25] preparado por la ICON Group para evaluar la demanda potencial de SaaS a nivel mundial para el año 2009, donde se incluye información de 210 países respecto de sus funciones claves de administración, como por ejemplo la gestión del capital humano, riesgo país, planeación estratégica, incorporación de normas internacionales e información de contexto ambiental. El reporte cubre a su vez 2000 ciudades, reportando el tamaño de mercado en términos de demanda latente, midiendo ésta respecto del país donde se encuentra situado, como también respecto del mercado mundial. El propósito del reporte es entender la densidad de demanda dentro de un país, e inferir que ciudades podrían ser utilizadas como puntos de distribución dentro del país y región, entendiendo que el alcance de una ciudad no son los límites geográficos, sino su radio de influencia.

La demanda latente o ganancias potenciales consideran un escenario donde la industria es completamente accesible y atractiva para ser servida por el mayor número posible de firmas competitivas.

La tabla 1, muestra un ranking de las 19 ciudades más importantes de España respecto de sus avances en la industria del SaaS. En primer lugar se encuentra Madrid representando casi un 30% de la demanda latente del país, convirtiéndose en el principal foco de irradiación dentro de la península. Le sigue Barcelona con la mitad de la representatividad de Madrid, y largamente posterior Valencia y Sevilla con un quinto de la misma medida. La demás ciudades difícilmente podrán convertirse en foco de irradiación en el corto plazo, lo que también es reflejado por el porcentaje dentro de la región.

Ciudad	Ranking País	Ranking Mundial	US \$ Mill	% País	% Región	% Mundo
--------	--------------	-----------------	------------	--------	----------	---------

Madrid	1	23	68.13	28.79	2.52	0.62
Barcelona	2	61	37.44	15.82	1.39	0.34
Valencia	3	151	16.08	6.80	0.60	0.15
Sevilla	4	168	14.39	6.08	0.53	0.13
Zaragoza	5	179	12.63	5.34	0.47	0.11
Málaga	6	182	12.43	5.25	0.46	0.11
Bilbao	7	235	8.39	3.55	0.31	0.08
Las Palmas	8	249	7.87	3.32	0.29	0.07
Valladolid	9	262	7.23	3.05	0.27	0.07
Palma	10	283	6.74	2.85	0.25	0.06
Murcia	11	284	6.70	2.83	0.25	0.06
Córdoba	12	293	6.55	2.77	0.24	0.06
Hospitalet	13	310	6.11	2.58	0.23	0.06
Alicante	14	326	5.67	2.40	0.21	0.05
Granada	15	331	5.65	2.39	0.21	0.05
Pamplona	16	448	3.93	1.66	0.15	0.04
San Sebastián	17	452	3.89	1.64	0.14	0.04
Salamanca	18	491	3.43	1.45	0.13	0.03
Almería	19	495	3.41	1.44	0.13	0.03

Tabla 9: Ciudades españolas respecto de la Industria SaaS y su demanda potencial
Fuente: Icon Group 2009

Proyecciones

El informe Worldwide Software as a Service 2010–2014 muestra al SaaS creciendo seis veces más rápido que las ventas del software convencional en términos mundiales, y se prevé un crecimiento sostenido de un 26% por año hasta 2014.

Durante 2009, el mercado del software convencional se redujo en \$ 7 millones, mientras que SaaS aumentó hasta los 13,1 millones de dólares. Por otro lado, IDC prevé lo siguiente:

- SaaS crecerá hasta los \$45 mil millones para el 2014, con una tasa anual de crecimiento de 25,3%.
- El 26% de las empresas siguen siendo aprensivas al tipo de servicio SaaS, no y no planean dar el salto al cambio. No obstante, este dato se eleva hasta el 40% para empresas con menos de 100 empleados.

Por otro lado, en tanto a Sistema de Administración del Aprendizaje (LMS) el open source más importante es Moodle, quien ha ganado terreno desde 2006. No obstante, BlackBoard, el sistema pagado más significativo ha ido absorbiendo otros LMS de la misma rama de manera agresiva, ganando un masivo posicionamiento, como es posible visualizarlo en la ilustración 19 sobre la industria LMS a nivel mundial.

1997 1998 1999 2000 2001 2002 2003 2004 2005 2006 2007 2008

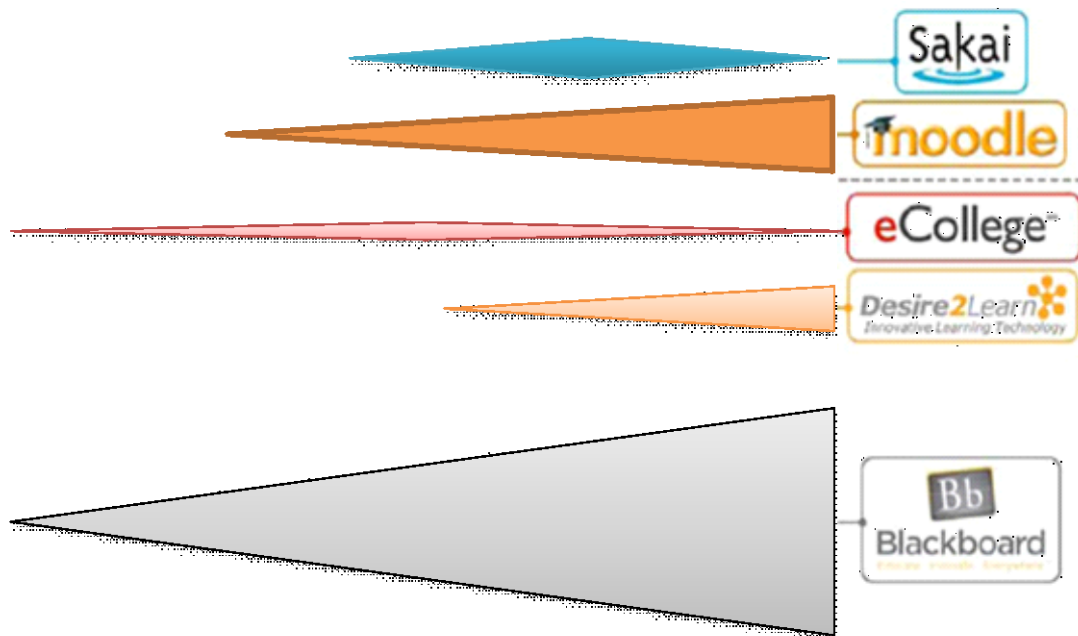


Ilustración 19 : Industria de LMS mundial 2009

Competencia relevante

Turnitin [8] es la competencia potencial relevante de DOCODE en la industria del análisis de texto. Ha sido desarrollado para ejecutarse a través de Internet, soporta 11 idiomas y es de fácil uso. La herramienta [26] permite ser utilizada bajo otras plataformas de sistemas de administración de aprendizaje como Moodle, Blackboard, Desire2Learn y otras más. La herramienta está diseñada para brindar distintos atributos dependiendo del tipo de usuario.

Barreras de entrada

Las principales barreras de entrada de la industria SaaS, y de los servicios online de análisis de texto, son la alta inversión inicial focalizada en la creación y mantenimiento del software y el complejo conocimiento necesario para competir en este tipo de industrias.

Por otro lado, conocer en profundidad las necesidades del cliente, de manera de poder satisfacer sus necesidades, especialmente las relacionadas a la forma en que podrá utilizar el servicio.

5. MODELO DE NEGOCIOS

El modelo de negocios capturado de las conversaciones con el equipo DOCODE acerca de su composición y definiciones es el que se detalla en adelante.

5.1 Clientes

Segmentos de Clientes

Los segmentos identificados son los estudiantes, académicos y las instituciones educacionales. Para cada uno, se han listado sus necesidades y clientes potenciales.

Segmento	Necesidades	Clientes potenciales
Estudiantes	Identificar el Plagio Involuntario por faltas en el referenciado. Cumplir con requerimientos impuestos académicamente.	Investigadores Alumnos de Pregrado Alumnos de Postgrado Alumnos de Educación Media
Académicos	Supervisión de copia de fuentes externas y entre alumnos. Mejorar el proceso de aprendizaje y desempeño de los alumnos.	Académicos Auxiliares de Académicos
Instituciones	Disuadir actividades de plagio en la institución. Mantener y enaltecer la reputación de la institución.	Universidades Institutos de Formación Técnica

Tabla 10: Segmentos, necesidades y clientes potenciales identificados en la industria de los establecimientos educacionales españoles.

Relación con el Cliente

- Vinculación con Estudiantes: independencia, solución rápida de problemas a través de *solicitudes automatizadas con activación remota*.
- Vinculación con Académicos: además de contar con las prestaciones que poseen los estudiantes, ellos contarán con una *comunidad de usuarios* que les permitirá compartir su experiencia con el servicio y la manera de obtener un mejor provecho de sus funciones y adelantos; y un *Foro*, que permita a los académicos alzar sus inquietudes y sugerencias, permitiendo a DOCODE atender a sus clientes en un ambiente de co-creación. Contarán con la resolución de solicitudes a través de un servicio automatizado que identificará cuando se trate de un académico quien requiera asistencia, y le brindará opciones exclusivas que no visualizarán el resto de los segmentos.
- Vinculación con Instituciones: *atención comercial personalizada* a través de un Key Account Manager

Canales

A continuación el detalle de los canales a utilizar:

- Canal de comunicaciones generales: Medios de comunicación.
- Canal de distribución: página Web DOCODE.
- Canal de Venta: agente de venta y postventa.

5.2 Oferta de Valor

Propuesta de Valor

Se basa en la resolución de un problema de manera novedosa, con características nunca antes vistas en la industria. Lo anterior concuerda con los elementos que según Osterwalder debiese incluir una propuesta de valor, los que en el caso de DOCODE incluyen el que el servicio mejorará el rendimiento de lo ya conocido, que el servicio entregará soluciones personalizables al tipo de cliente, pudiendo, además, poseer un precio atractivo, de uso fácil e intuitivo.

A continuación, la propuesta de valor definida para cada uno de los segmentos generales descritos anteriormente:

- Para los Académicos: DOCODE es un servicio online que permite evaluar la creatividad de los alumnos, reforzar el trabajo pedagógico y prevenir el plagio entre los alumnos y desde otras fuentes. El servicio cuenta con un diseño y herramientas que permiten un uso intuitivo de sus funciones, por ejemplo, las que permiten al docente activar tareas, y evaluarlas conjuntamente.
- Para los Alumnos: DOCODE es un servicio online que permite al estudiante evitar el plagio por desconocimiento, ayudando a mejorar las técnicas de referenciación. El servicio (versión lite) cuenta con un diseño intuitivo que hace del servicio una herramienta sencilla y conveniente de usar.
- Para las instituciones: DOCODE es un servicio online que permite salvaguardar la integridad académica de las instituciones, disuadiendo actividades de plagio entre su comunidad, elevando su estándar y mejorando su imagen institucional en la industria.

5.3 Infraestructura

Actividades Principales

Se distribuyen en los siguientes grupos:

- Actividades de Mantenimiento de la plataforma: para salvaguardar el correcto funcionamiento del servicio, su estabilidad y operatividad a través del tiempo.
- Actividades de Postventa: para conservar la clientela y controlar la percepción que poseen del servicio recibido.
- Actividades de Adoctrinamiento: para instruir a los clientes sobre las funciones y herramientas del servicio.

- Actividades de Desarrollo Continuo: para mantener el servicio de análisis de texto atingente a las necesidades de los clientes e invertir en el desarrollo de sus potencialidades a través de investigación y desarrollo.

Recursos Clave

Para DOCODE se han logrado identificar los siguientes:

- Recursos Intelectuales: patente (en curso, provista por requerimiento del proyecto de financiamiento estatal).
- Recursos Físicos: código fuente y plataforma tecnológica.
- Recursos Humanos: lingüistas, técnicos y administradores experimentados.
- Recursos Financieros: proyecto de financiación CORFO Línea 2 (en vista de postulación).

Socios Estratégicos

Es posible identificar las siguientes alianzas:

1. De tipo Joint Venture (Empresas Conjuntas): canal de agentes de venta provisto por la alianza entre DOCODE y una empresa dedicada a la comercialización de soluciones tecnológicas en el País Vasco.
2. Del tipo alianzas estratégica con no-competidores:
 - Asociación al portal online de uno de los LMS más utilizados mundialmente, Moodle. El portal, provee de una plataforma de acceso remoto, para descargar una diversa serie de complementos y aplicaciones, a los clientes del LMS mencionado. DOCODE, tiene la opción habilitar a través del portal un complemento descargable (plug-in) que dará acceso al servicio a los clientes interesados en el servicio remoto.
 - Alianzas con Instituciones Educativas que permitan el testeado de sus funciones y herramientas.
 - Alianzas con Consultores de LMS, que colaboren en la producción de un complemento (plug-in) que permita que el servicio de análisis sea activado directamente del LMS a través de un llamado remoto desde el procesador del cliente.

5.4 Viabilidad Financiera

Estructura de Costos

Estará fundamentalmente ligada a costos fijos, como son los gastos de mantención de la herramienta y, principalmente, los costos asociados a la investigación y desarrollo. Adicionalmente, los gastos en publicidad y ventas serán un componente relevante a la hora de introducir el servicio en un nuevo mercado.

Flujos de Ingreso

En el caso de DOCODE, se ha identificado el método de Pago de Suscripción para el tipo de servicio provisto.

- Pago de suscripción: cada institución debe pagar una membresía anual, semestral o mensual por el uso del servicio de análisis de texto. El servicio cuenta con una aplicación que permite diferenciar al usuario y por lo tanto la oferta de funciones y herramientas variará de acuerdo a esto.

6. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

6.1 Análisis de atractividad: justificación del mercado objetivo

La tabla 11 muestra los países de esta región con su población total, ordenados de acuerdo a su respectiva población hispanoparlante. México es por mucho el país más populoso del grupo, mientras que Belice cuenta con menos de 200 mil personas hispanoparlantes, por lo que será eliminado del análisis. Por otro lado, la falta de estadísticas oficiales y la dificultad para hacer negocios en Cuba, obliga a eliminarlo también del análisis.

	Población total	Proporción hispanoparlante (%)	Población hispanoparlante
México	112.468.855	98,50%	110.781.822
España	46.505.963	98,80%	45.947.891
Colombia	44.205.293	99,20%	43.851.651
Argentina	41.343.201	99,40%	41.095.142
Venezuela	27.223.228	98,80%	26.896.549
Perú	29.907.003	86,60%	25.899.465
Chile	16.746.491	99,30%	16.629.266
Ecuador	14.790.608	98,10%	14.509.586
Guatemala	13.550.440	86,40%	11.707.580
Cuba	11.477.459	99,40%	11.408.594
República Dominicana	9.823.821	98,60%	9.686.288
Bolivia	9.947.418	87,90%	8.743.780
Honduras	7.989.415	99,00%	7.909.521
El Salvador	6.052.064	99,70%	6.033.908
Nicaragua	5.995.928	97,00%	5.816.050
Costa Rica	4.516.220	99,20%	4.480.090
Paraguay	6.375.830	69,50%	4.431.202
Puerto Rico	3.978.702	98,80%	3.930.958
Uruguay	3.510.386	98,90%	3.471.772
Panamá	3.410.676	93,10%	3.175.339
Belice	314.522	55,40%	174.245

Fuentes: CIA - The World Factbook; Moreno F, "Demografía de la lengua española" 2006

Tabla 11: Población hispanoparlante en países de Hispanoamérica y España

Del análisis de atractividad se obtuvieron los siguientes de índices, situando a España inmediatamente después de Chile en el Ranking.

	Puntaje ponderado	Ranking	Valores disponibles
Chile	64,32	1	23/23
España	62,47	2	20/23
México	49,79	3	23/23
Uruguay	44,67	4	20/23
Argentina	39,76	5	23/23
Perú	36,44	6	23/23
Costa Rica	35,13	7	19/23
Panamá	32,60	8	20/23
Ecuador	30,92	9	19/23
Colombia	30,30	10	23/23
Venezuela	22,92	11	22/23

El Salvador	22,13	12	18/23
República Dominicana	20,36	13	17/23
Paraguay	14,20	14	17/23
Honduras	12,80	15	18/23
Bolivia	12,53	16	18/23
Guatemala	10,85	17	18/23
Nicaragua	9,35	18	17/23

Tabla 12: Índices de atractividad de los mercados internacionales potenciales para DOCODE

España con un puntaje ponderado parecido al de Chile, principalmente por tener valores altos para los indicadores demográficos, de infraestructura y culturales. Le sigue México con un índice del orden de magnitud de los de Uruguay, Argentina, Perú y Costa Rica.

Es interesante constatar que, según el presente análisis, Chile es el primer país donde DOCODE debe comercializarse, lo que indica que la elección inicial de mercado fue acertada desde esta perspectiva.

Cabe mencionar que los valores faltantes no influyeron en el resultado, ya que para los países en las primeras posiciones sólo faltaron algunos datos económicos que tienen una ponderación baja en el análisis.

6.2 Estudio de Observación: resultados de las encuestas

Caracterización de Académicos

El estudio de observación captó la atención de más de medio centenar de docentes pertenecientes a universidades públicas españolas. No obstante, sólo 40 de estos completaron el estudio a cabalidad. El 68% corresponde a la Universidad Autónoma de Madrid (UAM), y el 32% restante pertenece a la Universidad de Valencia (UV).

Los académicos consideran que las actividades docentes más importantes se encuentran ligadas a la orientación, ejecución y corrección, no considerando así las actividades de control comentadas por Vidal [7]. La tabla 13, muestra las actividades más importantes para los docentes diferenciadas por nivel.

