

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

APLICACIONES MÓVILES:

Desafíos en la etapa de nacimiento para Emprendedores y
Empresas. Mendoza 2018-2020

Autor: VERÓNICA ROCIO HUANCA CORTEZ

Reg.: 26196

E-mail: vero_3397@yahoo.com.ar

Director: Dr. GERMÁN DUEÑAS RAMIA

MENDOZA, 2020

AGRADECIMIENTOS

Con este trabajo se da por finalizada una etapa muy importante para mí y para mi vida, un gran logro al que finalmente he podido llegar. He tenido muchos tropiezos y también lindas experiencias positivas en mi proceso de aprendizaje en la Facultad, éstos me han enriquecido permitiéndome crecer como futura profesional de Ciencias Económicas y como persona principalmente. Es por este motivo que quiero agradecer a mis *Padres* y toda mi *Familia*, principalmente *a mi Esposo* por su incondicional apoyo, comprensión y paciencia, a mis *Hijos, Hermana* y TODAS las personas que de una u otra manera me brindaron su apoyo para hacer esto posible. También quiero agradecer a todos los que conforman la Facultad de Ciencias Económicas de la gran Universidad Nacional de Cuyo, en especial a mi Profesor tutor en este trabajo, el Dr. Germán Dueñas Ramia. Finalmente, agradecer a todas las aplicaciones móviles entrevistadas en este trabajo que gentilmente me atendieron.

¡GRACIAS infinitas...!!

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	6
CAPÍTULO I- LAS EMPRESAS Y EL EMPRENDEDOR. EVOLUCIÓN Y CICLO DE VIDA DE UNA EMPRESA.....	8
1) Empresas, definición.....	8
1.1 Análisis estructural de la definición de Empresa	9
2) Clasificación de las empresas.....	10
3) El Emprendedor.....	13
3.1 Elementos.....	14
3.2 Tipos de emprendedores.....	14
4) El avance de la tecnología en las empresas.....	15
4.1 La evolución tecnológica.....	15
4.2 La importancia de la tecnología en la actualidad.....	16
4.3 Innovación tecnológica.....	16
5) El ciclo de vida organizacional de las empresas.....	17
5.1 Etapa 1: Nacimiento de la empresa.....	18
CAPITULO II- LAS APLICACIONES MÓVILES EN LAS EMPRESAS.....	20
1) Definición de Aplicación Móvil.....	20
2) Tipos de Aplicaciones Móviles.....	21
2.1 Aplicaciones nativas.....	22
2.2 Aplicaciones web.....	22
2.3 Aplicaciones híbridas.....	22
3) Contexto Móvil.....	23
4) La importancia hoy de las apps en nuestra vida cotidiana.....	23
5) Ejemplos de Aplicaciones de la realidad en Mendoza.....	26
5.1 Aplicaciones del rubro No Estatal.....	26
5.2 Aplicaciones del rubro Estatal.....	29
CAPITULO III- METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	31
1) Presentación del tema de investigación-importancia.....	31
2) Antecedentes.....	31

3) Beneficiarios-Usuarios de la investigación.....	32
4) Problemática y objetivos.....	32
4.1 Problema.....	33
4.2 Objetivo.....	33
5) Metodología de la investigación	34
5.1 Enfoques de la investigación.....	34
5.2 Enfoque Cuantitativo.....	34
5.3 Alcances del Proceso de la Investigación cuantitativa.....	35
5.4 Alcance Descriptivo.....	35
6) Diseño de la Investigación.....	35
6.1 Diseños Experimentales.....	36
6.2 Diseños No Experimentales.....	36
6.3 Tipos de diseños no experimentales	36
6.4 Investigación Transeccional.....	37
7) Hipótesis planteada	37
7.1 Concepto de hipótesis.....	37
7.2 Características.....	38
7.3 Tipos de hipótesis.....	38
7.4 Hipótesis de la investigación.....	38
8) Técnicas de investigación o Recogida de la información.....	38
8.1 Tipos de instrumentos de recolección de datos cuantitativos.....	39
8.2 Tipos de instrumentos de recolección de datos cualitativos.....	40
CAPITULO IV- EMPRESAS Y EMPRENDEDORES DE APLICACIONES	
MÓVILES.Y SUS PRINCIPALES DESAFÍOS. RESULTADOS PRIMERA	
PARTE.....	42
1) Visión.....	45
2) Conocimientos relacionados y asesoramiento.....	46
3) Análisis de mercado.....	48
4) Financiamiento.....	50
5) Pruebas piloto.....	52
6) Rentabilidad.....	53
CAPITULO V- EMPRESAS Y EMPRENDEDORES DE APLICACIONES	
MÓVILES. Y SUS PRINCIPALES DESAFÍOS. RESULTADOS SEGUNDA	
PARTE.....	56

7) Marketing, medios publicitarios.....	56
8) Impositivo-Legal.....	58
9) Estructura Organizativa.....	61
10) Competencia.....	63
11) Estrategias Competitivas.....	64
12) Otros desafíos de la realidad.....	67
CAPITULO VI- ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	69
1) Desafío.....	69
2) Análisis de las dimensiones.....	69
CAPITULO VII- CONCLUSIONES.....	73
ANEXOS.....	75
BIBLIOGRAFÍA.....	87

RESUMEN TÉCNICO

Muchas empresas y emprendedores que se están iniciando, por distintas circunstancias, desconocen muchos desafíos a los que tendrán que enfrentarse. Ocurre sobre todo en el rubro tecnológico como lo son el caso de las Aplicaciones Móviles que día a día toman mayor importancia en nuestra vida cotidiana. La tecnología avanza rápidamente, por lo que es fundamental para estas empresas creadoras de Aplicaciones móviles estar siempre atentas y actuar rápidamente, de lo contrario podrían quedar obsoletas.

La presente investigación se propone indagar sobre cuáles son los desafíos más relevantes que deben enfrentar en la Iniciación, las empresas y emprendedores que desarrollan Aplicaciones Móviles en la Provincia de Mendoza.

El presente estudio consiste en una investigación Descriptiva bajo un enfoque Cuantitativo, debido a que se busca obtener información directa y precisa a través de un Cuestionario. A partir de los datos de las Entrevistas personales y documentos, se realiza un análisis detallado de cada una de las dimensiones (posibles desafíos) consideradas. Luego se realiza un análisis de los resultados presentados en estas dimensiones y se presentan los principales desafíos a los que se pueden enfrentar las empresas y emprendedores creadores de Aplicaciones móviles.

Los resultados indican que: 1) Existen tres desafíos que se han considerado como los más relevantes en nuestra investigación: el Posicionamiento, la Tercerización y la Visión de la App. 2) Existen otras dimensiones que hemos analizado como los Conocimientos requeridos, el Análisis de mercado, la Competencia y sus estrategias, los Medios publicitarios y el Financiamiento, que si bien no serán consideradas como desafíos propiamente dicho (ya que actualmente contamos con muchas herramientas que nos ayudarán y guiarán para poder continuar), si hay que tenerlas en cuenta a la hora de llevar a cabo el proyecto de creación. 3) En el caso de la Rentabilidad, que generalmente se persigue en forma directa o indirecta cuando se crea una App, muchas veces sucede que, aunque la rentabilidad no se vea directamente, se debe saber que, si la app es aceptada en el mercado objetivo y es útil, esto siempre nos traerá aparejado algún beneficio, y 4) Si queremos crear una App, contamos aún con el beneficio de que no existe, en forma general, ninguna alícuota impositiva que se deba abonar, ni tendremos que estar sometidos a ninguna reglamentación particular gubernamental que la regule. Actualmente poseemos buena libertad para su creación.

Palabras clave: Aplicaciones móviles, empresas, emprendedores, desafíos, iniciación-nacimiento, dimensiones, cuestionario.

INTRODUCCIÓN

Actualmente las empresas, principalmente las pequeñas empresas, y los Emprendedores que se están iniciando, muchas veces desconocen los desafíos que deben superar en el ámbito del negocio. Por ser empresas pequeñas (microempresas o pymes), muchas veces y por distintas circunstancias, no pueden contar con asesores o con los recursos necesarios para poder afrontar las distintas problemáticas que se les pueden presentar; o a veces por ignorancia de sus propios propietarios es que desconocen varias cuestiones que no deberían subestimar.

Principalmente, ocurre en pequeñas empresas y a los emprendedores dedicados al rubro tecnológico como lo son el caso de Aplicaciones Móviles. La tecnología avanza rápidamente y en poco tiempo pueden quedar obsoletas. Las necesidades de las personas y la comunidad en general cada vez son más y más, lo que si bien esto es una gran ventaja también es cierto que la competencia también crece y observa esto, por lo que es fundamental para estas empresas creadoras de sus Aplicaciones móviles (empresas y emprendedores) estar siempre atentos y actuar rápidamente.

Por lo mencionado anteriormente y por varios otros aspectos más, son los que motivan a tener que conocer cuáles son los desafíos más relevantes que éstos deben conocer, considerar y principalmente enfrentar desde una primera etapa de iniciación de su negocio (la Etapa de Nacimiento).

A partir de los años 90 se pueden situar en las primeras aplicaciones de videojuegos, de tonos de llamada, calendario y agenda implementados en los teléfonos celulares o móviles de segunda generación (teléfonos básicos de pantallas reducidas, la mayoría de ellas no táctiles). Pero el verdadero auge de las aplicaciones se produjo a partir del año 2008 con el lanzamiento del App Store de Apple, la publicación del primer SDK para Android y la posterior pero casi inmediata inauguración del Android Market, renombrado en marzo de 2012 como Google Play, tras su fusión con Google Music, en un nuevo planteamiento estratégico en la distribución digital de Google. Es desde entonces y a medida que el mundo se desarrolla que también surgen mayores necesidades, por lo que nacen y se crean distintas aplicaciones móviles dando respuesta a cada una de esas necesidades. Las mismas son creadas con el objeto de facilitar las distintas actividades que desarrollan los distintos usuarios que efectúan un conjunto de tareas de cualquier tipo (profesional, de ocio, educativas, de acceso a servicios, etc.), y que son diseñadas para ser ejecutada en teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles; por distintas organizaciones, públicas o privadas, para así dar solución a las distintas problemáticas que se presentan en la comunidad en general. Sucede por ejemplo en el caso de la App “Google Maps” muy útil y utilizada a nivel mundial ya que nos es de gran ayuda para localizarnos en distintos lugares del país y el mundo

a donde queramos ir, también no podemos dejar de mencionar a la App “WhatsApp” que sin duda es una de las mejores y más utilizadas en la actualidad a nivel mundial.

En términos concretos la presente investigación pretende describir los desafíos más relevantes que deben enfrentarse en la implementación o Iniciación de las empresas y emprendedores que crean sus Aplicaciones Móviles en la Provincia de Mendoza, año 2018-2020. Entonces, se considerará como ***Hipótesis: el desafío más relevante que las empresas y emprendedores creadores de Aplicaciones Móviles deben enfrentar en su primera etapa de Nacimiento es la Competitividad, debido al veloz surgimiento de nuevas empresas en el rubro que a su vez depende de la rápida evolución en la tecnología.***

En virtud de este objetivo mencionado, se considerarán dimensiones como la Visión que deben tener a Largo plazo, las Herramientas Informáticas esenciales que deben conocer y manejar, las distintas Fuentes Financieras a las que estas empresas y emprendedores podrán acudir, los aspectos de MKT fundamentales que deberán conocer (los medios publicitarios), las Estrategias de Competitividad, las normativas legales o impositivas a las que deberán abstenerse, SU Estructura organizacional, entre otras.

La Estrategia metodológica desplegada para dar alcance a los objetivos propuestos consiste en una investigación Descriptiva bajo un enfoque Cuantitativo, debido a que se busca obtener información directa y precisa a través del Cuestionario, y éste mediante Entrevistas Personales principalmente.

El tipo de estudio utilizado es un estudio Exploratorio, dejando así un mayor nivel de profundidad para otras investigaciones. Las fuentes de información utilizadas son primarias (encuestas y entrevistas) y Secundarias debido a que también se realizara una investigación Documental (Libros, Trabajos de Investigación, Diarios, etc.)

Por último, cabe mencionar como está estructurado el trabajo. En el Capítulo 1 se desarrolla la definición de empresa, su evolución, clasificación y ciclo de vida; también definimos al emprendedor, sus elementos y tipos. En el Capítulo 2 definimos a las Aplicaciones móviles, tipos, importancia y ejemplos de la realidad. En el Capítulo 3 se desarrolla la Metodología de investigación utilizada en nuestra investigación (Presentación, antecedentes, beneficiarios, problemática, objetivos, metodología, diseño, hipótesis planteada y técnicas de investigación). En el Capítulo 4 y 5 se presentará el trabajo de campo realizado para la investigación mediante los cuestionarios realizados a las distintas empresas y emprendedores de Aplicaciones móviles en nuestra provincia. En el Capítulo 6 se desarrollará el análisis de los resultados obtenidos y presentados en los capítulos 4 y 5. En el Capítulo 7 se exponen las conclusiones de nuestro trabajo. Y finalmente un apartado de Anexos que se han ido desarrollando durante nuestro trabajo de investigación.

CAPÍTULO I

LAS EMPRESAS Y EL EMPRENDEDOR EVOLUCIÓN Y CICLO DE VIDA DE UNA EMPRESA

1) EMPRESAS, DEFINICIÓN

Para definir el concepto de empresa se darán a conocer algunos conceptos específicos brindados por algunos autores que se mencionarán a continuación:

- “Empresa, es el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela”, [Ricardo Romero, libro “Marketing”, Editora Palmir E.I.R.L., Pág. 9, 2006].
- “Empresa es una entidad que, mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados”, [Julio García y Cristóbal Casanueva, Mc Graw Hill, libro "Prácticas de la Gestión Empresarial", Pág. 3, 2000].
- “Empresa es aquella entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios”, [Simón Andrade, libro "Diccionario de Economía", Tercera Edición, Editorial Andrade, Pág. 257, 2005].
- “Empresa es una unidad económica de producción, transformación o prestación de servicios, cuya razón de ser es satisfacer una necesidad existente en la sociedad”, [Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 110]
- “Empresa es una unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos”, [Diccionario de la Real Academia Española, 2019, [http://www.rae.es/.](http://www.rae.es/)]

Considerando las definiciones mencionadas, se puede tomar un poco de cada una y brindar la siguiente definición:

“Una EMPRESA es una entidad (organización o institución) conformada básicamente por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras; todo lo cual, le

permite dedicarse a la producción y transformación de productos y/o la prestación de servicios para satisfacer necesidades y deseos existentes en la sociedad, con la finalidad de obtener una utilidad o beneficio". [Thompson, I. (2006). Definición de empresa. Promonegocios. Net. Recuperado de la página: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html> [Acceso en 2019].]

Es decir, una empresa está dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales para satisfacer las necesidades de bienes y/o servicios de la sociedad, a la par de asegurar la continuidad de la estructura productivo-comercial, así como sus necesarias inversiones.

