



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
APLICACIONES MÓVILES ENFOCADAS EN ENCONTRAR ESPACIOS
DEPORTIVOS EN LA CIUDAD DE QUITO

AUTOR

DANIEL ALEJANDRO ACOSTA MOYA

AÑO

2019



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
APLICACIONES MÓVILES ENFOCADAS EN ENCONTRAR ESPACIOS
DEPORTIVOS EN LA CIUDAD DE QUITO**

Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Ingeniero en Negocios y Marketing Deportivo.

Profesor guía:

MSC. Christian Diego Pérez Solórzano

Autor:

Daniel Alejandro Acosta Moya

Año

2019

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el trabajo, a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

MSC. Christian Diego Pérez Solórzano

CI: 171125442-3

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE APLICACIONES MÓVILES ENFOCADAS EN ENCONTRAR ESPACIOS DEPORTIVOS EN LA CIUDAD DE QUITO, del estudiante Daniel Alejandro Acosta Moya, en el semestre 2019-1, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Econ. Oswaldo Augusto Erazo Arboleda, MBA.

CI: 170950149-6

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

"Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes."

Daniel Alejandro Acosta Moya

CI: 172089330-2

AGRADECIMIENTOS

Primero, agradecer a Dios por las oportunidades y bendiciones que se me presentan en la vida.

A mi familia, amigos, y todas las personas que siempre me han apoyado y lo siguen haciendo.

A mis profesores, de quienes he aprendido mucho a lo largo de la carrera, y, en especial, a mi docente guía y corrector, MSC. Christian Pérez y Econ. Oswaldo Erazo, quienes han sido un gran aporte para mí, gracias a sus enseñanzas académicas, y así culminar mis estudios y salir al campo laboral con grandes expectativas.

DEDICATORIA

El presente trabajo, al igual que todos mis logros conseguidos y por conseguir, se los dedico a Dios y a todas las personas que han sido parte de mi vida y siempre han estado junto a mí, tanto en los buenos momentos como en los malos, para conseguir todo lo que me he planteado.

RESUMEN

El presente proyecto se enfoca en determinar la viabilidad de un plan de negocios para implementar una empresa de aplicaciones móviles enfocadas en ubicar espacios deportivos en la ciudad de Quito, dirigido a personas deportistas de toda categoría, en un plazo de cinco años, la cual busca brindar una solución para que estas personas encuentren las instalaciones de su interés y las personas con quien practicar por medio de una mini red social.

De esta manera, se realizó un análisis externo, utilizando herramientas, tales como PESTEL, PORTER, y Matriz EFE. Así, se logró determinar las principales oportunidades y amenazas que podrían ser influencia para la realización del proyecto. Incluso, se realizó una investigación de mercados utilizando técnicas, tanto cualitativas como cuantitativas, y aplicando herramientas como entrevistas a expertos, encuestas y grupo focal, para así obtener resultados clave. Posterior a esta investigación, se encontró la oportunidad de negocio para realizar el plan de marketing y definir estrategias para llegar a la mayor cantidad de usuarios y clientes posibles, brindando una propuesta de valor atractiva. Posterior a esto, se determinó la misión, visión y objetivos de la empresa, estructura organizacional junto a sus funciones, y el plan de operaciones. Por último, se realizó una simulación de evaluación financiera para determinar con certeza la viabilidad del proyecto, considerando los ingresos, costos, gastos e inversión inicial y la elaboración de los estados de resultados, situación financiera y flujo de efectivo.

En conclusión, posterior al análisis respectivo, se pudo determinar que el proyecto es viable ya que se empezará a generar la utilidad esperada a partir del tercer año de operación.

ABSTRACT

This project focuses on determining the viability of a business plan for the creation of a mobile application company focused on finding sports venues established in the city of Quito, for athletes of all categories, within a period of five years, which seeks to provide a solution for these people to find the facilities of their interest and the people with whom to practice through a mini social network.

In this way, an external analysis was carried out, using tools such as PESTEL, PORTER, and Matrix EFE. Thus, it was possible to determine the main opportunities and threats that could be an influence for the realization of the project. In addition, market research was carried out using both qualitative and quantitative techniques, and by applying tools such as interviews with experts, surveys and a focus group, in order to obtain key results. After this investigation, the business opportunity could be obtained in order to carry out the marketing plan and define strategies to reach as many users and customers as possible, offering an attractive value proposition. After this, the mission, vision and objectives of the company, organizational structure along with its functions, and the operations plan were determined. Finally, a financial evaluation simulation was carried out in order to determine with certainty the viability of the project, considering the revenues, costs, expenses and initial investment and the preparation of the statements of results, financial situation and cash flow.

In conclusion, after the respective analysis, it was possible to determine that the project is viable since it will begin to generate the expected utility from the third year of operation.

ÍNDICE DE CONTENIDOS:

CAPÍTULO I	1
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Justificación del trabajo.....	1
1.1.1. Objetivo General.....	2
1.1.2. Objetivos Específicos.....	2
CAPÍTULO II	2
2. ANÁLISIS DE ENTORNOS	2
2.1. Análisis del entorno externo.....	2
2.1.1. Entorno Externo (PESTEL).....	3
2.1.2. Análisis de la industria (PORTER).....	7
CAPÍTULO III	12
3. ANÁLISIS DEL CLIENTE	12
3.1. Investigación cualitativa y cuantitativa.....	14
3.1.1. Investigación cualitativa.....	14
3.1.2. Investigación cuantitativa.....	19
CAPÍTULO IV	23
4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	23
4.1. Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente.....	23
CAPÍTULO V	28
5. PLAN DE MARKETING	28
5.1. Estrategia general de marketing.....	28
5.1.1. Mercado objetivo.....	28
5.1.2. Propuesta de valor.....	30
5.2. Mezcla de Marketing.....	30
5.2.1. Producto.....	30

5.2.2. Precio.....	33
5.2.3. Plaza.....	35
5.2.4. Promoción.....	37
CAPÍTULO VI.....	40
6. FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	40
6.1. Misión, visión y objetivos de la organización.....	40
6.2. Estructura organizacional.....	43
6.3. Plan de operaciones.....	49
CAPÍTULO VII.....	55
7. EVALUACIÓN FINANCIERA.....	55
7.1. Proyección de ingresos, costos y gastos.....	55
7.2. Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital.....	58
7.3. Proyección de estado de resultados, situación financiera, flujo de efectivo y flujo de caja.....	60
7.4. Proyección del flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración.....	63
7.5. Índices financieros.....	65
CAPÍTULO VIII.....	66
8. CONCLUSIONES GENERALES.....	66
REFERENCIAS.....	69
ANEXOS.....	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Análisis PEST	6
Tabla 2: Factores Análisis PEST	6
Tabla 3: Matriz EFE	10
Tabla 4: Muestra de población.....	19
Tabla 5: Resultados encuestas.....	20
Tabla 6: Segmentación.....	29
Tabla 7: Inversión	34
Tabla 8: Precios	34
Tabla 9: Misión.....	40
Tabla 10: Visión	41
Tabla 11: Objetivos.....	42
Tabla 12: Estructura legal.....	44
Tabla 13: Sueldos.....	45
Tabla 14: Obligaciones del personal.....	46
Tabla 15: Ingresos	56
Tabla 16: Costos.....	57
Tabla 17: Gastos sueldos	57
Tabla 18: Gastos generales	57
Tabla 19: Márgenes de ganancia	58
Tabla 20: Inversión en software.....	58
Tabla 21: Capital de trabajo (Año 1)	59
Tabla 22: Inversión inicial total.....	59
Tabla 23: Estructura de capital	59
Tabla 24: Financiamiento a largo plazo	60
Tabla 25: Financiamiento mensual	60
Tabla 26: Estado de resultados	60
Tabla 27: Estado de situación financiera	61
Tabla 28: Estado de flujo de efectivo.....	62
Tabla 29: Flujo de caja del proyecto	63
Tabla 30: Flujo de caja del inversionista.....	63

Tabla 31: Herramientas de cálculo tasa de descuento	63
Tabla 32: Tasas de descuento.....	64
Tabla 33: Criterios de valoración	64
Tabla 34: Índices financieros	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Mapa mental análisis cualitativo	18
Figura 2: Infografía de resultados de investigación de mercados.....	22
Figura 3: Logotipo.....	32
Figura 4: Tienda virtual App Store.....	35
Figura 5: Tienda virtual Google Play	35
Figura 6: Facebook El Nacional App	36
Figura 7: Instagram App	36
Figura 8: Organigrama	45
Figura 9: Cadena de valor	49
Figura 10: Mapa de procesos.....	52
Figura 11: Flujograma de procesos.....	55

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación del trabajo:

En la época actual, el desarrollo de la ciencia ha causado un gran impacto en la sociedad. Las actividades cotidianas dependen bastante de la tecnología ya que esta gran herramienta se encarga de solucionar varios problemas en las personas que, para cualquier actividad, necesitan de la misma. (Cabrero, 2002) menciona que: “Si hasta hace relativamente poco tiempo la tecnología de la información y comunicación disponible era bastante compleja y elemental como para intentar abordar y generalizar cambios significativos en diversos terrenos del comportamiento y la actividad humana, en la actualidad ya contamos con un cúmulo de tecnologías sostenibles y razonables que pueden permitirnos realizar diferentes actividades que afiancen nuestras posibilidades comunicativas y expresivas, industriales, culturales, y lúdicas, como hace poco tiempo no nos imaginábamos que pudiera ocurrir.” Así, hoy en día, gracias a la tecnología, se pueden encontrar soluciones a varios problemas, por lo cual, el propósito de este proyecto es ser una de ellas. Por lo tanto, posterior a la realización de un pequeño análisis respecto al avance de la ciencia y la tecnología como tal, este plan se enfoca en ser parte de la solución para las personas, amantes del deporte, que no pueden encontrar instalaciones y espacios deportivos con facilidad, y así acudir a realizar su actividad física favorita, dentro de la ciudad capital del Ecuador, Quito, mediante la creación de una empresa enfocada en desarrollar aplicaciones móviles para buscar y encontrar las áreas recreacionales, tanto más cercanas como de su interés, gracias al uso de sus dispositivos móviles posterior a descargarse una aplicación móvil que proporcione a los usuarios la información total de cada uno de los espacios e instalaciones deportivas existentes, sean privadas o públicas.

Además, (Fombona Cadavieco, 2012) lo dijeron: “la evolución de los dispositivos móviles ha sido veloz y universal”, por lo que, conforme pasan los

años, la tecnología avanza y no se detiene y así se pueden desarrollar aplicaciones móviles enfocadas en varios campos, como en el deportivo.

1.1.1. Objetivo General del Trabajo:

Determinar la viabilidad de una empresa que desarrolle aplicaciones móviles para encontrar espacios deportivos y brinde este servicio a las personas que realizan deporte, cuentan con dispositivo móvil, y requieran acudir a un espacio o instalación en donde puedan ejercer su práctica deportiva.

1.1.2. Objetivos Específicos del Trabajo:

- Identificar y determinar los factores externos y cómo pueden afectar de manera directa o indirecta al negocio mediante el análisis PESTEL.
- Encontrar las oportunidades y amenazas de la industria mediante un análisis PORTER y así obtener una guía para la factibilidad del proyecto.
- Identificar la oportunidad de negocio y conocer la ventaja competitiva que tendrá el mismo tras ser aplicado.
- Crear una propuesta de valor y proponer una estrategia del proyecto mediante el desarrollo de un Plan de Marketing (Producto, precio, plaza y promoción).
- Determinar la estructura organizacional y plan de operaciones más adecuados que faciliten el desarrollo de la propuesta de negocio.
- Definir y verificar la viabilidad financiera del proyecto con la ayuda de los índices e indicadores financieros obtenidos, con proyección a 5 años de proyecto.

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS DE ENTORNOS

2.1. Análisis del entorno externo

2.1.1. Entorno Externo (PEST)

Político:

La estabilidad política del país no afecta a la industria de las aplicaciones móviles, ya que, únicamente, se necesitan los permisos de ley para acceder a este entorno. Además, el cambio de gobierno, en el año 2017, no afectó en lo absoluto a esta industria ya que, por ejemplo, “en sector educativo también se benefició con las políticas de conectividad escolar, hasta diciembre de 2012, se atendieron a más de 5.040 escuelas fiscales de zonas rurales con servicios de Internet. En el 2006 no existían escuelas con equipos tecnológicos para motivar el proceso de enseñanza- aprendizaje.” (Ministerio de Telecomunicaciones, s.f), por lo que se puede observar que, en esta nación, la aplicación de ciertas políticas en esta industria tecnológica mantiene un crecimiento constante en varios aspectos, tales como el educativo, entre otros.

Esto es una oportunidad ya que, a pesar del momento político que vive Ecuador, y las leyes protectoras del medio ambiente existentes, tales como indica el artículo 15 de la Constitución de la República del Ecuador, el cual “ordena que el Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto.” (Código Orgánico del Ambiente, 2017), no es determinante para el desarrollo de esta industria como tal.

Económico:

Dentro del factor económico, se encuentra que “las telecomunicaciones móviles realizan un aporte socioeconómico importante, que se calcula en más de \$177000 millones en nueve países de América Latina, incluyendo Brasil, México, Argentina, Colombia, Chile, Perú, Ecuador, Uruguay y Panamá.” (Asociación Global del Ecosistema Móvil GSMA, 2012), por lo que la inversión en tecnología se encuentra en gran crecimiento ya que, “el incremento del uso de la tecnología 4G y de los smartphones fueron los principales factores que impulsaron el sector en América Latina. Los operadores seguirán invirtiendo para extender la cobertura de 4G a casi el 90% de la población y expandir su capacidad con el objetivo de satisfacer el uso cada vez mayor de datos. La inversión total en la región alcanzará aproximadamente \$70000 millones hasta el año 2020.” (Asociación Global de Ecosistema Móvil GSMA, 2017). Así, se

puede comprobar el crecimiento de esta industria ya que la tecnología continúa avanzando.

Siendo así, en Ecuador, la industria de software genera ventas del orden de USD 500 millones (0.5% del PIB), con un crecimiento anual de 17% en los 7 años previos, según (Escuela Superior Politécnica Del Litoral, 2017).

Por último, según (Banco Mundial, 2017), el PIB Per Cápita del Ecuador se encuentra alrededor de los \$6198,90 (año 2017) aproximadamente, por lo que la mayoría podría adquirir un dispositivo de suficiente nivel tecnológico que permita la descarga de las aplicaciones móviles y así ayudar al crecimiento de esta industria.

Sin embargo, en la actualidad, la incertidumbre económica que vive el país es una amenaza porque podría afectar al desarrollo de esta industria en cuanto a la inversión que se necesita, ya que, según el ranking de la (Heritage Foundation, 2018), Ecuador se ubica en el puesto número 28 de 32 en el ranking de libertad económica de América Latina. Entonces, con este dato, se puede observar que existe un limitante, pero no determinante para el no desarrollo porque se sigue invirtiendo en la industria tecnológica.

Social:

En el aspecto social, se puede decir que “hoy día la tecnología es la propuesta de una solución, en general es divergente y cambia a la cultura” (Quintero, 2010), y Ecuador no es la excepción ya que esto es algo positivo para la sociedad. Así, (Natalio, 1993) menciona que “la superación del subdesarrollo de América Latina resultará de la acción simultánea de diferentes políticas y estrategias, además de que uno de los objetivos que se pretenden alcanzar por el desarrollo es el alcance y acceso a una sociedad moderna, lo cual supone necesariamente una acción decisiva en el campo de la investigación científico-tecnológica. Lentamente, América Latina comienza a adquirir conciencia de esta necesidad y de esta carencia”, algo que, hoy por hoy, es una realidad, por lo que la innovación tecnológica es diaria, y esto es algo que ocasiona que esta industria también continúe avanzando, y pueda ser una ayuda para la

sociedad, en cuanto al deporte se refiere, por la facilidad de encontrar los espacios deportivos deseados.

Entonces, claramente se puede observar que este impacto en la sociedad ecuatoriana es grande, y, de esta manera, las personas también van renovando sus dispositivos móviles, lo cual, además de integrarse al nuevo campo social, utilizan dispositivos a la altura, algo que es una buena oportunidad para esta industria tecnológica y la puede aprovechar el deporte capitalino brindando facilidades a quienes lo practican.

Tecnológico:

Dentro del aspecto tecnológico, se puede decir que la mayoría de las personas utilizan la tecnología para su vida diaria. En este país, según (Ministerio de Telecomunicaciones, s.f), “uno de los logros más significativos es el crecimiento de las conexiones a Internet en el país, ya que en el 2006 apenas se contaba con 207.277 conexiones para atender a los usuarios de Internet y a marzo 2013 este número creció a 4’463.390 conexiones, es decir, el número de conexiones se multiplicó por 21. Cabe mencionar que cada conexión fija a Internet puede atender a varios usuarios. Ecuador ocupa los primeros puestos a nivel regional respecto del crecimiento de usuarios y conexiones de Internet, experimentando una de las tasas más altas de crecimiento anual compuesto entre el 2006 y 2013. El acceso a Internet es fundamental para el desarrollo educativo, económico y tecnológico del Ecuador. Por ello, la ampliación de Internet móvil tiene un espacio preponderante. En el 2006, no existía ninguna conexión, para marzo 2013 la cifra llegó a 3’521.966 conexiones a Internet móvil activas, y para el 2016 llegó a cerca de 10 millones.”

Es una gran oportunidad la venida e innovación de tecnología en el Ecuador ya que las personas adquieren nuevos dispositivos móviles y, de esta manera, es algo que se debe aprovechar debido a que la mayoría de las personas, si no son todos, utilizan la tecnología, especialmente al adquirir teléfonos móviles o cualquier otro dispositivo.

Análisis PEST

Tabla 1: Análisis PEST

Político	Económico
<ul style="list-style-type: none"> - Estabilidad política - Cambio de gobierno - Aplicación de la política de conectividad escolar 	<ul style="list-style-type: none"> - Telecomunicaciones móviles realizan un aporte socioeconómico importante - Inversión en tecnología - PIB Per Cápita - Incertidumbre económica
Social	Legal/Medioambiental
<ul style="list-style-type: none"> - Propuesta de solución para la sociedad - Acceso a una sociedad moderna - Competencia alta a nivel de país 	<ul style="list-style-type: none"> - Leyes protectoras del medioambiente
Tecnológico	
<ul style="list-style-type: none"> - Personas utilizan tecnología - Crecimiento conexiones a Internet - Innovación de la tecnología 	

Tabla 2: Factores Análisis PEST

PEST	FACTORES	Muy Negativo	Negativo	Indiferente	Positivo	Muy Positivo
POLÍTICO	Estabilidad política Cambio de gobierno Aplicación de la política de conectividad escolar			x		x

ECONÓMICO	Telecomunicaciones móviles realizan un aporte socioeconómico importante					X
	Inversión en tecnología					X
	PIB Per Cápita Incertidumbre económica		X		X	
SOCIO CULTURAL	Propuesta de solución para la sociedad				X	
	Acceso a una sociedad moderna				X	
	Competencia alta a nivel de país				X	
TECNOLÓGICO	Personas utilizan tecnología					X
	Crecimiento conexiones a Internet					X
	Innovación de la tecnología					X

2.1.2. Análisis de la industria (PORTER)

Industria:

CIU → J6201.01

Descripción → Actividades de diseño de la estructura y el contenido de los elementos siguientes (y/o escritura del código informático necesario para su creación y aplicación): programas de sistemas operativos (incluidas actualizaciones y parches de corrección), aplicaciones informáticas (incluidas actualizaciones y parches de corrección), bases de datos y páginas web.