Niveles	1era opción	2da opción	Total %
1er nivel	Incentivar el uso de la iniciativa y creatividad (40%)	Mediar el aprendizaje de los alumnos (22,5%)	Total 1er nivel (62.5%)
2do nivel	Inculcar la responsabilidad y perseverancia en la ejecución de las tareas (25%)	Orientar a los alumnos acerca del uso adecuado de los recursos que disponen (22,5%)	Total 2do nivel (47,5%)
3er nivel	Orientar a los alumnos acerca del uso adecuado de los recursos que disponen (20%)	Inculcar la responsabilidad y perseverancia en la ejecución de las tareas (20%)	Total 3er nivel: (40%)

Tabla 13: actividades docentes más importantes según los académicos

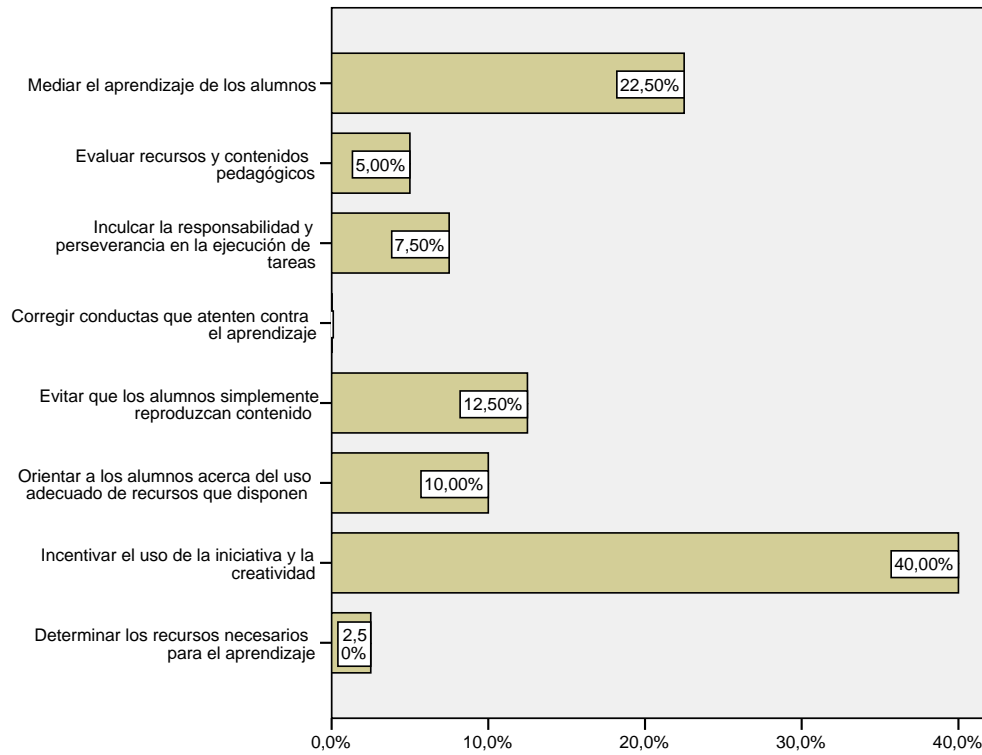


Ilustración 20: actividades docentes más importantes - primer nivel de selección según académicos

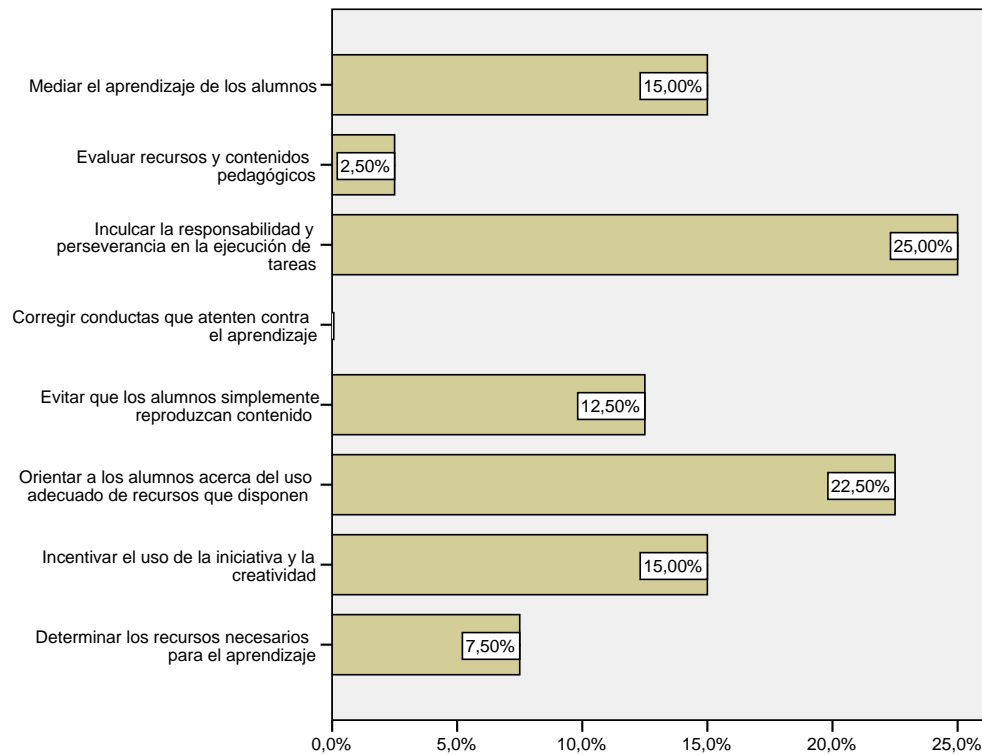


Ilustración 21: actividades docentes más importantes - segundo nivel de selección según académicos

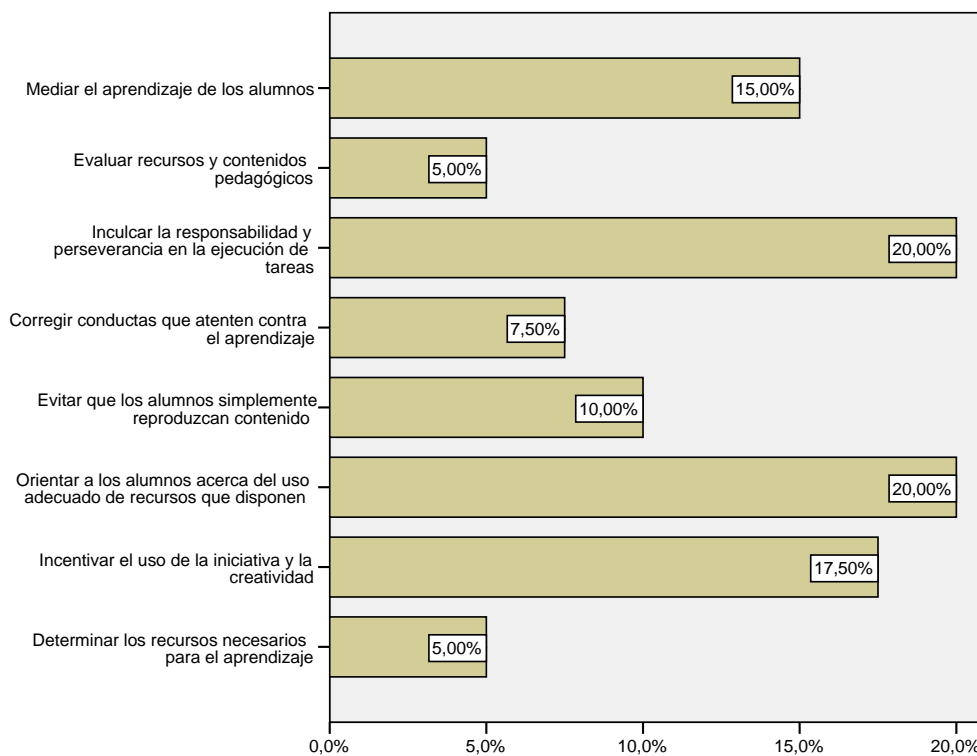


Ilustración 22: actividades docentes más importantes - tercer nivel de selección según académicos

La plataforma más utilizada es Moodle, representando a un 68% del total. Por universidad, la UAM utiliza Moodle en su totalidad, en cambio la UV podría estar utilizando indistintamente usando más de una plataforma, Moodle o eCollege, en distintos departamentos o unidades.

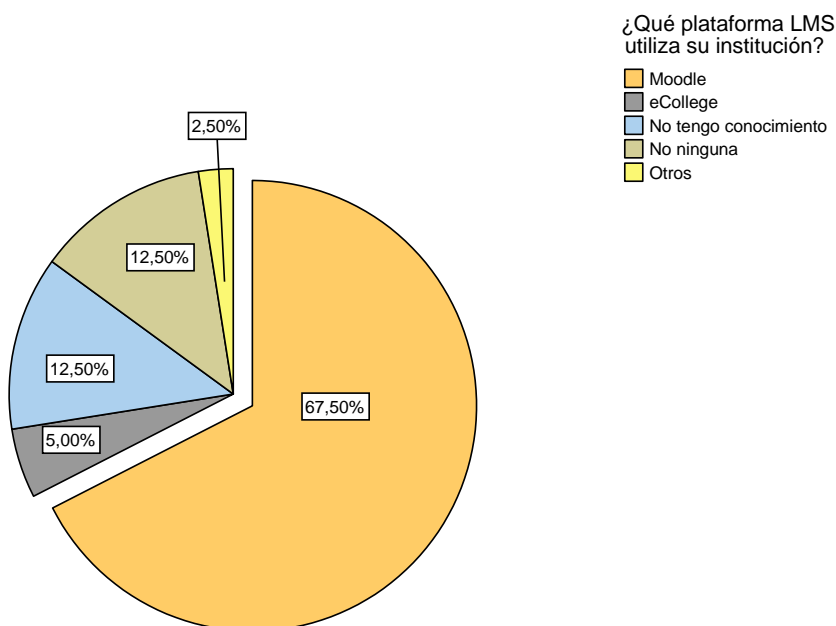


Ilustración 23: Plataforma que utiliza la institución a la que pertenece

Los docentes consideran al servicio de correo electrónico como una herramienta imprescindible en los últimos tiempos, por esta razón la categorizan dentro los más importantes, acompañada de los buscadores de información en Internet, como Google, y de las plataformas tecnológicas de recursos educativos (LMS). La tabla XX muestra la selección docente por clase.

Clasificación	1era opción	2da opción	Total %
1era clase	Correo electrónico (35%)	Plataformas tecnológicas de recursos educativos - LMS (32,5%)	Total 1era clase (67.5%)
2da clase	Correo electrónico (40%)	Buscadores - Google (27,5%)	Total 2da clase (67,5%)
3era clase	Buscadores – Google (40%)	Recursos educativos del gobierno (20%)	Total 3era clase (60%)

Tabla 14: Servicios que ayudan a desarrollar las actividades docentes según académicos

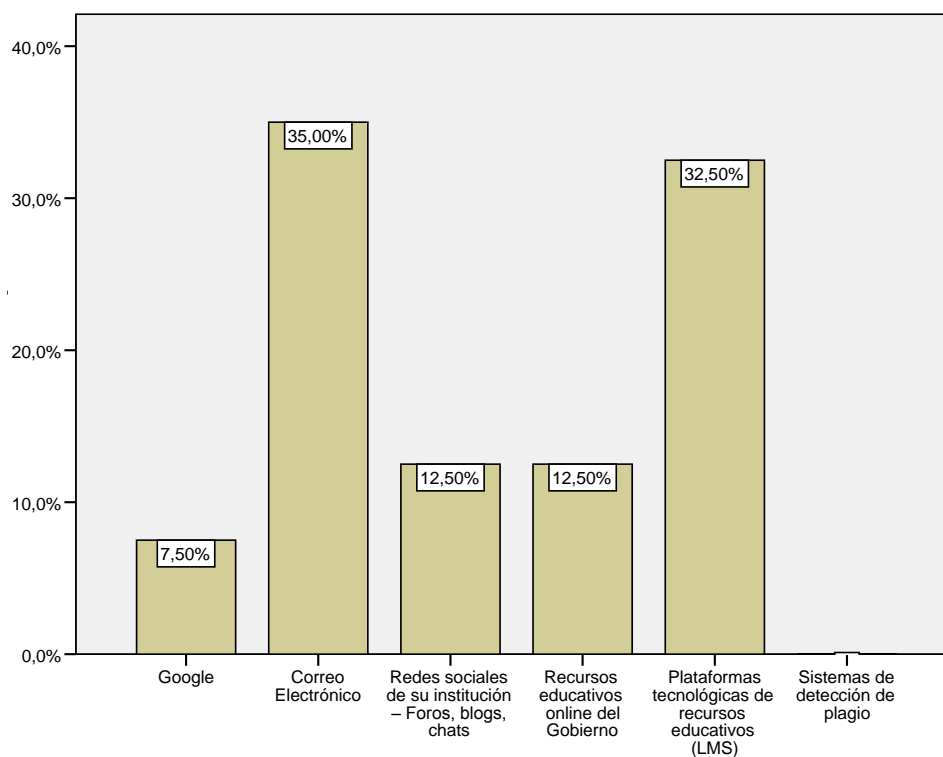


Ilustración 24: servicios que prestan asistencia en el desarrollo de actividades docentes - primera clase según académicos

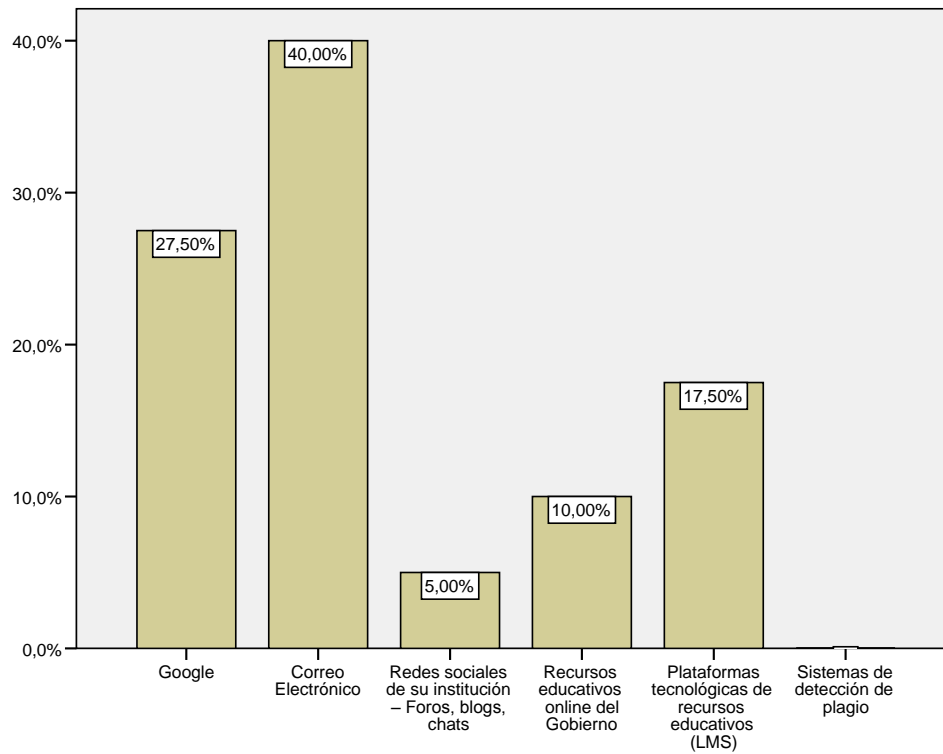


Ilustración 25: servicios que prestan asistencia en el desarrollo de actividades docentes - segunda clase según académicos

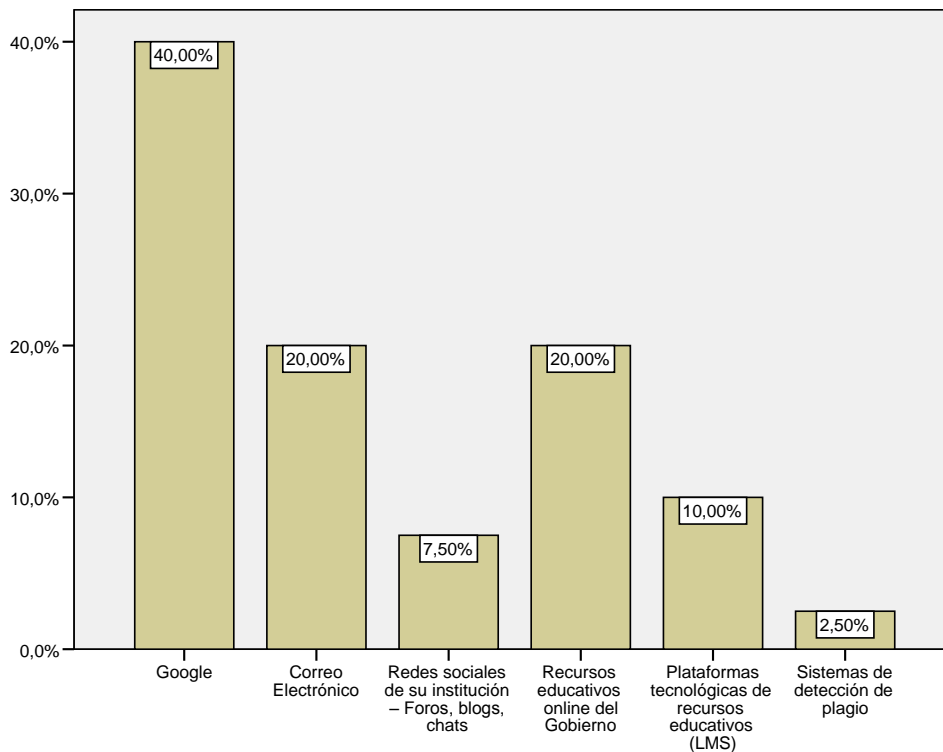


Ilustración 26: servicios que prestan asistencia en el desarrollo de actividades docentes - tercera clasificación según académicos

Consideran que la frecuencia necesaria de uso del servicio debería encontrarse entre 1 a 2 veces por año, y por otro lado, el 50% considera que el servicio es importante para sus actividades, y 12,5% considera que es muy importante.