1.1 ANÁLISIS ESTRUCTURAL DE LA DEFINICIÓN DE EMPRESA

Tomando en cuenta las anteriores definiciones, se puede apreciar que la definición de empresa revela los siguientes elementos que componen la estructura básica de lo que es una empresa:

- *Entidad*: una empresa es una colectividad considerada como unidad (por ejemplo, una corporación, compañía, institución, etc., tomada como persona jurídica) o un ente individual conformado por una sola persona (por lo general, el propietario).
- *Elementos humanos*: se refiere a que toda empresa está conformada por personas que trabajan y/o realizan inversiones para su desarrollo.
- *Aspiraciones*: son las pretensiones o deseos por lograr algo que tienen las personas que conforman la empresa.
- *Realizaciones*: se entiende como las satisfacciones que sienten los miembros de la empresa cuando logran cumplir aquello que aspiraban.
- *Bienes materiales*: son todas las cosas materiales que posee la empresa, como; instalaciones, oficinas, mobiliario, etc.
- *Capacidad técnica*: conjunto de conocimientos y habilidades que poseen los miembros de la empresa para realizar o ejecutar algo.
- *Capacidad financiera*: las posibilidades que tiene la empresa para realizar pagos e inversiones a corto, mediano y largo plazo para su desarrollo y crecimiento, además de tener liquidez y margen de utilidad de operaciones (por citar algunas).
- *Producción, transformación y/o prestación de servicios*: Se refiere a que la empresa puede realizar una o más de las siguientes actividades: 1) Fabricar, elaborar o crear cosas o servicios con valor económico, 2) transformar o cambiar, por ejemplo, una materia prima en un producto terminado y 3) prestar servicios.
- *Satisfacción de necesidades y deseos*: La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos factores básicos (alimento, vestido, abrigo, seguridad, sentido de

pertenencia, estimación). En cambio, los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para éstas necesidades profundas (por ejemplo, una hamburguesa Mc Donalds para satisfacer la necesidad de alimento). [“Dirección de Mercadotecnia”, Octava Edición, Kotler Philip y Prentice Hall]

En conclusión, la definición de empresa permite "visualizar" a toda empresa como una entidad conformada por elementos tangibles (elementos humanos, bienes materiales, capacidad financiera y de producción, transformación y/o prestación de servicios) e intangibles (aspiraciones, realizaciones y capacidad técnica); cuya finalidad es la satisfacción de las necesidades y deseos de su mercado meta para la obtención de una utilidad o beneficio. [Ivan Thompson, enero 2006, <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>]

2) CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS

Existe una amplia clasificación en cuanto a empresas, aquí mencionaremos sólo algunas de ellas, sobre todo las más relevantes para nuestra investigación. [Roland Caude, 2005; Munh y Garcia, 2006]

- a) Según las relaciones que mantengan con otras empresas y con los clientes
 - *Empresas aisladas o de lazo cerrado*: se trata de un conjunto de empresas que son independientes del resto del mercado, por lo que solo dependen de sí mismas (Este hecho implica que todo el producto ha sido realizado por ellas mismas, desde la materia prima hasta el producto elaborado, sin utilizar ningún producto semielaborado). En la actualidad este modelo de empresa es prácticamente inexistente.
 - *Redes de empresas o empresas de lazo abierto*: Unión temporal de empresas con unos objetivos comunes, en la que cada una aporta sus competencias principales para ayudar a las necesidades del mercado y mejorar la situación de competencia. En la actualidad, debido a la globalización es muy común encontrar empresas especializadas en un subproducto concreto que forma parte de un producto elaborado. De esta forma también existen empresas especializadas en comprar y ensamblar las distintas piezas del producto acabado.
- b) Según el sector de la actividad
 - *Industriales*. La actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación de la materia o extracción de materias primas. Las industrias, a su vez, se clasifican en:
 - ✓ *Extractivas*: Cuando se dedican a la explotación de recursos naturales, ya sea renovables o no renovables. Ejemplos de este tipo de empresas son las pesqueras, madereras, mineras, petroleras, etc.

- ✓ **Manufactureras:** Son empresas que transforman la materia prima en productos terminados, y pueden ser:
 - De consumo final: producen bienes que satisfacen de manera directa las necesidades del consumidor. Por ejemplo: prendas de vestir, muebles, alimentos, aparatos eléctricos, etc.
 - De producción: estas satisfacen a las personas de uso de consumo final. Ejemplo: maquinaria ligera, productos químicos, etc.
- **Comerciales.** Son intermediarias entre productor y consumidor; su función primordial es la compra/venta de productos terminados. Pueden clasificarse en:
 - ✓ **Mayoristas:** Venden a gran escala o a grandes rasgos.
 - ✓ **Minoristas (detallistas):** Venden al por menor.
 - ✓ **Comisionistas:** Venden de lo que no es suyo, dan a consignación.
- **Servicio.** Son aquellas que brindan servicio a la comunidad que a su vez se clasifican en:
 - ✓ Transporte
 - ✓ Turismo
 - ✓ Instituciones financieras
 - ✓ Servicios públicos (energía, agua, comunicaciones)
 - ✓ Servicios privados (asesoría, ventas, publicidad, contable, administrativo)
 - ✓ Educación
 - ✓ Finanzas
 - ✓ Salud

c) Según la forma jurídica

Atendiendo a la titularidad de la empresa y la responsabilidad legal de sus propietarios. Podemos distinguir:

- **Empresas individuales:** si sólo pertenece a una persona. Esta puede responder frente a terceros con todos sus bienes, es decir, con responsabilidad ilimitada, o sólo hasta el monto del aporte para su constitución, en el caso de las empresas individuales de responsabilidad limitada o EIRL. Es la forma más sencilla de establecer un negocio y suelen ser empresas pequeñas o de carácter familiar.
- **Empresas societarias o sociedades:** constituidas por varias personas. Dentro de esta clasificación están: la sociedad anónima, la sociedad colectiva, la sociedad comanditaria, la sociedad de responsabilidad limitada y la sociedad por acciones simplificada SAS.
- **Las cooperativas u otras organizaciones de economía social.**

d) Según su tamaño

No hay unanimidad entre los economistas a la hora de establecer qué es una empresa grande o pequeña, puesto que no existe un criterio único para medir el tamaño de la empresa. Los principales indicadores son: el volumen de ventas, el capital propio, número de trabajadores, beneficios, etc. El más utilizado suele ser según el número de trabajadores (siempre dependiendo del tipo de empresa, sea construcción, servicios, agropecuario, etc.). Este criterio delimita la magnitud de las empresas de la forma mostrada a continuación:

- *Microempresa*: si posee menos de 10 empleados.
- *Pequeña empresa*: si tiene un número entre 10 y 49 empleados.
- *Mediana empresa*: si tiene un número entre 50 y 249 empleados.
- *Gran empresa*: si posee 250 o más empleados.

e) Según su ámbito de actuación

En función del ámbito geográfico en el que las empresas realizan su actividad, se pueden distinguir:

- *Empresas locales*: son aquellas empresas que venden sus productos o servicios dentro de una localidad determinada.
- *Empresas nacionales*: son aquellas empresas que actúan dentro de un solo país.
- *Empresas multinacionales o empresas internacionales*: son aquellas que actúan en varios países.
- *Empresas Transnacionales*: las empresas transnacionales son las que no solo están establecidas en su país de origen, sino que también se constituyen en otros países, para realizar sus actividades mercantiles no sólo de venta y compra, sino de producción en los países donde se han establecido.

f) Según la cuota de mercado que poseen las empresas

- *Empresa aspirante*: aquella cuya estrategia va dirigida a ampliar su cuota frente al líder y demás empresas competidoras, y dependiendo de los objetivos que se plantee, actuará de una forma u otra en su planificación estratégica.
- *Empresa especialista*: aquella que responde a necesidades muy concretas, dentro de un segmento de mercado, fácilmente defendible frente a los competidores y en el que pueda actuar casi en condiciones de monopolio. Este segmento debe tener un tamaño lo suficientemente grande como para que sea rentable, pero no tanto como para atraer a las empresas líderes.
- *Empresa líder*: aquella que marca la pauta en cuanto a precio, innovaciones, publicidad, etc., siendo normalmente imitada por el resto de los actuantes en el mercado.

- *Empresa seguidora*: aquella que no dispone de una cuota suficientemente grande como para inquietar a la empresa líder.

En función de la clasificación mencionada, podemos decir que el tema de nuestra investigación “Aplicaciones móviles”, considerándola como una pequeña empresa o un pequeño negocio o proyecto digital (ya que su proyecto de creación depende de sólo pocos integrantes o de un emprendedor), según las relaciones que mantengan con otras empresas y con los clientes es *de lazo abierto*, según su actividad es *de servicio*, según su forma jurídica es *individual*, según su tamaño es una *microempresa*, según su ámbito de actuación es *multinacional*, y según la cuota de mercado no se especifica concretamente ya que las apps se considerarán *aspirantes, especialista, líder o seguidora* dependiendo al rubro al que la misma pertenezca (por ejemplo la app Inmoclick es considerada líder en su mercado).

3) EL EMPRENDEDOR

El Emprendedor es una persona que identifica una oportunidad de negocio y busca los recursos que sean necesarios para poder llevar a cabo esa oportunidad. Es decir que el emprendedor diseña, lanza y pone en funcionamiento su idea de negocio, partiendo de que esta idea u oportunidad es algo innovador. [“La innovación y la importancia para el emprendedor”, Escuela de Negocios (EDEN) en Valladolid. Master y cursos de postgrado en Valladolid. 3 de octubre de 2013. <https://www.escueladenegocio.com/blog/la-importancia-de-la-innovacion-para-el-emprendedor-ideas-comerciales-e-innovadoras/>. Consultado el 25 de septiembre de 2019]

Aquí podemos mencionar a varias de las Apps en nuestra provincia, tales como Inmoclik, Invuelto, KinApp, entre otras; las cuales son aplicaciones que hemos concurrido a encuestar y hemos podido observar que han sido creadas por un solo individuo, al que llamamos “emprendedor”, el cual identifico la oportunidad de negocio y, realizó y consiguió todos los medios para poder llevar a cabo su idea.

Además, podemos mencionar otras definiciones:

- Según el economista Richard Cantillon: emprendedor es la persona que paga un cierto precio para revender un producto a un precio incierto, por ende, tomando decisiones acerca de la obtención y el uso de recursos, y admitiendo consecuentemente el riesgo en el emprendimiento [William Stanley (enero de 1881). “Richard Cantillon and the Nationality of Political Economy”.]
- Según Jean-Baptiste Say (1803): un emprendedor es un agente económico que une todos los medios de producción, la tierra de uno, el trabajo de otro y el capital de un tercero y produce un producto. Mediante la venta de un producto en el mercado, paga la renta de la tierra, el salario de sus empleados, interés en el capital y su provecho es el remanente. Intercambia recursos

económicos desde un área de baja productividad hacia un área de alta productividad y alto rendimiento.

- Según Joseph Alois Schumpeter (1934): los emprendedores son innovadores que buscan destruir el statu-quo de los productos y servicios existentes para crear nuevos productos y servicios.
- Según Peter Druker (1964): un emprendedor busca el cambio, responde a él y explota sus oportunidades. La innovación es una herramienta específica de un emprendedor, por ende, el emprendedor efectivo convierte una fuente en un recurso.
- Según Howard Stevenson (1975): el emprendimiento es la búsqueda de oportunidades independientemente de los recursos controlados inicialmente.
- Según la Real Academia Española: el emprendedor o emprendedora es el que emprende con resolución acciones o empresas innovadoras. [<https://dle.rae.es/emprendedor>]

3.1 ELEMENTOS

Como ya mencionamos, el emprendedor, para poder llevar a cabo su emprendimiento, es decir, su idea u oportunidad de negocio, requiere de ciertos recursos. Algunos de estos recursos o elementos necesarios son:

- Desarrollo de un Plan de negocios
- Contratación de recursos humanos
- Adquisición de los recursos financieros y materiales
- Capacidad de liderazgo
- Ser responsable del éxito o fracaso de los negocios
- Reducida Aversión al riesgo

3.2 TIPOS DE EMPRENDEDORES

A continuación, podemos mencionar algunos tipos de emprendedores que existen:

[“Manual de Emprendedorismo”, José Enrique Bóveda Q., Adalberto Oviedo, Ana Luba Yakusik S., Incubadora de Empresas de la Universidad Nacional de Asunción. Paraguay. https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info_11_01.pdf]

- Emprendedor social

Un emprendedor también puede ser la persona que emprende por igual la creación de otros tipos de organizaciones o instituciones no necesariamente comerciales, como las cívicas, las sociales o las políticas. Esto es debido a que el acto de emprender en sí no sólo es característico del mundo de los

negocios o el comercio, sino que es transversal a la sociedad del siglo XXI. [Ospina, Gissela (27 de mayo de 2019). «Oportunidades de un producto».]

Un caso "mixto" es el del emprendedor o emprendimiento social que busca generar beneficios económicos a la par de tener un enfoque desarrollado en potenciar el bienestar humano que trascienda lo económico y beneficie también a la sociedad en su conjunto.

➤ Emprendedor digital

Conocidos también como emprendedores online, son personas que emprenden negocios y proyectos con fines de lucro y de diversa índole a través de Internet. Los emprendedores digitales son el fruto de la globalización y el constante avance de las tecnologías de la información y las redes. Algunos ejemplos de emprendedores digitales son los freelancers o autónomos, también los fotógrafos de microstock y quienes rentabilizan sitios web a través de publicidad, también aquí podemos mencionar a los creadores de Aplicaciones móviles, entre otros.

➤ Intraemprendedor

Un intraemprendedor o imprendedor es aquel trabajador con visión empresarial, que invierte tiempo suficiente en las ideas innovadoras desde el interior de la propia empresa, a través de procesos abiertos que las recogen, moldean, mejoran y canalizan en forma de negocio, beneficiándole a él mismo y al crecimiento de la propia empresa en la que presta sus servicios. [David Vega: “¿Qué es un INTRAEMPREENDEDOR?”, 2018. <https://davidvega.life/blogs/1/que-es-un-intraemprendedor>].

4) EL AVANCE DE LA TECNOLOGÍA EN LAS EMPRESAS

La palabra tecnología es de origen griego, *τεχνολογία*, formada por *téchnē* (*τέχνη*, arte, técnica u oficio, que puede ser traducido como destreza) y *logía* (*λογία*, el estudio de algo). La Real Academia Española [https://dle.rae.es/tecnolog%C3%ADa?m=30_2] define a la tecnología como “*el conjunto de teorías y de técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico*”.

4.1 LA EVOLUCIÓN TECNOLÓGICA

Podemos hablar de distintos tipos de tecnologías a lo largo de la historia: desde el uso del fuego, la invención de herramientas y armas, el dominio de tecnologías agrarias, de fundición de metales, la introducción de la rueda, la máquina de vapor, la escritura y la imprenta, la fotografía, el automóvil, el ferrocarril, los aviones, los cohetes, hasta la radio, el telégrafo, el teléfono, el fax, el televisor, las cámaras fotográficas digitales, la computadora, internet, los satélites, etcétera, etcétera. Todas ellas han generado cambios de gran magnitud en todos los ámbitos. Han modificado la economía, la política, las

costumbres y usos sociales, así como también la manera de relacionarse de la sociedad y su forma de comunicarse.

Si nos enfocamos en la segunda mitad del siglo XX, encontramos que gran parte de los cambios están relacionados con las comunicaciones, dando origen al fenómeno de la globalización. [Globalización según la RAE: Tendencia de los mercados y de las empresas a extenderse, alcanzando una dimensión mundial que sobrepasa las fronteras nacionales. 24 de abril de 2019, https://dle.rae.es/globalizaci%C3%B3n?m=30_2].

[“LAS REDES SOCIALES DIGITALES COMO HERRAMIENTAS DE MARKETING”, Trabajo de Investigación, Carolina Dell’Innocenti, Mendoza 2012]

4.2 LA IMPORTANCIA DE LA TECNOLOGÍA EN LA ACTUALIDAD

La tecnología, hoy en día, aporta grandes beneficios a la humanidad, su papel principal es crear mejores herramientas útiles para simplificar el ahorro de tiempo y esfuerzo de trabajo. La tecnología juega un papel principal en nuestro entorno social ya que gracias a ella podemos comunicarnos de forma inmediata gracias a la telefonía celular. Gracias a la tecnología avanzada que hoy por hoy tenemos podemos estar comunicados e informarnos de todo, desde cualquier parte del mundo, podemos relacionarnos y estar en cualquier parte sin estarlo realmente en forma personal sino virtual.

4.3 INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

En los últimos tiempos en las empresas se ha venido generando una dinámica orientada a fomentar su capacidad de innovación tecnológica. Las organizaciones que incorporan la innovación a sus procesos y adoptan una actitud abierta al cambio se posicionan mejor en el mercado. Se trata de una innovación continua que implica que en las organizaciones que emprenden este camino, la innovación no tiene un punto final, no se formula para alcanzar una meta concreta, sino que se incorpora a la propia estrategia de la empresa (COTEC, 2001).

En términos generales, innovación tecnológica es la introducción comercial de nuevos productos, servicios, o procesos obtenidos a partir de la creación de conocimiento sobre los medios empleados (COTEC, 2003).

"Las innovaciones en productos tecnológicos y en procesos comprenden la implantación de nuevos productos y procesos, así como mejoras tecnológicamente significativas en productos y procesos. Una innovación en productos tecnológicos y en procesos ha sido implantada si ésta ha sido introducida en el mercado (innovación de producto) o utilizada dentro de un proceso de producción (innovación de

procesos). Las innovaciones de productos tecnológicos y de procesos implican una serie de actividades científicas, tecnológicas, de organización, financieras y comerciales. Una empresa innovadora es aquella que ha implantado procesos o productos tecnológicamente nuevos o perceptiblemente mejorados durante el período bajo revisión.". [Manual de Oslo (OECD, 2005:11)]. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762008000200007&script=sci_arttext&tlng=en]

5) EL CICLO DE VIDA ORGANIZACIONAL DE LAS EMPRESAS

¿Por qué algunas organizaciones sobreviven y prosperan mientras que otras fracasan y mueren? ¿Por qué algunas tienen la capacidad de administrar sus estrategias, estructuras y culturas para conseguir acceso a los recursos ambientales mientras que otras fracasan en esta tarea? Para poder responder estas cuestiones, es necesario poder comprender la dinámica que las afecta a medida que buscan adaptarse a su ambiente. Para esto, las organizaciones deben experimentar y conocer su CICLO DE VIDA ORGANIZACIONAL, que consiste en una secuencia de etapas de crecimiento y desarrollo por las que las mismas pueden pasar.