Análisis PORTER:

Poder de negociación de los clientes (alto):

El poder de negociación de los clientes es alto debido a que existen varios tipos de software, es decir, la diferenciación de producto se hace presente debido a que, según (Ekos, 2019), existe gran variedad de empresas dentro de esta industria, lo cual ayuda al cliente a escoger el software que cumpla sus expectativas o simplemente opte por su comodidad y escoja la manera de informarse o conseguir la información o lugar que se encuentre buscando. Incluso, las empresas también cuentan como clientes ya que, en su mayoría, los software viven de publicidad, según (Benítez, 2014), ya que se pueden colocar banners publicitarios o enlaces que trasladen a distintas páginas web de otras compañías que deseen promocionarse, por lo que las empresas que desean promocionarse pueden negociar con las empresas diseñadoras de las aplicaciones móviles dentro de esta industria tecnológica.

Productos sustitutos (alta):

Con lo anteriormente mencionado, se determina que esta industria se encuentra en gran crecimiento y que la competencia es y será elevada, por lo que, a pesar de que cada software es distinto y cuenta con sus diferencias, las personas y las empresas pueden elegir el que más les guste o les interese por cualquier motivo, pero en caso de que las personas, o empresas, no deseen cierto tipo de software, tales como el de las páginas web o aplicaciones móviles, también pueden optar por algo similar y de una misma compañía, tal y como lo indica (AESOFT, 2015). El optar por cierto software hace que la presencia de los productos sustitutos sea mucho más alta y visible, sea por precio u otros factores.

Poder de negociación con los proveedores (medio):

Dentro de esta industria como tal, existen varias empresas de software en el mundo, lo cual sería un número suficiente para que los empresarios tecnológicos puedan negociar y poner condiciones al acudir a un proveedor ya que, según (Gasca, 2013), el software y los dispositivos que los llevan siempre deben estar conectados con la aplicación central o servidor para su correcto funcionamiento.

Por otra parte, los mismos (Gasca, 2013) señalan que las aplicaciones móviles también dependen del software y hardware en el que se ejecutan. Incluso, el desarrollo de un sistema, para proveer los servicios móviles, se basa en el desarrollo de software tradicional en varios aspectos, lo cual causa que los métodos utilizados para estos entornos móviles también difieran de los del software clásico, por lo que ciertas características especiales de los entornos móviles exigen nuevas tendencias para desarrollar el software móvil en el continente latinoamericano.

Amenaza de nuevos competidores (alta):

Esta industria se encuentra en crecimiento, según (AESOFT, 2015), no solo en Ecuador sino en el mundo. Sin embargo, las leyes protectoras del medio ambiente también se muestran en este país, aunque no son determinantes para esta industria debido a que, según (Código Orgánico del Ambiente, 2017), el Estado se encarga de promover las tecnologías ambientalmente limpias para el sector público y privado, por lo que la amenaza de que ingresen algunos nuevos competidores, y puedan apoderarse de la industria como tal, podría ser grande. Incluso, con el avance de la tecnología y del Internet, mismo que “es uno de los inventos más notables que han logrado nunca los seres humanos y, en términos de cuál es su impacto en la sociedad, ostenta el mismo rango que la imprenta, el ferrocarril, el telégrafo, el automóvil, la energía eléctrica y la televisión. Algunos lo equiparan con la imprenta y la televisión, las dos tecnologías que más han transformado el entorno comunicativo en el que vivimos. Sin embargo, su potencial es aún mayor que el de estas últimas, porque aprovecha el recurso intelectual que la imprenta vino a aportar a la humanidad sin los obstáculos inherentes a la naturaleza de la televisión, que consiste en emitir de uno para muchos” (Crystal, 2002), varios negocios se han sustentado, además de que la única barrera de entrada existente en Ecuador es la diferenciación del producto ya que “el uso de estos sistemas electrónicos favorece a la creación de emprendimientos de servicios que pueden ser exportable” (Ministerio de Turismo, s.f.), lo cual lleva a la conclusión acertada

de que la industria cuenta con una elevada amenaza de ingreso de nuevos competidores.

Rivalidad y competencia del mercado (alto):

Al final del análisis realizado, se puede determinar que el ingresar y competir en este mercado tecnológico no es complicado debido a que, según (AESOFT, 2015), en esta industria de software hay aplicaciones y servicios para todos los gustos, por lo que las empresas tienen una gran competencia a nivel mundial gracias al avance de la tecnología. Incluso, cabe recalcar que en Latinoamérica esta industria se encuentra en auge por un mejor futuro, por lo cual el incremento de las empresas tecnológicas es grande y la rivalidad y la competencia en este mercado también crece de manera sorprendente. Además, como se pudo observar, las barreras de entrada no son determinantes para competir en esta industria y cada empresa cuenta con su distinta diferenciación y sus estrategias respectivas, las cuales pueden ser fundamentales para lograr el crecimiento deseado. Inclusive, las empresas existentes podrían aplicar una diversificación, algo que obligaría a tomar en cuenta a las nuevas empresas dentro de este entorno. Por lo tanto, se puede comprobar que la rivalidad dentro de la industria es alta.

Matriz EFE:

Tabla 3: Matriz EFE

Factores	Peso	Calificación	Valor ponderado
Alta demanda de Smartphones y dispositivos móviles en el Ecuador	0,16	4	0,64
Crecimiento de la industria tecnológica en Ecuador	0,11	3	0,33
Mercado en auge	0,08	3	0,24
Existencia de internet en casi todo el país	0,13	4	0,52
Existencia de varios proveedores	0,05	2	0,10
Pocas barreras de entrada		0,02	

2	0,04			
		Amenazas		
Alta rivalidad en el mercado	0,12		3	0,36
Industria extranjera más desarrollada	0,03		2	0,06
Inestabilidad política y económica	0,04		3	0,12
Gran cantidad de empresas de tecnología	0,09		2	0,18
Clientes cuentan con alto poder de negociación	0,10		4	0,40
Productos sustitutos	0,07		4	0,28
Total		1		3,27

El proyecto se encuentra en buen camino ya que esta industria se encuentra en crecimiento y las oportunidades son mayores a las amenazas al lograr una calificación de 3,27, lo cual lleva a obtener una guía para la creación de la empresa de aplicaciones móviles enfocadas en encontrar espacios deportivos.

Conclusiones:

- Posterior al análisis de la industria, se puede observar que la misma se encuentra en crecimiento, por lo que puede ser beneficioso.
- En la actualidad, las personas utilizan varios tipos de software para la mayoría de sus actividades, lo cual es beneficioso.
- La industria tecnológica en el Ecuador cuenta con el apoyo del Estado, a pesar del mal momento económico que vive el país.
- Los nuevos softwares generan mayor interacción con los clientes o usuarios de teléfonos o dispositivos móviles, por lo que es una gran oportunidad para atraer a estos usuarios.
- Las empresas son consideradas clientes en cuanto se refiere a la publicidad dentro de ciertos tipos de software.
- A pesar de los factores en contra, la idea de negocio cuenta con varios puntos y parámetros a favor, los cuales permitirían y guiarían al éxito anhelado.

- No existiría mayor complicación para crear una empresa y desarrollar un software con la cantidad de proveedores con los que se cuenta, lo cual es una gran oportunidad.
- La tecnología sigue creciendo y parece no tener final, por lo que el negocio en esta industria es una gran oportunidad.

CAPÍTULO III

3. ANÁLISIS DEL CLIENTE

Definición del problema:

¿Cuánta aceptación en el mercado tendrán las aplicaciones móviles enfocadas en encontrar espacios deportivos?

Después de conocer el auge de aplicaciones móviles en la región, y que continúa creciendo según (Dalmasso, 2010), el problema de investigación consiste en conocer si las aplicaciones móviles, enfocadas en encontrar espacios deportivos en la ciudad de Quito, tendrán aceptación en el mercado.

Desarrollo de enfoque del problema:

Preguntas específicas de investigación:

- ¿Qué tipo de necesidad se cubre con este producto tecnológico?
- ¿Los usuarios se sentirán satisfechos al momento de utilizar esta clase de aplicación?
- Siendo las empresas los potenciales clientes, ¿estarían dispuestas a invertir en publicidad dentro de una aplicación de este tipo?
- ¿Cuánto se cobrará por el espacio publicitario para las empresas?
- ¿A través de qué medio se dará a conocer este producto?
- ¿Mediante qué canales se va a distribuir este producto?
- ¿El producto generará la rentabilidad adecuada?

Objetivos de investigación:

General → Determinar si las aplicaciones móviles benefician a los deportistas al buscar un espacio deportivo.

Específicos:

- Determinar si el proyecto será una ayuda, o solución, para cubrir la necesidad deportiva del usuario.
- Identificar el nivel de satisfacción de los deportistas al momento de utilizar esta aplicación.
- Determinar si las empresas estuviesen dispuestas a ingresar su publicidad en una aplicación de este tipo.
- Determinar cuál es el precio ideal para cobrar a las empresas por los distintos espacios publicitarios.
- Conocer los medios más adecuados para generar el debido interés, dar a conocer y promocionar esta aplicación.
- Determinar los canales más adecuados para distribuir la aplicación y llegar a los distintos dispositivos móviles.
- Determinar si el proyecto es rentable como se espera.

Hipótesis:

El servicio de aplicación móvil deportiva será de gran ayuda para el 70% mínimo de usuarios deportistas quiteños al momento de buscar el espacio deportivo deseado para realizar sus prácticas, entrenamientos o simplemente recrearse debido a que lo encontrará de manera inmediata.

Diseño de investigación:

- Investigación exploratoria (fuentes secundarias, grupo focal)
- Investigación Descriptiva
- Investigación Concluyente

Tipo de investigación:

- Utilización de datos secundarios.
- Método cualitativo (focus group y entrevistas a expertos con resultados analizados)
- Método cuantitativo (encuestas con resultados estadísticos inferenciales)

3.1 Investigación cualitativa y cuantitativa

3.1.1. Investigación cualitativa

En cuanto a la investigación cualitativa se refiere, se realizaron entrevistas a 2 expertos, tanto en el ámbito de marketing deportivo como en el ámbito tecnológico, para determinar y medir la factibilidad del negocio dentro de los distintos campos. Además, se realizó un grupo focal a deportistas aficionados, quienes supieron expresar su punto de vista acerca de la ayuda que les brindaría la solución planteada y, sobre todo, el impacto de la idea de negocio.

Grupo Focal:

Se seleccionó a un grupo de personas entre 18 y 47 años, (véase en el anexo #) que utilice la tecnología, contando con un dispositivo móvil, y que practique algún deporte, sea como aficionado, amateur o profesional. Además, el grupo selecto fue mixto para obtener la perspectiva, tanto de hombres como mujeres.

Entrevistas:

Entrevistado #1:

Industria:

La industria tecnológica ha crecido notablemente gracias al desarrollo de distintos softwares, el cual no termina. Además, la innovación es constante.

Aplicaciones móviles:

Las aplicaciones móviles son de gran utilidad y solucionan la vida de varias personas día a día debido a que satisfacen distintas necesidades y ayudan a

realizar varias actividades, además de ser un gran aporte para incrementar la eficiencia del usuario en muchos campos.

Deporte en Ecuador:

En Ecuador, se ha dado bastante incremento de atención a varios campos deportivos, tales como el ciclismo, entre otros deportes. Sin embargo, considera que hace mucha falta el apoyo económico del estado para con los deportistas profesionales, quienes representan al país de una gran manera y que han estado trabajando en silencio durante mucho tiempo.

Análisis de la unión de la tecnología y el deporte:

Existen distintas aplicaciones con varias funciones dentro del campo deportivo y el deportista necesita contar con una aplicación móvil que le pueda ayudar de distintas maneras. Por lo tanto, el unir la tecnología con el deporte es algo positivo para quien sabe cómo aprovechar esta oportunidad, además de contribuir en la apertura de puertas dentro del mercado deportivo y tecnológico en este país, es decir, se crearía una big-data que facilitaría a las empresas llegar a los consumidores finales, mediante la publicidad, y generar ventas que es lo que se desea al final en cada una.

Idea de negocio:

Tras una necesidad insatisfecha en la actualidad, en el momento de crear una aplicación se puede satisfacer dicha necesidad de por vida. Entonces, la idea de realizar y construir una empresa, que desarrolle este tipo de aplicaciones, para así poder ayudar a la comunidad y, más que todo, que los deportistas no pierdan su costumbre de realizar sus actividades en la ciudad de Quito, es positiva y así, con un gran alcance, alcanzaría el éxito deseado en todos los ámbitos, tras no existir en el país una idea similar.

Entrevistado #2:

Industria:

Cada cierto tiempo, los softwares ingresan a un proceso de innovación y obliga a las personas a adaptarse a los mismos. La tecnología es una ciencia, con una tendencia hacia adelante, que traerá muchos beneficios a la sociedad.

Tecnología local:

La tecnología en el Ecuador es lenta ya que en este país se encuentra un paso atrás en comparación a otros. Sin embargo, a pesar de la lentitud de los distintos avances tecnológicos a nivel local, los estudios se centran en las nuevas tecnologías y así el país continúa su desarrollo tecnológico, lo cual es beneficioso para los distintos usuarios.

Aplicaciones móviles:

Gran herramienta que se puede utilizar desde un dispositivo inteligente y, sin duda, son muy importantes en la actualidad. Se pueden desarrollar varias aplicaciones móviles de todos los ámbitos. El conocimiento de desarrollo y las herramientas básicas, tales como el equipo de diseño y elenco de evaluación, son lo más importante que se necesita para desarrollar una buena aplicación y que tenga el impacto esperado en la sociedad. Las aplicaciones móviles son una manera de ayudar a las personas para poder interactuar, informarse y encontrar lo que una persona busca y poco a poco siguen ingresando al mercado tecnológico ecuatoriano.

Impacto de la unión de la tecnología y el deporte

El impacto que se generaría en la sociedad, en el momento de mezclar la tecnología con el deporte, depende mucho del departamento de marketing de la empresa desarrolladora o adquisitoria de la misma. Así, la publicidad y la información son claves para poder motivar al usuario final a descargar una innovadora y novedosa aplicación.

Idea de negocio

Este proyecto generará un gran aporte al marketing deportivo de Quito y ecuatoriano en general porque ayudará a las personas a encontrar lugares deportivos de su interés de manera más rápida y así, con el paso del tiempo, la

idea se pueda expandir a otros lugares a futuro. Además, el éxito de este proyecto será gracias al alcance que llegará a tener la aplicación por el servicio brindado. El hecho de ingresar a este mercado es un gran logro y, mediante las distintas estrategias, cumplir el objetivo de llegar a las empresas es lo ideal para contar con el éxito financiero esperado mediante la inversión privada.

Análisis Cualitativo:

Mapa mental análisis cualitativo:

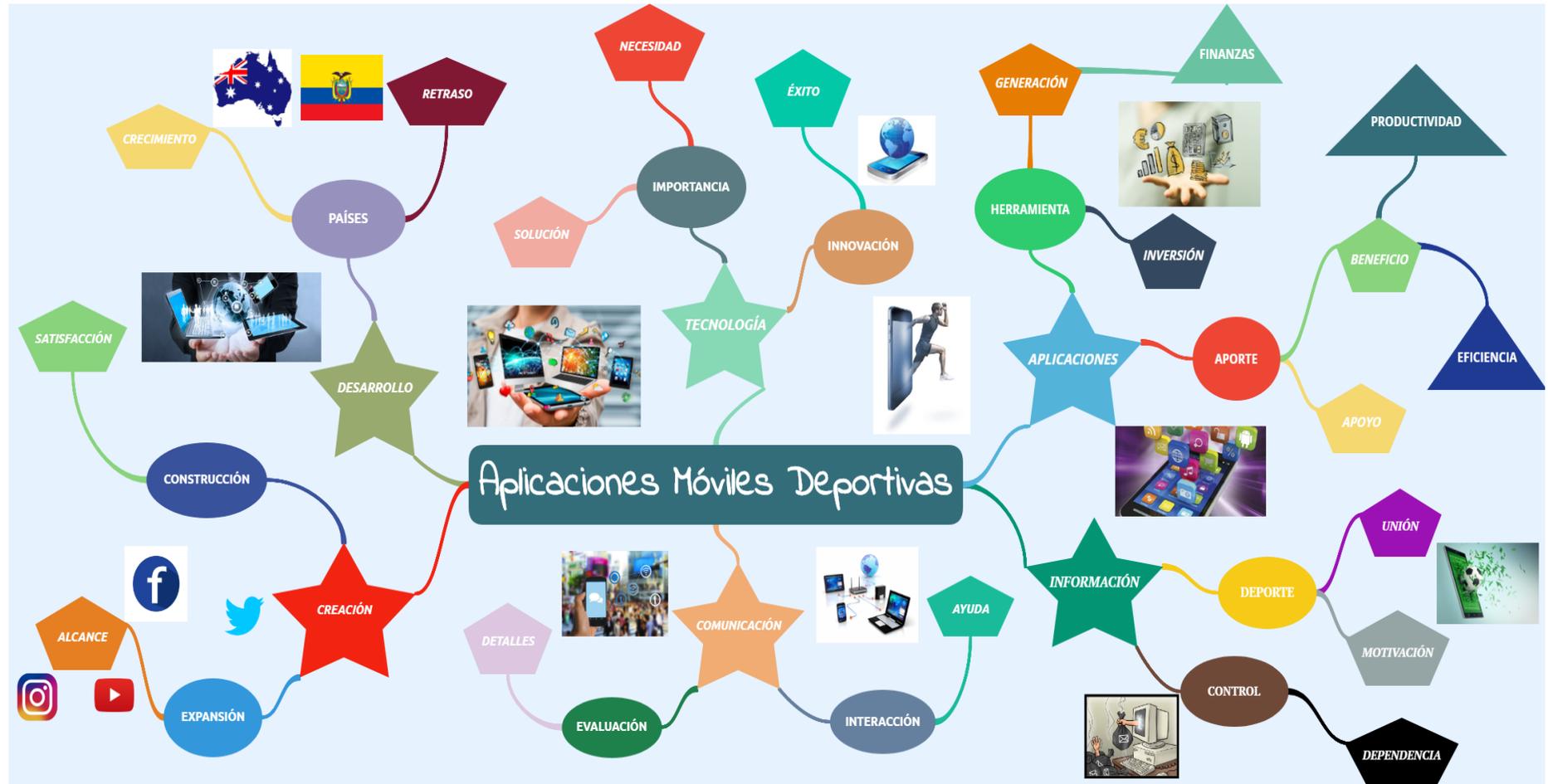


Figura 1: Mapa mental análisis cualitativo

3.1.2 Investigación cuantitativa

$$n = \frac{N * z^2 * P(1-P)}{(N-1)e^2 + z^2 * P(1-P)}$$

La presente fórmula se utiliza para calcular el tamaño de la muestra necesario y proceder a la investigación cuantitativa, donde N es la población total, z se refiere al intervalo de confianza, P la probabilidad de éxito y Q la probabilidad de fracaso, para así concluir con el resultado “n”, el cual significa la muestra total.

P=0,5 e=5% q= 0,5 Intervalo de confianza → 95% → z= 1,96

$n = (476415 * 1,96^2 * 0,5(1-0,5)) / ((476415-1)0,05^2 + 1,96^2 * 0,5(1-0,5))$

n= 384,157

Según el INEC, el último censo de población y vivienda en el año 2010, se obtienen los siguientes resultados:

Tabla 4: Muestra de población

MUESTRA	Pichincha	Cantón Quito	Hombres	Mujeres	Ciudad de Quito (18 y 45 años)	Total habitantes que practican deporte
Habitantes	2' 576 287	2' 239 191	1' 088 811	1' 150 380	933.200	476.415 (3 horas con 10 minutos semanales)

Con los datos mencionados, se determina que se deben realizar 384 encuestas para este proyecto. Sin embargo, al ser un proyecto académico, se procedió a realizar 79 encuestas de las cuales se obtuvo un resultado que se lo detallará más adelante. Las encuestas fueron realizadas a personas habitantes del mercado objetivo en la ciudad de Quito.