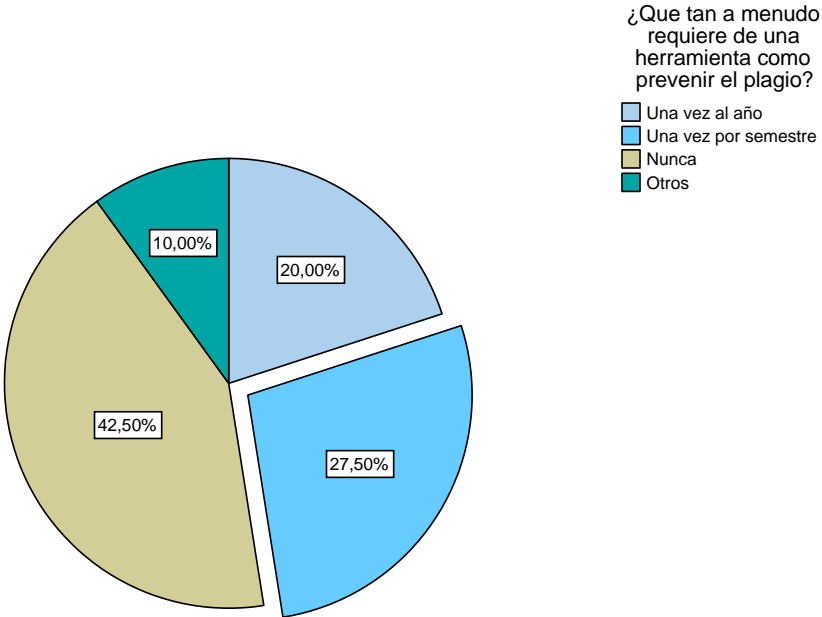


Ilustración 27: frecuencia de uso esperada del servicio

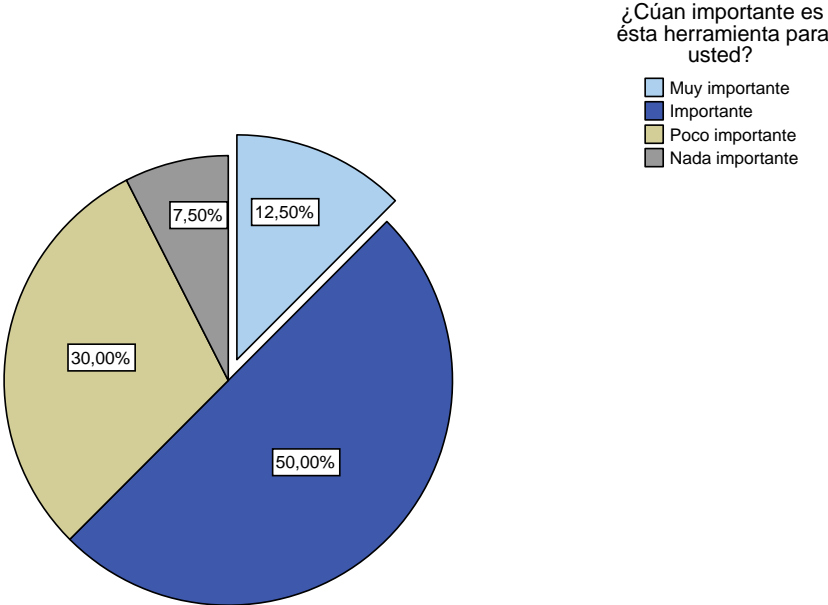


Ilustración 28: ¿cuán importante es la herramienta para usted?

Los atributos preferidos por los académicos se pueden catalogar en la orden de accesibilidad, facilidad de uso y rapidez. Adicionalmente, otros atributos destacados son, la claridad de los reportes entregados y la evaluación del comportamiento del curso. La tabla 15, muestra los atributos preferidos por nivel.

Atributos	1era opción	2da opción	3er opción	Total %
1er atributo	Servicio fácil de usar (55%)	Servicio rápido de usar (20%)	Permite evaluar el comportamiento del curso (10%)	Total 1er atributo (85%)
2do atributo	Servicio rápido de usar (47.5%)	Servicio fácil de usar (20%)	Acceso al servicio desde cualquier lugar (10%)	Total 2do atributo (77,5%)
3er atributo	Acceso al servicio desde cualquier lugar (22,5%)	Claridad de los reportes entregados (22.5%)	Privacidad de la información (15%)	Total 3er atributo (60%)

Tabla 15: Atributos preferidos según académicos

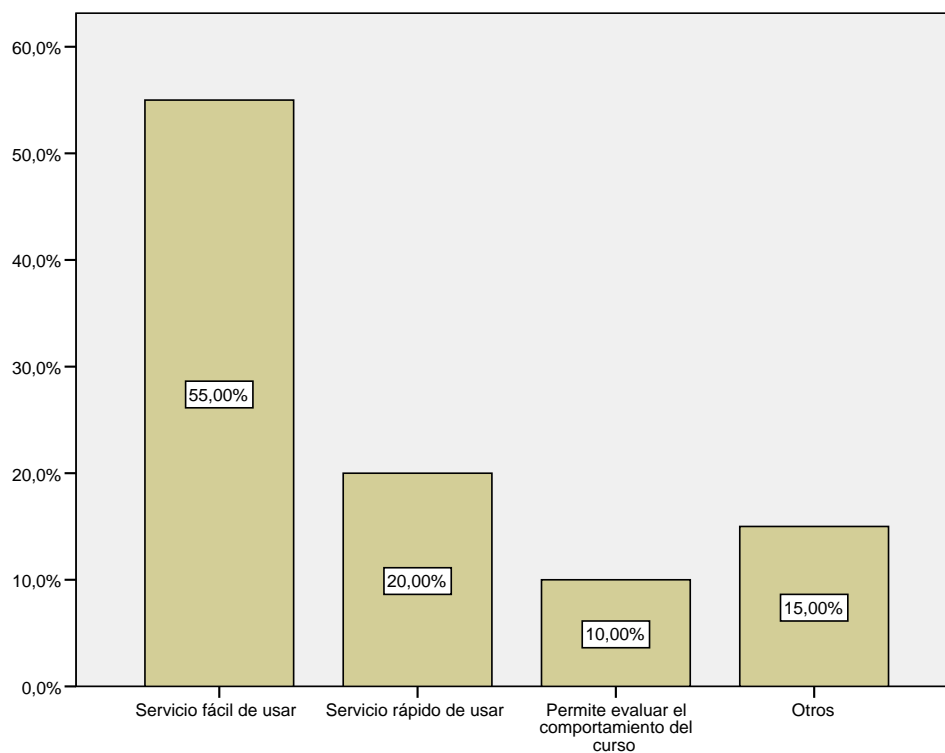


Ilustración 29: Atributos más importantes – primer nivel según académicos

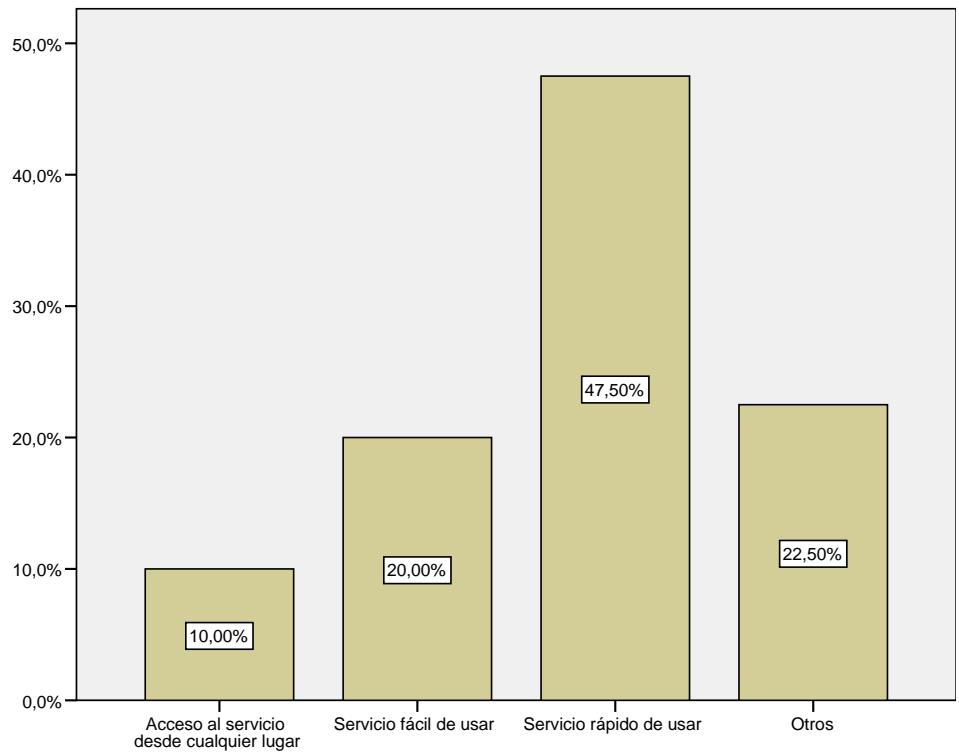


Ilustración 30: Atributos más importantes – segundo nivel según académicos

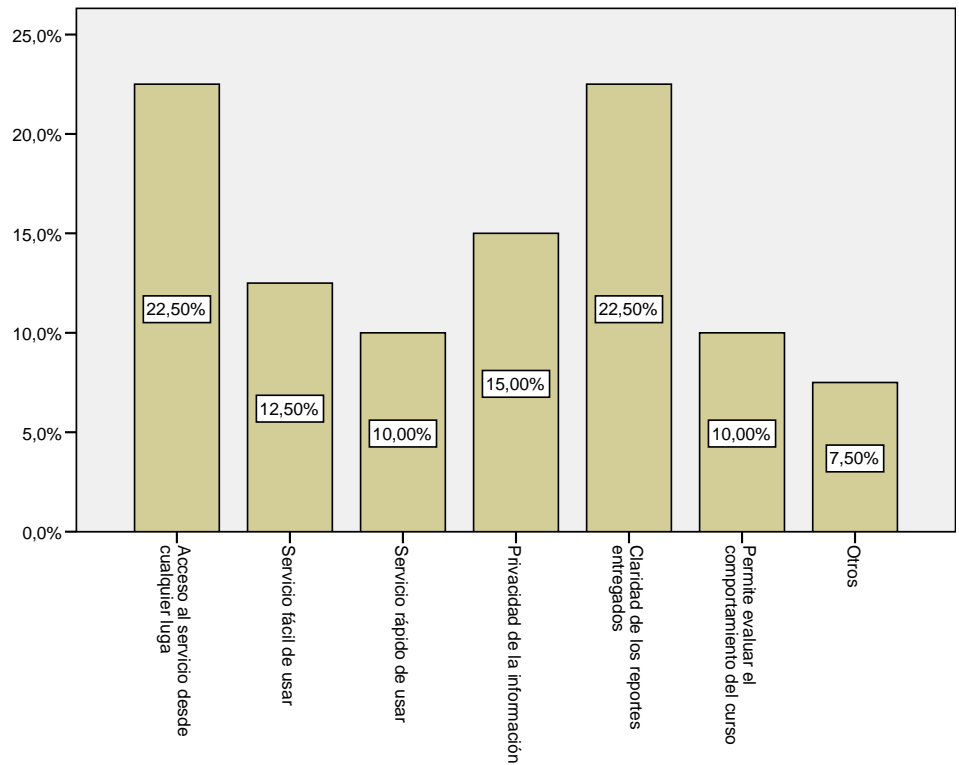


Ilustración 31: Atributos más importantes – tercer nivel según académicos

Respecto a la contribución que realizaría para los académicos que la institución contase con el acceso a una herramienta estudiada. Tanto en Madrid como en Valencia consideran que principalmente se estaría promoviendo la persecución del plagio, lo cual puede ser contrastado por el alto porcentaje obtenido también por las alternativas que el servicio también es una ayuda al incentivar la creatividad de los alumnos y enaltecer la reputación de la institución. Es posible visualizar una clara dualidad en la opinión de los académicos respecto a la contribución potencial del servicio, lo cual es una oportunidad para un bien estructurado marketing mix.

Acciones	UAM		UV		Total	
	N	%	N	%	N	%
Facilitar la gestión académica	5	14%	2	14%	7	14%
Mejorar la reputación de la institución	6	17%	1	7%	7	14%
Recargar el trabajo administrativo de los académicos	3	9%	0	0%	3	6%
Incentivar la creatividad de los alumnos	8	23%	8	57%	16	33%
Promover la persecución del plagio	12	34%	3	21%	15	31%
Otra	1	3%	0	0%	1	2%
Total	35	100%	14	100%	49	100%

Tabla 16: cómo contribuirá el servicio a la institución, según académicos

Las opciones preferidas para estar en contacto con la empresa que provee el servicio son, en primer lugar, a través del sitio Web, en segundo lugar, por medio de un encargado técnico al interior de la institución, y por último a través de foro online de usuarios.

Formas de contacto con el proveedor	UAM		UV		Total	
	N	%	N	%	N	%
Foro online de usuarios	10	24%	3	19%	13	23%
Sitio Web del proveedor	14	34%	7	44%	21	37%
Call center	5	12%	1	6%	6	11%
Encargado técnico al interior de la institución	10	24%	5	31%	15	26%
Mensajería de texto	2	5%	0	0%	2	4%
Total	41	100%	16	100%	57	100%

Tabla 17: mejor manera de mantener contacto con el proveedor del servicio según académicos

Caracterización Instituciones Educativas

Dada la dificultad de identificar al personero de la institución encargado de la gestión (o compra) de los recursos destinados a actividades académicas, el estudio se centró en altos directivos de las instituciones académicas. Es así, que el estudio captó la atención de 15 altos directivos pertenecientes en un 95% a universidades y el resto, directivos

colegios. Los directivos pertenecen a su vez al plantel decanal o a la gerencia de la institución

Los directivos, a quienes se les llamará representantes de la institución, consideran que las actividades docentes más importantes se encuentran ligadas a la orientación, ejecución y corrección. No obstante, a diferencia de los académicos, si consideran a las actividades de control como la segunda opción más importante del segundo nivel. La tabla 18, muestra las actividades más importantes diferenciadas por nivel.

Niveles	1era opción	2da opción	Total %
1er nivel	Mediar el aprendizaje de los alumnos (33,3%)	Orientar a los alumnos acerca del uso adecuado de los recursos que disponen (20%)	Total 1er nivel (53,3%)
2do nivel	Orientar a los alumnos acerca del uso adecuado de los recursos que disponen (26,67%)	Evitar que los alumnos simplemente reproduzcan contenido (26,67%)	Total 2do nivel (53,34%)
3er nivel	Inculcar la responsabilidad y perseverancia en la ejecución de las tareas (33,3%)	Incentivar el uso de la iniciativa y creatividad (33,3%)	Total 3er nivel: (66,6%)

Tabla 18: actividades docentes más importantes según representantes institucionales

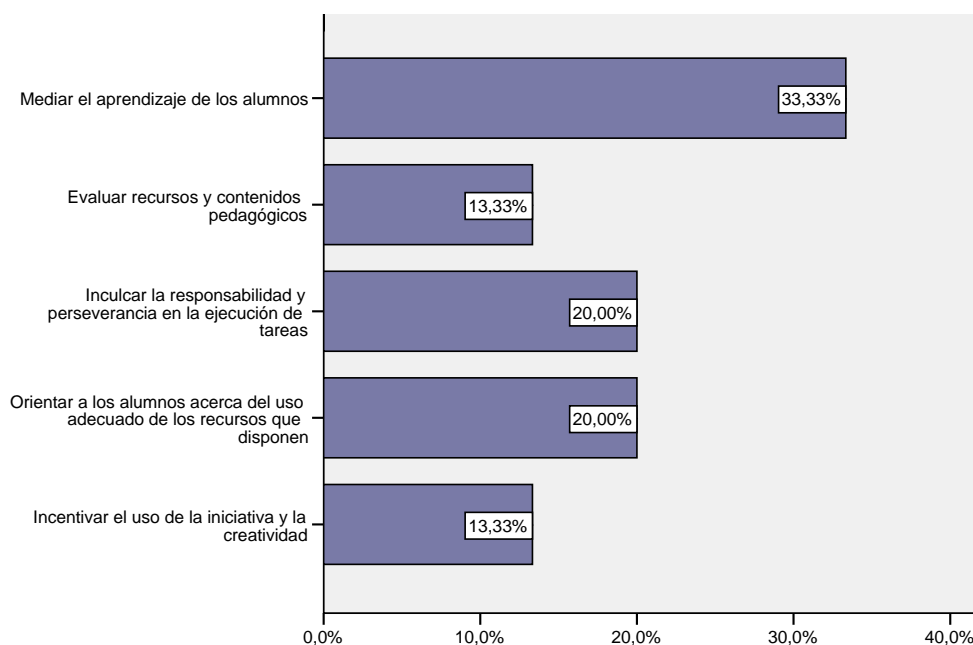


Ilustración 32: actividades docentes más importantes - primer nivel de selección según representante institucional