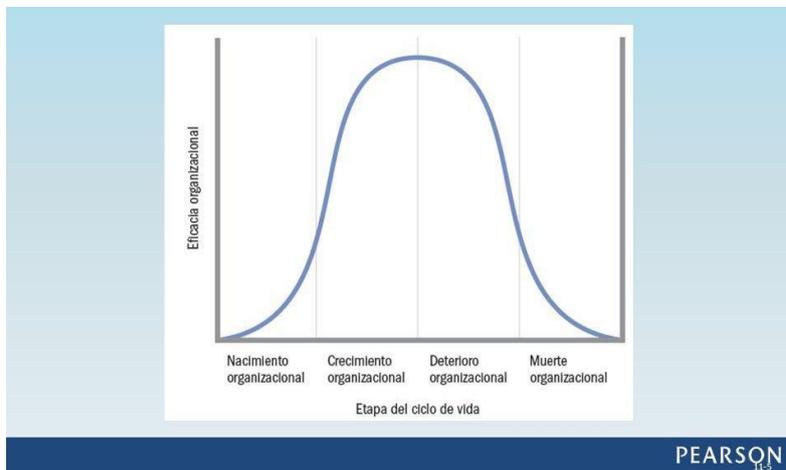
Al igual que los seres humanos, las empresas tienen un ciclo de vida y atraviesan por diferentes etapas de desarrollo teniendo un inicio y un fin.

Las diversas etapas por las que pasa una empresa en su desarrollo varían de acuerdo a cada caso particular. La duración y cómo se desenvuelven en cada fase es variable. La gestión del empresario o del líder a cargo es tratar de prolongar su existencia hasta donde sea posible, aunque para muchos la idea de convertirla en una empresa inmortal es un ideal que se busca alcanzar.

El ciclo de vida de la empresa se dibuja con una curva de Gauss, donde, como en todo ciclo vital, hay un nacimiento, un crecimiento, un declive y una muerte organizacional.

El dibujo del ciclo dependerá del sector o industria, puede ser corto (tecnología), medio (servicios) o largo (industrias maduras).

GRÁFICO 1.1: “Modelo del Ciclo de Vida Organizacional”



[Fuente: Gareth R. Jones, libro “TEORIA ORGANIZACIONAL, DISEÑO Y CAMBIO EN LAS ORGANIZACIONES” ED. QUINTA. MEXICO 2008.]

La manera en que una organización puede cambiar en respuesta a los problemas que enfrenta determina si puede pasar a la siguiente etapa del ciclo de vida y cuándo lo hará, y si sobrevivirá y prosperará o si fracasará y morirá.

[“TEORÍA ORGANIZACIONAL, DISEÑO Y CAMBIO EN LAS ORGANIZACIONES”, Gareth Jones, 2008. <https://luisvaldiviesomerino.files.wordpress.com/2016/08/teoria-organizacional-5ta-ed-jones-1.pdf>]

5.1 ETAPA 1. NACIMIENTO O INICIACIÓN DE LA EMPRESA

Las organizaciones nacen cuando los individuos, llamados emprendedores, reconocen y aprovechan las oportunidades para utilizar sus habilidades y competencias con el fin de crear valor.

Esta etapa se caracteriza por tener decisiones centralizadas en el creador y/o fundador dado que la empresa tiene una estructura pequeña y muchas veces con procesos rudimentarios. El objetivo es buscar un espacio en el mercado y poder generar las ventas para sostener el negocio.

En este período es cuando la empresa se constituye legalmente y se instala en el local donde operará.

El nacimiento o inicio, es una etapa peligrosa del ciclo de vida y se asocia con el mayor riesgo de fracaso. Esto debido a que una organización nueva experimenta las desventajas de la novedad esto es, los peligros asociados con ser la primera en un nuevo ambiente.

No hay forma de predecir o garantizar el éxito. La mayoría de las veces los emprendedores cometen errores de juicio o planeación que dan como resultado la muerte.

Una nueva organización es frágil porque carece de una estructura formal para dar estabilidad y seguridad a sus procesos de creación de valor. En una nueva organización, la estructura está en la mente del fundador; no se encuentra formalizada en un organigrama o conjunto de reglas. La estructura es flexible y responsiva, lo que le permite adaptarse y perfeccionar sus rutinas para cumplir con las necesidades de su ambiente.

Otra razón por la que es una etapa peligrosa es que las condiciones que ya están en el ambiente pueden ser hostiles. Por ejemplo, los recursos pueden ser escasos o difíciles de obtener debido a que hay muchas organizaciones establecidas que compiten por ellos.

Entonces, es en esta etapa donde muchas empresas no logran seguir su desarrollo debido a múltiples factores como: la falta de estudio de mercado, una mala distribución del capital, la centralización de la toma de decisiones en una sola persona, etc.

Para que no ocurra la muerte rápida o temprana de la empresa, será muy importante realizar un “*Plan Empresarial para un nuevo Negocio*” el cual resumirá como planean competir en el ambiente (se desarrolla la nueva Idea de negocio, se realiza un análisis FODA, se decide si es viable la oportunidad empresarial y se prepara un Plan Empresarial real). Además, el emprendedor deberá mantener controlados los costos. Si tiene pocos clientes estos deben estar muy satisfechos aprovechando la ventaja de la personalización o el servicio de atención más personalizado, detectando donde está la ventaja competitiva en la que se puede basar para encarar la siguiente etapa. [Fuente: “TEORÍA ORGANIZACIONAL, DISEÑO Y CAMBIO EN LAS ORGANIZACIONES”, autor: Gareth Jones 2008].

CAPÍTULO II

LAS APLICACIONES MÓVILES EN LAS EMPRESAS

1) DEFINICIÓN DE APLICACIÓN MÓVIL

Aplicación es una alternativa adecuada en español para referirse a *app*, un acortamiento del término inglés *application*, que se utiliza cada vez con más frecuencia para aludir a un “tipo de programa informático diseñado como herramienta que permite al usuario realizar diversos trabajos”

En los medios de comunicación, es frecuente encontrar ejemplos como “WhatsApp asegura que no introducirá publicidad ni cambiará la app”, “Una App de iPhone permite a otros escuchar tus conversaciones” o “Se crea una app con la que podés escuchar conversaciones telefónicas”.

Aplicación se recoge en el *Diccionario del estudiante* de la Real Academia Española [<https://dle.rae.es/aplicaci%C3%B3n>] como término propio del lenguaje de la informática con el significado de “*programa preparado para una utilización específica, como el pago de nóminas, el tratamiento de textos, etc.*”, acepción que encaja perfectamente con el significado de *application* y *app*.

Si se desea abreviar el término *aplicación*, se considera adecuada la alternativa *apli*, de la que se registran casos en los medios de comunicación, en las redes sociales y, sobre todo, en la lengua coloquial, y que sigue la pauta de otros acortamientos asentados en el español, como *bici*, *boli*, *tele*... Su plural es *aplis*. [<https://www.fundeu.es/recomendacion/aplicacion-alternativa-a-app/>]

Entonces, podemos considerar que las Aplicaciones Móviles son aquel software desarrollado para dispositivos móviles (ver figura). Móvil se refiere a poder acceder desde cualquier lugar y momento a los datos, las aplicaciones y los dispositivos.

Una app, como se las conoce comúnmente, es una aplicación de software que se instala en smartphones o tablets para ayudar a los usuarios en una tarea concreta. Van desde opciones de ocio y entretenimiento, hasta otras de carácter profesional, informativo o social. De esta manera, una aplicación puede servir para pedir un turno médico, pagar servicios o informarse acerca de los horarios de colectivos. Sus fines son tan amplios como sus usuarios y sus necesidades.

Este tipo de aplicaciones se desarrollan teniendo en cuenta las limitaciones de los propios dispositivos, como por ejemplo el bajo poder de cómputo, la escasa capacidad de almacenamiento, ancho de banda

A continuación, se presentan tres enfoques para desarrollo de aplicaciones para dispositivos móviles: un enfoque nativo y dos enfoques multiplataforma (web e híbrido).

2.1 APLICACIONES NATIVAS

Las aplicaciones nativas son desarrolladas específicamente para un tipo de dispositivo y su sistema operativo, se basan en la instalación de código ejecutable en el dispositivo del usuario. Estas tienen la ventaja de acceder a las funciones del dispositivo, como, por ejemplo: almacenamiento, GPS (sistema de posicionamiento global), SMS (servicio de mensajes cortos), mails, etc. Existen repositorios de los cuales se pueden descargar e instalar este tipo de aplicaciones, según el sistema operativo. El principal inconveniente de estas aplicaciones es que se deben desarrollar para cada plataforma y por lo tanto incrementa el tiempo de desarrollo, costo y esfuerzo.

2.2 APLICACIONES WEB

Las aplicaciones móviles de este tipo se encuentran ejecutándose en servidores, estas incluyen páginas web optimizadas para ser visualizadas en dispositivos móviles y se pueden desarrollar en HTML, JavaScript, CSS, etc. Por definición, estas aplicaciones serán accedidas utilizando algún navegador web. La ventaja que tiene desarrollar aplicaciones móviles Web es que son fáciles de implementar y de integrar con aplicaciones existentes, además de necesitar menos requerimientos del hardware de los dispositivos móviles. El problema que tienen es que no pueden acceder a las funcionalidades propias del dispositivo. Por ejemplo, una aplicación web no puede emplear la cámara de un Smartphone, en el caso que la tuviera, para capturar imágenes o realizar una filmación.

2.3 APLICACIONES HÍBRIDAS

Este tipo de Aplicaciones resulta de la mejor combinación de los dos tipos mencionados anteriormente. Son desarrolladas utilizando tecnología web y son ejecutadas dentro de un contenedor web sobre el dispositivo móvil. En estas aplicaciones se utilizan tecnologías multiplataforma como HTML, JavaScript y CSS, pero se puede acceder a buena parte de las capacidades específicas de los dispositivos.

Como principales ventajas de esta metodología se puede mencionar la posibilidad de distribución de la aplicación a través de las tiendas de aplicaciones, la reutilización de código para múltiples plataformas y la posibilidad de utilizar las características de hardware del dispositivo.

Mientras que la principal desventaja es que, al utilizar la misma interfaz para todas las plataformas, la apariencia de la aplicación no será como la de una aplicación nativa.

Finalmente, la ejecución será más lenta que la ejecución en una aplicación nativa.

[“Un Análisis Experimental de Tipo de Aplicaciones para Dispositivos Móviles”, Lisandro Delía, Nicolás Galdámez, Pablo Thomas, Patricia Pesado, Instituto de Investigación en Informática LIDI. Facultad de Informática. Universidad Nacional de La Plata. Argentina. [https://digital.cic.gba.gob.ar/bitstream/handle/11746/2091/11746_2091.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y]

3) CONTEXTO MÓVIL

Los dispositivos junto con las aplicaciones móviles son utilizados en un cierto contexto, donde las características del mismo cambian continuamente. Al utilizarlos, los usuarios van a tener ciertas particularidades, tendrán diferentes objetivos, realizarán diferentes tareas; también se manipularán en diferentes entornos físicos y sociales. Todos estos factores y otros, relacionados al contexto móvil, influyen en la forma de uso de una aplicación.

[“Un Análisis Experimental de Tipo de Aplicaciones para Dispositivos Móviles”, Lisandro Delía, Nicolás Galdámez, Pablo Thomas, Patricia Pesado, Instituto de Investigación en Informática LIDI. Facultad de Informática. Universidad Nacional de La Plata. Argentina. https://digital.cic.gba.gob.ar/bitstream/handle/11746/2091/11746_2091.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y].

4) LA IMPORTANCIA HOY DE LAS APPS EN NUESTRA VIDA COTIDIANA

Los dispositivos móviles forman parte de la vida cotidiana y son cada vez más sofisticados. Su poder de cómputo genera posibilidades hasta hace años no pensadas.

Actualmente, por ejemplo, se puede apreciar el imparable aumento que existe en las líneas en servicio para la telefonía móvil o celular como más comúnmente lo llamamos en nuestro país, pasando de más de 6 millones a casi 60 millones en 17 años. Esto observando la evolución de las estadísticas dadas por la Cámara de Informática y Comunicaciones de la República Argentina (CICOMRA).

GRÁFICO 2.2: “Cantidad de celulares en servicio”

Cantidad de Celulares en servicio	
PERIODO	CANTIDAD
2001	6.741.791
2002	6.566.740
2003	7.842.233
2004	10.197.811
2005	22.156.000
2006	31.950.000
2007	40.402.000
2008	46.508.800
2009	50.409.900
2010	55.000.000
2011	57.650.000
2012	59.500.000
2013	60.000.000
2014	61.000.000
2015	62.500.000
2016	63.000.000
2017	63.000.000
2018	59.000.000

[Gráfico 2.2: “Cantidad de celulares en servicio”. Fuente: CICOMRA (Cámara de Informática y Comunicaciones de la República Argentina. Recuperado el 07 de junio, de 2019. http://www.cicomra.org.ar/cicomra2/asp/estadistica_2017.asp)]

También se puede observar casi de igual manera, el imparable crecimiento en el uso de internet, pasando de poco más de 1 millón de usuarios en 2006 a más de 31000 millones en 2018.

GRÁFICO 2.3: “Cantidad de Usuarios en Internet”

Cantidad de Usuarios en Internet	
PERIODO	CANTIDAD
2006	1125 M
2007	1580 M
2008	2500 M

2009	3000 M
2010	3840 M
2011	5568 M
2012	7238 M
2013	8976 M
2014	11130 M
2015	14357 M
2016	18234 M
2017	22975 M
2018	31246 M

[Gráfico 2.3: “Cantidad de Usuarios en Internet”. Fuente: CICOMRA (Cámara de Informática y Comunicaciones de la República Argentina. Recuperado el 07 de junio, de 2019 http://www.cicomra.org.ar/cicomra2/asp/estadistica_2017.asp)]

Estas estadísticas nos dan la pauta de cuán insertas están estas tecnologías en nuestra cotidianidad, por lo que es de suponer que ejerzan gran influencia en nuestros modos de vida.

Las particularidades de este entorno incluyen: alto nivel de competitividad, tiempo de entrega necesariamente corto y la dificultad adicional de identificar los stakeholders (término en inglés usado para hacer referencia a una persona, organización o empresa que tiene interés en una empresa u organización dada. [<https://www.merriam-webster.com/dictionary/stakeholder>] y sus requerimientos.

Las aplicaciones se generan en un entorno dinámico e incierto. Generalmente, son pequeñas, no críticas, aunque no menos importantes. Están destinadas a un gran número de usuarios finales y son liberadas en versiones rápidas para poder satisfacer las demandas del mercado.

El desarrollo de aplicaciones móviles es, actualmente, un gran desafío, dado las demandas específicas y las restricciones técnicas de un entorno móvil, tales como dispositivos con capacidades limitadas, pero en evolución continua; varios estándares, protocolos y tecnologías de red, necesidad de operar sobre diferentes plataformas, requerimientos específicos de los usuarios y las exigencias estrictas en tiempo del mercado.

Como ya se ha mencionado anteriormente, estas nuevas tecnologías generaron muchos cambios. Muchos de nuestros hábitos cotidianos se han modificado. Actualmente investigamos sobre los productos y servicios que nos interesan en Internet, e incluso compramos a través de esta red. A la hora de investigar, es factible y sencillo hacerlo desde nuestras casas, cada vez más “googleamos” (Modismo que implica la indagación de algún concepto en el buscador “Google”: www.google.com) eso que nos interesa saber, hacemos consultas a través de los sitios web, o vía e-mail.

También la forma de relacionarlos unos con otros se ha modificado, principalmente en los jóvenes. Actualmente nos comunicamos por medio de vías digitales e incluso podemos conocer a otras personas por estos medios, es el gran ejemplo en este caso de la Aplicación Móvil “Facebook”, la cual nos sirve para comunicarnos, relacionarnos y conocernos con cualquier persona o usuario de cualquier parte del mundo.