Encuestas:

A continuación, se describen los resultados obtenidos en las encuestas realizadas:

Tabla 5: Resultados encuestas

Encuestados	Hombres	Mujeres	18-30 años	45 años y más	31-45 años
100% (79)	67,1%	32,9%	51,9%	26,6%	21,5%

Así, conforme la pregunta y su relación (véase en el anexo 5), los resultados fueron los siguientes:

- El 89,9% de los encuestados piensa que la tecnología ha mejorado las condiciones de vida de las personas, pero en Ecuador la ciencia tecnológica no es excelente como en otros países, sino es buena y regular, según el 49,4% y 46,8% de encuestados respectivamente. Además, para el 89,9% de encuestados las aplicaciones móviles son una excelente idea y todos cuentan con un dispositivo móvil en el cual puede contar con las mismas.
- El 79,7% descarga redes sociales y el 50,6% deportes, pero el 65,8% cree que los dispositivos móviles no facilitan la vida de las personas y dudan con que sea el mejor invento existente, pero también dudan con que haya hecho daño a la sociedad, aunque también creen que estos dispositivos dificultan el aprendizaje diario.
- El 50,63% de encuestados practica deporte como aficionados, mientras que el 24,05% son amateur, pero la disciplina preferida es el fútbol ya que el 57% lo realiza. Además, a pesar de que no todos practican fútbol, para el 79,7% de encuestados es interesante la aparición de apps deportivas y más aún para encontrar espacios deportivos en la ciudad de Quito.
- Inclusive, para el 53% de encuestados no es importante conocer nuevos espacios deportivos, realizar actividad física en lugares cercanos y conocer a detalle la información de las instalaciones, o conocer gente nueva deportista, pero sí es importante contar con una app de este tipo

en su dispositivo porque el 50% la utilizarían una vez por semana y el 27,8% la utilizaría diariamente.

- El 70,9% de las personas interrogadas piensan que el mejor canal de promoción de esta app y para generar mayor interés en los deportistas. El precio ideal para invertir en un banner publicitario es de \$0 a 1000\$ para el 62,3% y entre \$1000 y \$5000 para el 33,8; y para invertir al descargar el producto, el 40,5% mencionó que \$1 por descarga sería lo adecuado, aunque también el 32,9% considera que debe ser gratuito, pero el 82,1% considera que sí invertiría en un banner publicitario en esta app si tuviera una empresa y también descargarían esta app conociendo todas sus ventajas.

Resultados detallados:

A continuación, se presenta la infografía con los resultados de la investigación de mercados.



Figura 2: Infografía de resultados de investigación de mercados

Conclusiones de la investigación de mercados:

- Se puede observar que más del 85% de las personas consultadas están dispuestas a utilizar esta app, por lo que su necesidad deportiva será satisfecha.
- La aparición de aplicaciones móviles deportivas es interesante para más del 79% de encuestados, por lo que la aceptación en el mercado será evidente.
- Si los encuestados fueran dueños de empresas, estarían dispuestos a invertir en esta app, algo que determina que las empresas sí serán los potenciales clientes.
- Las personas, al ser dueñas de empresas, estarían dispuestas a invertir entre \$1000 y \$5000 en publicidad dentro de esta app.
- Las redes sociales son el mejor medio para promocionar este producto y generar interés en el mismo.
- Este producto tecnológico debe ser distribuido mediante redes sociales y plataformas digitales ya que todas las personas cuentan con un dispositivo móvil apto para descargar aplicaciones y cuentan con estos medios sociales.
- La tecnología en Ecuador ha crecido y esto sirve para el desarrollo de este tipo de software para esta app.
- Las aplicaciones móviles son una excelente idea y más aún las deportivas debido a que son un gran apoyo para los deportistas de cualquier categoría.

CAPÍTULO IV

4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente.

Después de realizar los distintos análisis, se puede determinar que la idea de negocio de la creación de una empresa de aplicaciones móviles, enfocadas en

encontrar espacios deportivos, es una buena oportunidad de negocio y una ayuda para todos los deportistas que habitan la ciudad capital tras no existir una propuesta similar en Ecuador y mucho menos en esta ciudad. Así, se torna oportuno aplicar esta idea, la cual se considera esencial, para quienes practican deporte y, sobre todo, para fomentarlo en cualquier escenario de su interés, tanto público como privado, junto a su grupo de amigos o personas casuales.

Así, conforme ha avanzado este plan de negocios y se ha realizado el análisis del entorno, se aprecia que no existen limitaciones que pueden ser determinantes para la creación de esta empresa en cuanto al aspecto político, económico y legal en el país. Al no existir impedimentos, es mucho más sencillo acceder a aplicar esta idea dentro de la ciudad. Además, la industria es demasiado grande y continúa en crecimiento ya que existen varios medios digitales, páginas web, y las distintas aplicaciones móviles que poco a poco siguen desarrollándose, y mucho más enfocadas en el ámbito deportivo, por lo que este producto tecnológico encaja dentro de esta gran industria.

Tomando en cuenta el análisis PEST, dentro del factor político se puede recalcar que, tanto el momento político actual que vive el país, como el futuro, no inciden en la industria de software debido a que la tecnología continúa su desarrollo y ya está impuesta dentro de Ecuador sin detenerse, algo que incluso beneficia a las futuras generaciones en los planteles educativos y en el desarrollo tecnológico en general.

Dentro del ámbito económico, se encuentra que las telecomunicaciones móviles y la inversión tecnológica realizada ha sido un gran aporte socioeconómico en los últimos años. Además, el uso de tecnología 4G continúa su expansión y eso demuestra que el sector se encuentra en constante crecimiento, algo que favorece a la idea de negocio debido a que la industria continúa desarrollándose y las empresas tecnológicas van obteniendo mejor oportunidad.

Dentro del ámbito social, se encuentra que la tecnología ha cambiado a la cultura latina y se pretende transformarla en una sociedad moderna, es decir, se puede encontrar una vida tecnológica muy activa y, sobre todo, Latinoamérica ha tomado conciencia de esta necesidad. Esto significa que para este producto el mercado es ideal.

En el ámbito tecnológico, se observa que el crecimiento de conexiones a internet se ha elevado durante los últimos años y Ecuador se encuentra entre los primeros países de la región. Además, la ampliación del internet tiene un espacio fundamental en varios campos, por lo que se puede compartir y difundir de mejor manera, y trabajar con mayor seguridad, esta idea de negocio.

Así, en el análisis PORTER, se encuentra que en la industria de “Actividades de diseño de la estructura y el contenido de los elementos siguientes (y/o escritura del código informático necesario para su creación y aplicación): programas de sistemas operativos (incluidas actualizaciones y parches de corrección), aplicaciones informáticas (incluidas actualizaciones y parches de corrección), bases de datos y páginas web” (J6201.01) existen ciertos tipos de software y, por ende, aplicaciones móviles, con vista en el deporte, pero ninguna con una red para poder encontrar el lugar o instalación deportiva que se encuentra buscando y contactar personas que deseen realizar la misma práctica deportiva en ese momento y así recomendarla para generar expectativa en otras personas con necesidades iguales o similares.

Por lo tanto, después de realizar el análisis del cliente, según los entrevistados, expertos en deporte y tecnología respectivamente, esta idea de negocio es innovadora ya que, a quien practica deporte, un producto como este le serviría mucho para entrenar o recrearse junto a sus amigos, amigas, familiares, o encontrar personas que deseen realizar la misma práctica en ese momento y satisfacer una necesidad, mientras que para un tecnólogo esto aporta en el avance de las aplicaciones móviles, algo que, según los expertos, ha cambiado la vida de las personas y ha facilitado las actividades cotidianas a pesar de que la tecnología en Ecuador esté un paso atrás de otros países.

Además, según los miembros del grupo focal, la tecnología no solo es importante para realizar sus distintas actividades académicas o laborales, sino también facilita el día a día del deportista porque no tienen conocimiento de dónde ir a entrenar o practicar antes de una competencia, o simplemente por recreación. Entonces, muy aparte de ayudar en todas sus actividades cotidianas, al momento de mezclar la tecnología con el deporte también ayuda a fomentar la práctica deportiva ya que más del 80% de personas, según la investigación de mercados realizada, utilizará este producto y también invertirá en publicidad en caso de tener una empresa.

Por último, de los 79 encuestados para este proyecto, la mayoría también respondieron que la tecnología en el Ecuador es regular y que necesita mejoría, pero, a pesar de eso, todos cuentan con dispositivos móviles y, sobre todo, con las encuestas se termina de demostrar que esta aplicación móvil, junto a esta empresa desarrolladora, tendría aceptación al momento de ser lanzada al mercado ya que, incluso, los encuestados quienes no realizan deporte también piensan que este proyecto será aceptado, para de esta manera, gracias al alcance y el número de descargas que tendría en las distintas tiendas virtuales pensar a futuro y expandir esta idea de negocio a otras ciudades de Ecuador o del continente.

De esta forma, la muestra de población escogida, la cual se encuentra dentro de un rango de edad entre 15 y 45 años, es la adecuada para determinar la oportunidad de negocio ya que, generalmente, tanto hombres como mujeres de esta edad en la ciudad de Quito se preocupan por realizar actividad física y cuidar su salud. Así, combinando su necesidad de realizar deporte, junto a la necesidad tecnológica, la cual es contar con mínimo un dispositivo móvil en el cual se pueda investigar todo, es ideal para brindar este producto como tal porque no se necesita de un gran poder adquisitivo y, como se mencionó anteriormente, todas las personas de este segmento cuentan con dispositivos móviles e inclusive cuentan con varias apps descargadas, algo que también determina que cada usuario está de acuerdo con este invento tecnológico.

Entonces, con todo lo investigado y con los resultados analizados, se puede concluir que la oportunidad de negocio es grande, y con seguridad se puede afirmar que las personas, en especial todos quienes simpatizan el deporte y lo practican en cualquier categoría, en especial amateur y aficionado, estarían gustosos y felices de contar con un producto que les facilite realizar deporte, guiando su camino para encontrar los espacios e instalaciones exactos que cada persona se encuentra buscando, para acudir e incluso encontrar personas que deseen practicarlo en ese momento, o también puedan reservar los espacios con su grupo de amigos, familiares, o simplemente para su entrenamiento personal, algo que muchas personas buscan y no han podido encontrar ya que, a pesar de que alguna instalación deportiva se encuentre cerca de su domicilio o lugar de interés, en muchas ocasiones, tras la falta de información, no han podido hallarlo y acudir para probar, entrenar y evaluar.

En fin, la oportunidad de negocio es llamativa a un mediano y largo plazo, y así, en este tiempo, obtener el número de descargas anhelado para dar más confianza a las distintas entidades privadas y así brindar con seguridad el espacio en el que se pueda invertir en publicidad gracias a un banner que estará al alcance de todos quienes cuentan con un dispositivo móvil, al igual que en la mayoría de las aplicaciones móviles. Esta industria de software sigue creciendo conforme avanza el tiempo y no se detiene ya que la tecnología sigue innovándose y renovándose, tras el lanzamiento de dispositivos móviles mucho más avanzados y con un software más sofisticado para un mejor funcionamiento, una memoria más amplia y una mayor rapidez al momento de ser utilizado, algo que es conveniente para que las personas puedan contar con esta aplicación móvil sin importar cuanto espacio ocupe en la memoria digital. Incluso, el número de descargas de las distintas aplicaciones continúa aumentando, por lo que se puede observar que esta aplicación propuesta será codiciada por quienes aman el deporte.

CAPÍTULO V

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Estrategia general de marketing

La estrategia de marketing que se utilizará para este proyecto académico es la estrategia de diferenciación. La razón por la cual se ha escogido este tipo de estrategia se debe a que el producto final, el cual no se encuentra dentro de este mercado tecnológico, es dirigido hacia el 17,04% de habitantes de Quito, es decir, un mercado que no se considera un nicho sino un segmento, debido a que esta parte de la población cuenta con un Smartphone. Con lo analizado, este producto ayudará a fomentar la práctica deportiva, debido a que, en muchas ocasiones no se cuenta con los espacios deportivos suficientes para poder reunir a un grupo de amigos o familiares y así realizar deporte, pero existen ocasiones en las cuales no se cuenta con el conocimiento de cierto establecimiento o instalación, por lo que, gracias a esta aplicación, las personas no tendrán problema en acudir a un espacio deportivo, ya que contará con la información necesaria, e inclusive con la ventaja de encontrar personas que deseen realizar la misma práctica deportiva en el mismo momento que otro usuario.

5.1.1. Mercado Objetivo

El mercado objetivo, o conjunto de compradores con mismas necesidades (Kotler, 2013), para este proyecto son los deportistas, tanto aficionados como amateur o profesionales, de un rango de edad entre 15 y 45 años a nivel de ciudad. Se escogió la ciudad de Quito debido a que varias de las personas pertenecientes a este grupo electo generalmente practican deporte y también cuenta con un dispositivo móvil que contiene aplicaciones móviles y están dispuestos a probar este servicio. Además, la clase socioeconómica a la cual pertenece este grupo de personas es A, B y C+. A continuación, se muestra la segmentación:

Tabla 6: Segmentación

Segmentación Geográfica	%	Cantidad
Ecuador	100%	16' 390000
Pichincha	15,7%	2' 576287
Quito	13,66%	2' 239191
Personas entre 18 y 45 años	5,69%	933200
Segmentación Demográfica	%	Cantidad
Nivel socioeconómico A, B, C+	35,9%	326620
Segmentación Conductual	%	Cantidad
Practican algún deporte	36,4%	339684
Segmentación Psicográfica	%	Cantidad
Tienen un dispositivo	25,48%	237778
Tienen un Smartphone	17,04%	159073

(INEC, 2018)

Dentro de esta tabla, se puede observar que la población de Quito es extensa, ya que cuenta con 2' 239191 habitantes. Sin embargo, tras realizar las distintas

segmentaciones, el mercado objetivo es el número de personas que cuenta con un smartphone, es decir, a 159073 quiteños entre 18 y 45 años.

5.1.2 Propuesta de valor

Se utilizará una estrategia de “más por más” ya que este producto cuenta con funciones adicionales a las de una app deportiva común. Así, se establece una diferenciación debido a que se brinda al cliente un producto tecnológico, el cual se diferencia de otros existentes en la ciudad de Quito, que facilita algo que no se hace de manera rápida y sencilla, encontrar únicamente instalaciones deportivas y personas que deseen practicarlo mediante una red social, que se acoplen a la necesidad del deportista.

Para las personas entre 15 y 45 años, que practican deporte amateur, profesional, o simplemente aficionado, esta aplicación móvil ofrece un producto innovador, sencillo, y con el fin de hacer sentir respaldado y satisfecho al deportista, además de generar un impacto positivo dentro del deporte quiteño como tal.

La propuesta de valor, o mezcla de los beneficios en los que se diferencia y posiciona una marca (Kotler P. &, 2015), para este proyecto será el producto ofrecido de encontrar únicamente espacios deportivos y gente deportista, dentro de una app, mediante cualquier clase de dispositivo móvil o Smartphone. Además, la aplicación contará con toda la información necesaria de cada uno de los espacios deportivos dentro de la ciudad de Quito, en especial su ubicación y la distancia exacta a la cual se encuentra el usuario que desea acudir a un lugar de estos. Por otra parte, se desea ofrecer un espacio publicitario de calidad a las empresas privadas para que puedan invertir con seguridad y en un producto tecnológico que será aceptado en gran magnitud dentro de este mercado.

5.2. Mezcla de Marketing

5.2.1. Producto

Este producto se centra en una aplicación móvil que pueda facilitar y ayudar al deportista a encontrar, ubicar, acudir a la instalación, o espacio deportivo, de su preferencia y necesidad para practicar el deporte que le gusta o simplemente recrearse junto a sus amigos y familiares. Incluso, se podrá encontrar personas que deseen realizar la misma práctica deportiva, en ese momento, dentro de una pequeña red social entre usuarios. La estrategia utilizada será la de adición de características debido a que existen aplicaciones móviles deportivas en Quito, pero ninguna con los beneficios que se ofrecen en este proyecto.

Atributos:

Esta aplicación móvil contará con servicios externos como lo es Google Maps, además de brindar detalles específicos de cada una de las instalaciones afiliadas a esta app, tales como:

Ubicación: Dónde se ubica exactamente el espacio deportivo encontrado por parte del deportista.

Información general: Horarios de atención y apertura y costos de uso de la instalación.

Capacidad: La cantidad de deportistas que ocupar la instalación al mismo tiempo.

Tiempo: Cuánto tiempo podrán usar los deportistas la instalación deportiva desde su llegada.

Servicios: Qué clase de servicios ofrece la instalación al deportista.

Deporte: Qué clase de deporte se puede practicar en este espacio.

Adicionales: Espacios adicionales y comodidades extra con los que cuenta la instalación, por ejemplo: Parqueadero, bar, restaurante o sala de estar.

Horario de disponibilidad de la app: La aplicación estará disponible para descargar y utilizarla las 24 horas.

Eventos: En caso de que así sea, estará disponible la información de los eventos que las instalaciones realice, sean públicos o privados.

Implementos: Qué implementos necesita llevar el deportista para ocupar la instalación deportiva encontrada.

Valores: Qué clase de valores se necesitan y se aplican en la instalación deportiva durante su uso.

Y también brindando un plus el cual es la creación de una pequeña red social para conectar con las personas que deseen realizar el mismo deporte y no tengan con quien practicarlo en ese momento y así encontrar personas para satisfacer su necesidad deportiva, además de poder reservar los espacios con esta app.

Branding:

Tomando en cuenta que esta es una empresa de aplicaciones móviles netamente deportivas, y ayuda al deportista a encontrar los espacios e instalaciones que necesita para realizar su práctica, o recreación, se ha considerado denominarla “SPORTSITIO”, el cual proviene de la frase “Sitio de Deporte” y da énfasis a varios deportes, pero en especial al ícono de ubicación para reflejar que se puede encontrar cualquier clase de instalación deportiva en el mapa de la ciudad de Quito.

Logotipo:

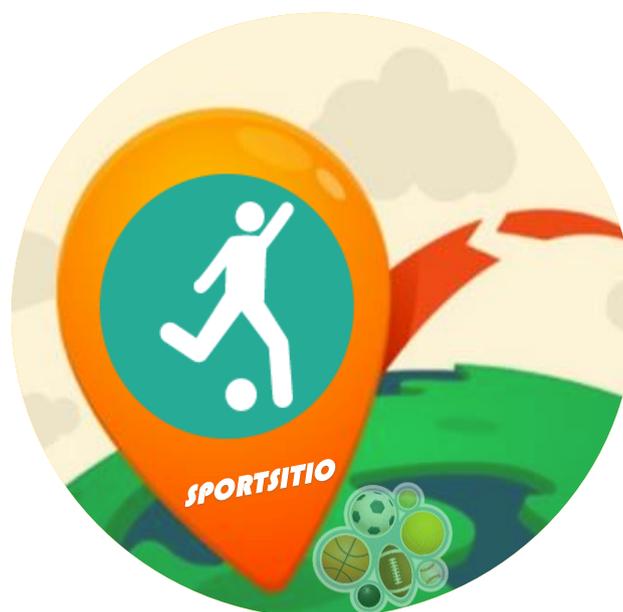


Figura 3: Logotipo

Colores: El color verde claro y azul resalta la naturaleza, haciendo referencia a los espacios deportivos abiertos, mientras que verde oscuro hace énfasis a que el deporte más popular es el fútbol; el blanco se debe a que el deporte debe ser limpio y sin agresión, y el color naranja y rojo señalan la ubicación dentro de un mapa. Además, el color almendra resalta que el deporte se puede practicar en cualquier hora del día y la app está disponible para usarla siempre, y el color plomo resalta que en cualquier condición climática el deporte es bienvenido y este producto está presto a ayudar al deportista.