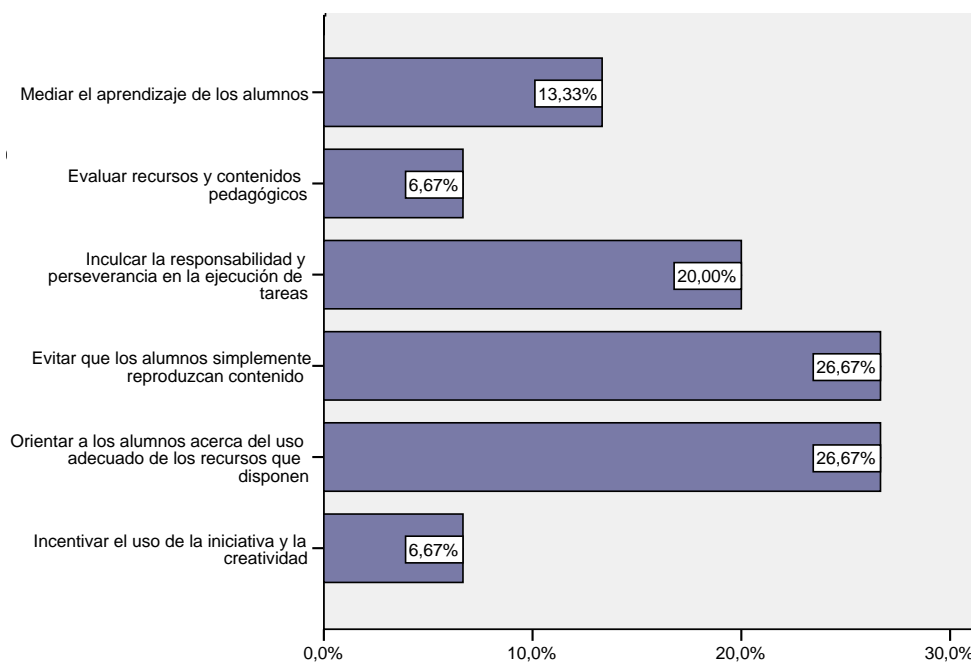


Ilustración 33: actividades docentes más importantes - segundo nivel de selección según representante institucional

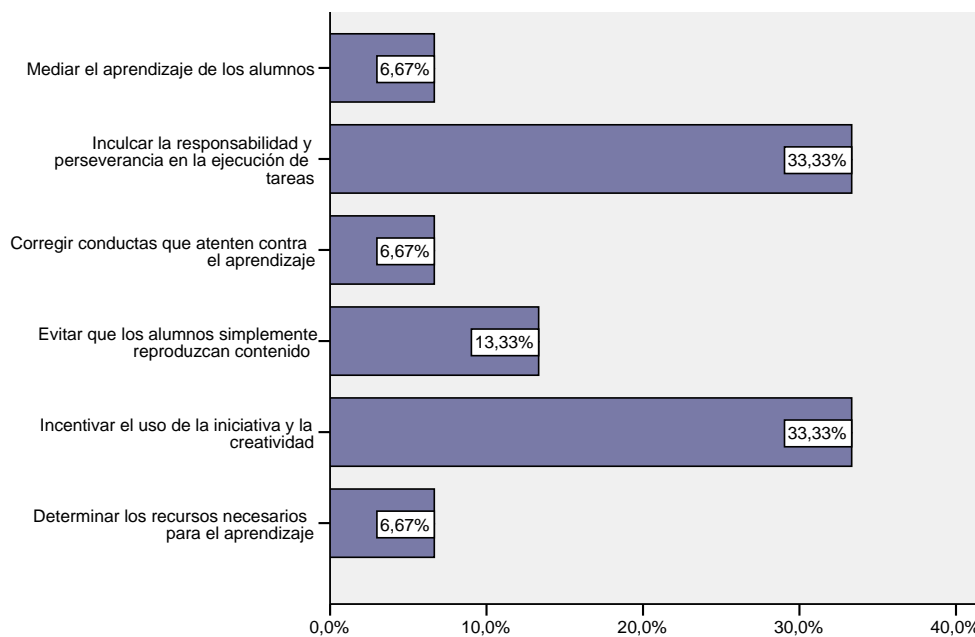


Ilustración 34: Actividades docentes más importantes - tercer nivel de selección según representante institucional

Consideran al servicio de correo electrónico como una herramienta imprescindible en los últimos tiempos, por esta razón la categorizan dentro los más importantes al igual

que los académicos. No obstante, priorizan a los sistemas de administración de personal y a las plataformas tecnológicas de recursos educativos por sobre éste.

Clasificación	1era opción	2da opción
1era clase	Sistemas de administración de personal académicos (28,57%)	Página Web institucional (28,57%)
2da clase	Plataforma tecnológica de recursos educativos - LMS (21,43%)	
3era clase	Correo electrónico (42,86%)	

Tabla 19: Servicios que ayudan a desarrollar las actividades docentes según representantes institucionales

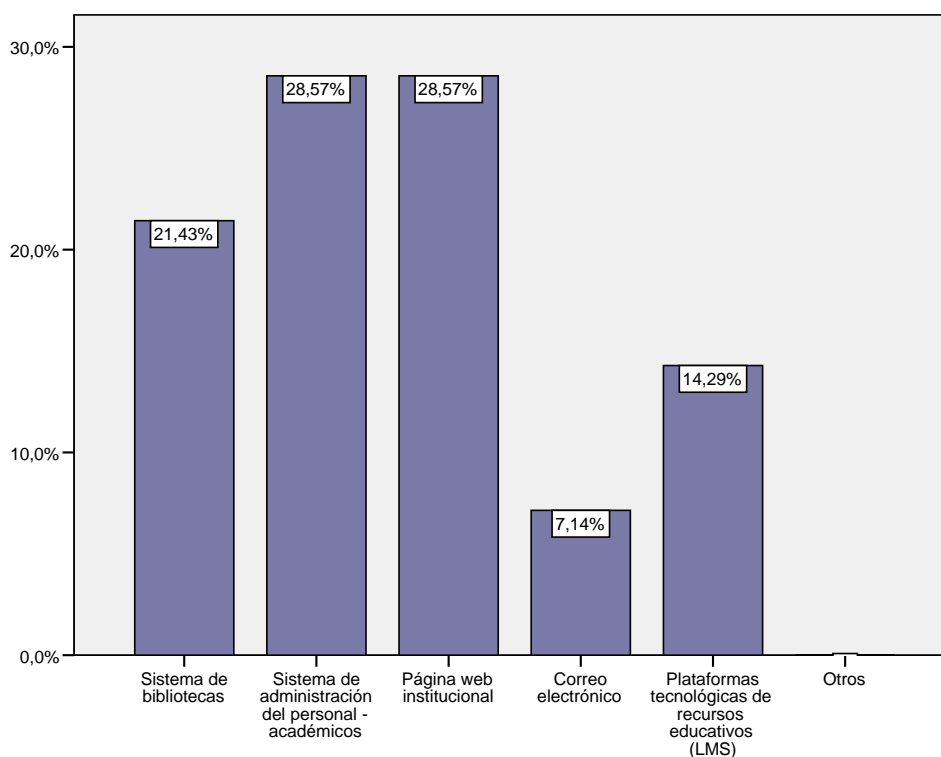


Ilustración 35: servicios que prestan asistencia en el desarrollo de actividades docentes - primera clase según representantes institucionales

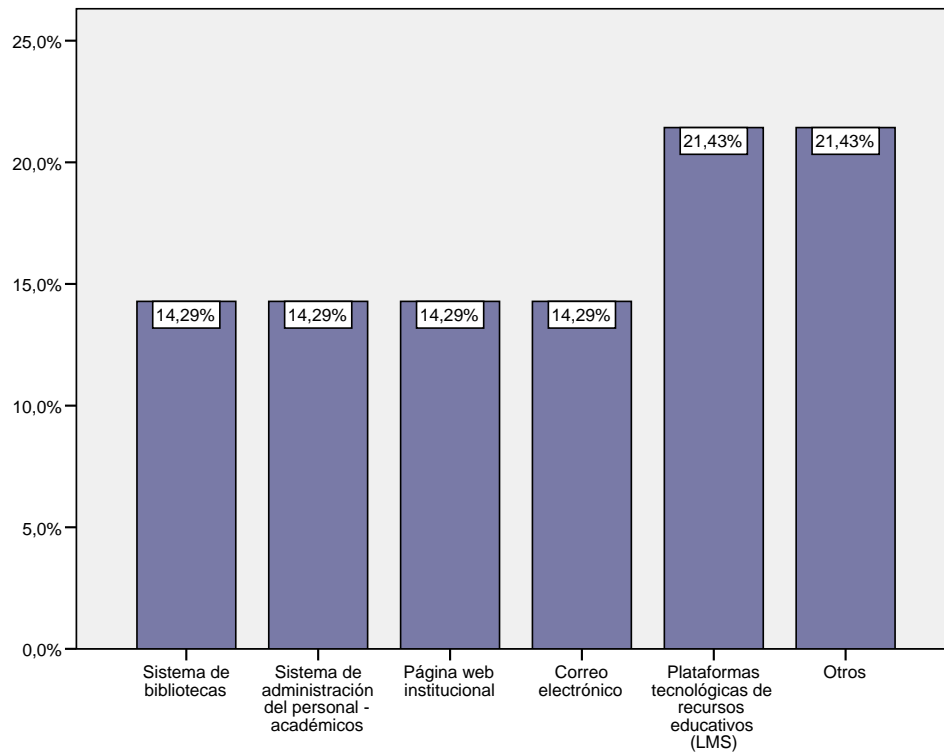


Ilustración 36: servicios que prestan asistencia en el desarrollo de actividades docentes - segunda clase según representantes institucionales

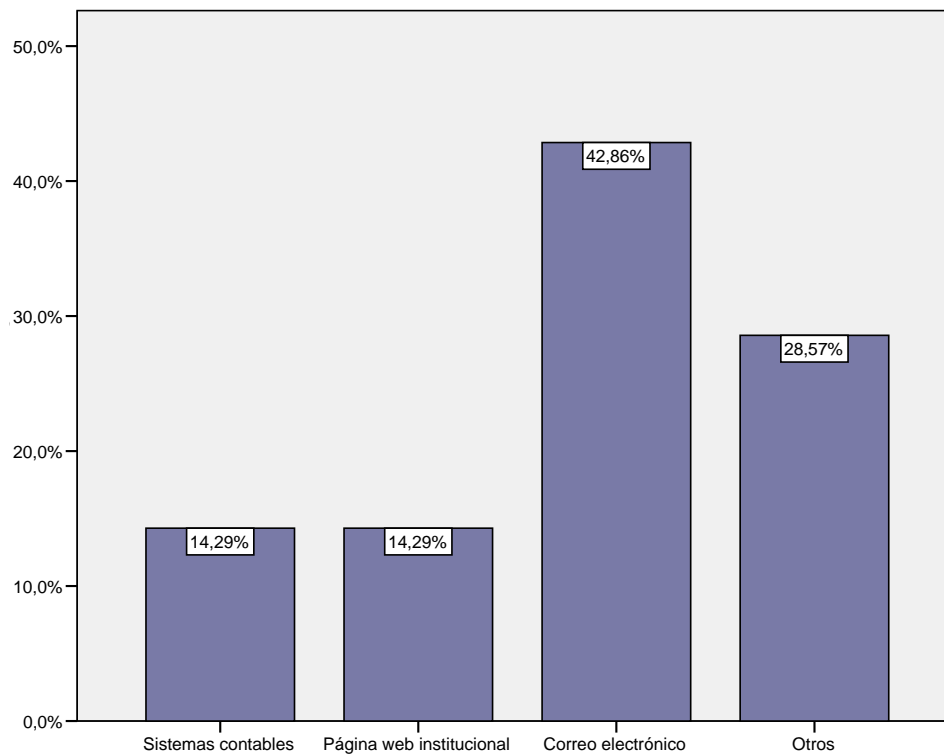


Ilustración 37: servicios que prestan asistencia en el desarrollo de actividades docentes - tercera clase según representantes institucionales

Cerca del 70% considera que el servicio es importante para sus actividades, y 15,38% considera que es muy importante.

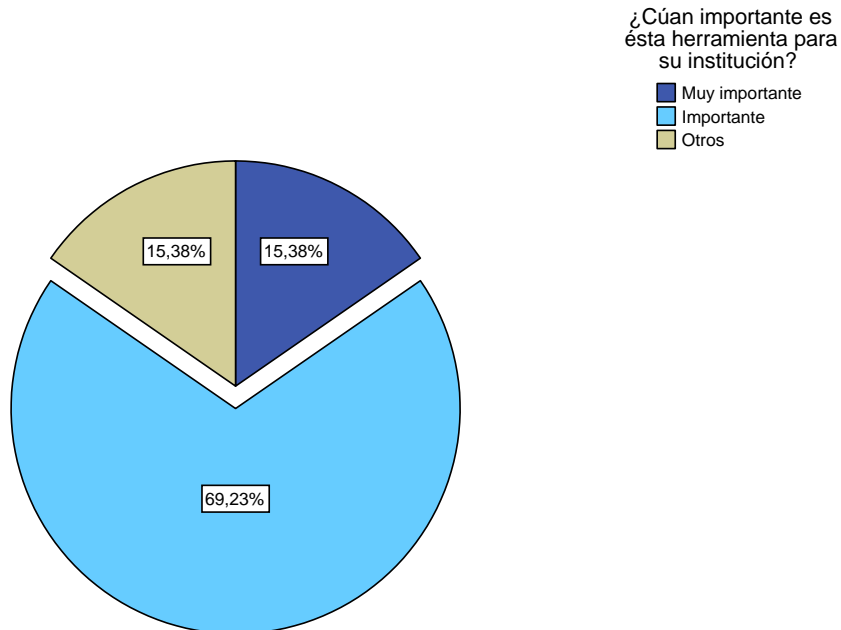


Ilustración 38: ¿cuán importante es la herramienta para la institución a la que representa?

Los atributos preferidos por los representantes institucionales se pueden agrupar respecto a la eficiencia de la información entregada, como la claridad de los reportes y la información que utiliza de base. Adicionalmente, otros atributos destacados son, accesibilidad y precio razonable. La tabla 20 muestra los atributos preferidos por nivel.

Atributos	1era opción	2da opción	Total %
1er atributo	Claridad de los reportes entregados (30,77%)	Amplia base de comparación (30,77%)	Total 1er atributo (61,54%)
2do atributo	Acceso al servicio desde cualquier lugar (46,15%)	Precio razonable del servicio (23,08)	Total 2do atributo (69,23%)
3er atributo	Claridad de los reportes entregados (23,08%)	Amplia base de comparación (15,38%)*	Total 3er atributo (41,46%)

Tabla 20: Atributos preferidos según representantes institucionales

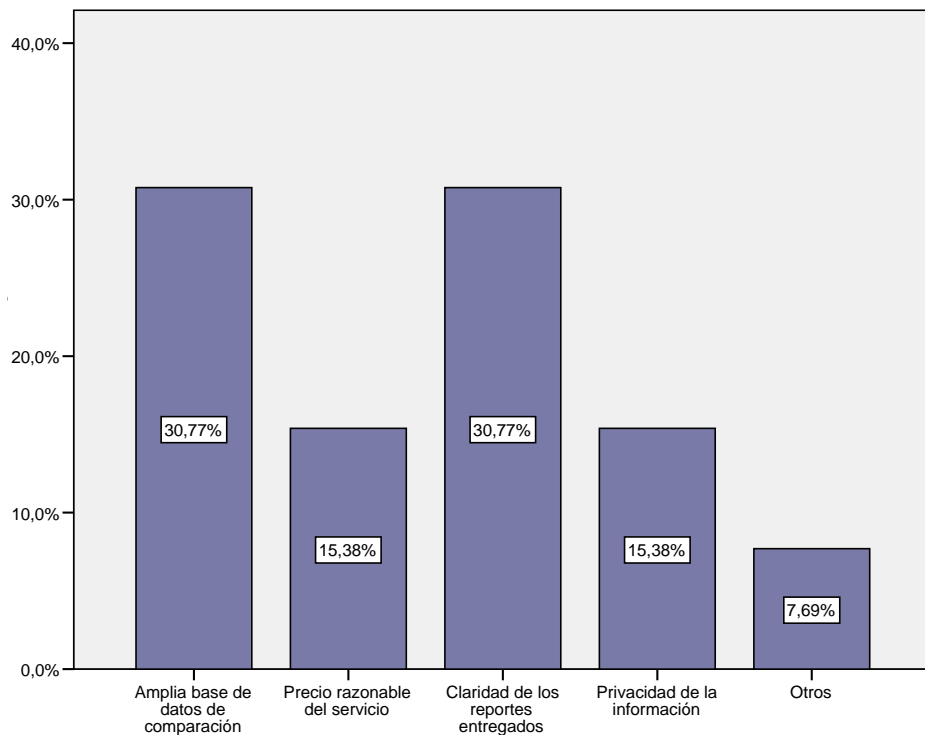


Ilustración 39: Atributos más importantes – primer nivel según representantes institucionales

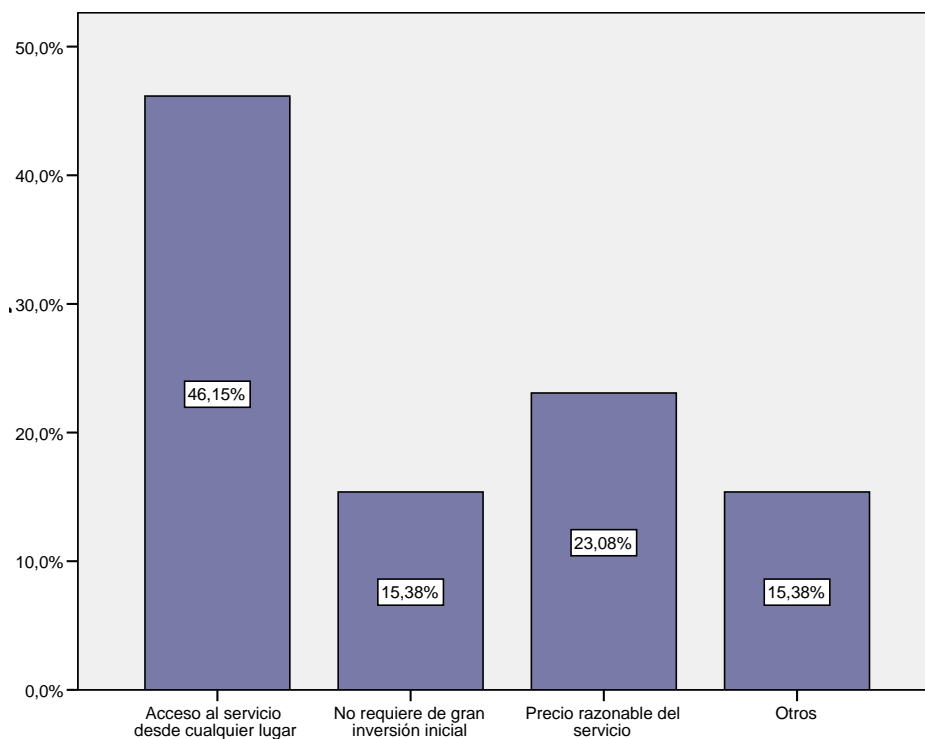


Ilustración 40: Atributos más importantes – segundo nivel según representantes institucionales