Estamos en una era en la que necesitamos estar permanentemente comunicados, pero que a la vez el tiempo no nos alcanza, entonces si hay algo que nos lo facilite y solucione distintas cuestiones de tiempo, comodidad y comprensión, entonces haremos uso de ello. Es el claro caso de las aplicaciones.

5) EJEMPLOS DE LA REALIDAD EN MENDOZA

En nuestra provincia podemos encontrar cada vez más aplicaciones móviles en uso y muchas otras en desarrollo. Si bien no es abundante el uso de las apps en Mendoza, se puede ver que nos vamos adaptando a estas nuevas tecnologías, y las empresas y el gobierno van mirando los beneficios que les ofrece contar con una app móvil.

5.1 APPS DEL RUBRO NO ESTATAL

Según el último informe de GSMA Intelligence (organización de operadores móviles y compañías relacionadas, dedicada al apoyo de la normalización, la implementación y promoción del sistema de telefonía móvil GSM. [<https://www.gsmainelligence.com/>]), Argentina es el tercer mercado móvil más grande de América Latina, con 63 millones de conexiones de celulares, lo que convierte al país - y Mendoza- en un terreno fértil para el desarrollo del negocio digital y sus oportunidades.

De acuerdo a este mismo informe: "La creación de contenido, aplicaciones y nuevos servicios, brindan una oportunidad única a las pequeñas y medianas empresas del país, para insertarse en la cadena de valor del nuevo ecosistema digital."

En un contexto de recesión económica, las aplicaciones de reparto se están convirtiendo en grandes aliadas para los comerciantes. Los empresarios no logran salir de la crisis, pero encuentran una nueva forma de comunicarse con sus clientes y acercarles descuentos y promociones a través de los diferentes dispositivos móviles, con la intención de aumentar sus ventas.

En este escenario, nuestra provincia se conforma como un interesante polo tecnológico donde, según el colectivo de emprendedores *Start Up Mendoza* (<http://startupmendoza.org/>), existen 26 empresas emergentes ligadas al universo tecnológico que se conocen, habitualmente, como *start ups*.

Cabe mencionar que existen aplicaciones móviles que se desarrollan en el interior de las empresas como un proyecto de la misma que mejorará su sistema o gestión, existen también otras apps que persiguen dar un servicio a la comunidad o a un grupo específico, en muchos casos, se trata de profesionales o emprendedores que, sin trabajar en el ámbito tecnológico, han decidido desarrollar una idea que encuentra en una aplicación móvil su canal más adecuado. Y otras son creadas por instituciones gubernamentales o Estatales para mejorar y facilitar el sistema de comunicación con sus usuarios y demás entes que hagan uso de ella.

A continuación, se mencionarán algunos ejemplos existentes de Aplicaciones Móviles:

❖ *Inmoclick* (www.inmoclick.com.ar):

La plataforma mendocina de clasificados inmobiliarios se encuentra avocada al desarrollo de una aplicación que permita a las inmobiliarias de la página relevar y subir propiedades desde su teléfono celular. La idea surgió a través de una encuesta a sus clientes, en la que la mayoría apuntó que esta aplicación les resultaría útil y les facilitaría su trabajo.

❖ *Médicos 2.0* (<http://medicosdospuntocero.com>):

una app ideada por tres médicas: Jimena Miranda, Ana Pascual e Ileana Torres.

“El objetivo es lograr la comunicación entre el médico y el paciente dándole un marco de formalidad; una especie de historia clínica digital, donde el paciente se puede comunicar con el médico” apunta Miranda, una de las fundadoras del proyecto. Para Pascual: “Los pacientes pueden ser usuarios que busquen resolver una patología puntual, como un resfrío o una gastroenteritis y también aquellos con enfermedades crónicas que necesiten un seguimiento. Con esto garantizamos el no abandono de tratamientos prolongados y la automedicación en determinadas situaciones”.

Actualmente, Médicos 2.0 se encuentra en versión beta, es de descarga y uso gratuito y cuentan con 56 médicos dados de alta y más de 550 usuarios. Una vez que la aplicación salga de su versión de prueba, la idea es formalizar el tema del cobro y generar convenios con obras sociales, apuntan sus creadoras. “El 80% de las consultas médicas que llegan a una guardia o las que reciben los médicos por WhatsApp podrían haber sido resueltas a través de métodos como éste” explica Miranda.

❖ *Gurú Andino* (<http://guruandino.com>):

es una aplicación creada por Fernando Cuervo, licenciado en administración de empresas, que utilizó un premio nacional a emprendedores para llevar a cabo su idea. La app ofrece información del paso a Chile Los Libertadores y se nutre del mismo feedback de los usuarios.

De esta forma, ofrece información actualizada respecto del clima, aduana, horarios óptimos para realizar el cruce, precios de peajes y tipo de cambio, entre otros datos de interés.

Desarrollada por Brote Creativo (<http://brotecreativo.com/>) y Elvira Soft (<http://elvira.com/>), la app ya cuenta con más de 10 mil descargas desde su lanzamiento “En la categoría tiempo, estuvo más de dos semanas como número dos en el ranking de Google Play” resalta Joaquín González, director de Elvira Soft. González cuenta que el equipo continúa trabajando en mejoras: “Queremos agregar varias funcionalidades. La idea es que Gurú Andino sea utilizada por cualquier viajero que realice ese camino, donde pueda no sólo ver el estado del paso sino también relacionarse con otros viajeros, conseguir un hotel, algún descuento de compras, entre otros beneficios” explica.

- ❖ Desde Elvira Soft también desarrollaron *MPtrain* (<http://mptrain.com/>): una aplicación de entrenamiento aeróbico que cuenta con más de 30 mil usuarios. Así, esta app utiliza música que se sincroniza con la velocidad del ejercicio-ya sea en bicicleta, correr o elíptico- y retrasa la fatiga. “Permite entrenar más y cansarse menos” resume González “Ahora estamos desarrollándola en inglés y queremos lanzarla en dos meses en Estados Unidos, para entrar a otro mercado” comenta el directivo.

- ❖ Otro caso en nuestra provincia es el caso de la Aplicación “*QuiverVision*”: en la escuela 4-059 Hermana Mónica Loyarte, ubicada en el distrito de Chilecito, San Carlos, se ha impulsado el uso de las nuevas tecnologías en las distintas áreas pedagógicas, lo cual permite que sus alumnos utilicen aplicaciones que acompañan la incorporación de nuevos conocimientos a través de prácticas innovadoras.
En esta oportunidad, la propuesta surge de la materia de Ciencias Naturales, a cargo de la profesora Lorena Videla, y del profesor en TIC Marcelo Coronel, quienes armaron un proyecto denominado “Las Ciencias Naturales en realidad Aumentada”. Este proyecto se trabajó con alumnos de 4º 1º, y el objetivo principal fue utilizar la aplicación “*QuiverVision*”, que utiliza la tecnología de realidad aumentada para explicar fenómenos naturales, describir características, interactuar y realizar un repaso por los conocimientos trabajados.
Los profesores a cargo del proyecto destacaron, en un diario de la zona, que “el uso de esta herramienta tecnológica permitió observar las tres dimensiones de una célula. Haciendo uso de la aplicación, cada estudiante pudo observar, desde su propio celular, cómo la imagen presentaba volumen, apreciar sus características, y observar el elemento desde cualquier ángulo posible”.
“También interactuamos con otras imágenes: volcanes, animales, y un planisferio. Vivimos una clase muy interactiva, diferente”, manifestó la docente en Ciencias Naturales.

- ❖ Y un caso más al que haremos mención, pero que, si bien éstas no son propiamente mendocinas, si están desarrollándose y funcionan con éxito en nuestra provincia en el rubro gastronómico, es el caso de la Aplicación “*Pedidos Ya*”, “*Uber East*” y “*Glovo*”.

Las aplicaciones para pedir comida se instalaron hace ya algunos años en Mendoza, empezando por “*Pedidos Ya*”, que tiene más de 300 ofertas gastronómicas solo en el centro mendocino y alrededores y más de 70 en Villa Nueva. Luego, a mediados de 2018 se sumaron “*Uber Eats*”, con más de 50 comercios adheridos y “*Glovo*”, con 95 opciones en su página web.

“El que más nos fracciona ventas es *Pedidos Ya*, porque lleva mucho tiempo en la provincia, pero estamos trabajando también con *Uber* y brindan un muy buen servicio, más en el invierno, cuando la gente prefiere no salir de sus casas”, contó Samir Massud de *Arabian Food*. El empresario comentó que descartaron la opción de tener su propio servicio de delivery y confían en las aplicaciones. Del total de sus ventas, el 35% se entrega a domicilio.

5.2 APPS DEL RUBRO ESTATAL

Las aplicaciones también son un excelente canal para mejorar los servicios que ofrecen diferentes entes del Estado. En este sentido, el Gobierno de Mendoza ha desarrollado diferentes apps que persiguen mejorar la comunicación entre los ciudadanos y algunos organismos.

- *EPRE Usuarios*: la aplicación del Ente Provincial Regulador Eléctrico posibilita a sus usuarios iniciar reclamos y solicitudes sobre su consumo eléctrico -técnicos, comerciales, tarifa social y seguridad pública-, incluir fotos, indicar si es un reclamo en segunda instancia y, además, hacer un seguimiento online de los mismos.
- *MeSAS*: es otra App de similares características a la anterior que, permite hacer consultas o seguimientos de piezas administrativas del Gobierno de Mendoza.
- *Mi Recorrido*: lanzada en 2017, se utiliza para informar acerca de los desvíos que tomarán los colectivos en el área metropolitana de la provincia. Así, los usuarios pueden informarse de antemano cómo se verán afectados los recorridos de las líneas de ómnibus.
- *Tu Escuela*: desarrollada por ACP Ingeniería en Sistemas (<http://www.acpsistemas.com.ar/>), al igual que *MeSAS*, *Tu Escuela* permite a funcionarios de gobierno -maestros, directores, supervisores o inspectores escolares- realizar alertas sobre problemas edilicios o de seguridad de una escuela. A través de comentarios y fotos se inicia un reclamo que luego se envía al sistema de incidentes del gobierno provincial.

- *Dónde Voto*: desarrollada también desde ACP, es una app para consultar el padrón electoral que se renueva con cada nueva elección. Roberto Cicchinelli, socio gerente y director del área de desarrollo de ACP, comenta que están trabajando, junto con el gobierno mendocino, en más aplicaciones de orden administrativo y otras orientadas a la comunidad.
- *Denuncias M.F.P. Mendoza*: el Ministerio Público Fiscal de Mendoza posee también esta aplicación que permite hacer denuncias de hechos delictivos ocurridos en la vía pública cuando la víctima no ha sufrido lesiones y no se conoce la identidad de la persona que cometió el hecho.
- La Municipalidad de Capital también posee diferentes aplicaciones, como *Expedientes* -para realizar búsquedas de trámites realizados en el municipio-, *Reclamos* -como su nombre lo indica para iniciar reclamos- o *Tasas y Multas* -para consultar sobre deudas, multas, generar el volante de pago electrónico, entre otras funciones-.

En su mayoría, este tipo de aplicaciones facilitan los trámites que los ciudadanos deben realizar en el Estado y, así, agilizar los tiempos de los mismos.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de este capítulo se ha considerado el libro de “METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN”, del autor Roberto Hernández Sampieri, 6ta ed.

1) PRESENTACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN- IMPORTANCIA

En la actualidad, a medida que pasan los años y que todo se vuelve más exigente y el mundo en general se desarrolla más rápidamente, muchas veces ocurre que muchas empresas y emprendedores que se están iniciando desconocen los desafíos que deben superar en el ámbito del negocio actual. Ocurre muchas veces que, por estar iniciándose en el mercado, no pueden contar con asesores o con los recursos necesarios para poder afrontar las distintas problemáticas que se les puede presentar, o a veces por ignorancia de sus propios dueños o propietarios es que desconocen varias cuestiones que no deberían subestimar.

Esto ocurre principalmente en empresas del rubro tecnológico, como lo es el caso de las empresas de Aplicaciones Móviles. La tecnología avanza rápidamente y en poco tiempo pueden quedar obsoletas.

Las necesidades de las personas y de la comunidad en general son cada vez más y más, lo que genera una gran ventaja en este rubro, pero también la competencia observa esto rápidamente, por lo que es crucial que estén siempre atentos y deban actuar rápidamente.

Por lo mencionado y varios otros aspectos son los que motivan a tener que conocer cuáles son los desafíos más relevantes que estas empresas y emprendedores deben conocer, considerar y principalmente enfrentar desde una primera etapa en que se inician en este rubro de las Aplicaciones Móviles.

2) ANTECEDENTES

A partir de los años 90 se pueden situar en las primeras aplicaciones de videojuegos, de tonos de llamada, calendario y agenda implementados en los teléfonos celulares o móviles de segunda generación (teléfonos básicos de pantallas reducidas, la mayoría de ellas no táctiles). Pero el verdadero auge de las aplicaciones se produjo a partir del año 2008 con el lanzamiento del App Store de Apple, la publicación

del primer SDK para Android y la posterior pero casi inmediata inauguración del Android Market, renombrado en marzo de 2012 como Google Play, tras su fusión con Google Music, en un nuevo planteamiento estratégico en la distribución digital de Google. Es desde entonces, y a medida que el mundo se desarrolla, que también surgen mayores necesidades, por lo que nacen y se crean distintas aplicaciones móviles dando respuesta a cada una de esas necesidades. Las mismas son creadas con el objeto de facilitar las distintas actividades que desarrollan los distintos usuarios que efectúan un conjunto de tareas de cualquier tipo (profesional, de ocio, educativas, de acceso a servicios, etc.), y que son diseñadas para ser ejecutada en teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles; por distintas organizaciones, públicas o privadas, para así dar solución a las distintas problemáticas que se presentan en la comunidad en general. Sucede, por ejemplo, en el caso de la App “Google Maps” muy útil y utilizada a nivel mundial ya que nos es de gran ayuda para localizarnos en distintos lugares del país y el mundo a donde queramos ir; como también no podemos dejar de mencionar a la APP “WhatsApp” que sin duda es una de las mejores y más utilizadas en la actualidad a nivel mundial.

3) BENEFICIARIOS-USUARIOS DE LA INVESTIGACIÓN

Las personas a quienes está dirigida principalmente esta investigación, es a todas aquellas empresas que deseen crear y por lo tanto tener su aplicación móvil en la empresa, dirigiéndonos principalmente a las privadas (como es el caso de la App OSEP Móvil, de OSEP), o también, a emprendedores que crean su propia aplicación móvil sin que exista una empresa detrás propiamente dicha, es decir tangible, palpable, material (como es el caso de la App Tarjeta Palta, creada sólo por el emprendedor Juan Ciulini). Esto, debido a que existen muchas aplicaciones móviles que se crean por uno o muy pocos individuos que simplemente ven la necesidad en la comunidad, en la gente, u otras que las crean siendo una pequeña empresa que se desempeña sólo vía internet, mediante su página web, como es el caso de INMOCLICK.

Todos estos usuarios podrán contar con la información más relevante en cuanto a los desafíos que se les puede presentar, y que deberán enfrentar y tendrán que superar cuando quieran iniciar o crear una aplicación móvil, desde un punto de vista empresarial y emprendedor.

4) PROBLEMÁTICA Y OBJETIVOS

En este punto se hará mención de cuál es el problema al que queremos dar respuesta con nuestra investigación y además se expondrá cuál es el objetivo de la misma.

4.1 PROBLEMA

El problema de nuestra investigación es conocer: ¿Cuáles son los desafíos más relevantes que deben enfrentar, en su etapa de nacimiento, las empresas y emprendedores creadores de sus aplicaciones móviles, en la provincia de Mendoza, año 2018-2020?

4.2 OBJETIVO

En términos concretos, la presente investigación pretende describir cuáles son los desafíos más relevantes que deben enfrentar, en una primera etapa de Nacimiento, las empresas y emprendedores creadores de su aplicación móvil, en la Provincia de Mendoza, año 2018-2020.