Slogan: “El deporte hacia ti”

5.2.2. Precio

Estrategia de entrada:

La estrategia para utilizar es la estrategia de extensión de la gama de productos debido a que una app es un producto existente, pero en este proyecto lo que se busca es brindar un producto innovador que el mercado no ofrece actualmente y así alcanzar la mayor cantidad de usuarios deportistas y generar volumen para también ofrecer un espacio publicitario a las distintas empresas privadas.

Estrategia de fijación de precios:

La estrategia de precios que se implementará en este proyecto es la de valor agregado, debido a que, a diferencia de otras apps existentes en la ciudad de Quito, la idea de este proyecto no se encuentra plasmada dentro del mercado tecnológico quiteño y dentro de otras aplicaciones.

Estrategia de ajuste:

Se establecerán precios por temporada, y la temporada electa es la temporada baja, es decir, temporada en donde las personas menos demandan ciertos productos o acuden a ciertos lugares, y, debido a esto, a las empresas no les

interesa promocionar sus productos o su marca, por lo que se establece un descuento del 15% para animarlas a realizar publicidad dentro de esta app.

Costo de venta:

Tomando en cuenta a los potenciales clientes, y al giro de negocio, a continuación, se detallan los rubros que influyen en la creación y prestación de este producto:

Tabla 7: Inversión

Inversión		
Computador (5)	\$ 1.200,00	\$ 6.000,00
Dispositivo de prueba IOS (1)	\$ 900,00	\$ 900,00
Dispositivo de prueba Android (1)	\$ 500,00	\$ 500,00
Diseño web y app	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Desarrollo App (Android/IOS)	\$ 6.500,00	\$ 6.500,00
Servidor ambiente de prueba (1)	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Red	\$ 500,00	\$ 500,00
TOTAL		\$ 17.400,00

El monto de la inversión total inicial es de \$17400 para la creación del producto final, tras la suma de los valores correspondientes a los activos necesarios.

Precio por espacio:

A continuación, se detallan los precios establecidos para los distintos espacios publicitarios de la app:

Tabla 8: Precios

PRECIOS	
Entrada de App	\$20
Uso de app	\$30
Espacios deportivos encontrados	\$20
Carga de App	\$5
Deportes populares	\$25
Deportes no populares	\$10

Los precios señalados en la tabla corresponden al precio que tendrán que cancelar las distintas empresas por la publicidad realizada acorde a la sección de la app de su interés.

5.2.3. Plaza



Figura 4: Tienda virtual App Store

Tomado de: App Store

Imagen tomada para indicar en donde se distribuirá la aplicación.



Figura 5: Tienda virtual Google Play

Tomado de: Google Play

Imagen tomada para indicar en donde se distribuirá la aplicación.

El producto estará disponible en las distintas tiendas virtuales, las cuales ayudarán a la distribución de esta aplicación como cualquier otra para todo gusto.

Estas tiendas virtuales son de alcance mundial, según (Marketing 4 E-Commerce, 2019), y, en base a la investigación de mercados, en Quito todos cuentan con un dispositivo móvil, sea Android o IOS. Además, existen otros canales de distribución como las redes sociales, tales como Facebook, Instagram o Twitter, las cuales dirigen al usuario a la tienda virtual en donde se puede descargar la app, sea en una fan page, o simplemente en la barra de búsqueda.



Figura 6: Facebook El Nacional App

Tomado de: Facebook

Imagen tomada para indicar en donde se distribuirá la aplicación.

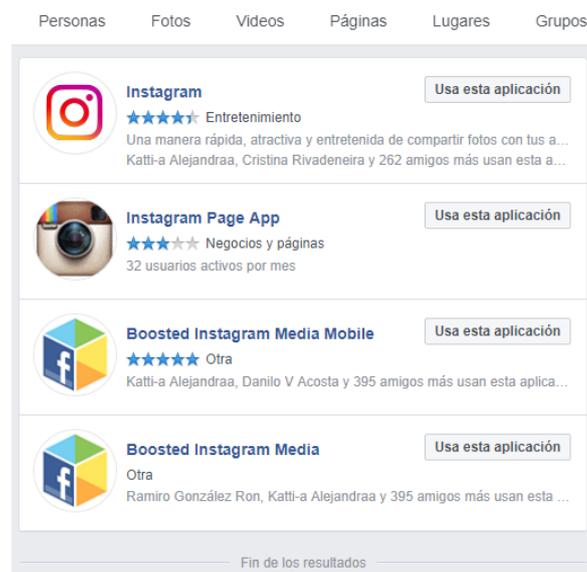


Figura 7: Instagram App

Tomado de: Facebook

Imagen tomada para indicar en donde se distribuirá la aplicación.

Estrategia de distribución:

Se aplicará una estrategia de distribución indirecta ya que el producto tecnológico se lo emitirá a través de un punto fijo, el cual posee una vía de acceso rápido, internet. Además, no se contará con puntos de venta específicos y el canal a utilizar es de distribución indirecta al no depender de la empresa sino del distribuidor, en este caso las tiendas virtuales. Sin embargo, se podrá controlar cualquier clase de inconveniente, tanto con los usuarios como con las empresas.

Proveedores:

El proveedor de este proyecto será la empresa MSLarco, empresa de origen ecuatoriano, la cual cuenta con todos los tipos de software y los modelos de diseño necesarios para tomar y desarrollar esta aplicación. El costo de estos modelos de diseño es de \$1500 (Mark Infotech, 2017).

Además, se contará con un internet de alta calidad para realizar las actualizaciones pertinentes y, en este caso, Netlife será el proveedor de este producto, con un costo mensual de \$224 incluido IVA (Netlife, 2018).

5.2.4. Promoción

La estrategia de promoción a utilizar será la denominada “PULL”, la cual ayudará a llamar la atención del futuro usuario y mucho más de las empresas privadas y posibles inversoras de publicidad, es decir, ayudará a atraer al mercado objetivo.

Publicidad:

Posterior al análisis del cliente realizado, y tras observar el alcance que se puede lograr en los distintos medios, para generar la atracción del mercado objetivo a esta nueva aplicación móvil se emitirá publicidad en los siguientes medios de comunicación:

- Radio: Se emitirán cuñas radiales en uno de los medios radiales más sintonizados en la ciudad de Quito, Radio La Red, en uno de sus

mejores programas, de 10h00 a 12h00, por un costo de \$1120 mensuales, durante 3 meses.

- Página web: La empresa contará con su propia página web, en la cual promocionará la aplicación móvil. Esto tiene un costo estimado de \$1500.
- Volantes: Se repartirán 15000 hojas volantes en los distintos espacios deportivos que son parte de la app durante el primer año de funcionamiento de la misma. El costo estimado de las volantes en total es de \$450.

Marketing directo:

Se realizará publicidad en los distintos medios digitales:

- Redes sociales: Facebook, Instagram y YouTube serán las principales redes sociales mediante las cuales se realizará publicidad. Se invertirá una cantidad anual entre las 3 redes.
- Community Manager: Se invertirá \$150 mensuales en esta persona, la cual realizará los artes pertinentes, contenidos, interacción con el público, publicaciones y promociones.

Promoción de ventas:

Tomando en cuenta la estrategia de ajuste a utilizar, en temporada baja se realizará un descuento del 15% para las empresas que deseen ubicar su publicidad dentro de la app; esto con el fin de que, en meses como enero, octubre y noviembre, las empresas inviertan en publicidad y motiven a sus clientes a comprar sus productos o adquirir sus servicios.

Relaciones Públicas:

Gracias a que este producto es nuevo dentro de la ciudad, se procederá a buscar realizar lo siguiente:

- Entrevistas con medios de comunicación con el fin de que la gente conozca sobre este innovador producto tecnológico.

- Evento inaugural dentro de un espacio deportivo, con la finalidad de que los deportistas empiecen a interactuar con la app.
- Invitación a deportistas y medios de comunicación al lanzamiento del producto en el evento inaugural para poder ganar publicidad sin costo alguno.
- Convenio con deportista profesional para poder realizar una rueda de prensa de lanzamiento y contar con mayor alcance.
- Convenio con empresas que deseen ser patrocinadores del evento inaugural y promocionar su marca durante el mismo.
- Convenios con deportistas profesionales para que inviten e incentiven a los deportistas de las demás categorías, a realizar deporte y a utilizar la app, mediante videos.
- Recorrido por las instalaciones de los equipos de fútbol profesionales de la ciudad de Quito, con el fin de que los deportistas profesionales conozcan sobre este producto y lo recomienden.
- Otorgar charlas en las instituciones educativas sobre la mezcla de la tecnología con el deporte y así explicar los beneficios que se pueden obtener usando una aplicación de este estilo para los adolescentes.

Fuerza de ventas:

Al ser una aplicación totalmente nueva la que se introducirá en este mercado, se optará por tener dos personas con el perfil adecuado para impulsar las ventas:

- Cualidades y aptitudes para las ventas
- Cualidades y aptitudes para recepción y servicio al cliente

Estas personas se encargarán de acudir a las distintas empresas a ofrecer este producto y recibir a las empresas interesadas y resolver las dudas de los clientes respectivamente. Además, se les otorgará un rubro económico de \$125 mensuales. Incluso, el vendedor contará con una comisión del 4% sobre las ventas publicitarias.

CAPÍTULO VI

6. FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 Misión, visión y objetivos de la organización

Misión:

Tabla 9: Misión

Componentes	Detalle
1. ¿A qué se dedica? 2. Producto 3. Cliente 4. Mercado 5. Tecnología 6. Autoconcepto 7. Talento humano 8. Filosofía 9. Finanzas 10. Imagen pública	1. Desarrollo de aplicaciones móviles deportivas 2. Aplicaciones móviles con enfoque en encontrar espacios deportivos y personas deportistas en la ciudad de Quito. 3. Deportistas profesionales, amateur y aficionados de edades entre 15 y 45 años; y empresas inversoras de publicidad en la app. 4. Quito 5. Primer nivel 6. Ayuda para el deportista de toda categoría y fomento a la práctica deportiva 7. Especializados en tecnología y ventas 8. Brindar apoyo y comodidad al deportista 9. Enfoque en generar utilidades anuales 10. Compromiso con la responsabilidad social y medio ambiente.
<p>Misión: Somos una empresa que se especializa en desarrollar aplicaciones móviles deportivas, con tecnología de primer nivel para la innovación continua, otorgando un producto distinto para brindar ayuda al deportista quiteño, de provincia o extranjero en la ciudad, con la responsabilidad social y medio ambiente.</p>	

Visión:**Tabla 10: Visión**

Componentes	Detalle
1. Imagen de la empresa 2. Propósito 3. Clientes 4. Tiempo 5. Recursos	1. Ser una marca muy reconocida 2. Alcanzar un alto nivel de posicionamiento en los deportistas y empresas privadas 3. Deportistas de edades entre 15 y 45 años; y empresas inversoras de publicidad 4. En los 5 años siguientes 5. Profesionales en tecnología y ventas
<p>Visión:</p> <p>Para el 2023, llegar a ser una empresa, especializada en el desarrollo de aplicaciones móviles deportivas, reconocida por más del 50% de deportistas de la ciudad de Quito, con profesionales expertos en tecnología de primer nivel e innovación, alcanzando un alto posicionamiento en los usuarios deportistas, de edades entre 15 y 45 años, y empresas privadas, tras brindar un producto permanente y eficiente dentro del mercado tecnológico capitalino, además de cumplir de mejor manera con la responsabilidad social y medio ambiente.</p>	

Objetivos de la organización:

Para definir los objetivos de la organización, nos basamos en el modelo Balance Scorecard.

Objetivo general:

Posicionar el producto final de Sportsitio en el mercado tecnológico quiteño, brindando facilidad al deportista al momento de averiguar sobre un espacio deportivo y la gente con la que puede acudir.

Tabla 11: Objetivos

Objetivos estratégicos		
Perspectiva	Corto y mediano plazo	Largo plazo
Financiera	<p>Evitar pérdida económica de más del 50% debido a la inversión y los gastos, durante el primer año de operación de la empresa.</p> <p>Lograr vender el 40% de los espacios publicitarios disponibles dentro de la app durante los próximos 3 años.</p>	<p>Alcanzar la venta del 100% de los espacios publicitarios de la aplicación durante los próximos 6 años.</p> <p>Progresar en el rendimiento financiero de la empresa en un 60% para el 2024.</p> <p>Incrementar el 20% de los precios de los espacios publicitarios de la app después de 6 años de funcionamiento.</p>
Cliente	<p>Dar a conocer la empresa y el producto final ofertado al 50% de la ciudadanía quiteña durante los dos primeros años de existencia y operación.</p> <p>Alcanzar las 10000 descargas y usuarios hasta el tercer año de funcionamiento y operación de la empresa y la app.</p> <p>Realizar alianzas estratégicas con las</p>	<p>Obtener un mínimo de 90000 descargas y usuarios luego de 8 años de lanzamiento del producto.</p> <p>Incrementar la fidelización del usuario deportista en un 75% para el 2026.</p> <p>Aumentar la credibilidad de las empresas inversoras en un 80% para el 2024.</p>

	entidades deportivas de primer nivel para promocionar la marca durante sus distintos eventos.	
Procesos internos del negocio	<p>Elevar el tránsito digital de las redes sociales de la empresa en un 20% durante los próximos dos años, tras la publicación de contenidos atractivos.</p> <p>Incrementar el nivel de búsqueda de la app en un 50% finalizado el cuarto año.</p>	<p>Ser la empresa que cuente con la mejor aplicación móvil deportiva después de 10 años de existencia en el mercado.</p> <p>Incrementar la velocidad del producto tecnológico en un 100% para el 2024.</p>
Aprendizaje y crecimiento	Consolidar la empresa en su 100% con el personal y talento humano necesario durante el primer año.	Modificar los objetivos y las metas organizacionales en un 75% acorde al presente de la empresa en el 2024.

6.2 Estructura organizacional:

Estructura legal:

La compañía será constituida bajo la figura de “Compañía Limitada”, la cual debe ser aprobada por la Superintendencia de Compañías, en donde se contará con un socio, quien será una persona cercana y allegada al inversionista.

Así, la estructura legal se conformará de la siguiente manera:

Tabla 12: Estructura legal

Nombre de la empresa	Sportsitio Cía. Ltda.
Figura	Compañía Limitada
Representante legal	Daniel Alejandro Acosta Moya
Socio	Álvaro Fernando Racines Moya
Objeto	Desarrollo de aplicaciones móviles enfocadas en encontrar espacios deportivos en la ciudad de Quito.
Ubicación	Quito

La principal razón por la cual se ha escogido esta figura jurídica se debe a que será un negocio iniciado de manera familiar, por lo cual únicamente serán dos socios al inicio, y se espera que exista un máximo de 5 socios, quienes serán personas allegadas al proponente de este proyecto, tales como familiares o amistades de suma confianza.

Además, dentro de esta industria se encuentran varias empresas bajo otra forma jurídica debido a su gran tamaño, pero ninguna se encuentra constituida como compañía limitada, es decir, no se encuentran empresas enfocadas en una sola ciudad como se plantea en este plan de negocios.

Organigrama:

El tipo de organigrama que se utilizará en esta empresa es el organigrama vertical, es decir, las personas que se encuentran en los niveles mínimos pueden tomar una decisión básica, pero las decisiones más importantes, dentro de la organización, serán tomadas por las personas de niveles más altos, en especial por la gerencia.

Así, el organigrama se compone de la siguiente manera:



Figura 8: Organigrama

Gasto de sueldos del personal:

Tabla 13: Sueldos

Personal Fijo		
Cargo	Sueldo mensual	Sueldo anual
Gerente	\$ 700	\$8400
Director administrativo financiero	\$ 650	\$7800
Director de marketing y ventas	\$ 775	\$6600
Community manager	\$ 150	\$1800
Experto en análisis de software	\$ 650	\$7800
Experto en back end	\$650	\$7800
Total	\$3575	\$42900

Posterior al desarrollo del organigrama, se detallan las funciones que se deben cumplir en cada área:

Tabla 14: Obligaciones del personal

CARGO	OBLIGACIONES
Gerente general	<ul style="list-style-type: none"> - Principal directivo de la empresa - Toma de decisiones relevantes para la empresa - Definir actividades a realizar en cada departamento de la empresa - Contacto permanente con los departamentos de la empresa - Evaluación del trabajo de cada miembro de la empresa - Solución de problemas e inconvenientes de toda índole dentro de la empresa - Elaboración de planes para el futuro de la empresa - Estar al tanto de la parte administrativa y financiera de la empresa
Director Administrativo Financiero	<ul style="list-style-type: none"> - Encargado de llevar la contabilidad y finanzas de la empresa - Reportar todos los ingresos y gastos de la empresa - Elaboración de presupuestos - Supervisar las actividades y ventas publicitarias que se generan para la compañía por medio del encargado de ventas - Reportar las actividades realizadas por encargado de ventas - Estar al día con los gastos corrientes de la empresa

<p>Encargado de ventas</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Recorrer los distintos sectores escogidos en Quito para visitar posibles clientes inversores - Encontrar posibles inversores publicitarios para la app - Cumplir las metas de ventas anuales - Reportar al director administrativo financiero las actividades realizadas durante el mes
<p>Director de marketing, comunicación y relaciones públicas</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño y desarrollo de estrategias para generar un mayor número de ventas publicitarias para la empresa - Constante comunicación y trabajo conjunto con el gestor de comunidades. - Diseño de estructura e idea principal de contenidos para redes sociales y página web - Diseño y desarrollo de estrategias de promociones de ventas por temporadas - Contacto con los medios de comunicación quiteños para los distintos eventos en los que se incluya a la app - Reporte del trabajo realizado mensualmente - Elaboración de planes de marketing para la empresa - Campañas publicitarias mensuales para posicionar la marca
<p>Community manager</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Manejo de redes sociales y página web de la empresa - Redacción y publicación de contenidos en las redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) y página web de la empresa - Constante contacto con el director de marketing, comunicación y relaciones públicas

	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño y elaboración de artes publicitarios para redes sociales y así dar a conocer el producto - Reporte del trabajo realizado mensualmente
Experto en análisis de software	<ul style="list-style-type: none"> - Investigación constante de fallas técnicas o tecnológicas de la app para que el usuario se sienta respaldado - Diseño de la aplicación móvil - Corrección de errores de la app - Implementación de actualizaciones para la app acorde al software - Reporte del trabajo realizado mensualmente - Respaldo y resguardo de la base de datos de usuarios que utilizan la app
Experto en back end	<ul style="list-style-type: none"> - Verificación de espacios publicitarios para posibles inversores - Dominio y manejo del sistema operativo de la app - Programaciones dentro de la app - Atención y respuesta a las dudas de los usuarios sobre la app - Reporte del trabajo realizado mensualmente