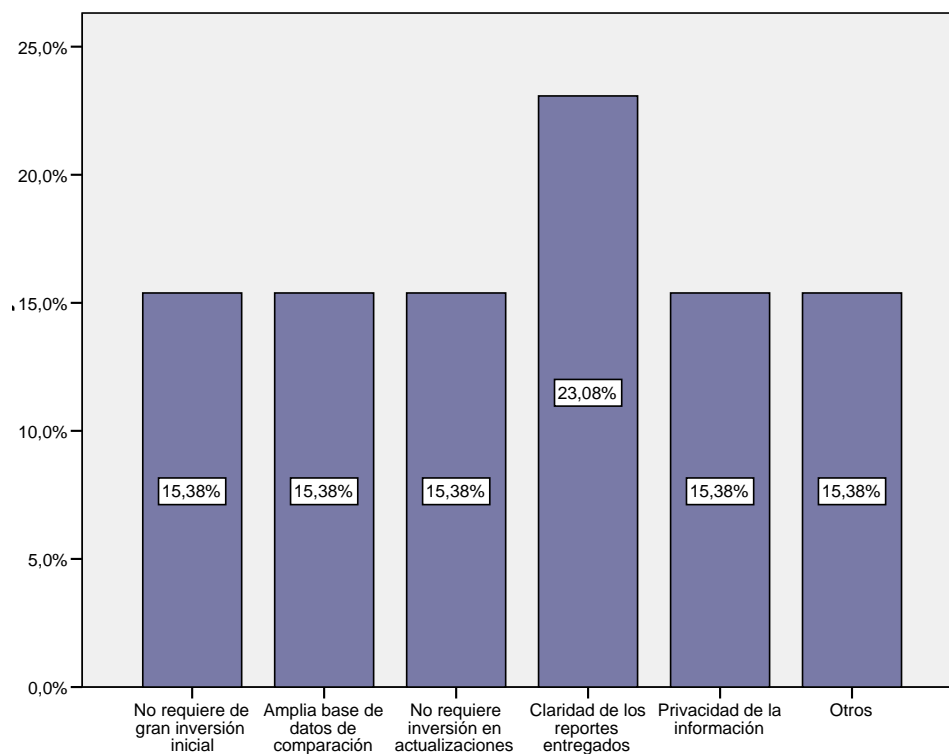


Ilustración 41: Atributos más importantes – tercer nivel según representantes institucionales

Consideran que la forma de pago apropiada es la suscripción anual, tal como se representa en la ilustración 42.

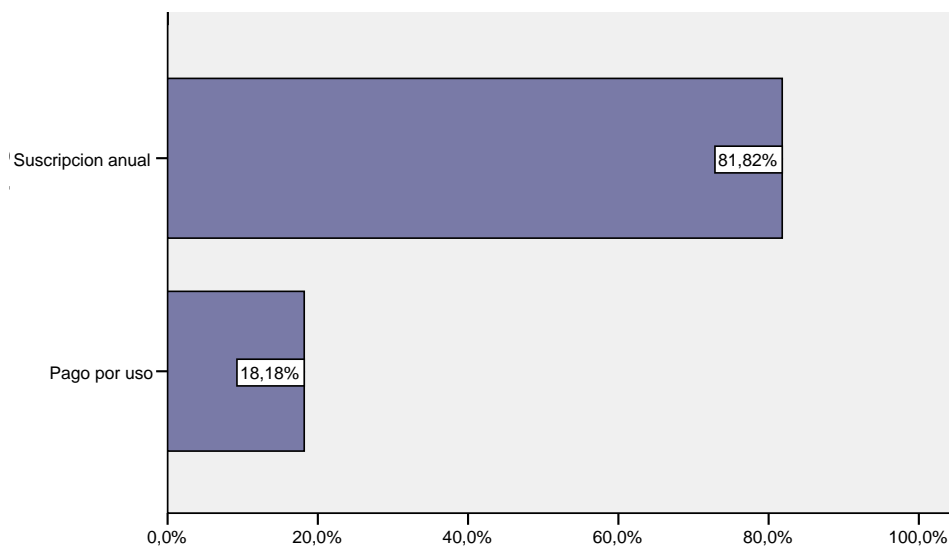


Ilustración 42: Alternativas de pago preferidas

Respecto a la contribución que realizaría al plantel académico que la institución adquiriese el acceso al servicio de análisis de texto. Manifiestan con claridad que

facilitaría la gestión académica, lo cual se ve reforzado con el incentivo que esta proveería a los alumnos a ser más creativos. Otra acción destacada es que promovería la persecución del plagio.

Acciones	UAM	
	N	%
Facilitar la gestión académica	5	28%
Mejorar la reputación de la institución	3	17%
Recargar el trabajo administrativo de los académicos	2	11%
Incentivar la creatividad de los alumnos	5	28%
Promover la persecución del plagio	3	16%
Total	18	100%

Tabla 21: cómo contribuirá el servicio a la institución, según representantes institucionales

Las opciones preferidas para recibir soporte del servicio son, en primer lugar, a través del sitio Web del proveedor, en segundo lugar, a través de un foro online de usuarios, y por ultimo por medio de un encargado técnico al interior de la institución.

Formas de contacto con el proveedor	UAM	
	N	%
Foro online de usuarios	4	24%
Sitio Web del proveedor	8	47%
Call center	1	5%
Encargado técnico al interior de la institución	2	12%
Mensajería de texto	2	12%
Total	17	100%

Tabla 22: mejor manera de obtener soporte del proveedor del servicio según representantes institucionales

7. ESTRATEGIA DE ENTRADA

Alianza estratégica basada en la operación y logística de un gigante mundialmente conocido: Moodle, el cual a través de su sitio web ofrece la posibilidad de partnership o alianza a firmas dedicadas a proveer servicios relacionados, entregando los siguientes beneficios [27]:

- Utilizar la marca Moodle para el proceso de promoción de DOCODE.
- Obtener el respaldo de Moodle que ratificará que el servicio proviene de una firma autorizada y recomendada para la distribución de sus servicios a través de la plataforma.
- Ser promocionado a través de la página de Moodle.org en la sección de **Modules and Plug-in** y publicado periódicamente en campañas elaboradas por moodle.com en google.com y en otros sitios Web.
- Acceso prioritario a consultoría de los desarrolladores de Moodle y de otros aliados de la plataforma a través de un foro privado de aliados.
- Acceso a la base privada de datos de Moodle Knowledge y a información de la industria y mercados en general.
- Libertad de establecer precios y elegir los servicios a ofrecer.

DOCODE para cumplir con la alianza debe probar ser una empresa profesional dedicada a proveer servicios de calidad, lo cual debe demostrarse a través de un breve resumen de las competencias de la firma, además de su experiencia en tecnologías de información y educación. En términos técnicos debería demostrar conocimientos sobre control de la aplicación y sobre la atención de clientes en forma remota. Por otro lado se debe mantener en el sitio Web de DOCODE la explicación del servicio en detalle e incluir el logo de Moodle Partner.

La alianza comentada permitirá a DOCODE estar disponible en la Web y ser respaldado por una organización, reconocida mundialmente, que ha ganado terreno en los últimos 5 años en la industria educacional. Lo anterior, debe ser reforzado por una alianza estratégica basada en el mercado que permita potenciar el posicionamiento de la herramienta, en el País Vasco, a través de un contacto comercial directo y relacionado al servicio.

Alianza estratégica basada en el mercado: situar un contacto comercial en España que realice las funciones de representante comercial para DOCODE. Sus principales funciones deben ser:

- Promocionar el servicio en Institucionales españolas
- Vender el acceso al servicio
- Postventa
- Contacto con proveedor chileno constante

7.1 Fondos disponibles

Según el comité de inversiones extranjeras, el gobierno chileno ofrece programas de apoyo financiero a inversionistas nacionales y extranjeros que deseen llevar adelante un proyecto de inversión en sectores productivos de alto impacto, como es el caso de DOCODE en servicios globales.

Los programas de apoyo entregados a través de InvestChile, la agencia de desarrollo económico de Chile de la CORFO, responde a distintas necesidades e incentivos dependiendo en qué fase se encuentre el servicio. A continuación la descripción de los incentivos, la ayuda financiera y de los topes para cada una.

	Incentivos	Ayuda Financiera	Tope
Fase previa a la Inversión	HT1 - Estudios de preinversión	Estudios de factibilidad del proyecto de inversión	Hasta 60% del costo del estudio de preinversión. Máx = US\$30.000
Fase de inversión	HT2 - Facilitación de la puesta en marcha	Preparación del plan de trabajo para ayudar a la ejecución del proyecto	Hasta US\$30.000 para actividades de puesta en marcha.
	HT3 – Formación de recursos humanos	Programa de capacitación de nuevos empleados	Hasta 50% de salarios anuales Máx = US\$25.000 por persona.
	HT4 – Inversión en activo fijo inmovilizado	Adquisición de equipos e infraestructura tecnológica	Hasta 40% de la inversión local en activos fijos Máx=US\$2.000.000
	HT5 - Arrendamiento a largo plazo de inmuebles de propiedad de terceros	Arrendamiento a largo plazo de propiedades asociadas al proyecto de inversión	Hasta 40% del valor total del arriendo, con un plazo máximo de 60 meses Máx= US\$1.000.000
	HT6 - Uso o arrendamiento de inmuebles de propiedad de CORFO	Uso o arrendamiento de inmuebles de propiedad de CORFO que se usarán en el proyecto de inversión	Hasta 100% del valor del arriendo, con un plazo máximo de 60 meses Máx= US\$1.000.000
	HT7 - Programa de contratación de alta especialización	Identificación, capacitación y/o contratación de profesionales altamente especializados	Hasta 50% de los costos del programa de capacitación o contratación, por una sola vez Máx= US\$100.000

Fuente: comité de inversiones extranjeras, 2010

Tabla 23: programas de financiamiento del gobierno

La opción requerida por DOCODE en su actual fase de desarrollo es el programa de financiamiento HT4. Con el cual podrá escalar el servicio, ampliando la actual infraestructura, de manera de estar preparado para servir a nuevos mercados y para enfrentar un alza en la demanda de su servicio. Teniendo así recursos para habilitar la

infraestructura necesaria para enfrentar el incremento de demanda por la entrada al mercado de las instituciones educacionales españolas.

La ilustración 43, ha sido elaborada para representar las fases de desarrollo del proyecto DOCODE y los programas de financiamiento del gobierno a los cuales puede optar.

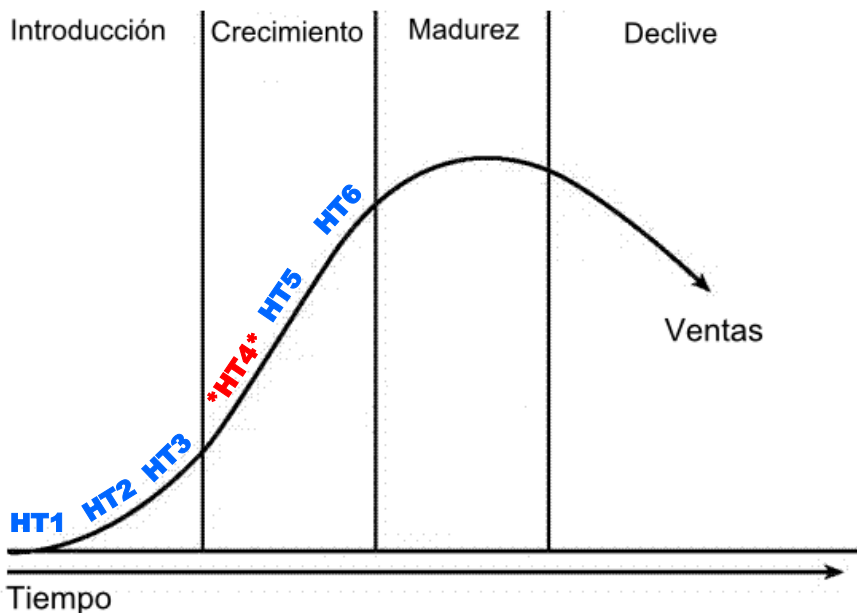


Ilustración 43: programas de financiamiento del gobierno respecto del ciclo de vida del servicio.

Tratados de libre comercio

Chile posee un tratado vigente con España para evitar la doble tributación. Según el SII chileno [28], “son reglas claras que otorgan..., facilitan el flujo de las inversiones, ya que se sabe de antemano cuáles serán los costos tributarios que deberán soportar los inversionistas por las rentas generadas, lo que implica una mayor certeza frente al escenario en el país extranjero”.

7.2 Modelo de comercialización

Descripción del Servicio

El servicio es una solución tecnológica que se ofrece a instituciones educacionales a través de Internet, para el uso de su plantel académico.

El servicio brinda a las instituciones una herramienta que enaltece la calidad de la instrucción y de las actividades académicas que se imparten dentro de estas. Lo anterior se logra mediante un servicio destinado a mediar en forma exitosa, el aprendizaje de sus alumnos, ayudándoles a fortalecer principios como el uso adecuado de los recursos que disponen, perseverancia y la responsabilidad en la ejecución de sus tareas.

Respecto a los académicos, el servicio les ofrece una ayuda eficiente en sus actividades académicas, especialmente aquellas que son difíciles de gestionar si es que no se cuenta con una herramienta tecnológica, por ejemplo, el control del uso de los recursos, especialmente aquellos utilizados por los alumnos en la elaboración de sus

obligaciones académicas. Adicionalmente, este servicio les ofrece la oportunidad de potenciar y aumentar las posibilidades de aprendizaje de sus alumnos, ya que esta herramienta les permitirá incentivar la creatividad y la iniciativa de los mismos, además de reforzar su orientación respecto a la forma como obtienen sus logros académicos. El servicio cuenta con dos versiones, una versión lite, la cual está disponible en el sitio Web DOCODE.cl, y una versión activable desde la plataforma LMS Moodle.

La versión lite para España

La versión lite es una versión abierta a todo usuario, no requiere de autenticación previa para tener acceso al servicio, y se puede acceder a través del mismo sitio DOCODE.cl. Permite contrastar un documento o párrafo particular con publicaciones disponibles en la Web. Entrega un score de similitud como resultado, además de los enlaces Web de las potenciales fuentes de donde se ha extraído información para la elaboración del documento.

Las interfaces utilizadas en este servicio son fáciles de usar, de ejecución rápida y el resultado entregado es claro, no requiere de conocimiento experto para su entendimiento.

Si bien este servicio no permite evaluar el comportamiento del grupo curso, si permite a los potenciales clientes corroborar por medio de esta práctica herramienta, la efectividad en la ejecución de tareas de prueba solicitadas, lo que se transforma en un importante y primer aporte de potenciales beneficios si es que suscriben la herramienta pagada.

La versión Moodle

Plug-in DOCODE para Moodle que contiene a un conjunto de funciones y procedimientos que permiten la comunicación entre componentes de software. Descargable desde la Biblioteca de Modulos y Plug-in de Moodle.org y del mismo sitio Web Docode.cl.

Una vez el plug-in se encuentre instalado en la plataforma de la institución, y la institución posee la suscripción al servicio, este permitirá activar al servicio remotamente,

Al activar el servicio, el cliente podrá visualizar el mismo icono y reporte que son utilizados en la versión 'DOCODE ASP' anteriormente descrita.

La versión, utilizará los recursos de la herramienta Moodle para configurar la información de la institución, académicos y de usuarios en general. Asimismo el levantamiento de listas de curso y tareas descritas en la versión ASP que encuentra actualmente en desarrollo.

Dependiendo del protocolo Moodle establecido por cada institución, se definirá si es el académico o un encargado en específico quien deberá crear las listas de cada curso. Fuera de estas variantes, siempre será el académico quien deberá configurar las tareas y asignarlas a las listas de curso establecidas previamente en el sistema.

Una vez activadas las tareas, y se haya completado su recepción, el profesor estará habilitado para ejecutar el servicio, el cual entregará el mismo reporte presentado en la versión ASP, donde se muestra un puntaje por documento asociado a la cantidad de segmentos de este que tiene relación con otras fuentes, y una ilustración, denominada

Mapa DOCODE, que muestra la cercanía existente entre los distintos documentos elaborados por un mismo grupo curso respecto los contenido utilizados
 El mapa, que se muestra en la ilustración 44, muestra a cada alumno identificado por un número y una circunferencia. Cada circunferencia se vinculará a otra por medio de una flecha cuando existan similitudes entre documentos de los alumnos.
 El mapa permite conocer el comportamiento del grupo curso respecto al manejo de información y reproducción de contenidos.