En virtud de este objetivo mencionado, se considerarán dimensiones como la “Visión y objetivo” claros al momento de iniciarse en la App, es decir si tenían claro qué querían creando la App y a donde querían llegar con ésta; “Conocimientos respecto de los tipos de Plataformas Móviles, de las herramientas informáticas y de la tecnología móvil en general” para así poder llevar a cabo la App o en su defecto el apoyo de Asesores informáticos y demás relacionados; también se consideró como dimensión el correcto “Análisis del Mercado”(como el análisis de las necesidades de los clientes principalmente) que debían llevar a cabo los propios creadores o mediante la contratación de Asesores relacionados al tema; la “Fuente Financiera” a la que deberán acudir de ser necesario para poder iniciar su App, es decir cómo se cubrirán los gastos que obviamente implica crear la aplicación ¿existe una empresa detrás que la financie? ¿se acudirá a préstamos de compañías privadas? ¿se obtendrá el financiamiento de alguna entidad bancaria? , la “Rentabilidad” que generará y cómo se logrará en la App, el “MKT” como la publicidad que utilizarán al momento de tener que lanzar la App al mercado, qué medios informativos utilizarán, lo “Impositivo y lo Legal”, es decir si deberían pagar alguna alícuota al Estado u otro ente por crear y llevar a cabo una App, y si existe alguna normativa que regule a las Apps en general; y finalmente se consideró como dimensión a la “Competencia” junto a sus Estrategias Competitivas, es decir conocer y considerar a sus competidores como también realizar acciones de defensa contra ellos y así poder obtener una ventaja competitiva respecto de los mismos. También si cuentan con una Estructura Organizacional desde el inicio, entre otras.

5) METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema.

5.1 ENFOQUES DE LA INVESTIGACIÓN

Existen dos aproximaciones principales de la investigación: el Enfoque Cuantitativo y el Enfoque Cualitativo.

Ambos enfoques emplean procesos cuidadosos, metódicos y empíricos en su esfuerzo para generar conocimiento, por lo que la definición previa de investigación se aplica a ambos por igual. En términos generales, estos métodos utilizan cinco estrategias similares y relacionadas entre sí (Grinnell.1997):

- a. Llevan a cabo la evaluación y observación de fenómenos.
- b. Establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas.
- c. Demuestran el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento.
- d. Revisan tales suposiciones o ideas sobre la base de las pruebas o del análisis.
- e. Proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar y fundamentar las suposiciones o ideas o incluso para generar otras.

5.2 ENFOQUE CUANTITATIVO

La investigación que se presenta en este caso es bajo este enfoque Cuantitativo debido principalmente a que se confeccionarán encuestas (a través del Cuestionario) para obtener información más precisa.

El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas; se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones respecto de la o las hipótesis.

Por lo definido es que se realizará la investigación con este enfoque cuantitativo y No con el enfoque Cualitativo, ya que éste último utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.

La principal diferencia entre los enfoques es que el Cualitativo busca principalmente la “dispersión o expansión” de los datos e información, mientras que el Cuantitativo pretende “acotar” intencionalmente la información (medir con precisión las variables del estudio, tener “foco”).

5.3 ALCANCES DEL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

El alcance del estudio depende de la estrategia de investigación. Los alcances que puede tener un estudio cuantitativo son cuatro: Exploratorio, Descriptivo, Correlacional o Explicativo.

Los estudios exploratorios sirven para preparar el terreno y, por lo común, anteceden a investigaciones con alcances descriptivos, correlacionales o explicativos. Por lo general, los estudios descriptivos son la base de las investigaciones correlacionales, las cuales a su vez proporcionan información para llevar a cabo estudios explicativos que generan un sentido de entendimiento y están muy estructurados.

5.4 ALCANCE DESCRIPTIVO

Para el caso de la investigación que aquí se presenta, el alcance de los estudios es un alcance Descriptivo debido a que la meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan. Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar como se relacionan éstas.

Además, cabe aclarar que la investigación que se presenta no es Exploratoria debido a que el objetivo no es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o novedoso. Tampoco es Correlacional debido a que no se asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo o población. Y finalmente podemos decir que tampoco tiene alcance Explicativo, debido a que no están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales, es decir que su interés no se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables.

6) DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema.

En el enfoque cuantitativo, el investigador utiliza sus diseños para analizar la certeza de las hipótesis formuladas en un contexto en particular o para aportar evidencias respecto de los lineamientos de la investigación (si es que no se tienen hipótesis).

En el proceso cuantitativo es posible encontrar diferentes clasificaciones de los diseños, aquí adoptamos la investigación experimental y la investigación no experimental.

6.1 DISEÑOS EXPERIMENTALES

Los experimentos manipulan tratamientos, estímulos, influencias o intervenciones (denominadas variables independientes) para observar sus efectos sobre otras variables (las dependientes) en una situación de control. Es decir, los diseños experimentales se utilizan cuando el investigador pretende establecer el posible efecto de una causa que se manipula.

6.2 DISEÑOS NO EXPERIMENTALES

La investigación no experimental cuantitativa podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver sus efectos sobre otras variables. Lo que se hace en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos.

Por decirlo de alguna manera, en un experimento se construye una realidad. En cambio, en un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza.

6.3 TIPOS DE DISEÑOS NO EXPERIMENTALES

En algunas ocasiones la investigación se centra en:

- Analizar cuál es el nivel o modalidad de una o diversas variables en un momento dado.
- Evaluar una situación, comunidad, evento, fenómeno o contexto en un punto del tiempo.
- Determinar o ubicar cuál es la relación entre un conjunto de variables en un momento.

En estos casos el diseño apropiado es el Transversal o Transeccional. Ya sea que su alcance inicial o final sea exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo.

Otras veces, la investigación se enfoca en:

- Estudiar cómo evolucionan una o más variables o las relaciones entre ellas., o
- Analizar los cambios al paso del tiempo de un evento, comunidad, proceso, fenómeno o contexto.

En situaciones como éstas el diseño apropiado es el Longitudinal.

Dicho de otro modo, los diseños no experimentales pueden clasificarse en Transeccionales y Longitudinales.

Para el caso de nuestra investigación y teniendo presente la definición de los distintos tipos de diseños no experimentales, se puede considerar que la nuestra es una investigación Transeccional (o transversal).

6.4 INVESTIGACIÓN TRANSECCIONAL

Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede. En resumen, las investigaciones transeccionales son aquellas que recopilan datos en un momento único.

Cabe mencionar también, que nuestra investigación NO es Longitudinal ya que nuestro interés no es analizar cambios al paso del tiempo en determinadas categorías, conceptos, sucesos, variables, contextos o comunidades, o bien de las relaciones entre éstas. Es decir que NO recolectamos datos en diferentes momentos o periodos para hacer inferencia respecto al cambio, sus determinantes y consecuencias.

7) HIPÓTESIS PLANTEADA

Para plantear la hipótesis de nuestra investigación, en primer lugar, se realizará una conceptualización teórica de lo que es una hipótesis.

7.1 CONCEPTO DE HIPÓTESIS

Las hipótesis son las guías de una investigación o estudio. Indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado. Se derivan de la teoría existente y deben formularse a manera de proposiciones. De hecho, son respuestas provisionales a las preguntas de investigación.

Cabe mencionar también que las hipótesis no necesariamente son verdaderas, pueden o no serlo, y pueden o no comprobarse con datos. Son explicaciones tentativas, no los hechos en sí.

En el enfoque cuantitativo, es natural que las hipótesis surjan del planteamiento del problema y del marco teórico.

7.2 ALGUNAS CARACTERISTICAS QUE DEBE TENER UNA HIPÓTESIS

- La hipótesis debe referirse a una situación real.
- Las variables o términos de la hipótesis deben ser comprensibles, precisos y lo más concretos que sea posible.
- La relación entre variables propuesta por una hipótesis debe ser clara y lógica.
- Los términos o variables de las hipótesis deben ser observables o medibles, así como la relación planteada entre ellos.
- Las hipótesis deben estar relacionadas con técnicas disponibles para probarlas.

7.3 TIPOS DE HIPÓTESIS

Existen 4 tipos a mencionar: Hipótesis de investigación, Hipótesis nulas, Hipótesis alternativas e Hipótesis estadísticas.

Para el caso particular de nuestra investigación, se ha decidido utilizar la hipótesis de investigación, la cual definiremos a continuación.

7.4 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Son proposiciones tentativas acerca de las posibles relaciones entre dos o más variables y que deben cumplir con los cinco requisitos mencionados. Se les suele simbolizar como H_i o H_1 , H_2 , H_3 , etc.

La hipótesis planteada en nuestra investigación es la siguiente:

H1: el desafío más relevante que las empresas y emprendedores creadores de Aplicaciones Móviles deben enfrentar en su primera etapa de Nacimiento es la Competitividad debido al veloz surgimiento de nuevas empresas en el rubro que a su vez depende de la rápida evolución en la tecnología.

8) TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN O DE RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN

Una vez que seleccionamos el diseño de investigación apropiado y la muestra adecuada de acuerdo con nuestro problema de estudio e hipótesis, la siguiente etapa consiste en recolectar los datos pertinentes sobre los atributos, conceptos o variables de las unidades de muestreo/análisis de casos (participantes, grupos, fenómenos, procesos, organizaciones, etcétera).

Recolectar los datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico.

El plan se nutre de diversos elementos:

1. Las variables, conceptos o atributos a medir.
2. Las definiciones operacionales.
3. La muestra.
4. Los recursos disponibles.

Con la finalidad de recolectar datos disponemos de una gran variedad de instrumentos o técnicas, tanto cuantitativas como cualitativas, es por ello que en un mismo estudio podemos utilizar ambos tipos.

Toda medición o instrumento de recolección de datos debe reunir tres requisitos esenciales: confiabilidad (grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes), validez (grado en que un instrumento de verdad mide la variable que se busca medir), y objetividad (grado en que el instrumento es o no permeable a la influencia de los sesgos y tendencias de los investigadores que lo administran, califican e interpretan).

8.1 TIPOS DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS CUANTITATIVOS QUE DISPONEMOS EN LA INVESTIGACIÓN

En la investigación disponemos de múltiples tipos de instrumentos para medir las variables de interés y en algunos casos llegan a combinarse varias técnicas de recolección de los datos. En la investigación cuantitativa encontramos las siguientes técnicas de recolección de datos:

- Cuestionarios
- Análisis de contenido cuantitativo
- Observación
- Pruebas estandarizadas e inventarios
- Datos Secundarios (recolectados por otros investigadores)
- Instrumentos mecánicos o electrónicos
- Instrumentos y procedimientos específicos propios de cada disciplina

En nuestra investigación en particular, se utilizará el Cuestionario como Técnica de recolección de datos.

8.1.1 Cuestionario

Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir (Chasteauneuf, 2009). Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis (Brace, 2013).

Los cuestionarios se utilizan en encuestas de todo tipo y campo.

En nuestro caso de investigación se ha optado por utilizar el cuestionario en la forma de entrevista personal. (ver ANEXO 1 “Proceso de diseño del Cuestionario”).

8.2 TIPOS DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS CUALITATIVOS QUE DISPONEMOS EN LA INVESTIGACIÓN

Sus herramientas principales son:

- Anotaciones y bitácora de campo
- Observación
- Entrevistas
- Sesiones en profundidad o grupos de enfoque
- Documentos, registros, materiales y artefactos
- Biografías e historias de vida

Para el caso particular de nuestra investigación, como nos centramos principalmente en la investigación cuantitativa, sólo se mencionará que se utilizará el instrumento documentos, registros y materiales.

8.2.1 Documentos, registros, artefactos y materiales

Estas técnicas le sirven al investigador para conocer los antecedentes de un ambiente, así como las vivencias o situaciones que se producen en él y su funcionamiento cotidiano y anormal. Entre tales elementos podemos mencionar cartas, diarios personales, fotografías, grabaciones de audio y video por cualquier medio, objetos como vasijas, armas y prendas de vestir, grafiti y toda clase de expresiones artísticas, documentos escritos de cualquier tipo, archivos, huellas, medidas de erosión y desgaste, etcétera.

En su recolección, un punto importante es que el investigador debe verificar que el material sea auténtico y que se encuentre en buen estado.

A continuación, se describirá un **RESUMEN** de la Metodología de Investigación:

Podemos decir que, en el caso de nuestra Investigación, en cuanto al Enfoque de Investigación, es un enfoque CUANTITATIVO; en éste, su alcance es DESCRIPTIVO; en cuanto al Diseño de la Investigación, es una Investigación con diseño No Experimental, y en éste, el tipo será el TRANSECCIONAL; en cuanto a la Hipótesis, es el tipo de HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN; y

finalmente en cuanto a las Técnicas de Investigación podemos decir que se utilizará como instrumento de datos cuantitativos, el CUESTIONARIO, éste mediante Entrevistas Personales principalmente.

CAPÍTULO IV

EMPRESAS Y EMPRENDEDORES DE APLICACIONES MÓVILES Y SUS PRINCIPALES DESAFÍOS

PRIMERA PARTE

Para el desarrollo de este capítulo se ha investigado en distintas fuentes como páginas web, académicas y sitios online, sobre distintas DIMENSIONES, las que luego se podrían presentar como DESAFÍOS para las empresas y emprendedores que crean sus Aplicaciones Móviles.

Estas dimensiones han sido consideradas en la realización de nuestro CUESTIONARIO precisamente para verificar si realmente pueden ser consideradas desafíos de las Aplicaciones Móviles.

Para la realización del cuestionario se ha seguido los siete pasos para el “PROCESO DE DISEÑO DEL CUESTIONARIO”, Cap. 10 del libro “Investigación de Mercados”, 5ta ED., Naresh K. Malhotra. (ver “ANEXO I”)

Dicho cuestionario (ver “ANEXO II”) se ha llevado a cabo mediante las Entrevistas Personales principalmente, y mediante algunas Entrevistas telefónicas. Se ha tomado una muestra representativa considerable al total del campo existente en nuestra Provincia. Dicha muestra considerada (Apps), se mencionará a continuación:

- ✚ INMOCLICK: app que ayuda a encontrar el próximo hogar. Inmoclick permite comprar o alquilar a la mejor oferta de propiedades en Argentina. Su objetivo es ayudar a que encuentres tu próximo hogar. [<https://google-play.com>]
- ✚ MÉDICOS 2.0: app que se ocupa de relacionar médicos y pacientes. Las consultas son cuestiones concretas y no tan complejas ni graves. Ayuda a minimizar la consulta personal y por tanto saturación de pacientes en el consultorio. [<https://google-play.com>]
- ✚ GURÚ ANDINO: es la app que te acompaña con el pronóstico más preciso en alta montaña y el Paso Internacional Argentina- Chile, Cristo Redentor. Cierre y aperturas del paso, climas, demoras en aduanas, estados de la ruta en tiempo real y toda la información para tu viaje al alcance de tus manos en un solo lugar. [<https://google-play.com>]
- ✚ ACCESS IN: es tecnología que crea comunidades inteligentes en barrios privados y edificios. Ofrece una solución integral para simplificar la vida de residentes y administradores. Es una app práctica que facilita tareas y, lo mejor, es que te permite tener tu barrio o edificio al alcance

de tu mano, en cualquier lugar y a cualquier hora. Puedes autorizar visitas y empleados, conocer quién entró y salió del barrio o edificio, enviar sugerencias y encuestas, chequear expensas y pagarlas, reservar espacios comunes, comunicarte con los guardias, entre otras cosas [https://google-play.com]

- ✚ TARJETA PALTA: una tarjeta de crédito que es una app. Palta es una aplicación para que pagues fácil. Podrás: registrarte fácil a través de Facebook y Google, pagar Honesty Box en Campus Olegario, conocer los detalles de tus transacciones, compartir detalles de una transacción en otras aplicaciones, recibir asistencia a través de la app Palta. [https://google-play.com]
- ✚ GO SCHOOL: app para alumnos y padres. Con esta app podés acceder desde tu teléfono a toda la información de tu progreso educativo. (Hoy en día también existe por ejemplo AULA EDUCABOT que cumple una similar función en Instituto Santa Rosa de Lima, Gllén.) [https://google-play.com]
- ✚ INVUELTO: es tu alcancía digital. Creada para darle a las personas un acceso directo al ahorro. Mediante transferencias, débitos automáticos o redondeo en las compras habituales, el usuario de invuelto puede ahorrar cada vez que quiera. Y ese ahorro, mientras lo tiene en nuestra app, genera rentabilidad todos los días. [https://google-play.com]
- ✚ KIN APP: es la aplicación que permite hacer transferencias bancarias (con distintos medios) a instituciones de bien público. Básicamente fue creada para mejorar y facilitar las donaciones realizadas por la comunidad a instituciones presentadas por la Organización “De Todo Corazón”.
- ✚ APP PALMARES MALL: es la aplicación oficial del centro comercial más exclusivo de Mendoza, Argentina. Permite a los usuarios registrarse para obtener información de locales y marcas disponibles en el Mall y acceder a descuentos y beneficios exclusivos mediante cupones que podrán canjear en nuestros locales al realizar una compra en el Mall utilizando esta aplicación. [https://google-play.com]
- ✚ WINE MAP: la App Winemap Mendoza te ofrece la información necesaria y actualizada para organizar tu experiencia enoturística a medida. Una completa guía organizada por categorías con toda la oferta de servicios en bodegas, restaurantes, alojamientos, transportes y vinotecas para que puedas preparar tu viaje y descubrir el maravilloso mundo del vino y la gastronomía de Mendoza. El mapa interactivo te brinda la ubicación exacta de cada establecimiento, te ofrece detalles de sus servicios y la posibilidad de contactarlos de manera directa para reserva y comenzar a disfrutar tu viaje. [https://google-play.com]
- ✚ MDZ: app que te mantiene actualizado en tiempo real y al instante. Periodismo de calidad con una mirada mendocina de lo que pasa en la Argentina y el mundo. Permite consultar tus noticias desde cualquier lugar en cualquier momento. Además, vas a tener acceso a la información más