6.3 Plan de operaciones

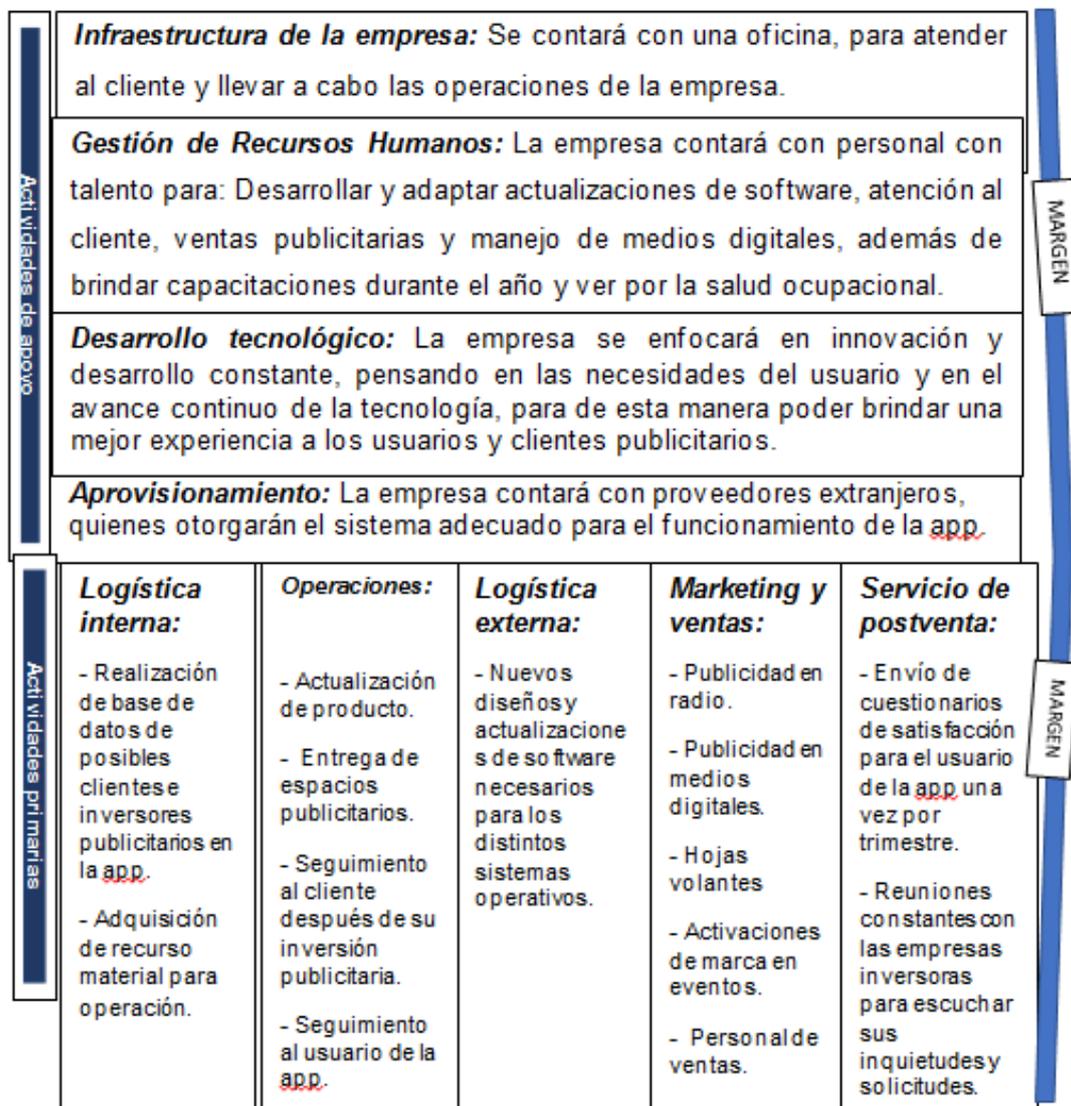


Figura 9: Cadena de valor

Definición de actividades por departamento:

Actividades primarias:

Logística interna:

Dentro de la logística interna trabajará el departamento de tecnología y sistemas, adquiriendo las respectivas bases de datos de los posibles clientes inversores de publicidad para la *app*, además de determinar y receptor los

equipos tecnológicos que se deben adquirir para poder laborar correctamente dentro de la empresa. Incluso, tras no existir inventario físico, el departamento se encargará de verificar el número de descargas actuales de la app y cuántos usuarios activos posee la misma.

Operaciones:

Dentro de esta rama, el departamento de tecnología y sistemas trabajará junto al departamento de marketing, relaciones públicas y comunicación, y aquí es donde se verificarán las actualizaciones de la app correspondientes conforme el software lo requiera, además de actualizar también las bases de datos de los usuarios activos según las descargas que se presentan. Además, una vez otorgados los espacios publicitarios a las empresas inversoras de publicidad, y se les realizará un seguimiento permanente y continuo, al igual que a los usuarios de la aplicación para medir el grado de satisfacción.

Logística externa:

La logística externa también se encuentra a cargo del departamento de marketing, comunicación y relaciones públicas y del departamento de tecnología y sistemas y aquí es donde se llevará a cabo todo lo necesario para las actualizaciones de software pertinentes conforme pasa el tiempo, junto a los nuevos diseños que se presenten y propongan para la app.

Marketing y ventas:

En esta parte es donde se trabajará en la publicidad de la app a través de hojas volantes en entidades deportivas para dar a conocer al posible usuario sobre esta aplicación, y también en radio y medios digitales para llegar a más personas que habitan en la ciudad de Quito. Incluso, en los eventos deportivos se activará la marca para posicionar la app en el mercado y ofrecer a las empresas un espacio publicitario. Así, este proceso será llevado a cabo por el departamento de marketing, comunicación y relaciones públicas.

Servicio post venta:

Este servicio se encuentra a cargo del departamento de marketing, comunicación y relaciones públicas y aquí es donde se realizarán cuestionarios de satisfacción para que el usuario pueda expresar sus quejas, sugerencias o felicitaciones. Además, se llevarán a cabo constantes reuniones con las empresas inversoras de publicidad en la app para que, de igual manera, puedan expresar sus puntos de vista y qué es lo que les gustaría mejorar de su publicidad.

Actividades de apoyo:

Infraestructura de la empresa:

En esta parte, la gerencia general se encargará de establecer objetivos a cumplir de la empresa y determinará el mejor lugar para poder llevar a cabo las operaciones de esta, y atención al cliente.

Gestión de recursos humanos:

El departamento administrativo financiero, junto a la gerencia general, serán los encargados de seleccionar al personal adecuado para cada área de la empresa, además de encargarse de la capacitación empresarial continua y salud ocupacional.

Desarrollo tecnológico:

El departamento de tecnología y sistemas estará a cargo de la investigación continua para poder desarrollar constantes mejoras de producto y así poder brindar una mejor experiencia a los usuarios de la app y clientes inversores de publicidad, con el fin de aumentar su satisfacción con este producto.

Aprovisionamiento:

El departamento administrativo financiero, junto al departamento de tecnología y operaciones, se encargarán de realizar la inversión en lo necesario para el funcionamiento adecuado de la aplicación.

Mapa de procesos:

La siguiente figura indica los procesos que se desarrollarán dentro de la empresa:



Figura 10: Mapa de procesos

Procesos estratégicos:

Como se observa en la figura No.10, los procesos estratégicos, se toma en cuenta:

- Planificación anticipada en la organización de horarios para pasar los distintos espacios publicitarios con alcance promedio similar para todos los anunciantes dentro de una misma sección.

- Innovación en el mundo de las apps deportivas con su principal atractivo que es una mini red social para que se puedan comunicar entre usuarios deportistas.
- Alianza con Google Maps para poder utilizar su servicio y así los usuarios puedan encontrar, averiguar y reservar los espacios deportivos solicitados.
- Incentivos para los primeros 10 primeros anunciantes de cada mes.

Procesos operativos (usuario):

Dentro de los procesos operativos, se detalla:

- Marketing y ventas → Aquí se involucra la publicidad, la promoción, comunicación, marketing directo y relaciones públicas para poder llegar al usuario, dar a conocer la aplicación, y proceder a su descarga y uso de este producto.
- Verificación del funcionamiento de la mini red social para los deportistas.
- Apertura de la app las 24 horas del día.
- Servicio post venta → El deportista podrá calificar la app, y medir su satisfacción después de su uso y prueba y así enviar sugerencias y comentarios.
- Contacto permanente → El usuario podrá contactare permanentemente con la empresa y su respuesta será enviada en un plazo máximo de 12 horas.

Procesos operativos (cliente publicitario):

- Definición del número de espacios publicitarios disponibles para cada mes.
- Organización y distribución de horarios y rotaciones acorde al número de espacios contratados diariamente.
- Verificación continua con los encargados de tecnología de la empresa de la base de datos obtenida para tomar contacto con las empresas.

- Contacto con las empresas, tanto grandes como pequeñas, para envío de propuestas publicitarias.
- Marketing y las ventas, → Aquí se involucra la publicidad y promoción, comunicación, marketing directo y relaciones públicas para poder llegar a la posible empresa inversora, dar a conocer la aplicación, y así llegar a su análisis, evaluación e invertir en un espacio publicitario.
- Acercamientos con empresas para realizar las distintas alianzas mediante los canales de contacto oficiales.
- Servicio post venta → La empresa podrá solicitar alguna modificación a su gusto para su publicidad y un seguimiento constante para complacer a la empresa y originar una relación duradera.
- Encuestas cada fin de mes → Se enviará encuestas de satisfacción cada fin de mes para poder conocer aspectos positivos y negativos de la empresa.
- Feedback → Se aceptará un feedback una vez por mes, el cual será plenamente recibido por la empresa.

Procesos de apoyo:

Para finalizar, se encuentran los procesos de apoyo, en los cuales se detallan la gestión tecnológica, la cual se encuentra al pendiente de la aplicación móvil en todo momento y verifica que todo se encuentre funcionando de manera correcta para que el usuario, los inversores y la empresa no tengan ningún inconveniente, además de la gestión administrativa financiera, la cual ayuda a la empresa a evaluar al talento humano y a llevar de manera correcta las finanzas y contabilidad para poder cumplir los objetivos de la organización.

Flujograma de procesos:

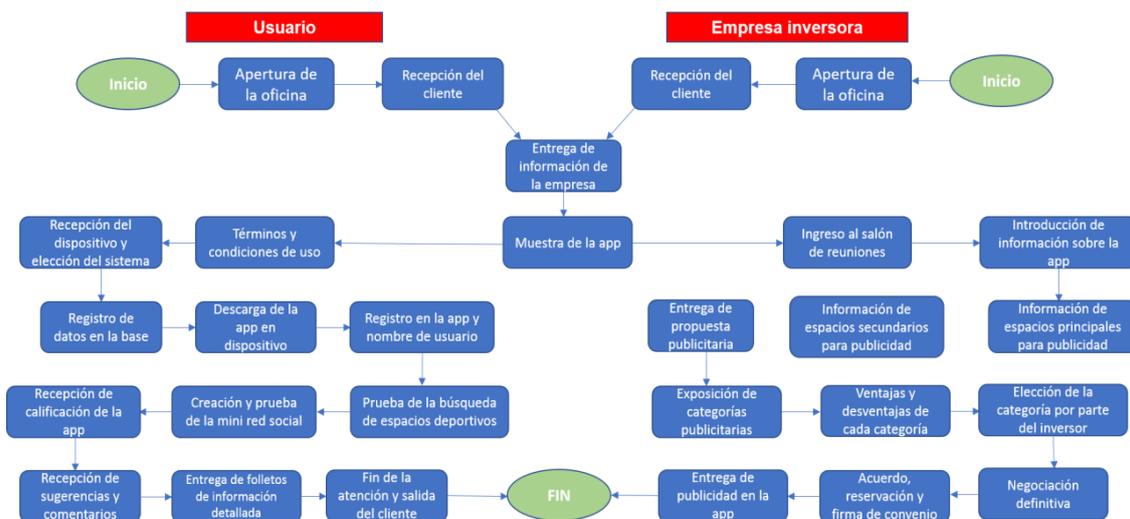


Figura 11: Flujograma de procesos

En la figura No. 11, el flujograma de procesos indica cómo será el proceso de cada usuario o cliente al momento de ingresar a la empresa a obtener información sobre lo que desea realizar.

CAPÍTULO VII

7. EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1. Proyección de ingresos, costos y gastos

Ingresos:

Tomando en cuenta el alcance que esta aplicación puede tener en el mercado, gracias a la investigación de mercados realizada, y la aceptación por parte de los usuarios deportistas, los principales ingresos de la empresa serán por los convenios publicitarios que se logren para la app. De esta manera, se han determinado el número de espacios publicitarios con los que se contará para cada año y los posibles convenios que se realicen conforme avance el crecimiento de la aplicación en el mercado tecnológico, tanto ecuatoriano, pero principalmente quiteño.

El número de espacios publicitarios varía dependiendo de la sección de la app, al igual que su precio. Sin embargo, el número de espacios publicitarios que se

estima vender por cada espacio disponible en la app, además de otorgar a la empresa los ingresos respectivos, se divide de la siguiente manera:

Tabla 15: Ingresos

		INGRESOS ESPERADOS				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sección 1	Entrada de App	\$10.920,00	\$14.214,00	\$17.695,81	\$21.373,74	\$25.256,42
Sección 2	Uso de app	\$14.400,00	\$19.281,60	\$24.443,14	\$29.897,01	\$35.656,12
Sección 3	Espacios deportivos encontrados	\$10.920,00	\$14.214,00	\$17.695,81	\$21.373,74	\$25.256,42
Sección 4	Carga de App	\$2.730,00	\$3.553,50	\$4.423,95	\$5.343,44	\$6.314,10
Sección 5	Deportes populares	\$13.650,00	\$17.767,50	\$22.119,77	\$26.717,18	\$31.570,52
Sección 6	Deportes no populares	\$5.460,00	\$7.107,00	\$8.847,91	\$10.686,87	\$12.628,21
TOTAL INGRESOS		\$58.080,00	\$76.137,60	\$95.226,38	\$115.391,97	\$136.681,79

Las posibles ventas determinadas en la tabla provienen de la investigación de mercados realizada, ya que alrededor de 60 encuestados sí estarían dispuestos a invertir en un banner publicitario. Así, dentro de cada sección de la app se esperan vender ciertas cantidades de espacios publicitarios cada año para poder llegar al número de ingresos esperados anualmente. El número de ventas y los ingresos se incrementan debido al crecimiento de la industria anual, el cual es de 17%, y los precios de acuerdo a la inflación, la cual es de 2,84% anual.

Por lo tanto, al cumplirse lo esperado, la empresa incrementaría sus ingresos 2,35 veces más desde el primer año hasta el quinto año de operación y lanzamiento de la app al mercado.

Costos:

Dentro de la estructura de costos, se encuentra la producción de espacios publicitarios de cada año, es decir, los costos fijos de materia prima, tanto directa como indirecta, y la mano de obra. Así, los costos anuales son los siguientes:

Tabla 16: Costos

COSTOS ANUALES		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cantidad proyectada de ventas (unidades)	-	3276	4140	5004	5868	6732
Costos fijos MPD y MPI	-	\$ 8.688,00	\$ 8.934,74	\$ 9.188,49	\$ 9.449,44	\$ 9.717,80
Inventario inicial (unidades)	-	-	-	-	-	-
Espacios a producir hasta cumplir 5 años	25.020,00	21.744,00	17.604,00	12.600,00	6.732,00	-
Importaciones	-	-	-	-	-	-
Unidades producidas por año	-	3.276,00	4.140,00	5.004,00	5.868,00	6.732,00
Costo unitario		\$ 2,65	\$ 2,16	\$ 1,84	\$ 1,61	\$ 1,44
COSTOS TOTALES		\$ 8.688,00	\$ 8.934,74	\$ 9.188,49	\$ 9.449,44	\$ 9.717,80

Los costos se incrementan debido a la inflación anual.

Gastos:

Los gastos principales serán los sueldos del personal de la empresa, tanto a tiempo completo, como por horas laborales semanales, tal y como se muestran a continuación:

Tabla 17: Gastos sueldos

OCUPACIÓN	Sueldo (mensual sin beneficios)	Sueldo mensual incluido beneficios (Año 1)	Sueldo mensual incluido beneficios (Año 2)	Sueldo mensual incluido beneficios (Año 3)	Sueldo mensual incluido beneficios (Año 4)	Sueldo mensual incluido beneficios (Año 5)
Gerente	\$ 700,00	\$ 868,55	\$ 952,29	\$ 978,42	\$ 1.005,30	\$ 1.032,94
Experto en análisis de software	\$ 650,00	\$ 808,81	\$ 886,57	\$ 910,84	\$ 935,79	\$ 935,79
Experto en Backend	\$ 650,00	\$ 808,81	\$ 886,57	\$ 910,84	\$ 935,79	\$ 961,45
Director Administrativo-Financiero	\$ 650,00	\$ 808,81	\$ 886,57	\$ 910,84	\$ 935,79	\$ 961,45
Director de Marketing y Ventas	\$ 775,00	\$ 958,16	\$ 1.050,88	\$ 1.079,81	\$ 1.109,56	\$ 1.140,16
Community Manager	\$ 150,00	\$ 211,39	\$ 229,34	\$ 234,94	\$ 240,69	\$ 246,62
Total mensual	\$ 3.575,00	\$ 4.464,53	\$ 4.892,22	\$ 5.025,68	\$ 5.162,92	\$ 5.278,41
Total anual	\$ 42.900,00	\$ 53.574,35	\$ 58.706,62	\$ 60.308,11	\$ 61.955,09	\$ 63.340,88

De esta manera, se recalca que todos los sueldos son incluidos los beneficios de ley y crecimiento por inflación anual.

Por otra parte, también se muestran los gastos generales de la empresa, de los cuales dependen las instalaciones donde se brindará el servicio al cliente, y más detalles relacionados descritos en la siguiente tabla:

Tabla 18: Gastos generales

	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Incremento Gastos		0%	2,84%	2,84%	2,84%	2,84%
Gastos Suministros de Oficina	\$	180,00	\$ 185,11	\$ 190,37	\$ 195,78	\$ 201,34
Mantenimiento y reparaciones	\$	360,00	\$ 370,22	\$ 380,74	\$ 391,55	\$ 402,67
Servicios básicos	\$	1.200,00	\$ 1.234,08	\$ 1.269,13	\$ 1.305,17	\$ 1.451,00
Gasto arriendo	\$	7.200,00	\$ 7.404,48	\$ 7.614,77	\$ 7.831,03	\$ 8.053,43
Publicidad radial	\$	3.857,04	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Publicidad volantes	\$	422,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos IEPI	\$	2.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de Constitución	\$	1.500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
GASTOS OPERACIONALES	\$	16.719,04	\$ 9.193,90	\$ 9.455,00	\$ 9.723,52	\$ 9.999,67

Márgenes de ganancia:

Tabla 19: Márgenes de ganancia

	Margen de contribución (Año 1)	Margen de contribución (Año 2)	Margen de contribución (Año 3)	Margen de contribución (Año 4)	Margen de contribución (Año 5)
Sección 1	\$17,35	\$18,44	\$19,38	\$20,24	\$21,07
Sección 2	\$27,35	\$28,74	\$29,99	\$31,17	\$32,32
Sección 3	\$17,35	\$18,44	\$19,38	\$20,24	\$21,07
Sección 4	\$2,35	\$2,99	\$3,47	\$3,85	\$4,18
Sección 5	\$22,35	\$23,59	\$24,69	\$25,71	\$26,69
Sección 6	\$7,35	\$8,14	\$8,77	\$9,32	\$9,81

Dentro de este cuadro, se encuentran los márgenes de contribución unitarios anuales, tomando en cuenta los precios anuales de cada espacio publicitario de la app por sección, y restándolos con los costos unitarios de cada año.

Tal y como se observa, los márgenes aumentan con el paso de los años, lo cual quiere decir que el precio y el costo unitario aumentan con la inflación anual y la utilidad de la empresa puede variar.

7.2. Inversión inicial, capital de trabajo, y estructura de capital

Inversión inicial:

Para la inversión de activos no corrientes, se necesitan \$6000 para la adquisición de 5 computadores, \$900 para un dispositivo de prueba IOS y \$500 para un dispositivo Android, sumando un total de \$7400, mientras que para el diseño web y app, desarrollo de la app para Android y IOS, servidor ambiente de prueba, y red, se necesitan \$10000. Además, se necesita realizar una inversión de dos activos intangibles, los cuales permitirán desarrollar el producto final para poder distribuirlo, es decir, el software, tanto para IOS como para Android, y su respectiva licencia. De esta manera, el costo de estos activos en total es de \$5000:

Tabla 20: Inversión en software

Ítem	Cantidad (unidades)	Costo Unitario	Costo Total
Software	2	\$ 2.500,00	5.000,00

Capital de trabajo:

El capital para la operación del primer año de la empresa, sin inconveniente alguno, cubriendo costos, gastos por sueldos y generales, es de \$78981,39.