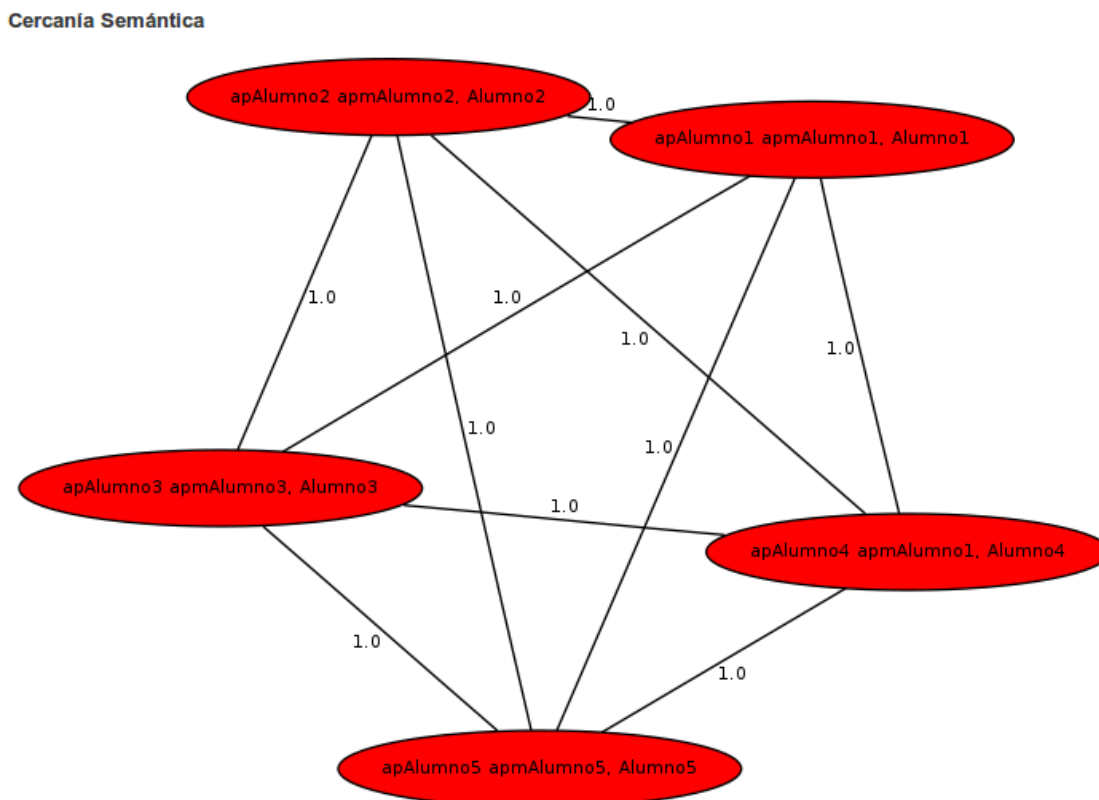


Ilustración 44: Mapa DOCODE – Cercanía de contenido entre documentos de un mismo grupo curso.

Distribución

Se han identificado dos canales principales de distribución:

- Sitio Web Docode.cl: lugar donde se utilizar la versión lite, y descargar el plug-in DOCODE para Moodle.
- Sitio Web Moodle.org, sección módulos y plug-ins: lugar donde se podrá descargar directamente el plug-in DOCODE para Moodle. Es sitio es de acceso libre y gratuito, por lo que cualquier persona provista de acceso a internet esta habilitada para realizar la descarga.

Promoción

La promoción debe ser capaz de resaltar aquel atributo que sólo DOCODE posee, evaluar el comportamiento grupal. Por esta razón, si miramos el mapa de

posicionamiento de la competencia, logrado a partir de estudio de observación., DOCODE debería ser posicionado cercano a Turnitin respecto a los ejes de accesibilidad, rapidez y facilidad de uso, así como el de reportes y bases de datos robustos, sobresaliendo agresivamente respecto en eje del atributo de evaluación del comportamiento grupal.

Este atributo, debe ser capaz de entregar al servicio un rasgo distintivo sobre la competencia.

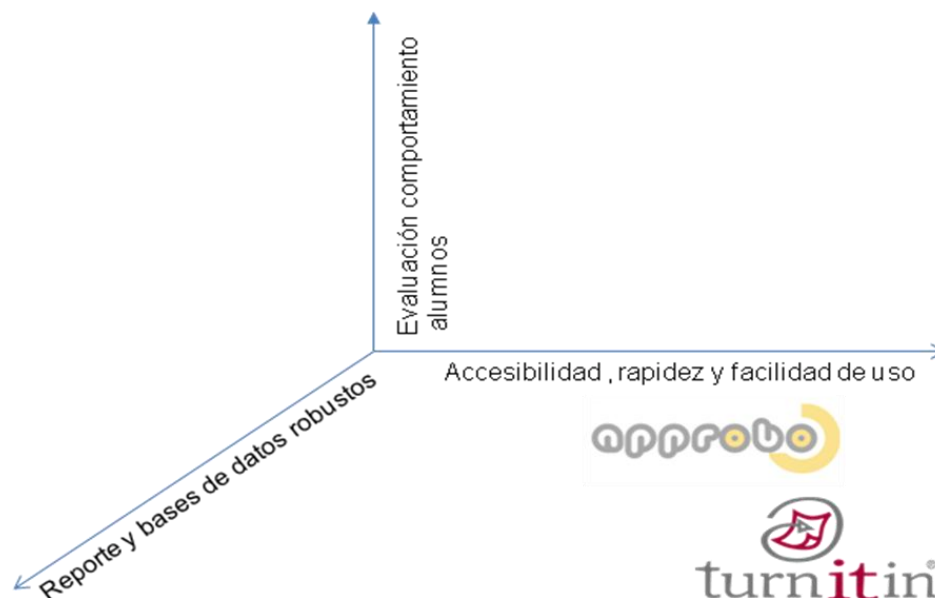


Ilustración 45: Posicionamiento de la competencia, extraído de resultados encuesta a instituciones

Firma de representantes comerciales: tendrán como objetivo principal apoyar el correcto posicionamiento del servicio en el mercado.

Sitio Web Moodle.org: donde se publicará el plug-in DOCODE para Moodle en su sección “**Modules and Plug-in**”, permitiendo a los usuarios de la plataforma descargarlo sin costo alguno, y conocer los detalles de sus atributos.

Campañas promocionales: elaboradas por Moodle.org, en google.com y en otros sitios Web sobre los beneficios de las aplicaciones relacionadas a la plataforma.

Publicaciones científicas: relacionadas a los avances científicos en materias de análisis de texto provenientes del equipo de desarrolladores de la aplicación que sostiene el servicio.

Sitio Web Docode.cl: donde se detallará las funcionalidades del servicio, el método de suscripción y los últimos adelantos del equipo desarrollador. Adicionalmente, el sitio brinda acceso a la versión lite del servicio, considerado el primer acercamiento, y un excelente medio de prueba de la confiabilidad de la herramienta.

Plug-in DOCODE para Moodle: si una institución ha descargado la aplicación, no obstante no tiene contratada una suscripción, la herramienta desplegará un mensaje con información comercial del representante de ventas, además de una descripción de las funcionalidades del servicio. Asimismo invitará a la institución a dirigirse al sitio Web Docode.cl para que conozca más detalles y pruebe la versión lite.

Precio

El precio definido en concordancia a los costos del servicio, debe estar supeditado al número de alumnos y a la demanda potencial de cada institución.

Por esta razón, el agente de venta deberá enviar una solicitud de cotización a la base chilena, con los datos necesarios para levantar el cálculo del precio para la institución considerada. La cotización será evaluada en Chile y enviada al representante de venta para su gestión.

7.3 Modelo de suscripción

Suscripción por el uso ilimitado del servicio durante un año, renovable, siendo exclusiva de la institución que la compre e intransferible.

Asimismo, constará de representantes en España, encargados de la comercialización del servicio. Visitarán a las instituciones para promocionar los atributos y llevarán en forma completa el proceso de venta del servicio.

7.4 Estrategia competitiva

DOCODE debe apuntar por una estrategia de diferenciación, basada en aquellos atributos propios donde ya sobresale respecto de la competencia y en nuevos otorgados por la disciplina de liderazgo en producto. Estos atributos le permitirán, una vez posicionados, cobrar un precio superior que el promedio de la industria, ya que los clientes en general estarán disponibles a pagar por la diferenciación.

Seguir la disciplina de liderazgo en el producto le permitirá al servicio seguir perfeccionando sus actuales características y propiciar otras que apunten a satisfacer las necesidades de su mercado objetivo.

Asimismo, se espera que los avances en características del servicio sigan en la línea del análisis de comportamiento de grupo y redes de contactos.

7.5 Análisis financiero

Proyección de estados financieros

Se consideran en los presentes flujos de caja sólo aquellas partidas relevantes para el proyecto, o sea, todas las resultantes de la decisión de proceder con la internacionalización.

Se incluyen los costos variables relacionados a la contratación de uno ó más representantes de venta, la compra de equipamiento y los gastos de administración incrementales a la ejecución actual del servicio.

La tasa de descuento se determinó a través del Modelo CAPM, se consideró como tasa de libre de riesgo, la tasa de los bonos del gobierno chileno, aproximadamente 6%. Una tasa premio de mercado del 7%, y un beta para la industria del 3,3%. Resultando una tasa de descuento para el proyecto de 2,97%.

La tasa de crecimiento es del 10% reconocida por Comité de Inversiones Extranjera Chile [28] para la industria de servicios globales a nivel mundial

No fue necesario utilizar el concepto de costo de capital promedio ponderado, porque se estima que se utilizará la misma estructura deuda-patrimonio de la primera fase del proyecto en Chile.

Los costos variables consistentes en la incorporación de equipamiento para servir a una institución promedio se detallan en la tabla 24.

Cantidad	Costos Variables	CL\$
1	Servidor proceso documentos: QuadCore 2.5 GHz, 16 GRam, 2TB HD	\$2.500.000*
1	UPS	\$250.000'
1	Switch Giga	\$100.000'
5	Metros de cable de red	\$10.000'
1	Firewall	\$50.000'
* Precio equivalente al servidor HP BL280c G6		
'Precios aproximados obtenidos en mercadolibre.com		

Tabla 24: Costos Variables del Proyecto

Supuestos de la evaluación, detallados en Tabla 25:

Duración del proyecto	8
Número de ventas anuales	5
Precio Institucional	10.000.000
Costo anual agente de ventas	30.000.000
Costos fijos	5.000.000
Equipamiento	15.000.000
Valor reventa equipamiento	10.000.000
Capital de trabajo inicial	15.000.000
Impuesto	30%
Inflación	0%
Tasa de crecimiento ventas	12%
Tasa libre de riesgo	6,00%
Premio riesgo de mercado	7%
B	3,30
Tasa de descuento del proyecto	29,10%

Tabla 25: Supuestos evaluación financiera

	0	1	2	3	4
Ingresos		50.000.000	56.000.000	62.720.000	70.246.400
Costos variables		30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000
Costos fijos		5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000
Depreciación equipamiento		1.875.000	1.875.000	1.875.000	1.875.000
Beneficios antes de Impuestos	-	13.125.000	19.125.000	25.845.000	33.371.400
Impuestos	-	3.937.500	5.737.500	7.753.500	10.011.420
Beneficios despues de Impuestos	-	9.187.500	13.387.500	18.091.500	23.359.980
Depreciación equipamiento	-	1.875.000	1.875.000	1.875.000	1.875.000
Beneficio efectivo	-	11.062.500	15.262.500	19.966.500	25.234.980
Desenbolso equipamiento	- 15.000.000		- 3.000.000		- 6.000.000
Venta equipamiento					
Capital de Trabajo	- 15.000.000	- 3.000.000		- 6.000.000	
Flujo de Caja	- 30.000.000	8.062.500	12.262.500	13.966.500	19.234.980

	5	6	7	8
Ingresos	78.675.968	88.117.084	98.691.134	110.534.070
Costos variables	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000
Costos fijos	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000
Depreciación equipamiento	1.875.000	1.875.000	1.875.000	1.875.000
Beneficios antes de Impuestos	41.800.968	51.242.084	61.816.134	73.659.070
Impuestos	12.540.290	15.372.625	18.544.840	22.097.721
Beneficios despues de Impuestos	29.260.678	35.869.459	43.271.294	51.561.349
Depreciación equipamiento	1.875.000	1.875.000	1.875.000	1.875.000
Beneficio efectivo	31.135.678	37.744.459	45.146.294	53.436.349
Desenbolso equipamiento		- 9.000.000		
Venta equipamiento				7.000.000
Capital de Trabajo	- 9.000.000			33.000.000
Flujo de Caja	22.135.678	28.744.459	45.146.294	93.436.349

VPN

29.061.442

Tabla 26: Evaluación financiera de la internacionalización del servicio

Se considero un incremento paulatino del capital de trabajo, en los años 1, 3, y 5 del proyecto. Los cuales se saldarán en su totalidad al finalizar el proyecto. El Valor presente neto resultante del proyecto es positivo, siendo cercano a los MM\$30.

Análisis de riesgos

La empresa deberá manejar un bajo riesgo financiero para poder subsistir. El riesgo financiero es el resultado de las decisiones que toma la gerencia de la empresa que provee el servicio. Por lo que altos niveles de deuda requerirán a su vez de altos niveles de flujos de caja para cubrirla.

Los riesgos operacionales están ligados a las actividades realizadas por el competidor, a fallas en el equipamiento, a la caída de un cliente importante, a la obsolescencia del servicio, o a un desastre natural, deberán ser prevenidos por las actividades claves definidas en el modelo de negocios.

Estrategias de salida y manejo de contingencias

DOCODE podría enfrentarse a tres posibles escenarios de acuerdo a las condiciones actuales del mercado y de la competencia, de acuerdo al profesor Graham Millet de Macquarie University. Es posible identificar los tres siguientes escenarios:

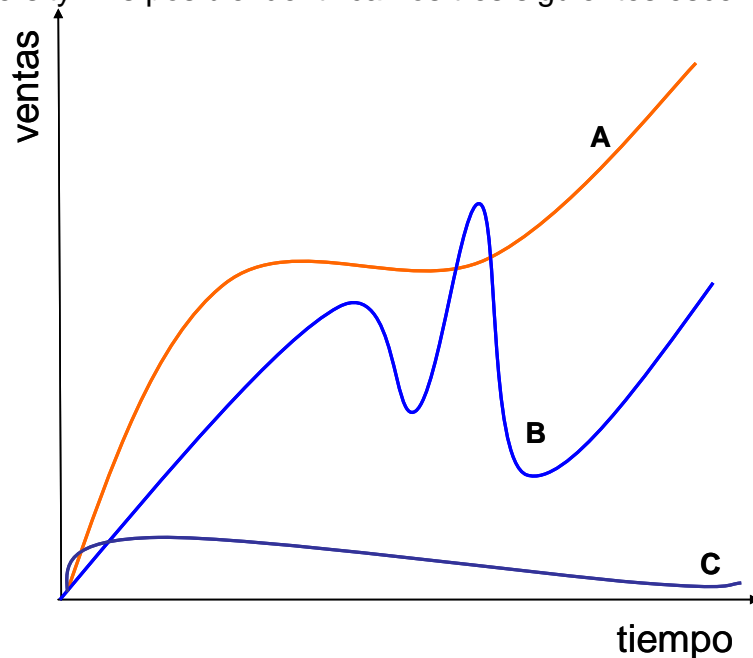


Ilustración 46: Posibles escenarios en enfrentar

Escenario A - crecimiento del mercado: se puede enfrentar de dos maneras distintas, por un lado, maximizando el crecimiento orgánico o a través de la compra de otros negocios y por otro lado, vendiendo, para lo cual requiere maximizar el valor de la firma, para luego vender a un competidor. Esta última opción requiere de consejo profesional.

Escenario B - nueva oportunidad de mercado: se trata de sacar provecho de la contingencia, y tomar ventaja de la alta demanda para posicionar todos los atributos o un atributo en particular del servicio.

Escenario C - falla: las ventas no son las necesarias para mantener en funcionamiento la estructura del negocio. Se recomienda vender.

7.6 Principales acciones

La ilustración 46 muestra las principales acciones que se deben realizar para lograr una exitosa entrada al mercado español.

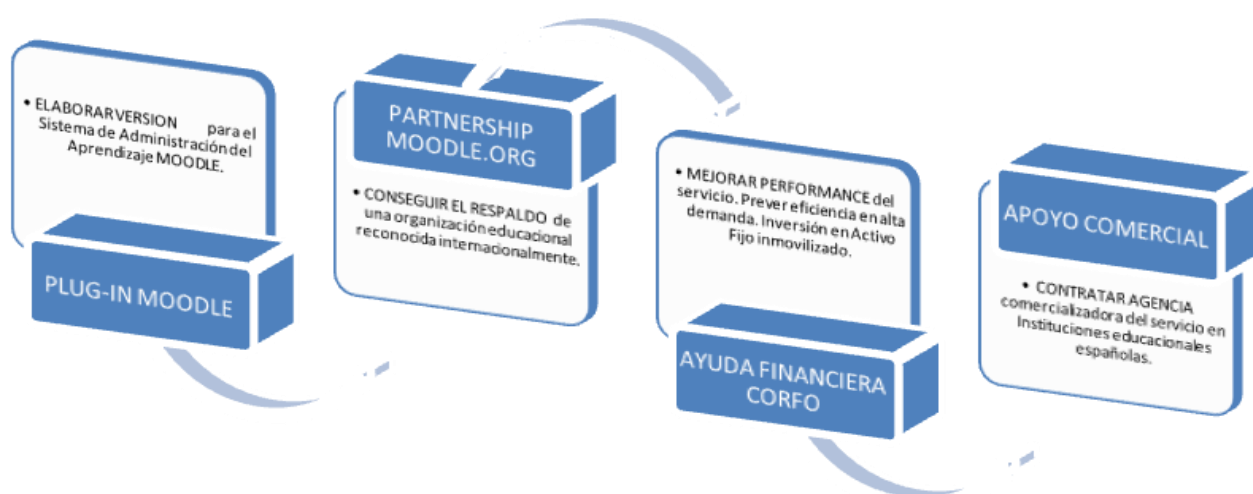


Ilustración 46: Principales acciones

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

DOCODE no es un servicio ASP, sino un servicio SaaS, principalmente porque es ejecutado desde un software de elaboración propio, donde los clientes comparten sus recursos, y la comercialización es a través de pago por uso.