útil, alertas de último momento y todas nuestras secciones y suplementos de una manera más cómoda y fácil de leer. [<https://google-play.com>]

- ✚ MICROWINE PREDICTOR: aplicación que permite mediante dos modelos predictivos estimar la susceptibilidad de un vino para desarrollar defecto asociado a *Brettanomyces bruxellensis* y estimar la estabilidad microbiana de los mostos de uva concentrados en dos condiciones de temperatura (almacenamiento y exportación en barco). [<https://google-play.com>]
- ✚ OSEP MÓVIL: es la aplicación de la Obra Social de Empleados Públicos de Mendoza para dispositivos Android que permite visualizar información de servicios, así como gestionar turnos y trámites de forma fácil y rápida. [<https://google-play.com>]
- ✚ DIARIO EL SOL: permite acceder a noticias al instante. Accede desde tu Smartphone a uno de los principales diarios de la Argentina. Información y entretenimiento al instante. [<https://google-play.com>]
- ✚ EMPRESA MAIPÚ: Con esta aplicación podrás obtener el tiempo exacto que falta para que arribe el colectivo a la parada que desees, ya que con el GPS instalado en los colectivos se obtendrá la posición real de estos. "Cuando Arriba? Empresa Maipú" es una aplicación de fácil uso y moderna que te ayudará a optimizar el tiempo de tu día a día. Entre las funcionalidades más destacadas encontrarás:
 - * Posibilidad de almacenar paradas favoritas.
 - * Se pueden establecer recordatorios para los viajes frecuentes.
 - * Muestra recorrido sobre el mapa.
 - * Tiene un buscador de paradas.
 - * Información disponible las 24 hs los 365 días del año.
 - * Consulta realizada a través del servicio de Internet del teléfono, sin costo extra.[<https://google-play.com>]
- ✚ APP ATOMO: app que permite recibir notificaciones sobre novedades y promociones exclusivas, conocer precios, sucursales, participar de sorteos, armar tu lista para el súper y solicitar la tarjeta de fidelización. [<https://google-play.com>]
- ✚ 100.9 FM DEL SOL: lleva todas las radios en tu bolsillo. Escucha la Estación del Sol en la versión que más te guste. Contiene seis radios exclusivas para nuestros oyentes para que estés conectado todo el día desde tu celular.

Dada, principalmente, la información y datos recolectados de dichas empresas y emprendedores de Apps, mediante las entrevistas personales y telefónicas, y además con la información recolectada de otras fuentes pertinentes a la investigación como publicaciones y artículos en diarios online locales y otras páginas web académicas y de noticias, se ha considerado que las DIMENSIONES (y posibles DESAFÍOS) pertinentes para la investigación de las Aplicaciones móviles en nuestra Provincia, arroja los siguientes resultados (estadísticas):

1) VISIÓN

¿Era clara? ¿Estaba correctamente relacionada con los objetivos de la empresa? La visión empresarial es la capacidad de proyectar el futuro de una empresa. Es una declaración que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo, o qué es aquello en lo que pretende convertirse en el futuro.

Es distinto de la Misión, ya que ésta es el principal motivo o razón de existencia de una organización. Es el camino a través del cual los líderes de la empresa u organización harán realidad la gran visión. Es lo que nos planteamos a corto plazo, la razón de ser de la empresa en la actualidad.

Y los objetivos son los medios o lo que nos proponemos hoy, el día a día para poder lograr la Misión.

[Fuente: <https://concepto.de/mision-y-vision/>]

Esta dimensión, como respuesta al total de entrevistas realizadas, arroja el siguiente resultado (estadísticas):

		VISIÓN	
		SI	NO
1	Inmoclick	1	
2	Médicos 2.0	1	
3	Guru Andino	1	
4	AccessIn	1	
5	Palta		1
6	Go School	1	
7	Invuelto	1	
8	KinApp	1	
9	Palmares Mall	1	
10	Wine Map	1	
11	Mdz	1	
12	Microwine Pedictor	1	
13	Osep Móvil	1	
14	Diario El Sol		1
15	Empresa Maipu	1	
16	Atomo	1	
17	100.9 FM del sol	1	
	totales	15	2
	%	0,882352941	0,117647059
	%	88,2353	11,7647

Fuente: Elaboración propia



Como se observa, la Dimensión “VISIÓN” muestra que el 88% de la muestra tomada de Aplicaciones Móviles en Mendoza (empresas y emprendedores considerados), SI tienen una visión clara al momento de crearla; y sólo el 12% del total de los encuestados NO la tienen clara al momento de iniciarla.

2) CONOCIMIENTOS RELACIONADOS Y ASESORAMIENTO

El conocimiento se suele entender como:

1. Entendimiento, inteligencia, razón natural
2. Acción y efecto de conocer.
3. Noción, saber o noticia elemental de algo. Saber o sabiduría.
4. Estado de vigilia en que una persona es consciente de lo que la rodea.

[<https://dle.rae.es/conocimiento>.]

Asesores son las personas especializadas en algún ámbito o profesión que dan, a sus clientes u otros externos que no poseen conocimiento sobre el tema en cuestión, su opinión, consejo o dictamen sobre lo que conocen del tema en cuestión. Existen asesores Informáticos, Asesores financieros, etc. Que nos sirven de gran ayuda sobre todo al momento de querer iniciar un negocio, por ejemplo.

Esta dimensión, como respuesta al total de entrevistas realizadas, arroja el siguiente resultado (estadísticas):

TABLA 2. DIMENSIÓN: Conocimiento			
		CONOCIMIENTO	
		SI	NO
1	Inmoclick	1	
2	Médicos 2.0		1
3	Guru Andino	1	
4	AccessIn	1	
5	Palta	1	
6	Go School	1	
7	Invuelto		1
8	KinApp	1	
9	Palmares Mall		1
10	Wine Map		1
11	Mdz	1	
12	Microwine Pedictor		1
13	Osep Móvil	1	
14	Diario El Sol	1	
15	Empresa Maipu	1	
16	Atomo		1
17	100.9 FM del sol		1
totales		10	7
%		0,588235294	0,411764706
%		58,8235	41,1765

Fuente: Elaboración propia



Como se observa, la Dimensión “CONOCIMIENTO” muestra que el 59% de la muestra tomada de Aplicaciones Móviles en Mendoza (empresas y emprendedores considerados), SI tenían conocimientos necesarios respecto de las plataformas móviles, herramientas informáticas y tecnología móvil, por lo que, de contar con el tiempo suficiente, no les fue necesario contratar Asesores informáticos que los ayuden a entender sobre el tema. Mientras que el 41% del total de los encuestados NO contaban con los conocimientos suficientes, por lo que debieron concurrir a contratar asesores especializados en el tema.

3) ANÁLISIS DE MERCADO

El análisis de mercado es una parte de la investigación de mercado y un componente importante de un plan de negocios, en el que las empresas de nueva creación documentan su idea de negocio por escrito. En el curso del análisis del mercado se examina sistemáticamente un determinado mercado para, con ayuda de los resultados obtenidos, identificar las oportunidades y los riesgos que presenta. La base de este análisis parte de la definición del público objetivo.

El análisis de mercado es una recaudación de datos sobre clientes, competidores, y el mercado en el que nos queremos desarrollar, en general, que servirá para su posterior estudio. Del análisis de estos datos se sacan otras informaciones como las tendencias del mercado, el posicionamiento de la empresa, del producto, etc.

En adición, el análisis de mercado no sirve simplemente para diseñar el plan de marketing estratégico, sino que ayudará a realizar un buen plan de marketing mix. Después de haber diseñado el producto, para un público objetivo en concreto, los datos recopilados esclarecerán en qué lugar y cómo se debe distribuir el producto, cómo debe ser la comunicación del mismo, y el precio adecuado para cubrir los costes, adaptándose además al posicionamiento, o imagen del producto que queremos transmitir al consumidor.

Es importante aclarar que el análisis de mercado no garantiza el éxito del producto, sino que disminuye los riesgos de la inversión.

Antes de empezar a definir cuál es el mercado en el que se mueve la empresa, hay que realizar un análisis más genérico, ya que todo mercado pertenece a un entorno general y en un entorno sectorial.

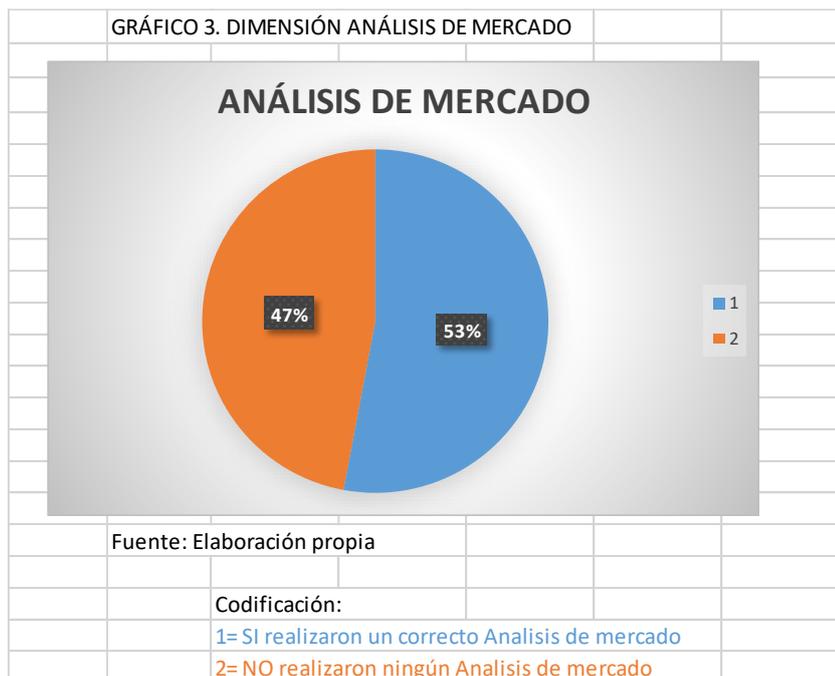
1. Análisis del Entorno General (Macro entorno)
2. Análisis del Entorno Sectorial (Micro entorno): la Posición Competitiva
3. Análisis del Entorno Interno: Ventajas Competitivas
4. Investigación de mercado: Segmentación, Análisis del Consumidor, Análisis del mercado objetivo: La Competencia, La Demanda
5. Sistemas de Información del Marketing (SIM): Objetivo, El sujeto de estudio, Fuentes, Técnicas de recogida de información.

[Fuentes: <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/que-es-el-analisis-de-mercado/>
<https://www.innovamediaconsultores.com/blog/que-es-y-para-que-sirve-un-analisis-de-mercados/>
<file:///C:/Users/Rocio/Downloads/mar001.pdf>]

Esta dimensión, como respuesta al total de entrevistas realizadas, arroja el siguiente resultado (estadísticas):

TABLA 3. DIMENSIÓN: ANÁLISIS DE MERCADO			
		ANÁLISIS DE MERCADO	
		SI	NO
1	Inmoclick	1	
2	Médicos 2.0	1	
3	Guru Andino	1	
4	AccessIn		1
5	Palta		1
6	Go School	1	
7	Invuelto	1	
8	KinApp		1
9	Palmares Mall	1	
10	Wine Map		1
11	Mdz	1	
12	Microwine Pedictor		1
13	Osep Móvil	1	
14	Diario El Sol		1
15	Empresa Maipu		1
16	Atomo	1	
17	100.9 FM del sol		1
totales		9	8
%		0,529411765	0,470588235
%		52,9412	47,0588

Fuente: Elaboración propia



Como se observa, la Dimensión “ANÁLISIS DE MERCADO” muestra que el 53% de la muestra tomada de Aplicaciones Móviles en Mendoza (empresas y emprendedores considerados), SI realizaron un necesario y correcto Análisis de mercado al momento de iniciar el proyecto de creación de la App. Mientras que el otro 47% del total de los encuestados NO ha realizado un Análisis de mercado alguno, ya sea por desconocimiento, tiempo, u otro motivo.

4) FINANCIAMIENTO

El Sistema Financiero es aquel que está constituido por la UES=Unidad Económica Superavitaria (Familias, empresas y gobierno que valoran más el consumo presente que el futuro)) y la UED=Unidad Económica Deficitaria (Familias, empresas y gobierno que valoran más el consumo actual que el futuro), por los Intermediarios financieros y por los organismos de regulación y control; cuyas vinculaciones y estructuras están dadas por instrumentos financieros, normas legales, procedimientos y costumbres, y mercados financieros; con el propósito de canalizar fondos de UES a UED (asignación eficiente ahorro- inversión).

Los intermediarios financieros (bancos, compañías financieras, etc.) hacen su negocio habitual de la vinculación entre UES y UED.

Mientras que el Mercado Financiero es el ámbito donde se relacionan las UES y las UED; éste puede clasificarse en:

1. Según la fase de negociación del instrumento financiero: Mercado Primario (nuevos instrumentos primarios), y Mercado Secundario (instrumentos Financieros existentes)
2. Según el plazo de los instrumentos financieros: Mercado monetario (CP), Mercado de capitales (LP) y Mercado de divisas.
3. Según el marco institucional de operación: Mercado más organizado (marco y regulaciones definidas por BCRA Y CNV) y Mercado menos organizados (empresas financieras que otorgan capital propio).
4. Según la variedad de instrumentos y volumen de operaciones: Mercado más desarrollado y Mercado menos desarrollado.

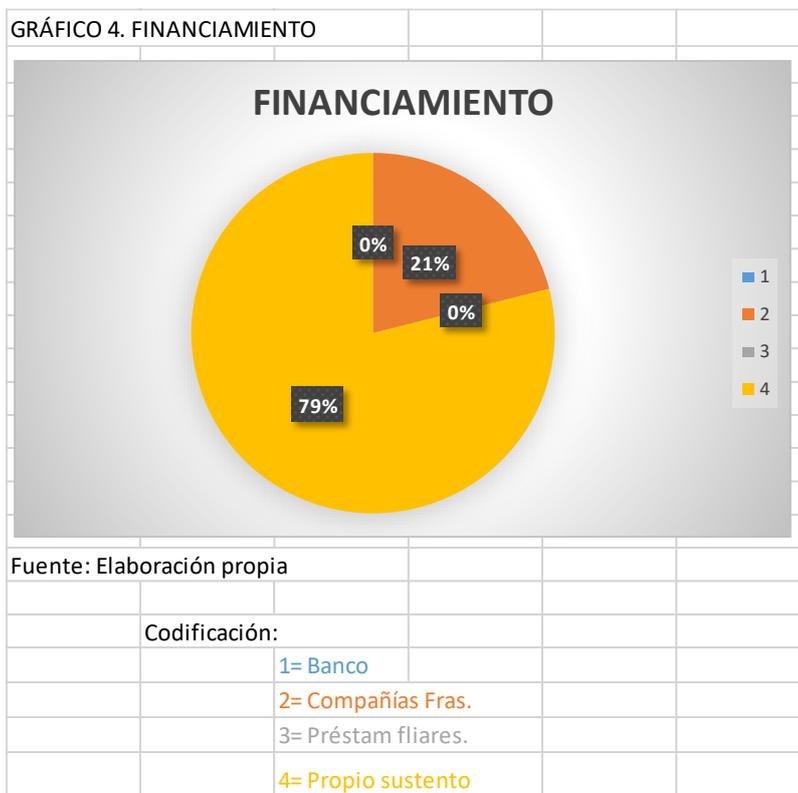
[Fuente: Cátedra de Administración de Entidades Financieras, 2016, de Profesor Miranda Oscar y Ariel Gaspar, FCE UNCuyo]

Esta dimensión, como respuesta al total de entrevistas realizadas, arroja el siguiente resultado (estadísticas):

TABLA 4. DIMENSIÓN: FINANCIAMIENTO

		FINANCIAMIENTO			
		Banco	Cñias. Finand	Prést flia	Propio
1	Inmodick				1
2	Médicos 2.0		1		1
3	Guru Andino				1
4	AccessIn				1
5	Palta		1		1
6	Go School				1
7	Invuelto		1		
8	KinApp				1
9	Palmares Mall				1
10	Wine Map				1
11	Mdz				1
12	Microwine Pedictor		1		
13	Osep Móvil				1
14	Diario El Sol				1
15	Empresa Maipu				1
16	Atomo				1
17	100.9 FM del sol				1
19	totales	0	4	0	15
	%	0	0,210526316	0	0,789474
	%	0	21,0526	0	78,95

Fuente: Elaboración propia



Como se observa, la Dimensión “FINANCIAMIENTO” muestra que el 0% de la muestra tomada de Aplicaciones Móviles en Mendoza (empresas y emprendedores considerados), utiliza como fuente financiera a los bancos, el 21% de los encuestados decidió utilizar financiamiento de las Compañías

Financieras, el 0%, es decir ninguno de los encuestados consideró financiamiento por parte de préstamos familiares. Mientras que el otro 79% del total de los encuestados ha decidido utilizar su propio financiamiento, es decir capital propio para poder sustentar los gastos que impliquen la creación de la app.