Tabla 21: Capital de trabajo (Año 1)

CÁLCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO (Año 1)	
Costos	\$ 8.688,00
Gasto Sueldos	\$ 53.574,35
Gastos Generales	\$ 16.719,04
Total capital inicial	\$ 78.981,39

Estructura de capital:

Posterior a la verificación del capital inicial y los activos necesarios, se determina que la inversión total inicial que se necesita es de \$101381,39 y la estructura de deuda/capital se establece de la siguiente manera:

Tabla 22: Inversión inicial total

Inversiones Equipo	17.400,00
Inversiones Intangibles	5.000,00
Capital de Trabajo	78.981,39
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	101.381,39

Tabla 23: Estructura de capital

ESTRUCTURA DE CAPITAL		
Propio	40,00%	40.552,56
Deuda Largo Plazo	60,00%	60.828,83
Razón Deuda Capital	1,5	

El 40% de la inversión será por capital propio, mientras que el 60% será mediante un crédito bancario al 11,20% de interés anual, dando un financiamiento como se muestra a continuación:

Tabla 24: Financiamiento a largo plazo

FINANCIAMIENTO DE LARGO PLAZO	
Valor	60.828,83
Interés (anual)	11,20%
Plazo (años)	5
Condición	Mensual

Tabla 25: Financiamiento mensual

FINANCIAMIENTO MENSUAL	
0,93%	Mensual
60	Meses

El capital de trabajo se generará conforme se generen ingresos cada año, por lo que su crecimiento depende de cuántos ingresos se obtengan.

7.3. Proyección de estado de resultados, situación financiera, flujo de efectivo y flujo de caja

Estado de resultados:

Tomando en cuenta todos los ingresos, costos y gastos, el estado de resultados se presenta de la siguiente manera:

Tabla 26: Estado de resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	58.080,00	76.137,60	95.226,38	115.391,97	136.681,79
Costo de los productos vendidos	8.688,00	8.934,74	9.188,49	9.449,44	9.717,80
Utilidad bruta	49.392,00	67.202,86	86.037,90	105.942,53	126.963,99
Gastos sueldos	53.574,35	58.706,62	60.308,11	61.955,09	63.648,84
Gastos generales	16.719,04	9.193,90	9.455,00	9.723,52	9.999,67
Gastos de depreciación	3.666,67	3.666,67	3.666,67	3.666,67	3.666,67
Gastos de amortización	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Utilidad antes de intereses, impuestos y participación	(25.568,06)	(5.364,32)	11.608,12	29.597,25	48.648,81
Gastos de intereses	6.329,22	5.195,36	3.927,79	2.510,73	926,55
Utilidad antes de impuestos y participación	(31.897,27)	(10.559,68)	7.680,33	27.086,52	47.722,26
Participación de trabajadores (15%)	-	-	1.152,05	4.062,98	7.158,34
Utilidad antes de impuestos	(31.897,27)	(10.559,68)	6.528,28	23.023,55	40.563,92
Impuesto a la renta (25%)	-	-	1.436,22	5.755,89	10.140,98
Utilidad neta	(31.897,27)	(10.559,68)	5.092,06	17.267,66	30.422,94

Los datos obtenidos llevan al cumplimiento del objetivo trazado, el cual consiste en evitar más del 50% de pérdida económica durante el primer año, además de alcanzar más del 40% de ventas de espacios disponibles durante los 3 primeros años de operación. Los costos se determinan gracias a las referencias de empresas desarrolladoras actuales, tales como Imark Infotech y

MS Larco Desarrollo, y los precios se establecen gracias a las referencias brindadas por otras aplicaciones, en las cuales se puede realizar publicidad, como Instagram, Facebook, entre otras.

La utilidad es negativa en los dos primeros años de operación, pero conforme avanzan los años, debido a que el número de ventas de espacios publicitarios también se incrementa, a pesar del crecimiento de los gastos, la utilidad mejora y la pérdida disminuye hasta el quinto año y se proyecta que continuará su crecimiento.

Además, el costo de los bienes vendidos no es significativo en cuanto al nivel de ventas anuales, pero sumada al número de gastos e impuestos que se deben cancelar sí representa un recorte de utilidad considerable. Sin embargo, el capital de trabajo es el denominado apoyo financiero para los años en los que se muestra falta de rentabilidad hasta recuperarlo al llegar al tercer año.

Estado de situación financiera:

Tabla 27: Estado de situación financiera

	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS	147.359,86	97.932,10	67.689,35	51.967,52	46.975,84	53.294,92
Corrientes	124.959,86	80.198,77	54.622,68	43.567,52	41.842,51	52.828,25
Efectivo	124.959,86	79.474,77	53.878,12	42.801,81	41.055,06	52.018,43
Cuentas por Cobrar	-	-	-	-	-	-
Inventarios Productos Terminados	-	-	-	-	-	-
Inventarios Materia Prima	-	724,00	744,56	765,71	787,45	809,82
No Corrientes	22.400,00	17.733,33	13.066,67	8.400,00	5.133,33	466,67
Equipo y tecnología	17.400,00	17.400,00	17.400,00	17.400,00	17.400,00	17.400,00
Depreciación acumulada	-	3.666,67	7.333,33	11.000,00	13.266,67	16.933,33
Intangibles	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
Amortización acumulada	-	1.000,00	2.000,00	3.000,00	4.000,00	5.000,00
PASIVOS	106.807,30	89.276,82	69.593,75	48.779,86	26.520,53	2.416,66
Corrientes	45.978,47	38.062,47	29.127,73	20.329,75	11.503,38	2.416,66
Cuentas por pagar proveedores	45.978,47	37.290,47	28.355,73	19.167,24	9.717,80	(0,00)
Sueldos por pagar	-	772,00	772,00	772,00	772,00	772,00
Impuestos por pagar	-	-	-	390,51	1.013,58	1.644,66
No Corrientes	60.828,83	51.214,35	40.466,02	28.450,11	15.017,14	-
Deuda a largo plazo	60.828,83	51.214,35	40.466,02	28.450,11	15.017,14	-
PATRIMONIO	40.552,56	8.655,28	(1.904,40)	3.187,66	20.455,31	50.878,25
Capital	40.552,56	40.552,56	40.552,56	40.552,56	40.552,56	40.552,56
Utilidades retenidas	-	(31.897,27)	(42.456,96)	(37.364,90)	(20.097,24)	10.325,70
Comprobación	-	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Dentro del estado de situación financiera se puede observar que los activos corrientes son mayores a los pasivos corrientes, lo que significa que la empresa ya acumula cierto patrimonio, a pesar de que las utilidades retenidas son negativas durante los cuatro primeros años, generando ganancias netas por sobre costos y gastos y en crecimiento constante.

Estado de flujo de efectivo:

De acuerdo con las proyecciones estimadas, se obtuvieron los resultados mostrados a continuación:

Tabla 28: Estado de flujo de efectivo

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Actividades Operacionales	\$ (35.870,61)	\$ (14.848,32)	\$ 939,60	\$ 13.086,22	\$ 25.980,52
Utilidad Neta	\$ (31.897,27)	\$ (10.559,68)	\$ 5.092,06	\$ 17.267,66	\$ 30.422,94
Depreciaciones y amortización					
+ Depreciación	\$ 3.666,67	\$ 3.666,67	\$ 3.666,67	\$ 3.666,67	\$ 3.666,67
+ Amortización	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
- Δ CxC	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
- Δ Inventario PT	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
- Δ Inventario MP	\$ (724,00)	\$ (20,56)	\$ (21,15)	\$ (21,75)	\$ (22,36)
+ Δ CxP PROVEEDORES	\$ (8.688,00)	\$ (8.934,74)	\$ (9.188,49)	\$ (9.449,44)	\$ (9.717,80)
+ Δ Sueldos por pagar	\$ 772,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+ Δ Impuestos	\$ -	\$ -	\$ 390,51	\$ 623,07	\$ 631,08
Actividades de Inversión	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (1.400,00)	\$ -
- Adquisición equipo e intangibles	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (1.400,00)	\$ -
Actividades de Financiamiento	\$ (9.614,48)	\$ (10.748,33)	\$ (12.015,91)	\$ (13.432,97)	\$ (15.017,14)
+ Δ Deuda Largo Plazo	\$ (9.614,48)	\$ (10.748,33)	\$ (12.015,91)	\$ (13.432,97)	\$ (15.017,14)
- Pago de dividendos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+ Δ Capital	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Incremento neto en efectivo	\$ (45.485,09)	\$ (25.596,65)	\$ (11.076,31)	\$ (1.746,75)	\$ 10.963,38
Efectivo al principio del periodo	\$ 124.959,86	\$ 79.474,77	\$ 53.878,12	\$ 42.801,81	\$ 41.055,06
Total efectivo al final del periodo	\$ 79.474,77	\$ 53.878,12	\$ 42.801,81	\$ 41.055,06	\$ 52.018,43

La empresa comienza a generar efectivo desde el inicio, es decir que ya genera su propio capital para en años posteriores no volver a endeudarse y así poder operar y generar el efectivo esperado.

El flujo de efectivo inicial será respaldado y generado gracias a los fondos propios y crédito externo, tal y como se muestra en la estructura de deuda y capital, con el fin de generar efectivo en los años posteriores para no volver a inyectar fondos sino manejarse con lo obtenido por la empresa en su operación y los ingresos.

Flujo de caja del proyecto:

Tabla 29: Flujo de caja del proyecto

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO						
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad antes de intereses, impuestos y participación	\$ -	(25.568,06)	(5.364,32)	11.608,12	29.597,25	48.648,81
Gastos de depreciación	\$ -	3.666,67	3.666,67	3.666,67	3.666,67	3.666,67
Gastos de amortización	\$ -	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Participación de trabajadores (15%)	\$ -	-	-	1.152,05	4.062,98	7.158,34
Impuesto a la renta (25%)	\$ -	-	-	1.436,22	5.755,89	10.140,98
I. Flujo de efectivo operativo neto (FEO)	\$ -	(20.912,53)	(708,80)	13.675,37	24.433,91	36.005,02
Inversión de capital de trabajo neto	\$ 124.959,86	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Variación de capital de trabajo neto	\$ -	\$ (21.479,05)	\$ (16.641,35)	\$ (2.257,18)	\$ 7.101,36	\$ 20.072,46
Recuperación de capital de trabajo neto	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
II. Variación de capital de trabajo neto	\$ 124.959,86	\$ (21.479,05)	\$ (16.641,35)	\$ (2.257,18)	\$ 7.101,36	\$ 20.072,46
Inversiones	\$ -22.400,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (1.400,00)	\$ -
Recuperaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Recuperación equipo e intangibles	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
III. Gastos de capital (Capex)	\$ -22.400,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (1.400,00)	\$ -
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	\$ 102.559,86	(42.391,59)	(17.350,15)	11.418,19	30.135,27	56.077,48

7.4 Proyección del flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración

Proyección del flujo de caja del inversionista:

Tabla 30: Flujo de caja del inversionista

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA						
Flujo de caja del proyecto	\$ 102.559,86	(42.391,59)	(17.350,15)	11.418,19	30.135,27	56.077,48
Préstamo	\$ 60.828,83	-	-	-	-	-
Gastos de interés	\$ -	(6.329,22)	(5.195,36)	(3.927,79)	(2.510,73)	(926,55)
Amortización del capital	\$ -	(9.614,48)	(10.748,33)	(12.015,91)	(13.432,97)	(15.017,14)
Escudo Fiscal	\$ -	2.294,34	1.883,32	1.423,82	910,14	335,88
IV. FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	\$ 163.388,69	(56.040,94)	(31.410,52)	(3.101,69)	15.101,71	40.469,65

Tras contar con el flujo de caja del proyecto y el flujo de caja del inversionista, se puede determinar la viabilidad del proyecto, tomando en cuenta que los dos primeros años no se genera utilidad.

Cálculo de la tasa de descuento:

Tabla 31: Herramientas de cálculo tasa de descuento

Tasa libre de riesgo	2,50%
Rendimiento del Mercado	8,00%
Beta	2,03
Beta Apalancada	3,24
Riesgo País	7,25%
Tasa de Impuestos	25,00%
Participación Trabajadores	15%
Escudo Fiscal	36,25%
Razón Deuda/Capital	1,50
Costo Deuda Actual	11,20%

Tabla 32: Tasas de descuento

TASAS DE DESCUENTO	
WACC	13,45%
CAPM	27,54%

Las tasas de descuento obtenidas permitirán obtener los indicadores para evaluar el proyecto. En este caso, los índices pertenecen a la industria tecnológica y los factores obtenidos anteriormente.

Criterios de valoración:

Tabla 33: Criterios de valoración

EVALUACIÓN FLUJOS DEL PROYECTO			EVALUACIÓN FLUJO DEL INVERSIONISTA		
VAN	\$107.556,31		VAN		\$116.343,46
IR	0,05		IR		0,29
TIR	59%		TIR		52,94%

Se puede observar que, en términos financieros, dentro del flujo de caja del proyecto y el flujo de caja del inversionista, el valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR) son positivos y, por lo tanto, al ser la TIR del flujo del proyecto superior al indicador WACC, y la TIR del flujo del inversionista superior al indicador Capm, se determina que el proyecto es viable.

En otras palabras, se tiene que, a pesar de que los dos primeros años no se obtiene la rentabilidad esperada, tal y como muestran los distintos estados, el crecimiento que tendrá la empresa, tanto a mediano como a largo plazo, es grande y generará la utilidad deseada.

7.5. Índices financieros

Tabla 34: Índices financieros

Razones de liquidez						
Índice de liquidez	Veces	2,11	1,88	2,14	3,64	21,86
Prueba Acida	Veces	2,09	1,85	2,11	3,57	21,52
Razones de apalancamiento						
Endeudamiento Patrimonial	Veces	10,31	(36,54)	15,30	1,30	0,05
Endeudamiento del activo	Veces	0,91	1,03	0,94	0,56	0,05
Endeudamiento del activo fijo	Veces	0,49	(0,15)	0,38	3,98	109,02
Apalancamiento	Veces	11,31	(35,54)	16,30	2,30	1,05
Apalancamiento financiero	Veces	9,07	(18,06)	24,64	2,51	1,07
Razones de actividad						
Rotación de Activo Fijo	Días	3,28	5,83	11,34	22,48	292,89
Rotación de Ventas	Días	0,09	0,13	0,18	0,20	0,18
Razones de rentabilidad						
Rentabilidad Neta de ventas (Margen de utilidad)	%	(0,55)	(0,14)	0,05	0,15	0,22
Rentabilidad Neta de Activos (ROA)	%	(1,80)	(0,81)	0,61	3,36	65,19
Margen bruto	%	0,85	0,88	0,90	0,92	0,93
Margen Operacional	%	(0,44)	(0,07)	0,12	0,26	0,36
Rentabilidad operacional del patrimonio	%	(2,95)	2,82	3,64	1,45	0,96
Rentabilidad financiera	%	(3,02)	4,47	1,34	0,75	0,59
ROA (Rentabilidad de Activos)	%	(0,33)	(0,16)	0,10	0,37	0,57
ROE (Rentabilidad de Capital)	%	(3,69)	5,54	1,60	0,84	0,60

- Se puede observar que la empresa cuenta con liquidez sin inconveniente alguno a partir del tercer año ya que los márgenes de utilidad son positivos, lo cual significa que el proyecto es rentable a mediano y largo plazo.
- Dentro del endeudamiento general, se cubre toda la deuda al finalizar el quinto año de operación, lo cual indica que la empresa ya se encuentra encaminada continuar generando utilidad con su operación.
- Al tercer año, la empresa ya contará con su operación totalmente positiva, por lo que la cobertura del efectivo señala que después del tercer año ya se podrá continuar operando sin dificultad.
- En cuanto a la rentabilidad económica se refiere, se puede observar que, durante los dos primeros años, no se obtendrá la rentabilidad esperada en con los fondos propios generados, por lo que se debe recurrir al patrimonio de la empresa para poder cubrir los gastos hasta que se pueda empezar a manejar un fondo propio y el rendimiento mejore a partir del tercer año.
- La rentabilidad financiera indica que también se podrá cumplir con los accionistas sin problema a mediano y largo plazo y que se puede invertir en la empresa sin problema.

- El índice de liquidez promedio en 5 años es de 6,32, mientras que el índice máximo de la industria es de 13,77 según la Superintendencia de Compañías. Esto demuestra que al ser un proyecto nuevo existe endeudamiento desde el principio, pero poco a poco se recupera la inversión y se genera la liquidez esperada.
- El proyecto es viable porque los indicadores financieros favorecen a lo invertido y el índice de liquidez incrementa año tras año.

CAPÍTULO VIII

8. CONCLUSIONES GENERALES

- Dentro del análisis de la industria, PEST y PORTER, se puede observar que el campo tecnológico continúa en constante crecimiento, y se encuentran más oportunidades que amenazas, por lo que se puede ingresar con tranquilidad. Así, dentro del aspecto político, se tiene que las leyes protectoras del medio ambiente no afectan al desarrollo de aplicaciones móviles, lo cual es una oportunidad debido a que no existirá impedimento legal alguno. Además, en Ecuador, esta industria cuenta con el apoyo del Estado y el desarrollo de nuevos softwares también facilita el acceso a la industria para la implementación de un nuevo modelo de negocio en aplicaciones móviles deportivas, aunque en el ámbito económico el país no cuente con estabilidad y esto no deja de ser una amenaza. Pero, por otra parte, dentro del ámbito social existe una gran oportunidad porque la sociedad se ha modernizado y utiliza dispositivos móviles de altura, y también la tecnología en Ecuador ha crecido en gran cantidad, lo cual significa una gran oportunidad para la idea de negocio en estos dos campos.
- Acorde a la investigación de mercado realizada, se puede definir que en la ciudad de Quito no existe una empresa que se dedique a desarrollar aplicaciones móviles para encontrar espacios deportivos, reservar los distintos lugares recreacionales de su interés y poder contactarse con otros deportistas para ejercer la práctica, cuya población necesita este apoyo porque

generalmente no se cuenta con el conocimiento de cierto establecimiento y tampoco se cuenta con las personas necesarias para poder practicar el deporte de su interés.

- Dentro del estudio y oportunidad de mercado, se pudo determinar que la implementación de una empresa de aplicaciones móviles de este tipo es una solución que puede brindar una gran experiencia para el usuario que desee encontrar espacios deportivos exclusivos y también encontrar personas que estén dispuestas a practicar cierto deporte en conjunto, y un producto de calidad a los clientes para que su publicidad se realice de la mejor manera y sea llamativa para poder promocionarse ante los usuarios de la aplicación y así llegar a su público objetivo. Incluso, se posee incentivos adicionales para los clientes, dependiendo de la época del año, para que puedan realizar su publicidad con mayor facilidad. Además, el proyecto es una llamativa oportunidad, tanto a mediano como a largo plazo y tendrá una alta ventaja competitiva gracias a que brindará a sus usuarios y clientes una experiencia que no tienen otras aplicaciones móviles deportivas.

- En lo que se refiere a la estructura organizacional y filosofía de la empresa, con la misión, visión y objetivos determinados, tanto a corto como a largo plazo, así como con el plan de operaciones y todo el talento humano requerido para el funcionamiento de la empresa, se concluye que la meta de la empresa es grande pero se debe mantener, con el paso de los años, el compromiso y el trabajo que se realizará para así llegar a cumplir todo lo trazado previo al inicio del proyecto. Incluso, con el plan de operaciones, se espera que la empresa funcione correctamente y, con la aplicación de todo lo propuesto y sugerido, alcanzar lo que se desea.

- En el análisis financiero, se puede concluir que durante los dos primeros años de operación no se contará con rentabilidad, pero a partir del tercer año la empresa empezará a generar utilidades debido a que se estima que la app cada vez será más atractiva para los potenciales clientes y así poder generar mayores ingresos por publicidad. Así, se pudo determinar que el proyecto es

viable a mediano y largo plazo porque su crecimiento, entre el primer y quinto año, es de 2,35 veces.