Por otro lado, y como consecuencia de la última crisis financiera, las instituciones han optado por una mayor flexibilidad en sus servicios. Por esta razón, es que servicios como DOCODE, SaaS, responden de mejor manera a sus necesidades, ya que son costo eficientes, no requieren de inversión inicial, actualizaciones ni mantenimiento, y son de fácil acceso. Asimismo, un servicio SaaS permite a las empresas dedicarse a sus actividades principales, y por tanto flexibilizar aquellas que no son parte principal de su giro. Por otro lado, se espera que entre 2010 y 2014, las ventas de servicios SaaS a nivel mundial, superen a la venta de software convencional a lo menos en seis veces, lo que no debería ser diferente en España.

Al consideramos los atributos de DOCODE, son de alta importancia para los académicos, la claridad de los reportes desplegados y la amplia base de comparación. Sin embargo, son los atributos diferenciadores los que los dejan ampliamente satisfechos, cómo la rapidez, accesibilidad, facilidad de su uso y los análisis de comportamiento grupal.

Es posible destacar, que la herramienta online de análisis de texto, DOCODE, es internacionalizable hacia el mercado español debido principalmente a los cambios del macroentorno, la sensibilidad hacia nuevos servicios globales, y la constante preocupación de los líderes de las instituciones sobre realzar sus estándares educacionales, lo que a su vez ayudaría a posicionar su institución en una mejor posición dentro de la industria, por lo que se cumple la hipótesis de investigación.

En tanto al lugar exacto de su comercialización de entrada, existen numerosas ciudades con buenas condiciones para iniciar la internacionalización, no obstante Madrid destaca sobre las demás por la interesante composición de su demanda potencial de servicios globales como el servicio de análisis de texto online DOCODE. Madrid se ha convertido en un foco de distribución de servicios globales, debido al gran número de elementos claves que la permiten posicionarse como tal, dentro de estos se encuentran, la gestión de capital humano y la planeación estratégica. Por otro lado es la ciudad que representa el mayor porcentaje de la demanda latente del país, seguida por Barcelona y Valencia.

Recomendaciones

El amplio uso del LMS Moodle en la industria educacional española brinda a DOCODE una oportunidad de desarrollo. Pudiéndose concretar por medio del partnership que Moodle pone a disposición de desarrolladores de soluciones tecnológicas través de Moodle.org. El partnership, brindaría beneficios de promoción y distribución que respaldarían la comercialización del servicio. Por lo que el equipo DOCODE deberá abocarse al desarrollo del Plug-in para Moodle, debiendo asesorarse por consultores del LMS para lograr un óptimo desempeño. El plug-in permitiría al servicio consolidarse como el servicio de análisis de texto para el idioma español en el mercado seleccionado, y eliminar así las posibilidades que tenga, tanto la competencia Turnitin en satisfacer a este mercado, como Blackboard con su servicio SafeAssign.

Otras importantes recomendaciones son las siguientes:

- Mantener atención constante en el manejo de sus riesgos financieros y operacionales. Los financieros pueden ser controlados por medio de apoyo gubernamental a través de las asignaciones CORFO comentadas en el apartado sobre financiamiento, no obstante se requiere que los riesgos operacionales se mantengan controlados, para salvaguardar el correcto funcionamiento del software, afianzando así un correcto posicionamiento a lo largo del tiempo, donde se destaque la confiabilidad del servicio y el respaldo de un buen manejo de postventa.
- Fortalecer el posicionamiento del servicio con aquellos atributos que potencian su imagen, como lo es el incentivo de la creatividad de los alumnos, y la evaluación del comportamiento grupal frente a la creación de conocimiento. Esto en atención a la dualidad de opiniones entre los académicos sobre la contribución que podría significarles un servicio online de detección de plagio, ya que una porción lo ve como una herramienta para la persecución del plagio, y no como una herramienta de valoración de aspectos positivos en la gestión académica.
- Ubicar a un representante de ventas en Madrid, para que desde esa posición irradie hacia otras zonas españolas con acciones comerciales y de marketing.
- Promocionar abiertamente el trabajo de investigación llevado hasta este momento, participando de foros, entrevistas, comunidades online de usuarios y publicaciones en el mismo sitio de DOCODE. De esta manera se estará incitando el interés del público por la herramienta.

9. BIBLIOGRAFÍA

1. Departamento de Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile 2010, *Document Copy Detector, Universidad de Chile*, visto el 10 de diciembre de 2010 < <http://www.docode.cl/>>
2. Foreign Investment Committee 2010, Chile Opportunities in Global Services, Gobierno de Chile, Chile
3. Soriano, María Paz (2010), "Plan de Negocios para una empresa de servicio de detección de copia en Internet para el sistema educacional chileno", Tesis para optar al grado de Magíster en Gestión y Dirección de Empresas. Borrador a septiembre de 2010.
4. Henríquez, L 2010, Competitividad Internacional: Apuntes de Cátedra, Magíster en Gestión para la Globalización, Departamento Ingeniería Industrial, Universidad de Chile
5. Johnson, R & Kubby, P 2005, *Estadística elemental, lo esencial*, Tercera Edición, Editorial Thomson
6. Marquéz, P 2008, *Funciones de los Docentes hoy*, visto el 10 de enero de 2011, < <http://www.peremarques.net/docentes.htm>>
7. Vidal, G 2000, *La actividad del Profesor*, visto el 10 de enero de 2011, <<http://www.educar.org/articulos/LaActividaddelProfesor.asp>>
8. iParadigms 2010, *Turnitin*, visto el 10 de diciembre de 2010 < <http://www.turnitin.com/static/index.php>>
9. Kotabe, M, Riege, A, Griffiths, K, Noble, G, Hoon Ang, S, Pecotich, A, Helsen, K 2008, *International Marketing*, Second Asia-Pacific Edition, John Wiley & Sons Australia Ltda, Australia.
10. Overby, S 2007, ABC: An Introduction to Outsourcing, visto el 26 de febrero en <http://CIO.com>
11. Kotler, P & Keller, K 2006, *Marketing Management*, Decimosegunda Edición, Editorial Pearson, Prentice Hall, USA
12. Porter, M 1985, *Competitive Advantage: creating and sustaining superior performance*, Primera Edición, The Free Press, USA
13. Treacy, M & Wiersema, F 1993, *The Discipline of Market Leaders*, Primera Edición, Perseus Publishing, USA
14. Ford, Guy 2010, *Guiding Rules of Investment Evaluation: What to include and what to exclude*, Course Material of Financial Management, MGSM, Australia
15. Extraído de la página Web del proyecto en Fondef <http://www.fondef.cl/bases/fondef/PROYECTO/08/I/D08I1015.HTML>, visitada el 29-12-2010
16. Extraído de la página Web del proyecto <http://www.docode.cl/>, visitada el 29-12-2010
17. DOCODE 2010, Manual de Usuario Sistema DOCODE ASP v.1.0
18. Duhon, B 2007, SaaS: why buy when you can rent?, AIM E-DOC
19. Kaplan, J 2007, SaaS: Friend or Foe, Business Communication Review, USA
20. Information Week 2007, *Students Sue Turnitin Anti-Plagiarism Service For Copyright Infringement*, Sitio Web visto en enero 27 de 2011 <<http://www.informationweek.com/news/internet/showArticle.jhtml?articleID=198702230>> y Plagiarism Today 2008, *iParadigms Wins Turnitin Lawsuit*, sitio web

- visto en enero 27 de 2011 <www.plagiarismtoday.com/2008/03/25/iparadigms-wins-turnitin-lawsuit>
21. U.S. State Department 2009, Bureau of European and Eurasian Affairs, U.S. State Department, viewed 1 Enero 2011, <http://www.state.gov/p/eur/ci/sp/>
 22. Fondo Monetario Internacional 2010, “ Frágil Recuperación para España en el Horizonte”, Boletín del FMI, publicado el 30 de julio de 2010, <<http://www.imf.org/external/spanish/pubs/ft/survey/so/2010/int073010as.pdf>>
 23. Truffle Capital 2010, “Ranking of the Top 100 European Software Vendors”, <http://www.truffle.com>
 24. Maldonado F 2009, “SaaS: un mercado en plena expansión”, IDC.
 25. Parker, P 2009, *The 2009 Report on Software-As-A-Service (SaaS) Applications: World Market Segmentation By City*, ICON Group International, Inc. www.icongrouponline.com
 26. Universidad Politécnica de Madrid 2010, “PlagioStop”, sitio Web visto el 10 de enero de 2011 <<http://plagiostop.wordpress.com/de-pago/turnitin/>>
 27. Moodle.org 2010, sitio Web visto en enero 27 de 2011, <<http://moodle.com/>>
 28. The world Economic Forum 2010, visto el 10 de diciembre de 2010 <<http://www.weforum.org/>>
 29. Kotler. P et al, 2007, *Marketing*, Seventh Edition, Pearson Education Australia.
 30. Euromonitor International 2008, *Consumer Lifestyles – Spain*
 31. Parker, P 2009 ,*The 2009 Report on Educational Software: World Market Segmentation by City*, ICON Group International, Inc. <www.icongrouponline.com>
 32. Osterwalder, A & Pigneur Y 2009, *Business Model Generation*, Primera Edición, USA
 33. <http://www.pragmaticmarketing.com/publications/magazine/6/5/the-economics-of-software-as-a-service-saas-vs-software-as-a-product>
 34. DOCODE 2010, Manual de Usuario Sistema DOCODE-lite v.1.0
 35. DOCODE 2010, Manual de Usuario Sistema DOCODE ASP v.2.0
 36. Servicio de Impuestos Internos Chile, 2010, tratados de libre comercio y tratados para evitar la doble tributación, visto el 26 de febrero de 2011, <http://www.sii.cl/pagina/jurisprudencia/tlc.htm>

10. ANEXOS

Anexo A: Análisis de las componentes relevantes de PESTEL para España

Factor Económico

En el boletín digital del FMI del 30 de julio de 2010,[20] se expresa que la recuperación de España será lenta y frágil, dependiente de una consolidación fiscal a gran escala. Siendo uno de los desafíos más importantes la creación de empleos. El jefe de misión del FMI a España James Daniel señala que el coeficiente de endeudamiento de España es leve si lo comparamos con otras economías de la región. Por otro lado se espera que la deuda pública comience a bajar una vez que el déficit alcance la meta de 3%. Daniel señala respecto de los planes para reformar el mercado laboral que el gobierno español aprobó recientemente, que las medidas están bien enfocadas, haciendo hincapié en que la reforma es necesaria en aspectos de determinación de salarios y sobre la flexibilización de la fuerza laboral. Daniel menciona que España necesita una menor dependencia en el sector inmobiliario y que por otro lado produzca un mayor número de bienes transables.

La flexibilidad que brindaría los SaaS a la economía respondería a las actuales necesidades de desarrollo, donde es necesario que las empresas se enfoquen en las actividades centrales del negocio en vez de aquellas que no les reportan un una gran brecha en su diferenciación respecto de las demás en la industria. Las empresas se beneficiarían de costes variables, de tecnologías de punta y de bajos costos de capacitación y mantenimiento lo que impulsaría aún más sus actividades en tiempos donde los recursos son cada vez más escasos.

Factor Tecnológico

Los avances tecnológicos han permitido en este último tiempo bajar considerablemente los costos del hardware. En términos prácticos los costos de almacenamiento han descendido, y las economías de escala se han mejorado considerablemente. De acuerdo al ranking de los cien mejores vendedores de software Truffle 100,[21], este comenta que uno de los desafíos más importante para Europa es crear un mejor ambiente para el desarrollo de las tecnologías de información y comunicaciones, mejorando la velocidad y el ancho de banda, fortaleciendo el mercado digital interno, invirtiendo en investigación y desarrollo, respaldando mas estándares abiertos y la interoperabilidad, y además fortaleciendo la confianza online y la seguridad. Truffle 100 menciona que es igualmente importante desarrollar mercados públicos donde las tecnologías de información jueguen un role importante en temas de contingencia publica, como lo son los cambios en las políticas de nuestro tiempo, como la eficiencia energética, atenciones de salud accesibles, movilidad inteligente, etc. Todos los aspectos anteriores son nuevas oportunidades de desarrollo de nuevas aplicaciones de software, servicios y negocios.

Anexo B: Indicadores de atractividad para selección de mercados

Indicador	Ponderación
Demográficos	15%
Estudiantes secundarios y de educación superior (miles) / 2010f	10%
Enrolamiento a la educación terciaria (%) / 2006 o año más reciente disponible	5%
Estudiantes en rango etario 15-24 (%) / 2010f	25%
Número de instituciones de educación superior / 2006, España 2010	60%
Infraestructura	10%
Usuarios de internet por 100 personas / 2007 o año más reciente disponible	10%
Ancho de banda de internet por 10000 personas (Mb/s internacional) / 2007 o año más reciente disponible	25%
NRI (networked readiness index) 2009	40%
Acceso a Internet en los colegios (índice) / 2009-2010	25%
Económicos	5%
Tamaño del mercado TI (mill US\$) / 2010f	5%
Proporción de servicios TI sobre el total del mercado / 2010f	10%
Crecimiento del mercado servicios TI CAGR (2010f, 2014f)	20%
Gasto per cápita en TIC (US\$) / 2009	50%
Ganancias potenciales de la industria de Software Educativo (millones de dólares / 2010)	0%
Ganancias potenciales de la industria SaaS por país (millones de dólares / 2009)	15%
Gasto en educación como % de INB / 2006 o año más reciente disponible	0%
Culturales / Educación	60%
Distancia cultural relativa a Chile (Hofstede)	10%
CPI (corruption perception index) 2010	10%
Protección a la propiedad intelectual (escala 1-7 / 2007)	5%
GII (global innovation index) 2009-2010	20%
Uso de rincondelvago.com y monografias.com (Google Trends)	15%
Prueba PISA lectura, resultado general (puntaje) / 2009	15%
Promedio de años de escolaridad para la población sobre 15 años / 2000	25%
Contactos internacionales	10%
Existencia de contactos para comercialización	100%

Anexo C: Valores de los indicadores utilizados para el análisis de atractividad

Indicadores demográficos

	Estudiantes secundarios y de educación superior (miles) / 2010f	Enrolamiento a la educación terciaria (%) / 2006 o año más reciente disponible	Estudiantes en rango etario 15-24 (%) / 2010f	Número de instituciones de educ sup 2006
México	8933,5	26,08	45,71	2397
España	4838,9	67,36	101,57	77
Colombia	6492,6	30,83	76,66	289
Argentina	5780,1	63,77	85,90	604
Venezuela	4700,2	51,96	86,80	145
Perú	3677,7	35,06	65,59	1139
Chile	2440,5	46,57	82,76	207
Ecuador	1912,5	15,9	74,31	424
Guatemala	1090,6	8,7	37,43	10
República Dominicana	1079,4	34,51	55,92	42
Bolivia	1442,9	40,62	72,07	106
Honduras	722	17,15	44,48	20
El Salvador	687,8	20,58	54,41	39
Nicaragua	580	18,09	46,53	44
Costa Rica	515,4	25,34	58,44	76
Paraguay	738,6	25,5	56,41	354
Puerto Rico	NA	42,2	NA	NA
Uruguay	462,8	46,35	89,69	29
Panamá	409,3	44,93	67,35	82
Fuentes:	Euromonitor		The Global Information Technology Report 2008-2009	EIRD - Oferta académica de IES relacionada con reducción de riesgo en desastres

Indicadores de infraestructura

	Usuarios de internet por 100 personas / 2007 o año más reciente disponible	Ancho de banda de internet por 10000 personas (Mb/s internacional) 2007 o año más reciente disponible	NRI (networked readiness index) 2009	Acceso a Internet en los colegios (índice) 2009-2010
México	21,41	1,05	3,84	3,5
España	44,47	28,22	4,5	4,4
Colombia	26,22	5,52	3,87	3,5
Argentina	23,55	6,9	3,58	3,0
Venezuela	20,68	0,5	3,39	3,1
Perú	27,37	3,58	3,47	3,9
Chile	33,48	8,15	4,32	4,7
Ecuador	11,54	2,24	3,03	3,0
Guatemala	10,22	0,56	3,64	3,0
República Dominicana	17,18	1,54	3,76	3,3
Bolivia	10,5	0,42	2,82	2,6
Honduras	4,67	0,06	3,41	3,2
El Salvador	11,13	0,17	3,69	3,0
Nicaragua	2,77	0,01	2,9	2,7
Costa Rica	33,57	7,95	3,99	4,1
Paraguay	4,57	1,53	2,93	2,0
Puerto Rico	25,06	5,06	4,23	4,2
Uruguay	28,98	4,92	3,85	5,5
Panamá	15,71	2,87	3,84	3,7
Fuentes:	The Global Information Technology Report 2008-2009	The Global Competitiveness Report 2010-2011		