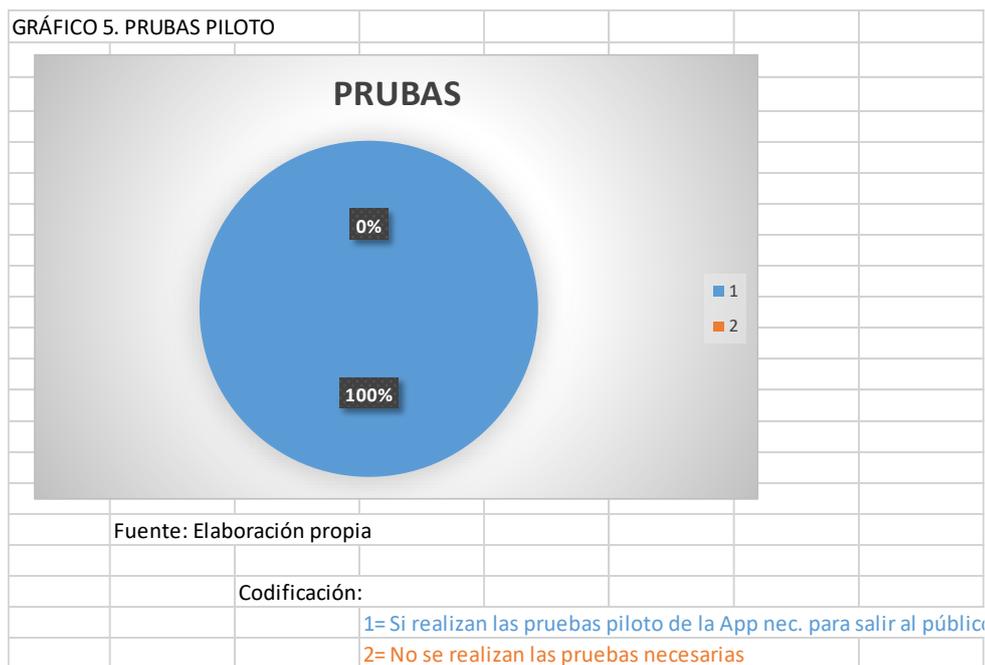
5) PRUEBAS PILOTO

En esta dimensión consideramos principalmente si se han realizado las pruebas piloto necesarias de la aplicación móvil antes de salir al público. Esto debido a que, según fuentes de investigación, resulta necesario hacer estas pruebas ya que es mucho el costo de desarrollo de la app, por lo que debe hacerse en el momento justo, las que sean necesarias, y en ambas plataformas móviles (Android e IOS) porque el rediseño para su funcionamiento en ambas puede generar mayor costo.

Esta dimensión, como respuesta al total de entrevistas realizadas, arroja el siguiente resultado (estadísticas):

		PRUBAS	
		SI	NO
1	Inmodlick	1	
2	Médicos 2.0	1	
3	Guru Andino	1	
4	AccessIn	1	
5	Palta	1	
6	Go School	1	
7	Invuelto	1	
8	KinApp	1	
9	Palmares Mall	1	
10	Wine Map	1	
11	Mdz	1	
12	Microwine Pedictor	1	
13	Osep Móvil	1	
14	Diario El Sol	1	
15	Empresa Maipu	1	
16	Atomo	1	
17	100.9 FM del sol	1	
totales		17	0
%		1	0
%		100	0

Fuente: Elaboración propia



Como se observa, la Dimensión “PRUEBAS PILOTO” muestra que el 100% de la muestra tomada de Aplicaciones Móviles en Mendoza (empresas y emprendedores considerados), SI realizaron las necesarias y correctas pruebas piloto al momento de iniciar el proyecto de crear la App. De la muestra tomada, no hay ninguno que haya lanzado la app al público sin una prueba antes.

6) RENTABILIDAD

Según la Real Academia Española, la Rentabilidad tiene 2 conceptos: es la cualidad de rentable, y es la capacidad de rentar. [<https://dle.rae.es/rentabilidad>] Es decir que define a la rentabilidad como la condición de rentable y la capacidad de generar renta (beneficio, ganancia, provecho, utilidad). La rentabilidad, por lo tanto, está asociada a la obtención de ganancias a partir de una cierta inversión. [<https://definición.de/rentabilidad>]

La Rentabilidad económica mide la capacidad generadora de renta de los activos de la empresa o capitales invertidos y es independiente de la estructura financiera o composición del pasivo. Es el ratio o indicador que mejor expresa la eficiencia económica de la empresa. Se obtiene dividiendo el beneficio total anual de la empresa antes de deducir los intereses de las deudas o coste del capital ajeno por el activo total, multiplicado por 100.

Mientras que la Rentabilidad financiera mide la rentabilidad de los accionistas o rentabilidad del capital propio, la rentabilidad económica mide la capacidad generadora de renta de los activos de la empresa, con independencia de la clase de financiación utilizada (propia o ajena) y su coste.

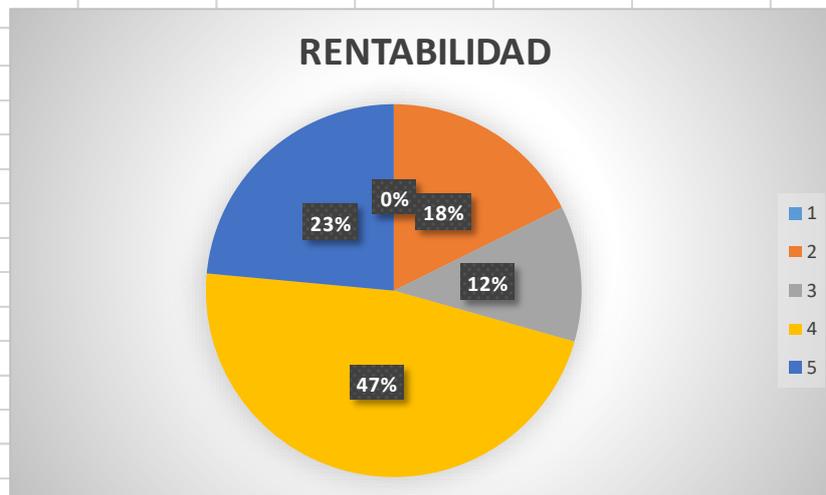
[Fuente: <http://www.economía48.com/spa/d/rentabilidad-economica/rentabilidad-economica.htm>]

Esta dimensión, como respuesta al total de entrevistas realizadas, arroja el siguiente resultado (estadísticas):

		RENTABILIDAD				
		\$por descarga	\$ fijo	\$por public	ninguna	Otro
1	Inmoclick				1	
2	Médicos 2.0					1
3	Guru Andino					1
4	AccessIn		1			
5	Palta					1
6	Go School		1			
7	Invuelto		1			
8	KinApp					1
9	Palmares Mall				1	
10	Wine Map				1	
11	Mdz			1		
12	Microwine Pedictor				1	
13	Osep Móvil				1	
14	Diario El Sol			1		
15	Empresa Maipu				1	
16	Atomo				1	
17	100.9 FM del sol				1	
	totales	0	3	2	8	4
	%	0	0,176470588	0,1176471	0,470588	0,235294
	%	0	17,6471	11,765	47,06	23,53

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 6. RENTABILIDAD



Fuente: Elaboración propia

Codificación 1=\$ monto por cada descarga
 2=\$ monto fijo mensual a usuarios
 3=\$ monto por publicidad a otras empresas
 4= No genera ninguna rentabilidad directa
 5= Otro

Como se observa, la Dimensión “RENTABILIDAD” muestra que el 0% de la muestra tomada de Aplicaciones Móviles en Mendoza (empresas y emprendedores considerados), genera rentabilidad de la app por cada descarga realizada del usuario en su teléfono móvil. El 18% de los encuestados obtiene rentabilidad de la app cobrando un monto fijo mensual a sus usuarios. El 12% de los encuestados obtiene rentabilidad de la app cobrando un determinado monto por publicidades a otras empresas. El 47% de los encuestados NO generan rentabilidad directa alguna de la app (es totalmente gratuita, aunque si la usan como un complemento válido para la empresa que, si bien no les va a generar ganancia directa, si lo hará en forma indirecta ya que es una herramienta que mejora la comunicación e información empresa-usuario). Y finalmente el 23% del total de los encuestados ha obtenido rentabilidad de la app de otro modo, por ejemplo, la app Médicos 2.0 cobra a los médicos por cada consulta realizada a través de la app, o en el caso de Palta que obtiene rentabilidad cuando se acredita un monto a la Tarjeta Palta.

CAPÍTULO V

EMPRESAS Y EMPRENDEDORES DE APLICACIONES MÓVILES Y SUS PRINCIPALES DESAFÍOS SEGUNDA PARTE

7) MARKETING, MEDIOS PUBLICITARIOS

El Marketing de hoy se refiere a la creación de valor para el cliente y al establecimiento de relaciones provechosas con los consumidores. Primero busca entender las necesidades y deseos del consumidor determinando cuáles son los mercados meta que la organización puede atender mejor, y desarrollando una propuesta de valor convincente, mediante la cual la organización pueda atraer e incrementar el número de consumidores valiosos. Si la organización hace bien lo anterior, obtendrá las recompensas en términos de participación de mercado, utilidades y valor para el cliente [Philip Kotler, Gary Armstrong; libro “Fundamentos de Marketing”, 8va ED.]

Las 4 P del Marketing según Kotler:

Producto, Precio, Promoción y Plaza (Punto de venta)

La promoción consiste en la forma que tienen las empresas (y emprendedores en nuestro caso), de dar a conocer a sus clientes sus productos o servicios (la aplicación móvil en nuestra investigación). Hay muchas formas, algunas de las más conocidas son la Publicidad, las Relaciones públicas o el Marketing directo (catálogos, webs, etc.).

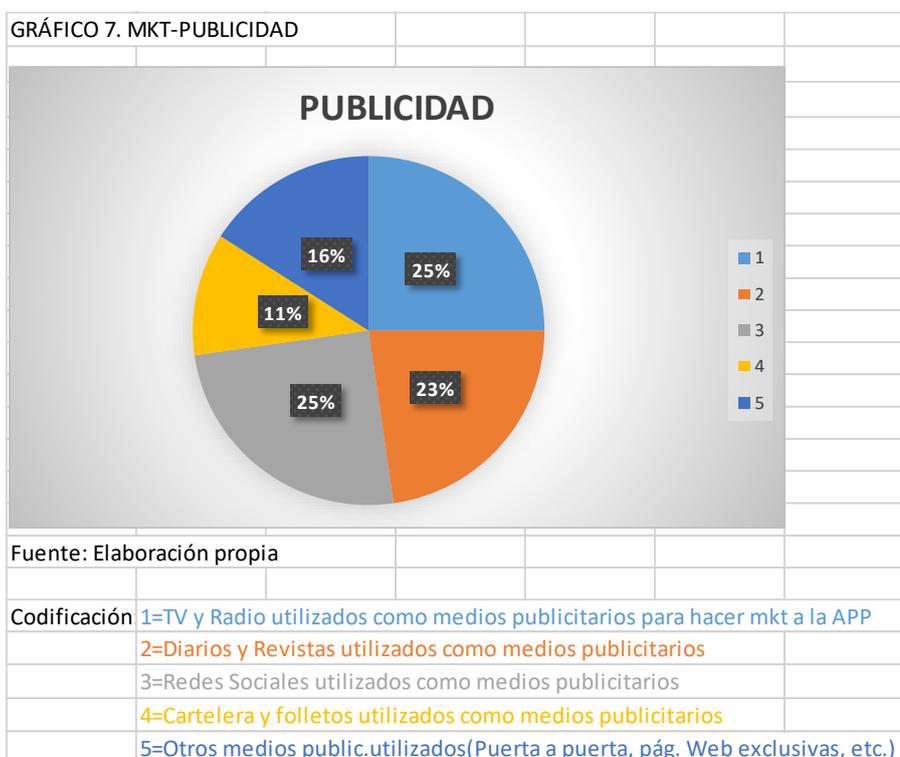
[<https://www.gestion.org/marketing/>]

Para el caso de nuestra investigación, hemos considerado como dimensión a la Publicidad, una de las formas de la Promoción, es decir cómo las empresas y emprendedores han dado a conocer a la aplicación móvil cuando ésta fue creada.

Esta dimensión, como respuesta al total de entrevistas realizadas, arroja el siguiente resultado (estadísticas):

TABLA 7. DIMENSIÓN: MKT- PUBLICIDAD						
		MKT-PUBLICIDAD				
		TV y Radio	Diarios y Rev	Redes Soc	Cartelera	Otros
1	Inmoclick	1		1		
2	Médicos 2.0	1	1	1		
3	Guru Andino					1
4	AccessIn					1
5	Palta	1	1	1		1
6	Go School					1
7	Invuelto		1	1	1	
8	KinApp	1	1	1		
9	Palmares Mall	1	1	1		1
10	Wine Map					1
11	Mdz	1	1	1	1	
12	Microwine Pedictor	1	1			1
13	Osep Móvil	1	1		1	
14	Diario El Sol	1	1	1	1	
15	Empresa Maipu			1		
16	Atomo	1		1	1	
17	100.9 FM del sol	1	1	1		
44	totales	11	10	11	5	7
	%	0,25	0,227272727	0,25	0,113636	0,159091
	%	25	22,7273	25	11,36	15,91

Fuente: Elaboración propia



Como se observa, la Dimensión “PUBLICIDAD” muestra que el 25% de la muestra tomada de Aplicaciones Móviles en Mendoza (empresas y emprendedores considerados), utilizaron la Tv y Radio

como medio publicitarios para dar a conocer la app. El 23% de los encuestados utilizó Diarios y revistas (incluidas online); el 25% utilizó como medio publicitario a las Redes Sociales; el 11% utilizó Cartelería y folletería; y el restante 16% optó por utilizar otros medios publicitarios como por ejemplo el puerta a puerta.

8) IMPOSITIVO Y LEGAL

En esta dimensión se considera la existencia de algún impuesto (o tasa) a cualquiera de los tres niveles estatales (Nacional, Provincial o Municipal).

Un Tributo es un recurso de tipo coactivo, es decir, que el Estado los obtiene del sector privado ejerciendo el poder y estableciendo la relación obligatoria “Fisco-contribuyente”. Existen tres tipos de tributos:

- Impuestos: se trata de una obligación establecida por el estado sobre cada contribuyente sin que exista ninguna contrapartida por parte del Estado respecto de los beneficios que reciba el contribuyente por los gastos públicos financiados con dichos impuestos.
- Tasas: obligación tributaria nacida de algún servicio que el contribuyente está recibiendo del Estado.
- Contribuciones: cuando existe una relación entre los que reciben ciertos beneficios y los que pagan el tributo.