- La creación de esta empresa es factible gracias a que la tecnología continúa desarrollándose en Ecuador y cada vez existen mejoras en los sistemas operativos y softwares.

Recomendaciones:

Se recomienda buscar una mayor cantidad convenios con ciertos medios de comunicación de gran alcance para poder realizar mayor publicidad sin que a la empresa le afecte en su economía y así llegar a más personas, para que los clientes, tras observar el alcance y el número de descargas que poseerá la app, decidan invertir en un mayor número de espacios publicitarios en las distintas secciones de la aplicación móvil, con el objetivo principal de obtener una mayor cantidad de ingresos por ventas y así mejorar los flujos y originar la mayor rentabilidad posible en un plazo menor al previsto en el proyecto ya que, como se observa en el análisis PORTER, la industria tecnológica continúa su crecimiento en el país y no se detiene con el paso de los años.

REFERENCIAS

AESOFT. (2015). *Soluciones de Software 2015*. Obtenido de http://aesoft.com.ec/catalogo_2015/catalogo_aesoft_2015.pdf

Asociación Global de Ecosistema Móvil GSMA. (2017). *Economía Móvil América Latina y Caribe*. Obtenido de <https://www.gsmaintelligence.com/research/?file=4880883454cefe7a3cf9b9a2d6183ead&download>

Asociación Global del Ecosistema Móvil GSMA. (2012). *La telefonía móvil y el impacto tributario en América Latina*. Obtenido de https://www.gsma.com/publicpolicy/wp-content/uploads/2012/12/GSMA-Latin-America-Key-findingsSPANISH_WEB.pdf

Banco Mundial. (2017). Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/ny.gdp.pcap.cd>

Benítez. (Diciembre de 2014). *LA GESTIÓN DE RELACIÓN ENTRE LAS EMPRESAS Y TURISTAS A TRAVÉS DE LAS APLICACIONES MÓVILES COMO HERRAMIENTA DE MARKETING DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS*. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Lazaro_Florido-Benitez/publication/288344460_LA_GESTION_DE_RELACION_ENTRE_LAS_EMPRESAS_Y_TURISTAS_A_TRAVES_DE_LAS_APLICACIONES_MOVILES_COMO_HERRAMIENTA_DE_MARKETING_DE_LOS_DESTINOS_TURISTICOS/links/5680558408ae1e63f1e9

Cabrero, J. (15 de mayo de 2002). *Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas*. Obtenido de <http://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1MZFO0MGPJ-DW0C5J-NB1S/TICS%20EN%20EDUCACION.pdf>

Código Orgánico del Ambiente. (2017). Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/wp->

content/uploads/downloads/2017/12/CODIGO-ORGANICO-DEL-AMBIENTE.pdf

Crystal, D. (2002). *El Lenguaje e Internet*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=4x6jVUpr4mEC&pg=PA7&lpg=PA7&dq=es+uno+de+los+inventos+m%C3%A1s+notables+que+han+logrado+nunca+los+seres+humanos.+En+t%C3%A9rminos+de+cu%C3%A1l+es+su+impacto+en+la+sociedad&source=bl&ots=jGO1qaJlIM&sig=KtINZvtBKRhyCCs5b>

Dalmasso, J. (2010). *El mercado de aplicaciones móviles y su auge en la región*. Obtenido de <https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/el-mercado-de-aplicaciones-moviles-y-su-auge-en-la-region>

Ekos. (19 de 01 de 2019). Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/empresas/Resultados.aspx?ids=223&n=Computadoras,%20comunicaci%C3%B3n%20y%20tecnolog%C3%ADa>

Escuela Superior Politécnica Del Litoral. (Enero de 2017). Obtenido de <http://www.espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/2016/12/industriasoftware.pdf>

Fombona Cadavieco, J. &. (15 de 05 de 2012). *Realidad Aumentada: Una evolución de las aplicaciones de los dispositivos móviles*. . Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/368/36828247015/>

Gasca, C. y. (2013). *Metodología para el desarrollo de aplicaciones móviles*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/2570/257030546003/>

Heritage Foundation. (2018). Obtenido de Index of Economic Freedom: <https://www.heritage.org/index/country/ecuador>

INEC. (2018). *INEC*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/tras-las-cifras-de-quito/>

- Kotler, P. &. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson. .
- Kotler, P. &. (2015). *Fundamentos de Marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson.
- Mark Infotech. (2017). *Mark Infotech*. Obtenido de <http://markinfotech.com/>
- Marketing 4 E-Commerce. (Febrero de 2019). *Comercio electrónico en el mundo*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/lideres-en-gasto-medio-en-comercio-electronico-en-el-mundo-2019/>
- Ministerio de Telecomunicaciones. (2018 de Septiembre de s.f). Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/logros-de-la-revolucion-tecnologica-en-ecuador-se-destacan-por-el-dia-nacional-de-las-telecomunicaciones-2/>
- Ministerio de Turismo. (s.f.). Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/aplicaciones-tecnologicas-se-implementaran-en-el-turismo-ecuadoriano/>
- Natalio, J. (1993). *La ciencia y la tecnología en el desarrollo futuro de América Latina*. . Obtenido de <https://search.proquest.com/openview/4d8095655338fee6d731dedd7b2b18e2/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1818224>
- Netlife. (2018). *Netlife*. Obtenido de <https://www.netlife.ec/planes-pymes/>
- Quintero, R. (2010). *¿Qué es la tecnología?* . Obtenido de <http://www.apps.buap.mx/ojs3/index.php/dcytic/article/viewFile/22/27>

ANEXOS

Anexo 1:

Grupo Focal:

Percepción general de los integrantes con respecto a la tecnología:

Se determinó que la tecnología es algo que, en esta época, ya no se puede dar marcha atrás porque actualmente es sumamente importante para realizar actividades académicas, laborales, de investigación, y ocupa un gran tiempo de la vida cotidiana. Además, continúa creciendo con el pasar de los años y ahora es una necesidad y una herramienta que aporta mucho para conectar el mundo, enseñar y para brindar varios servicios que la sociedad necesita en la actualidad.

Percepción de los integrantes sobre el presente tecnológico:

La tecnología cuenta con sus aspectos positivos, debido a que ahora se pueden realizar varias actividades a la vez, además de poder aprender y crecer junto a ella, pero también cuenta con ciertos aspectos negativos ya que mucha gente ha perdido el contacto físico y la interacción entre sí, en especial los niños ya que ya no acuden al parque y solo utilizan aparatos tecnológicos, es decir, se ha generado una adicción a la tecnología. Incluso, en este país la tecnología es más cara que en otros países gracias a su retraso en comparación a otras naciones, lo cual es inaccesible para ciertas personas.

Por otra parte, a pesar del impacto negativo que pueda tener en cierta forma, las ganancias son mayores que las pérdidas con este avance de la ciencia debido a que las personas han aumentado su nivel de productividad en sus actividades y, mientras más avance la tecnología, seguirá facilitando el día a día.

Importancia de los dispositivos móviles y percepción de los gustos y preferencias tecnológicas de los integrantes en cuanto a las aplicaciones móviles:

Por varios aspectos, los dispositivos móviles son indispensables en una persona porque se puede guardar la información que cada persona desea, se

pueden enviar mensajes y comunicarse las personas entre sí sin necesidad de acercarse personalmente, además de los temas laborales porque todo se comunica a través de los celulares o las redes que se encuentran dentro de estos dispositivos, algo que no permite separarse de los mismos. Inclusive, la dependencia que se ha generado en la sociedad también afecta porque en donde la persona se encuentre necesita internet o datos para revisar sus cuentas, sus chats, o simplemente continuar su distracción mediante las aplicaciones con las que cuenta. Así, entrando al tema de las aplicaciones móviles, son una gran ayuda para la humanidad ya que ahora la humanidad cuenta con dispositivos móviles de diferentes marcas en donde se pueden ocupar las mismas de varias maneras. Incluso, las aplicaciones facilitan la vida en varios aspectos, tales como el académico y el laboral, aunque depende de las aplicaciones que se utilice para poder verificar su validez, por lo que también son útiles siempre y cuando se sepan usar y sean adecuadas para satisfacer las distintas necesidades de los usuarios. Así, las aplicaciones que las personas más se descargan en sus dispositivos son las redes sociales, debido a que se puede tener más cerca a las amistades, y juegos para entretenimiento, además de las distintas aplicaciones académicas, de investigación, deportivas y médicas. Esto significa que, con la tecnología actual, el consumidor cuenta con varias opciones de aplicaciones móviles para poder escoger la de su agrado para lo que desea realizar o encontrar acorde a su necesidad.

Percepción de los integrantes sobre la fusión de la tecnología con el deporte y crear una aplicación móvil enfocada en encontrar espacios deportivos en la ciudad:

La idea de juntar la tecnología con el deporte es muy buena porque puede ayudar a mejorar al deportista en lo que desea, ya que facilita la vida de este y es una guía, aunque también sería espléndido que existan aplicaciones móviles que motiven a la gente a acudir a la práctica deportiva debido a que nunca se va a terminar en el mundo. De esta manera, la creación de una empresa que desarrolle aplicaciones móviles enfocadas en encontrar espacios deportivos en

su ciudad es ideal para los deportistas porque todos acuden a los espacios deportivos más conocidos o, si no tuvieran conocimiento de estos, no tendrían a dónde acudir, por lo que en ocasiones se encuentran saturados en cuanto al número de personas, en especial por los horarios con los que se cuenta con el espacio o la instalación. En el caso del crossfit, existen varios lugares, pero pocas personas los conocen para poder ejercer la práctica de esta disciplina. Incluso, los medios tradicionales han perdido bastante espacio gracias a la aparición del internet, por lo que contar con una aplicación que lleve la información completa ayudaría bastante a todos los deportistas en cualquier campo y el impacto sería alto. Inclusive, el poder sectorizar también es fundamental para las personas que viajan y, en este caso, llegan a Quito, pero no saben a dónde ir a realizar su práctica deportiva y, de paso, algunas personas investigan por redes sociales, pero no obtienen la respuesta esperada en cuanto a la búsqueda del espacio deseado, por lo que una aplicación de este estilo será de gran ayuda para los deportistas.

Percepción de los integrantes sobre el impacto del producto en el mercado y canales adecuados para poder distribuir este producto:

Las redes populares como YouTube, y los canales más utilizados como Google o App Store, son los canales principales para distribuir esta aplicación, además de utilizar las distintas páginas de redes sociales en los cuales lleva, mediante un botón, a descargar la aplicación. Además, el impacto de este producto será alto dentro del mercado ya que, para quienes son deportistas profesionales y no profesionales, los cuales hay en gran cantidad, esto será muy accesible y fácil de usar para poder acudir a entretenerse y a disfrutar de un espacio de recreación, aparte de poder calificar cada uno de los espacios encontrados para recomendar a los demás usuarios.

Percepción de los integrantes acerca de la publicidad de las empresas en la aplicación, precios para espacios publicitarios, y rentabilidad de esta:

Las empresas invertirán en publicidad siempre y cuando el producto sea bueno, algo que se desea lograr con esta aplicación. Además, ayudará mucho

a las empresas, en especial deportivas, que recién están iniciando, debido a que es de la misma rama y será una ganancia para ambos lados, tanto del inversor como para la app. Incluso, el rango de precios va acorde al beneficio que la aplicación brinde, en este caso las personas a las que les llegaría la publicidad invertida, y mercado objetivo de la empresa inversora. Así, se podrá determinar si es necesario para la empresa cliente el invertir y pagar el precio establecido.

Sugerencias de los integrantes en cuanto a la promoción de este producto:

Los mejores canales para promocionar este producto son las redes sociales, en especial Facebook e Instagram, las cuales son las redes más utilizadas. Incluso, se puede promocionar en los eventos deportivos como carreras debido a que ahí está el futuro usuario de la aplicación porque son deportistas. Sin embargo, en el momento de pautar en las redes sociales, también se puede escoger y dirigir hacia las personas que se busca llegar con la promoción. Desde luego, la presencia de influencers es necesaria para convencer a las personas, en especial deportistas, a descargarla y así llegar al alcance deseado.

Por otra parte, el entrar en detalles de cada uno de los espacios deportivos, que se encuentran dentro de la app, también ayuda a llamar la atención de la persona para que pueda descargar esta aplicación, pero que sea una aplicación amigable y simple para el usuario.

Preguntas Grupo Focal:

1. ¿Qué piensan o qué opinan sobre la tecnología?
2. ¿Cómo evalúan a la tecnología dentro del Ecuador? ¿Ha avanzado? ¿Se ha detenido?
3. ¿Por qué consideran que es importante que, en esta época, las personas cuenten con un dispositivo móvil?
4. ¿Cuál es su percepción y opinión sobre las aplicaciones móviles?

5. ¿Qué tipo de aplicaciones móviles suelen descargar en sus dispositivos móviles?
6. Y ahora, ¿quién de los presentes realiza deporte actualmente y por qué?
7. ¿Cuál es su opinión de unir la tecnología con el deporte y así dar nacimiento a las aplicaciones móviles deportivas?
8. ¿Qué piensan de la idea de crear una aplicación móvil que les ayude a encontrar los espacios deportivos que ustedes buscan?
9. ¿Qué impacto creen que tendría esta aplicación al momento de ser lanzada a App Store, Google Play? Y, ¿cuáles canales ustedes consideran adecuados para distribuir esta aplicación?
10. ¿Piensan que las empresas invertirían en un banner publicitario en esta aplicación? ¿Y qué precio creen ustedes que estarían dispuestas a pagar las marcas?
11. ¿Cuáles serían los mejores medios para promocionar y generar interés en las personas en este producto tecnológico?
12. ¿Este proyecto generará la rentabilidad adecuada?

Link del video:

Parte 1 → <https://www.youtube.com/watch?v=vl75Ylg2osk>

Parte 2 → https://www.youtube.com/watch?v=yIV_6VloURE

Anexo 2:

Entrevistas realizadas:

Entrevista #1:

Andrea Ramírez, de 29 años de edad, es una deportista amateur y competidora en el ámbito del crossfit, con estudios de pregrado en la Universidad de las Fuerzas Armadas y estudios superiores en Marketing y Gestión Deportiva en la Universidad de Real Madrid; cuenta con suficientes bases académicas de marketing deportivo y conoce el medio del deporte amateur como tal.

Actualmente, trabaja como coordinadora en el Instituto Nacional de Evaluación Educativa, y su experiencia se resume en visión y cumplimiento de objetivos y metas comerciales y deportivas.

Preguntas para entrevista #1:

1. Presentación (Nombre, edad, ocupación o experiencia, dónde vives, etc.)
2. ¿Qué deporte practicas actualmente? (Aficionado, profesional, etc.)
3. ¿Qué opinas del deporte en el Ecuador? ¿Por qué?
4. ¿Cómo evalúas al marketing deportivo en el Ecuador?
5. ¿Qué piensas de las aplicaciones móviles?
6. ¿Qué tipo de aplicaciones móviles sueles descargar en tu dispositivo móvil?
¿Por qué?
7. ¿Qué piensas de la idea de mezclar la tecnología con el deporte y así dar nacimiento a las aplicaciones móviles deportivas?
8. A ti, como deportista: ¿Te gustaría probar una aplicación móvil que te ayude a encontrar espacios deportivos en la ciudad de Quito? ¿Por qué?
9. ¿Crees que los deportistas, tanto quiteños como de otra provincia o incluso del extranjero, se descarguen esta aplicación al momento de arribar a Quito?
¿Por qué?
10. ¿Cómo crees que aportaría esta aplicación al marketing deportivo, tanto quiteño como ecuatoriano en general?
11. ¿Piensas que las empresas invertirían en un banner publicitario dentro de esta aplicación?
12. ¿Crees que esta aplicación tendrá éxito en todos los ámbitos? ¿Por qué?

Link de la entrevista → <https://soundcloud.com/user-96526668/entrevista-a-andrea-ramirez-daniel-acosta/s-7uKbf>

Entrevista #2:

Marcelo Secaira es un profesional de 30 años, ingeniero en sistemas, experto en tecnología y en el desarrollo de aplicaciones móviles, además de ser un deportista aficionado y simpatizar por el fútbol. Actualmente, trabaja como desarrollador informático en REDIME, desarrollando aplicaciones móviles para la gran empresa Diners Club, además de contar con su empresa propia llamada MS Larco Desarrollo, con visión emprendedora.

Preguntas para entrevista #2:

1. Presentación (Nombre, edad, ocupación, experiencia laboral, formación académica, dónde vives, etc.)
2. ¿Practicas algún deporte actualmente? (Aficionado, profesional, etc.)
3. ¿Qué opinas de la tecnología? ¿Por qué?
4. Ahora: ¿Cómo evalúas a la tecnología en el Ecuador?
5. ¿Qué piensas de las aplicaciones móviles y qué necesitas para desarrollar las mismas?
6. ¿Qué tipo de aplicaciones móviles sueles descargar y utilizar en tu dispositivo móvil? ¿Por qué?
7. ¿Qué piensas de la idea de mezclar la tecnología con el deporte y así dar nacimiento a las aplicaciones móviles deportivas?
8. A ti, como deportista aficionado y, sobre todo, desarrollador de aplicaciones móviles: ¿Te gustaría desarrollar y probar una aplicación móvil que te ayude a encontrar espacios deportivos en la ciudad de Quito? ¿Por qué?
9. ¿Qué impacto crees que tendría esta aplicación al momento de ser lanzada al mercado? ¿Por qué?
10. ¿Cómo crees que aportaría esta aplicación al marketing deportivo, tanto quiteño como ecuatoriano en general?
11. ¿Piensas que las empresas invertirían en un banner publicitario dentro de esta aplicación?

12. Entonces, para terminar: ¿Tu conclusión es que esta aplicación tendrá éxito en todos los ámbitos? ¿Por qué?

Link de la entrevista → <https://soundcloud.com/user-96526668/entrevista-a-marcelo-secaira-daniel-acosta/s-RVZE3>

Anexo 3:

Libro de Códigos:

Tabla 35: Libro de códigos

Número de Variable	Nombre de la Variable	Código	Categoría	Descripción
1	Tecnología	TEC	Estrella	Algo que no se detiene y sirve como gran apoyo para facilitar la vida y las actividades diarias de la humanidad. Con la tecnología, se pueden realizar varias acciones que antes no se las realizaban.
2	Aplicaciones	APP	Estrella	Facilitan la vida de las personas para poder realizar sus distintas tareas u obligaciones, además de ser un entretenimiento porque pueden entretenerse con juegos o redes sociales.
9	Herramienta	HRM	Círculo	La tecnología es una gran herramienta que se la utiliza a diario para poder facilitar cada actividad que se realice o se desee realizar
7	Importancia	IMP	Círculo	La ciencia tecnológica es de suma importancia en esta época ya que es una herramienta que actúa en el día a día de las personas y contribuye a las distintas actividades del día a día, brindando distintos servicios y ocasionando crecimiento dentro de la sociedad
32	Crecimiento	CRE	Pentágono	La industria de software se encuentra en crecimiento y con avances continuos en el mundo, lo cual significa que mientras más continúe creciendo la tecnología, más productos finales serán lanzados al mercado conforme avance el tiempo.