Indicadores económicos

	Tamaño del mercado TI (mill US\$) / 2010f	Proporción de servicios TI sobre el total del mercado (%) / 2010f	Crecimiento del mercado servicios TI CAGR (%) / 2010f, 2014f	Gasto per cápita en TIC (US\$) / 2009	Ganancias potenciales de la industria de Software Educativo (millones de dólares / 2010)	Ganancias potenciales de la industria SaaS por país (millones de dólares / 2009)	Gasto en educación como % de INB / 2006 o año más reciente disponible
México	11891	34,00	13,10	422	68,54	234,2	5,33
España	NA	NA	NA	1580,7	69,53	236,65	3,94
Colombia	2378	33,10	14,38	229,1	16,79	56,38	4,96
Argentina	3978	26,70	16,54	380	27,98	93,01	3,99
Venezuela	1692	15,01	9,64	362,6	17,86	59,44	4,35
Perú	1274	32,50	14,11	157,7	11,51	38,45	2,48
Chile	2268	39,51	12,34	477,9	12,13	41	3,65
Ecuador	NA	NA	NA	225,6	4,96	16,98	1,38
Guatemala	NA	NA	NA	NA	3,5	11,82	1,57
República Dominicana	NA	NA	NA	NA	4,51	15,08	1,92
Bolivia	NA	NA	NA	90,9	2,03	6,92	6,32
Honduras	NA	NA	NA	173,9	1,29	4,33	3,55
El Salvador	NA	NA	NA	NA	1,85	6,28	2,79
Nicaragua	NA	NA	NA	NA	0,92	3,14	2,96
Costa Rica	NA	NA	NA	421,7	2,92	9,83	4,02
Paraguay	NA	NA	NA	NA	1,36	4,63	4,13
Puerto Rico	NA	NA	NA	NA	3,76	13,14	NA
Uruguay	NA	NA	NA	400,1	1,95	6,54	2,65
Panamá	NA	NA	NA	391,6	1,55	5,16	4,42
Fuentes:	IT industry report 2010 para algunos países de Latinoamérica	World Bank	World Bank	World Bank	The 2009-2014 World Outlook for Educational Software	The 2009 Report on Software-as-a-Service (SaaS) applications: World Market Segmentation by City	The Global Information Technology Report 2008-2009

Indicadores culturales / educacionales

	Distancia cultural relativa a Chile (Hofstede)	CPI (corruption perception index) 2010	Protección a la propiedad intelectual (escala 1-7 / 2007)	GII (global innovation index) 2009-2010	Uso de rincondelvago.com y monografias.com (Google Trends)	Prueba PISA lectura, resultado general (puntaje) / 2009	Promedio de años de escolaridad para la población sobre 15 años / 2000
México	45,50	3,1	3,25	2,96	100,00	425	7,23
España	31,87	6,1	4,7	3,74	28,00	481	7,28
Colombia	38,05	3,5	3,4	2,76	35,00	413	5,27
Argentina	38,85	2,9	2,68	2,91	25,00	398	8,83
Venezuela	50,70	2	1,96	2,45	36,50	NA	6,64
Perú	15,72	3,5	2,49	2,78	35,00	370	7,58
Chile	0,00	7,2	3,55	3,35	19,00	449	7,55
Ecuador	45,12	2,5	2,45	2,43	13,50	NA	6,41
Guatemala	40,24	3,2	2,74	2,72	0,00	NA	3,49
República Dominicana	NA	3	3,43	2,81	9,00	NA	4,93
Bolivia	NA	2,8	1,89	2,37	0,00	NA	5,58
Honduras	NA	2,4	3,45	2,62	0,00	NA	4,80
El Salvador	15,26	3,6	2,84	2,76	0,00	NA	5,15
Nicaragua	NA	2,5	2,71	2,57	0,00	NA	4,58
Costa Rica	29,95	5,3	3,51	3,35	0,00	NA	6,05
Paraguay	NA	2,2	2,15	2,41	0,00	NA	6,18
Puerto Rico	NA	5,8	5,62	NA	5,00	NA	NA
Uruguay	21,66	6,9	3,95	3,17	0,00	426	7,56
Panamá	37,74	3,6	4,03	2,99	0,00	371	8,55
Fuentes:	Geert Hofstede	CPI 2010, Transparency International	The Global Information Technology Report 2008-2009	The Global Innovation Index 2009-2010 INSEAD	Google Trends (all regions, all years)	OECD, PISA 2009 Executive Summary	World Bank - Edstats

Indicadores de contactos internacionales

	Existencia de contactos para comercialización
México	0
España	0
Colombia	0
Argentina	0
Venezuela	0
Perú	0
Chile	100
Ecuador	100
Guatemala	0
República Dominicana	0
Bolivia	0
Honduras	0
El Salvador	0
Nicaragua	0
Costa Rica	0
Paraguay	0
Puerto Rico	0
Uruguay	0
Panamá	0
Fuentes:	Equipo DOCODE

Anexo D: Instrumentos de Medición Cuantitativa - Encuestas

Encuesta a Instituciones Académicas

Por favor tome unos minutos para llenar la siguiente encuesta. Sus respuestas serán tratadas confidencialmente.
Muchas gracias por su participación.

Preguntas Generales

- 1) De las siguientes actividades docentes, ¿podría usted priorizarlas según grado de importancia? Priorice del 1 al 8. Siendo el número 1 (uno) el más importante.

	Priorice
Determinar los recursos necesarios para el aprendizaje	
Incentivar el uso de la iniciativa y la creatividad	
Orientar a los alumnos acerca del uso adecuado de recursos que disponen	
Evitar que los alumnos simplemente reproduzcan contenido	
Corregir conductas que atenten contra el aprendizaje	
Inculcar la responsabilidad y perseverancia en la ejecución de tareas	
Evaluar recursos y contenidos pedagógicos	
Mediar el aprendizaje de los alumnos	

- 2) ¿Podría usted señalar cuál de las siguientes Plataforma Tecnológicas de Recursos Educativos utiliza su institución? Marque entre 1 (una) y 6 (seis) opciones

<input type="checkbox"/> Sakai (uPortal)	<input type="checkbox"/> eCollege	<input type="checkbox"/> No, ninguna
<input type="checkbox"/> Moodle	<input type="checkbox"/> Desire2Learn	<input type="checkbox"/> Otro
<input type="checkbox"/> Blackboard	<input type="checkbox"/> No tengo conocimiento	¿Cuál?

- 3) ¿Podría usted ordenar los siguientes servicios de acuerdo a la ayuda que le prestan en el desarrollo de sus actividades académicas? Siendo el número 1 (uno) el más importante.

	Ordene
Buscadores - Google	
Servicio de Correo Electrónico	
Redes sociales de su institución – Foros, blogs, chats	
Recursos educativos online del Gobierno	
Plataformas tecnológicas de recursos educativos (LMS)	

Sistemas de detección de plagio	
Sistemas de bibliotecas	
Sistemas contables	
Página web institucional	

4) En su experiencia profesional, ¿qué tan a piensa usted que los profesores requerirían una herramienta que le permita prevenir el plagio por parte de sus alumnos? Seleccione una de las siguientes opciones

- Una vez al año Una vez cada dos meses Dos o más veces al mes
 Una vez por semestre Nunca
 Dos veces al mes

5) ¿Cuán importante le parece a usted contar con un sistema que permita a los docentes detectar cuando sus alumnos han cometido plagio? Seleccione una de las siguientes opciones

- Muy importante Importante Poco importante
 Nada importante

6) A continuación encontrará un listado de atributos para un servicio online que permite prevenir el plagio. Ordénelos según la importancia que tienen para usted. Ordene del 1 al 7. Siendo el numero 1 (uno) el más importante.

	Ordene
Precio razonable de servicio	
Privacidad de la información	
Acceso desde cualquier lugar	
No requiere inversión en actualizaciones	
Claridad de los reportes entregados	
No requiere de gran inversión inicial	
Amplia base de datos de comparación	

7) Si la institución educativa en la que usted trabaja adquiriera una solución tecnológica para la detección del plagio. ¿Usted considera que esta acción... (Marque entre 1 y 2 opciones)

- facilitaría la gestión académica? recargaría el actual trabajo administrativo de los académicos?
 mejoraría la reputación de la institución? promovería principalmente la persecución del plagio?

8) incentivaría la creatividad de los alumnos? Otra, cuál? _____

o
 ¿noce usted el detector de copia Turnitin?

- Si No

Si su respuesta fue afirmativa en la pregunta anterior continúe con la siguiente, sino es así, continúe con la subsiguiente.

- 9) ¿Cuán de acuerdo está usted con que el detector de copia Turnitin cumple con los siguientes atributos??

Siendo 1 estar completamente en desacuerdo y 5 estar completamente de acuerdo

	1	2	3	4	5
Precio razonable de servicio					
Privacidad de la información					
Acceso desde cualquier lugar					
No requiere inversión en actualizaciones					
Claridad de los reportes entregados					
No requiere de gran inversión inicial					
Amplia base de datos de comparación					

- 10) ¿Conoce usted algún otro servicio online de detección de plagio en español distinto de Turnitin?

Seleccione una de las siguientes opciones

- No Si,
¿cual? _____

Si su respuesta fue afirmativa en la pregunta anterior continúe con la siguiente, sino es así, continúe con la subsiguiente.

- 11) ¿Cuán de acuerdo está usted con que el detector de copia mencionado cumple con los siguientes atributos?

Siendo 1 estar completamente en desacuerdo y 5 estar completamente de acuerdo

	1	2	3	4	5
Precio razonable de servicio					
Privacidad de la información					
Acceso desde cualquier lugar					
No requiere inversión en actualizaciones					
Claridad de los reportes entregados					
No requiere de gran inversión inicial					
Amplia base de datos de comparación					

- 12) ¿Cuál cree usted es la mejor manera de estar en contacto con el proveedor del servicio online de detección de plagio?

- Foro online de usuarios Representante comercial del proveedor
- Sitio Web del proveedor Mensajería de texto
- Call Center Otra,

¿Cuál? _____

13) Si la institución educativa para la que usted trabaja decidiera adquirir un servicio online de detección de plagio, ¿cuál cree usted que sería la alternativa de pago más adecuada? Seleccione una de las siguientes opciones

- Pago por uso (Pay-as-you-go) Suscripción Mensual
 Suscripción Anual Otra, ¿Cuál? _____

Preguntas socio demográficas

14) ¿En qué país ejerce usted su actividad docente? Seleccione una de las siguientes opciones

- México España

15) Sólo con la finalidad de llevar un registro estadístico, ¿cuál es el nombre de la institución educativa en la que usted trabaja?

16) ¿Cuántos alumnos posee la institución educativa en la que usted trabaja? Seleccione una de las siguientes opciones

- Menos de 100 Entre 1001 y 5000 Entre 10001 y 50000
 Entre 100 y 1000 Entre 5001 y 10000 Más de 50000

17) ¿Qué tipo de educación imparte la institución educativa en la que usted trabaja? Seleccione una de las siguientes opciones

- Educación secundaria
 Educación media superior
 Universitaria
 Educación superior no universitaria
 Otro, ¿Cuál? _____

18) ¿Qué nivel socioeconómico representa mejor al promedio de los alumnos que estudia en la institución educativa para la que usted trabaja? Seleccione una de las siguientes opciones

- Alto
 Medio

Bajo

19) Sólo con la finalidad de llevar un registro estadístico, ¿qué cargo ocupa usted en la institución educacional en la que usted trabaja?

20) Sólo con la finalidad de llevar un registro estadístico, ¿cuál es su nombre?

Encuesta a Académicos

**Por favor tome unos minutos para llenar la siguiente encuesta. Sus respuestas serán tratadas confidencialmente.
Muchas gracias por su participación.**

Preguntas Generales

- 1) De las siguientes actividades docentes, ¿podría usted priorizarlas según grado de importancia? Priorice del 1 al 8. Siendo el numero 1 (uno) el más importante.

	Priorice
Determinar los recursos necesarios para el aprendizaje	
Incentivar el uso de la iniciativa y la creatividad	
Orientar a los alumnos acerca del uso adecuado de recursos que disponen	
Evitar que los alumnos simplemente reproduzcan contenido	
Corregir conductas que atenten contra el aprendizaje	
Inculcar la responsabilidad y perseverancia en la ejecución de tareas	
Evaluar recursos y contenidos pedagógicos	
Mediar el aprendizaje de los alumnos	

- 2) ¿Podría usted señalar cuál de las siguientes Plataforma Tecnológicas de Recursos Educativos utiliza su institución? Marque entre 1 (una) y 6 (seis) opciones

<input type="checkbox"/> Sakai (uPortal)	<input type="checkbox"/> eCollege	<input type="checkbox"/> No, ninguna
<input type="checkbox"/> Moodle	<input type="checkbox"/> Desire2Learn	<input type="checkbox"/> Otro
<input type="checkbox"/> Blackboard	<input type="checkbox"/> No	¿Cuál?
	tengo _____	
	conocimiento	

- 3) ¿Podría usted ordenar los siguientes servicios de acuerdo a la ayuda que le prestan en el desarrollo de sus actividades académicas? Ordene del 1 al 6. Siendo el número 1 (uno) el más importante.

	Ordene
Buscadores - Google	
Servicio de Correo Electrónico	
Redes sociales de su institución – Foros, blogs, chats	
Recursos educativos online del Gobierno	
Plataformas tecnológicas de recursos educativos (LMS)	
Sistemas de detección de plagio	

4) En su práctica docente habitual, ¿qué tan a menudo requiere de una herramienta que le permita prevenir el plagio por parte de sus alumnos? Seleccione una de las siguientes opciones

- Una vez al año Una vez cada dos meses Dos o más veces al mes
 Una vez por semestre Nunca
 Dos veces al mes

5) ¿Cuán importante le parece que la institución educacional en la que usted trabaja destine recursos a la compra de un servicio online de análisis de texto para la prevención del plagio? Seleccione una de las siguientes opciones

- Muy importante Importante Poco importante
 Nada importante

6) A continuación encontrará un listado de atributos para un servicio online que permite prevenir el plagio. Ordénelos según la importancia que tienen para usted. Ordene del 1 al 7. Siendo el numero 1 (uno) el más importante.

	Ordene
Acceso al servicio desde cualquier lugar	
Servicio fácil de usar	
Servicio rápido de usar	
Privacidad de la información	
Permite evaluar el comportamiento del curso	
Claridad de los reportes entregados	
Diseño gráfico atractivo	

7) Si la institución educativa en la que usted trabaja adquiriera una solución tecnológica para la detección del plagio. ¿Usted considera que esta acción... (Marque entre 1 y 2 opciones)

facilitaría la gestión académica? recargaría el actual trabajo administrativo de los académicos?

mejoraría la reputación de la institución? promovería principalmente la persecución del plagio?

8) incentivaría la creatividad de los alumnos? Otra, cuál? _____

o
 ¿noce usted el detector de copia Turnitin?

- Si No

Si su respuesta fue afirmativa en la pregunta anterior continúe con la siguiente, sino es así, continúe con la subsiguiente.

9) ¿Cuán de acuerdo está usted con que el detector de copia Turnitin cumple con los siguientes atributos??

Siendo 1 estar completamente en desacuerdo y 5 estar completamente de acuerdo

	1	2	3	4	5
Acceso al servicio desde cualquier lugar					
Servicio fácil de usar					
Servicio rápido de usar					
Privacidad de la información					
Permite evaluar el comportamiento del curso					
Claridad de los reportes entregados					
Diseño gráfico atractivo					

10) ¿Conoce usted algún otro servicio online de detección de plagio en español distinto de Turnitin?
 Seleccione una de las siguientes opciones

- No Sí,
 ¿cúal? _____

Si su respuesta fue afirmativa en la pregunta anterior continúe con la siguiente, sino es así, continúe con la subsiguiente.

11) ¿Cuán de acuerdo está usted con que el detector de copia mencionado cumple con los siguientes atributos?

Siendo 1 estar completamente en desacuerdo y 5 estar completamente de acuerdo

	1	2	3	4	5
Acceso al servicio desde cualquier lugar					
Servicio fácil de usar					
Servicio rápido de usar					
Privacidad de la información					
Permite evaluar el comportamiento del curso					
Claridad de los reportes entregados					
Diseño gráfico atractivo					

12) ¿Cuál cree usted es la mejor manera de recibir soporte técnico especializado respecto del servicio de detección de plagio?

- Foro online de usuarios Encargado técnico al interior de la institución
 Sitio Web del proveedor Mensajería de texto
 Call Center Otra,
 ¿Cuál? _____

Datos demográficos

13) ¿En qué país ejerce usted su actividad docente?
Seleccione una de las siguientes opciones

- México España

14) Sólo con la finalidad de llevar un registro estadístico, ¿cuál es su nombre?

15) Sólo con la finalidad de llevar un registro estadístico, ¿cuál es el nombre de la institución educacional en la que usted trabaja?

16) ¿Cuántos alumnos posee la institución educacional en la que usted trabaja?
Seleccione una de las siguientes opciones

- Menos de 100 Entre 1001 y 5000 Entre 10001 y 50000
 Entre 100 y 1000 Entre 5001 y 10000 Más de 50000

17) ¿

Qué tipo de educación imparte la institución educacional en la que usted trabaja?
Seleccione una de las siguientes opciones

- Educación secundaria
 Educación media superior
 Universitaria
 Educación superior no universitaria
 Otro, ¿Cuál? _____

Anexo E: Análisis FODA

Fortalezas

Docode posee un atributo que la competencia no posee., evaluar el comportamiento grupal.

Equipo desarrollador de DOCODE lleva años investigando sobre sistemas de análisis de texto, y se posiciona en la industria a través de sus investigadores renombrados internacionalmente.

Oportunidades

Desarrollar en el mejor servicio de prevención de plagio e incentivo de creatividad disponible para Moodle.

Posicionar los atributos positivos del servicio en el mercado objetivo.

Potenciar al servicio DOCODE en regiones de habla hispana, destacando el conocimiento que poseen los desarrolladores en lingüística hispana.

Debilidades

El plug-in del servicio DOCODE para Moodle aún se encuentra en su fase de desarrollo.

Amenazas

El LMS Blackboard, el mas grande del mercado, ya posee una herramienta de análisis de texto integrada.

Moodle ya cuenta con un plug-in desarrollado para ser utilizado Turnitin desde la misma plataforma. Se encuentra publicado en la sección “modules and Plug-in” de moodle.org.