33	Retraso	RET	Pentágono	En Ecuador, el retraso de la tecnología es evidente, pero aún así en un momento se iguala a los demás países porque se adquiere servicios parecidos, iguales, y los ecuatorianos son dependientes de esta para poder conseguir objetivos diarios.
17	Países	PAI	Círculo	En algunos países el desarrollo tecnológico ha sido creciente, mientras que en otros países el desarrollo ha sido retrasado por distintas razones
18	Solución	SOL	Pentágono	Las aplicaciones móviles son una solución para el día a día del usuario debido a que ayudan a las distintas actividades cotidianas.
12	Control	CON	Círculo	El control en los dispositivos móviles de ciertas personas, en especial en los niños, es importante porque muchos no comprenden la información que guardan en cada uno de los mismos y aprenden cosas que no sirven para su desarrollo.
27	Dependencia	DPN	Pentágono	En la época actual, la dependencia tecnológica se da porque todo se guarda en los dispositivos móviles y todas las actividades se realizan en los mismos ya que todo es por internet y lo que las personas buscan siempre es un puerto wifi que permita al usuario continuar con sus labores o simplemente distracciones, lo cual ha originado que la persona no deba separarse de su respectivo dispositivo, algo que es perjudicial a futuro.
35	Productividad	PRO	Triángulo	La productividad de las personas ha aumentado con la tecnología y las herramientas que brinda porque facilita varias obligaciones a realizar y ahorra tiempo y recursos de todo tipo.
13	Interacción	INT	Círculo	La interacción entre las personas se ha perdido debido a que ahora solo se utiliza un dispositivo móvil para poder comunicarse, algo que no es bueno para los niños porque se acostumbran desde pequeños a la tecnología.

3	Información	INF	Estrella	La información que el usuario desea guardar puede ser almacenada de varias maneras como en una nube o, en especial, en los dispositivos móviles para poder utilizarla todo el tiempo posible
4	Comunicación	CMN	Estrella	La comunicación entre las personas es muy fácil por las redes sociales y aplicaciones existentes para hacerlo, por lo que las personas se conectan de un país a otro e incluso pueden estar al tanto de lo que sucede en otros lugares lejanos.
11	Deporte	DPT	Círculo	El deporte en el planeta nunca se va a terminar porque todas las personas lo realizan de una u otra manera. Incluso, continúa creciendo y abriendo su propio campo ya que, en la época actual, hasta es una profesión en distintos campos
29	Detalles	DET	Pentágono	Los detalles de los espacios deportivos dentro de la aplicación desarrollada es algo que puede ayudar a los usuarios
31	Satisfacción	SAT	Pentágono	Se obtiene un grado de satisfacción al obtener los resultados esperados por el usuario.
36	Eficiencia	EFC	Triángulo	Incremento de la eficiencia de las personas al momento de utilizar las aplicaciones móviles gracias a la ayuda que las mismas brindan para las distintas actividades.
24	Apoyo	APY	Pentágono	El apoyo por parte del Estado es imprescindible para el desarrollo del deporte ecuatoriano.
25	Unión	UNI	Pentágono	La unión entre la tecnología y el deporte es beneficiosa para quien sabe aprovecharla y para poder juntar a las personas y motivarlas a realizar alguna práctica deportiva.
28	Ayuda	AYD	Pentágono	La creación de una aplicación móvil es una ayuda, tanto para deportistas como para empresas ya que la publicidad es lo que alimenta económicamente una aplicación y da oportunidad de continuar un desarrollo para el consumidor final, el cual es el usuario deportista.
21	Generación	GEN	Pentágono	La generación de ventas es el objetivo final de la empresa desarrolladora de la aplicación.

19	Necesidad	NEC	Pentágono	La necesidad tecnológica siempre se hace presente en la vida cotidiana, y la creación de una aplicación puede satisfacer la necesidad gracias a la ayuda brindada.
5	Creación	CRE	Estrella	Dentro de la creación de una aplicación móvil, ingresan varias ideas y solo las mejores pueden ayudar a que el producto final sea el esperado por los usuarios.
16	Construcción	CNS	Círculo	La construcción de una empresa desarrolladora de aplicaciones móviles es beneficiosa porque la tecnología continúa en constante avance en todas partes del mundo.
30	Alcance	ALC	Pentágono	El llegar a un alcance elevado es lo que ayuda al desarrollo de una aplicación móvil en varios ámbitos, en especial en el económico.
23	Beneficio	BEN	Pentágono	El beneficio, tanto para el usuario como para la empresa desarrolladora, es mutuo gracias a la satisfacción de una necesidad latente en el país. El beneficio tecnológico también se hace presente debido a que esto es una ayuda para el crecimiento de la industria de software.
8	Innovación	INN	Círculo	La innovación de la tecnología es variado y constante por la cantidad de productos tecnológicos que aparecen con el paso de los años, obligando a la humanidad a adaptarse a los mismos y también a innovar sus dispositivos móviles.
6	Desarrollo	DES	Estrella	El beneficio obtenido por la humanidad es grande gracias al desarrollo tecnológico porque se pueden realizar más actividades dentro de un mismo dispositivo.
14	Evaluación	EVA	Círculo	La evaluación tecnológica proviene por parte de los mismos usuarios de las distintas aplicaciones, tras determinar su grado de satisfacción con el producto final, lo cual lleva a la mejora constante para los desarrolladores.

26	Motivación	MOT	Pentágono	La motivación del usuario al momento de descargarse una aplicación móvil es la diferencia que encontrará en la misma, y más aún de un deportista que necesita una herramienta de ayuda para poder realizar sus distintas actividades deportivas.
10	Aporte	APT	Círculo	El principal aporte de una aplicación de este tipo es que el deportista no va a sentirse abandonado y observará el crecimiento del marketing deportivo ecuatoriano al momento de crear algo que pueda ayudar a encontrar lo que necesita, como un espacio en donde realizar su práctica.
15	Expansión	EXP	Círculo	La idea de expandir la idea de una aplicación móvil deportiva a otros lugares depende del éxito que tendrá en la ciudad principal, algo que es observado por varios usuarios y empresas conforme avance el tiempo.
22	Inversión	INV	Pentágono	La inversión en el proyecto se la realiza con visión a largo plazo, tras ingresar al mercado y observar el impacto generado, y así lograr que las empresas privadas también inviertan en el producto final gracias a su alcance y movimiento dentro del mercado.
34	Finanzas	FIN	Triángulo	El campo financiero va de la mano con la reacción y el impacto en la industria y en el mercado objetivo, tras generar una fuente de inversión publicitaria para las empresas privadas.
20	Éxito	EXI	Pentágono	El éxito es evaluado previa y posteriormente al lanzamiento del producto final en los deportistas locales de toda índole.

Anexo 4:

Preguntas realizadas en la encuesta:

1) Según su criterio, ¿la tecnología actualmente ayuda a generar mejores condiciones de vida?

a) Ayuda b) No ayuda

2) ¿Cómo evalúa a la tecnología en el Ecuador?

a) Excelente b) Buena c) Regular d) Mala

3) ¿Qué piensa de las aplicaciones móviles?

a) Excelente idea b) Mala idea

4) ¿Cuenta con un dispositivo móvil que permita descargar aplicaciones móviles?

a) Sí b) No

5) ¿Qué clase de aplicaciones móviles suele descargar? (Puede escoger más de una opción)

a) Deportes b) Redes Sociales c) Académicas d) Juegos e) Salud f) Otras

6) ¿Qué tan de acuerdo está usted con las siguientes afirmaciones? (siendo 1 Totalmente desacuerdo y 5 Totalmente de acuerdo)

Los dispositivos móviles facilitan la vida de las personas

Los dispositivos móviles son el mejor invento existente

Los dispositivos móviles han ocasionado daño a la sociedad

Los dispositivos móviles dificultan el aprendizaje diario

Los dispositivos móviles han cambiado a la humanidad

7) ¿Practica algún deporte actualmente?

a) Aficionado b) Amateur c) Profesional d) No practico deporte

8) ¿Qué deporte es de su preferencia?

a) Fútbol b) Básquet c) Voley d) Tenis e) Otro

9) ¿Qué piensa acerca de la aparición de las aplicaciones móviles deportivas?

a) Interesante b) Me da igual c) No me interesa

10) ¿Le gustaría probar una aplicación móvil que le ayude a encontrar espacios donde practicar su deporte favorito en la ciudad de Quito?

a) Sí b) No

11) ¿Cuán importantes son para usted las siguientes afirmaciones sobre una app? (siendo 1 Nada importante y 5 Muy importante)

Conocer nuevos sitios deportivos

Realizar deporte en un lugar cercano

Realizar actividad física

Reunirme con mis amigos para hacer deporte

Conocer gente nueva deportista

Conocer a detalle la información de los espacios deportivos

12) ¿Qué tan importante es para usted tener una aplicación de este tipo en su dispositivo?

a) Muy importante b) Importante c) Me da lo mismo e) Nada importante

13) ¿Cada cuánto tiempo usted cree que utilizaría esta aplicación?

a) Todos los días b) Una vez por semana c) Una vez por mes d) Otro

14) ¿A través de qué canales se debería promocionar esta app?

a) Tiendas virtuales b) Plataformas digitales c) Redes Sociales d) Otros

15) ¿Cuáles serían los mejores medios para generar interés en las personas y comunicar sobre este producto tecnológico?

a) Televisión b) Radio c) Redes Sociales d) Otro

16) En base al impacto y alcance considerado por usted para esta app, ¿qué precio considera adecuado para invertir en un banner publicitario dentro de ese producto? Tomando en cuenta que el valor será anual:

a) \$0-\$1000 b) \$1000-\$5000 c) \$5000-\$10000 d) \$10000-adelante

17) En base a las características y la utilidad de la app, ¿qué precio usted considera adecuado para invertir al momento de descargar este producto? Tomando en cuenta que el valor será cobrado por descarga:

a) \$1-\$2 b) \$3¿2-\$5 c) \$6-adelante d) Ninguno

18) Si usted tuviera una empresa, ¿invertiría en un banner publicitario dentro de esta aplicación?

a) Sí b) No

19) Después de conocer las ventajas que presenta esta aplicación, ¿descargaría usted esté app en su teléfono celular para su uso?

a) Sí b) No

20) ¿Edad?

a) 18-30 b)31-45 c) 46-adelante

21) ¿Sexo?

a) Masculino b) Femenino

Anexo 5:

Tablas cruzadas:

Tabla 36: Tabla cruzada 1

Cuenta de 11. ¿Cuán importantes son para usted las sig		Etiquetas de columna						
Etiquetas de fila		1	2	3	4	5 (en blanco)	Total general	
1		39,74%	7,69%	10,26%	0,00%	0,00%	0,00%	57,69%
2		3,85%	6,41%	3,85%	1,28%	1,28%	0,00%	16,67%
3		0,00%	1,28%	10,26%	1,28%	0,00%	0,00%	12,82%
4		1,28%	1,28%	0,00%	5,13%	0,00%	0,00%	7,69%
5		0,00%	0,00%	0,00%	1,28%	3,85%	0,00%	5,13%
Total general		44,87%	16,67%	24,36%	8,97%	5,13%	0,00%	100,00%
Análisis -->								
En esta tabla, se puede observar que el 39,74% de encuestados que considera que no es importante conocer a detalle la información de los espacios deportivos, tampoco consideran importante conocer gente nueva, algo que es determinante para la aceptación de esta aplicación en el mercado debido a que únicamente el 3,85% consideran muy importante conocer a detalle la información de los espacios deportivos y también conocer gente nueva deportista.								

Tabla 37: Tabla cruzada 2

Cuenta de 11. ¿Cuán importantes son para usted las siguientes etiquetas de columna?		Etiquetas de columna					
Etiquetas de fila		1	2	3	4	5	Total general
1		46,84%	8,86%	6,33%	2,53%	0,00%	64,56%
2		1,27%	8,86%	5,06%	2,53%	1,27%	18,99%
3		1,27%	2,53%	5,06%	1,27%	1,27%	11,39%
4		0,00%	0,00%	0,00%	2,53%	0,00%	2,53%
5		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,53%	2,53%
Total general		49,37%	20,25%	16,46%	8,86%	5,06%	100,00%

Análisis --> En esta tabla se determina que el 46,8% de los encuestados considera que para realizar deporte no es necesario conocer nuevos sitios deportivos, además de que tampoco es importante realizar deporte en un sitio cercano, algo que afecta la aceptación de esta app en el mercado debido a que una de sus funciones es incentivar a los deportistas a conocer nuevos espacios deportivos.

Tabla 38: Tabla cruzada 3

Cuenta de 12. ¿Qué tan importante es para usted tener una app de este tipo en su dispositivo?		Etiquetas de columna			
Etiquetas de fila		1	2	3	Total general
1		18,99%	1,27%	0,00%	20,25%
2		51,90%	1,27%	0,00%	53,16%
3		8,86%	11,39%	2,53%	22,78%
4		0,00%	1,27%	2,53%	3,80%
Total general		79,75%	15,19%	5,06%	100,00%

Análisis --> En esta tabla, se puede comprobar que del 53,16% de encuestados, que considera importante el contar con una app de este tipo en su dispositivo, el 51,9% considera que es interesante la aparición de las aplicaciones móviles deportivas, por lo que esto indica que la aceptación de esta aplicación en el mercado puede ser alta.

Tabla 39: Tabla cruzada 4

Cuenta de 9. ¿Qué piensa acerca de la aparición de las siguientes apps deportivas?		Etiquetas de columna			
Etiquetas de fila		1	2	3	Total general
1		27,85%	0,00%	0,00%	27,85%
2		44,30%	6,33%	0,00%	50,63%
3		6,33%	6,33%	1,27%	13,92%
4		1,27%	2,53%	3,80%	7,59%
Total general		79,75%	15,19%	5,06%	100,00%

Análisis --> En esta tabla, del 79,75% de encuestados que considera interesante la aparición de apps deportivas, el 44,3% utilizará esta aplicación una vez por semana y el 27,85% a diario, es decir, la aplicación será utilizada con frecuencia, algo que determina la aceptación que se tendrá en el mercado.

Tabla 40: Tabla cruzada 5

Cuenta de 13. ¿Cada cuánto tiempo usted cree que utilizará esta aplicación en su dispositivo móvil?		Etiquetas de columna				
Etiquetas de fila		1	2	3	4	Total general
1		8,86%	17,72%	1,27%	0,00%	27,85%
2		11,39%	31,65%	7,59%	0,00%	50,63%
3		0,00%	2,53%	11,39%	0,00%	13,92%
4		0,00%	1,27%	2,53%	3,80%	7,59%
Total general		20,25%	53,16%	22,78%	3,80%	100,00%

Análisis --> En esta tabla, se puede observar que del 53,16% de encuestados que consideran importante tener una aplicación de este tipo en su dispositivo móvil, el 31,65% la utilizaría una vez por semana, mientras que el 17,72% la utilizaría a diario, algo que determina una aceptación considerable de esta app en el mercado.

Tabla 41: Tabla cruzada 6

Cuenta de 10. ¿Le gustaría probar una aplicación móvil Etiquetas de columna			
Etiquetas de fila	1	2	Total general
1	82,28%	2,53%	84,81%
2	6,33%	8,86%	15,19%
Total general	88,61%	11,39%	100,00%

Análisis --> En esta tabla, se puede observar que, del 88,61% de encuestados a quienes les gustaría probar esta app, el 82,28% también está dispuesta a descargar la misma para su uso, algo que se considera para determinar la aceptación de este proyecto en el mercado.

Tabla 42: Tabla cruzada 7

Cuenta de 9. ¿Qué piensa acerca de la aparición de las Etiquetas de columna				
Etiquetas de fila	1	2	3 Total general	
1	78,48%	7,59%	2,53%	88,61%
2	1,27%	7,59%	2,53%	11,39%
Total general	79,75%	15,19%	5,06%	100,00%

Análisis --> En esta tabla, se puede apreciar que, del 79,75% de los encuestados, quienes creen que la aparición de apps deportivas es interesante, al 78,48% les encantaría probar una app que los ayude a encontrar los espacios deportivos de su preferencia en la ciudad de Quito, resultado determinante para la aceptación de este producto en el mercado.

Tabla 43: Tabla cruzada 8

Cuenta de 10. ¿Le gustaría probar una aplicación móvil Etiquetas de columna			
Etiquetas de fila	1	2	Total general
1	55,70%	2,53%	58,23%
2	20,25%	0,00%	20,25%
3	8,86%	1,27%	10,13%
4	2,53%	6,33%	8,86%
5	1,27%	1,27%	2,53%
Total general	88,61%	11,39%	100,00%

Análisis --> En esta tabla, se puede determinar que, del 88,6% de encuestados que mencionaron que les encantaría probar una app que los ayude a practicar su deporte favorito en Quito, el 55,7% no considera importante que esta app incentive a realizar actividad física, algo que no es fundamental para la aceptación de esta aplicación en el mercado porque el hecho de que los encuestados deseen probar esta aplicación significa que la aceptación es alta.

Tabla 44: Tabla cruzada 9

Cuenta de 11. ¿Cuán importantes son para usted las siguientes Etiquetas de columna						
Etiquetas de fila	1	2	3	4	5 Total general	
1	20,25%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	20,25%
2	22,78%	17,72%	8,86%	2,53%	1,27%	53,16%
3	6,33%	2,53%	6,33%	6,33%	1,27%	22,78%
4	0,00%	0,00%	1,27%	0,00%	2,53%	3,80%
Total general	49,37%	20,25%	16,46%	8,86%	5,06%	100,00%

Análisis --> En esta tabla, el 69,5% de encuestados considera que no es importante que la app ayude a las personas a conocer nuevos sitios deportivos, pero de este porcentaje de encuestados, el 53,16% considera importante el contar con esta aplicación en su dispositivo móvil para su ayuda deportiva, algo que determina que la aceptación de este producto es mayoritaria al momento de lanzarlo al mercado.

Tabla 45: Tabla cruzada 10

Cuenta de 10. ¿Le gustaría probar una aplicación móvil Etiquetas de columna			
Etiquetas de fila	1	2	Total general
1	27,85%	0,00%	27,85%
2	48,10%	2,53%	50,63%
3	10,13%	3,80%	13,92%
4	2,53%	5,06%	7,59%
Total general	88,61%	11,39%	100,00%

Análisis --> En esta tabla, se puede determinar que al 88,6% de encuestados les gustaría probar esta app, y el 27,85% y 48,1% de esta muestra la utilizaría a diario y una vez por semana respectivamente, por lo que se puede definir como alta a la aceptación de esta aplicación en el mercado tecnológico.

Tabla 46: Tabla cruzada 11

Cuenta de 19. Después de conocer las ventajas que pre		Etiquetas de columna				
Etiquetas de fila		1	2	Total general		
1		77,22%	7,59%	84,81%		
2		5,06%	10,13%	15,19%		
Total general		82,28%	17,72%	100,00%		

Análisis --> En esta tabla, se puede analizar que el 84,81% de encuestados sí descargaría esta app para su uso, pero un 7,59% menos consideraría invertir en un banner publicitario dentro de esta app en caso de tener una empresa, es decir, el 77,22% de encuestados considera que descargaría esta app e invertiría en un banner publicitario, lo cual indica que el nivel de aceptación, dentro de este campo, es grande.

Tabla 47: Tabla cruzada 12

Cuenta de 20. ¿Edad?		Etiquetas de columna				
Etiquetas de fila		1	2	Total general		
1		50,63%	1,27%	51,90%		
2		20,25%	1,27%	21,52%		
3		13,92%	12,66%	26,58%		
Total general		84,81%	15,19%	100,00%		

Análisis --> En esta tabla, se puede determinar que del mercado objetivo, es decir, personas entre 18 y 45 años, quienes representan al 73,4% de encuestados, únicamente el 2,54% no descargarían esta app, mientras que el 70,9% restante sí lo harían, por lo que la aceptación de esta aplicación deportiva salta a la vista.

Tabla 48: Tabla cruzada 13

Cuenta de 18. Si usted tuviera una empresa, ¿invertiría?		Etiquetas de columna					
Etiquetas de fila		1	2	3	4	Total general	
1		20,25%	46,84%	13,92%	1,27%	82,28%	
2		0,00%	6,33%	8,86%	2,53%	17,72%	
Total general		20,25%	53,16%	22,78%	3,80%	100,00%	

Análisis --> En esta tabla, se puede observar que para el 67,09% que es importante contar con una app de este tipo en sus dispositivos, por lo que están dispuestos a invertir en un banner publicitario dentro de una aplicación como esta en caso de tener una empresa.