[Fuente: Dra. Isabel Roccaro, Cátedra “Régimen Impositivo”, curso académico 2008, FCE, UNCuyo]

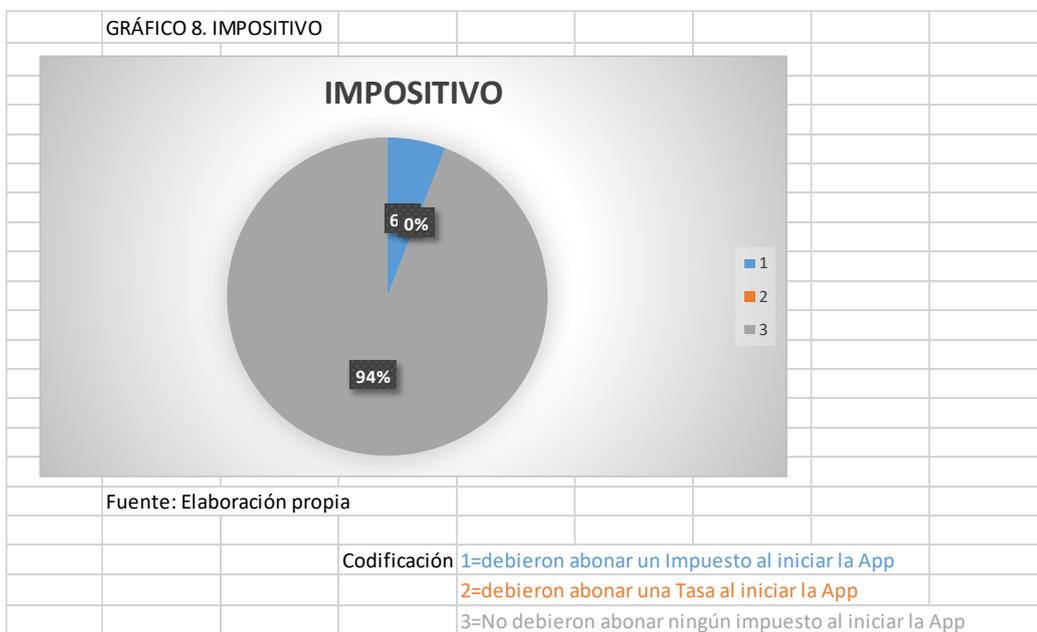
También se considerará aquí si existe alguna Normativa o Reglamentación desde el punto de vista legal-gubernamental que se aplique a las aplicaciones móviles en forma general.

Esta dimensión, como respuesta al total de entrevistas realizadas, arroja al siguiente resultado (estadísticas):

TABLA 8. DIMENSIÓN: IMPOSITIVA

		IMPOSITIVO		
		Impuesto	Tasa	Ninguno
1	Inmoclick			1
2	Médicos 2.0			1
3	Guru Andino			1
4	AccessIn			1
5	Palta			1
6	Go School			1
7	Invuelto			1
8	KinApp			1
9	Palmares Mall			1
10	Wine Map			1
11	Mdz	1		
12	Microwine Pedictor			1
13	Osep Móvil			1
14	Diario El Sol			1
15	Empresa Maipu			1
16	Atomo			1
17	100.9 FM del sol			1
	totales	1	0	16
	%	0,058823529	0	0,9411765
	%	5,88235	0	94,118

Fuente: Elaboración propia



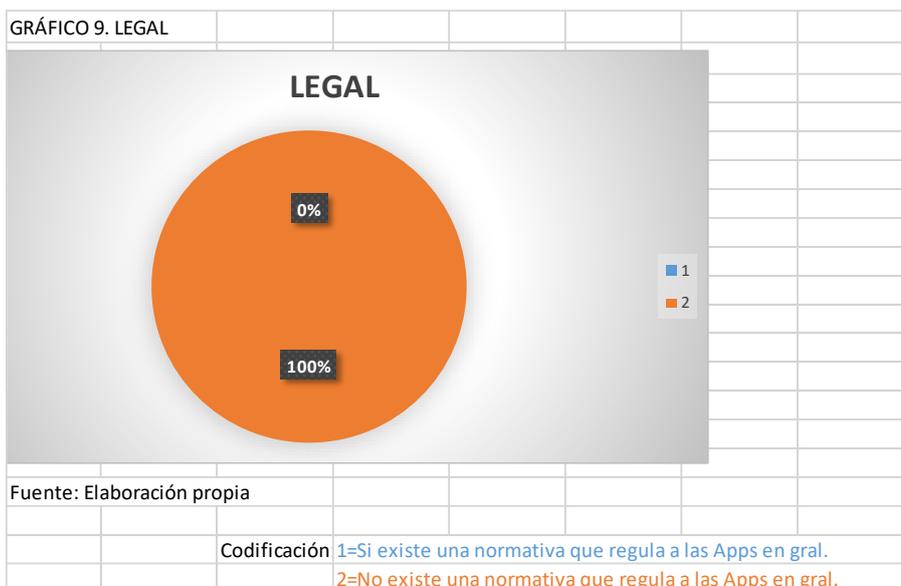
Como se observa, la Dimensión “IMPOSITIVA” muestra que el 6% de la muestra tomada de Aplicaciones Móviles en Mendoza (empresas y emprendedores considerados), SI debieron abonar algún impuesto al momento de crear la aplicación móvil. El 0% de los encuestados, es decir que ninguno ha debido abonar alguna tasa al iniciar la app. Mientras que el otro 94% del total de los encuestados NO ha tenido que abonar ningún impuesto al crear la app en forma general, lo que si se ha podido observar con

la investigación es que no existen impuestos establecidos por parte del Estado para todos estos creadores de aplicaciones móviles, pero si hay algunos ítems que se deben abonar a la empresa privada de plataforma como Android e IOS por su uso en éstas.

TABLA 9. DIMENSIÓN: LEGAL

		LEGAL	
		SI	NO
1	Inmoclick		1
2	Médicos 2.0		1
3	Guru Andino		1
4	AccessIn		1
5	Palta		1
6	Go School		1
7	Invuelto		1
8	KinApp		1
9	Palmares Mall		1
10	Wine Map		1
11	Mdz		1
12	Microwine Pedictor		1
13	Osep Móvil		1
14	Diario El Sol		1
15	Empresa Maipu		1
16	Atomo		1
17	100.9 FM del sol		1
totales		0	17
%		0	1
%		0	100

Fuente: Elaboración propia



Como se observa, la Dimensión “LEGAL” muestra que el 100% de la muestra tomada de Aplicaciones Móviles en Mendoza (empresas y emprendedores considerados), ha considerado que no existe alguna

normativa o reglamentación para las aplicaciones móviles en general que deban cumplir. Lo que sí existe es reglamentaciones en ciertas aplicaciones que se crean en forma particular como, por ejemplo, la app Go Schohol que tiene cierta normativa que cumplir por manejar datos de menores de edad. Lo que también existen son Bases y condiciones por parte de Android e IOS, pero no una Normativa en general.

9) ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

La Estructura Organizacional de una empresa, según Henry Mintzberg, es la suma total de las formas en que su trabajo es dividido entre diferentes tareas y luego es lograda su coordinación entre estas tareas. Es decir, es la forma en que la que la empresa se va a gestionar.

La estructura real de la organización se basa en el conjunto de relaciones formales e informales.

Cualquier modelo de estructura organizacional, sea formal o informal, está sujeto a determinantes internos (propios de la organización) o externos (propios del sector competitivo). [Hugo Ricardo Ocaña, “DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE LOS NEGOCIOS, 2014]

“Llevar adelante una visión empresaria sin una estructura organizacional que la acompañe, está destinada al fracaso”. [Thompson y Strickland, 1985]

De acuerdo con Mintzberg se identifican cinco elementos (5 partes de la organización):

- Cumbre Estratégica: Gerente General o Directorio.
- Línea Media: Gerentes medios, Gerentes de gerentes con autoridad formal.
- Núcleo operativo: Operarios.
- Tecnoestructura: analistas (y su staff de empleados de apoyo) que sirven a la organización afectando el trabajo de otros.
- Staff de apoyo: unidades de staff que proveen servicios indirectos. Suministran apoyo fuera de su corriente de trabajo operacional.

[Henry Mintzberg, “DISEÑO DE ORGANIZACIONES EFICIENTES”, 2da ED, 2001]

Esta dimensión, como respuesta al total de entrevistas realizadas, arroja el siguiente resultado (estadísticas):

TABLA 10. DIMENSIÓN: ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

		ESTRUCT. ORGANIZATIVA	
		SI	NO
1	Inmoclick		1
2	Médicos 2.0		1
3	Guru Andino		1
4	AccessIn		1
5	Palta		1
6	Go School	1	
7	Invuelto		1
8	KinApp		1
9	Palmares Mall		1
10	Wine Map		1
11	Mdz		1
12	Microwine Pedictor		1
13	Osep Móvil	1	
14	Diario El Sol	1	
15	Empresa Maipu	1	
16	Atomo	1	
17	100.9 FM del sol		1
	totales	5	12
	%	0,294117647	0,705882353
	%	29,4118	70,5882

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 10. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA



Fuente: Elaboración propia

Codificación 1=Si cuentan con una estructura organizativa formal destinada al proyecto de la App

2=No cuentan con ninguna Estructura organizativa formal exclusiva a la App

Como se observa, la Dimensión “ESTRUCTURA ORGANIZATIVA” muestra que el 29% de la muestra tomada de Aplicaciones Móviles en Mendoza (empresas y emprendedores considerados), SI cuentan con una estructura organizacional destinada al proyecto de la creación de la aplicación móvil.

Mientras que el restante 71% del total de los encuestados NO cuentan con ninguna estructura organizativa formal exclusiva para el proyecto de creación de la app.

10) COMPETENCIA

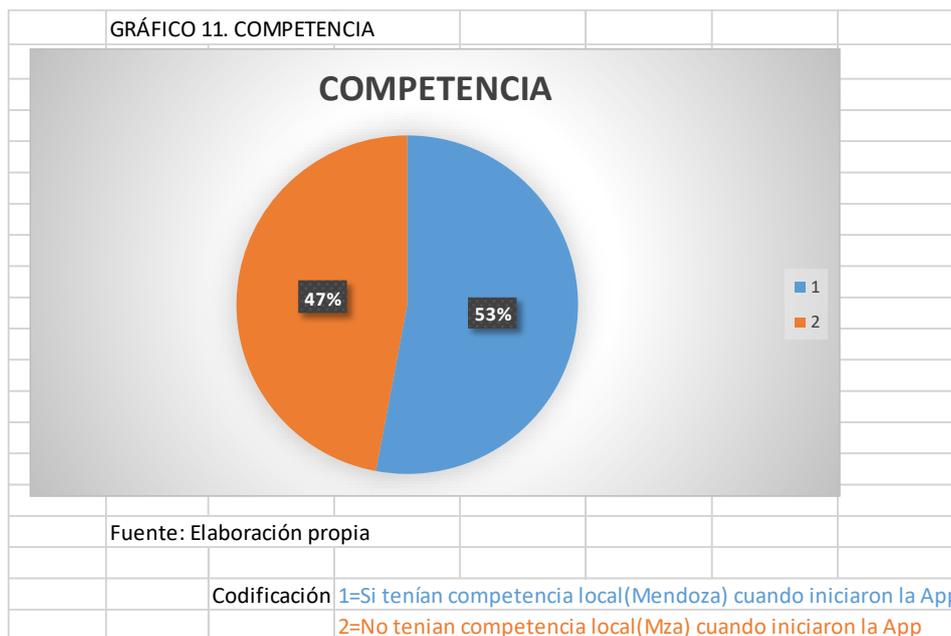
La competencia es la condición en la cual diferentes agentes económicos (compradores y vendedores) que participan en un mercado aplican mejores estrategias de manera que puedan obtener un bien limitado y lograr minimizar sus costos, maximizar sus ganancias y mantenerse activas e innovadoras frente a otros agentes. [George J. Stigler,2008. “competición”].

La competencia significa rivalidad entre las empresas para disputarse cuotas de mercado, lo que supone que cada empresa tiende a comportarse de modo diferente a como lo hacen los otros. De esta manera generan ventajas competitivas y alteran el equilibrio en el sector. La empresa no debe buscar una posición dentro de esa estructura para definir su estrategia, sino que debe desarrollar su identidad, generar las diferencias con relación a sus competidores y sólo entonces construir su propia totalidad estructural competitiva. [Hugo Ricardo Ocaña, “DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE LOS NEGOCIOS”, 2014]

Esta dimensión, como respuesta al total de entrevistas realizadas, arroja el siguiente resultado (estadísticas):

		COMPETENCIA	
		SI	NO
1	Inmoclick	1	
2	Médicos 2.0	1	
3	Guru Andino		1
4	AccessIn	1	
5	Palta	1	
6	Go School	1	
7	Invuelto		1
8	KinApp		1
9	Palmares Mall	1	
10	Wine Map		1
11	Mdz		1
12	Microwine Pedictor		1
13	Osep Móvil		1
14	Diario El Sol	1	
15	Empresa Maipu	1	
16	Atomo	1	
17	100.9 FM del sol		1
totales		9	8
%		0,529411765	0,470588235
%		52,9412	47,0588

Fuente: Elaboración propia



Como se observa, la Dimensión “COMPETENCIA” muestra que el 53% de la muestra tomada de Aplicaciones Móviles en Mendoza (empresas y emprendedores considerados), Si tenían competidores (locales o no) cuando iniciaron la aplicación móvil. Mientras que el otro 47% del total de los encuestados NO contaban con competidores directos que dificulten su mercado meta.

11) ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS (Estrategias de Negocios)

Una estrategia es un plan. Una forma particular de un plan con ciertas características específicas. No debe confundírsela con un plan de negocios ya que éste último no necesariamente implica una estrategia.

Las empresas compiten por ganar mayor participación de mercado, para ello tratan de imponer una ventaja superior. La ventaja superior está contenida en las formas de estrategia que llevan adelante las empresas.

Toda empresa, para ganar en competitividad, debería evolucionar de formas estructurales de organización tradicional (funcional, por productos, por clientes, etc.) a una estructura basada en UEN (unidades estratégicas de negocios). Esta condición es necesaria para un análisis competitivo más preciso, es decir permite básicamente no perder de vista al cliente, sus hábitos, comportamientos y percepciones a fin de ajustar la gestión del negocio a los requerimientos que ellos realicen.

Las estrategias competitivas incluyen las acciones que desarrollara la empresa para imponer una condición única o superior (ventaja competitiva) con relación a las empresas del sector. En efecto, la estrategia de negocio define la forma competitiva, esa forma es la que determinará su posición

competitiva dentro del sector. Las alternativas en la formulación de la estrategia competitiva son: [Hugo Ricardo Ocaña, “DIRECCIÓN ESTRATEGICA DE NEGOCIOS”, 2014]

Sensibilidad al Precio	ALTA	ESTRATEGIA DE PRECIOS	ESTRATEGIA DE MARCA/PRECIOS
	BAJA	NEGOCIO ESTANCADO	ESTRATEGIA DE MARCA
		BAJA	ALTA
Sensibil a Diferenciación asociada a Marca			

[Fuente: Dirección estratégica de los Negocios, Hugo Ricardo Ocaña, ED. Dunken, Bs. As., 2014]

Esta dimensión, como respuesta al total de entrevistas realizadas, arroja el siguiente resultado (estadísticas):

		ESTRATEGIAS COMPETITIVAS			
		E.Marca(Dif.	E.Precio(Dif.	Otro	Ninguno
1	Inmoclick				1
2	Médicos 2.0	1			
3	Guru Andino				1
4	AccessIn	1			
5	Palta			1	
6	Go School	1	1		
7	Invuelto				1
8	KinApp				1
9	Palmares Mall	1			
10	Wine Map				1
11	Mdz	1	1		
12	Microwine Pedictor				1
13	Osep Móvil				1
14	Diario El Sol	1			
15	Empresa Maipu	1			
16	Atomo	1			
17	100.9 FM del sol				1
19	totales	8	2	1	8
	%	0,421052632	0,105263158	0,0526316	0,421053
	%	42,1053	10,5263	5,2632	42,11

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 12. ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS



Como se observa, la Dimensión “ESTRATEGIAS COMPETITIVAS” muestra que el 42% de la muestra tomada de Aplicaciones Móviles en Mendoza (empresas y emprendedores considerados), utilizaron como estrategia competitiva a la Estrategia de Marca (es decir, cuando el mercado de clientes exhibe una baja sensibilidad al precio con una alta sensibilidad a la diferenciación, el cliente está dispuesto a pagar un plus en el precio del producto, por encima del precio promedio de mercado, por apropiarse de ese producto que posee valores diferenciales. También suele llamarse Diferenciación por producto). El 11% del total de los encuestados utilizaron como estrategia competitiva a la Estrategia de Precio (es decir, cuando un mercado de clientes exhibe una alta sensibilidad al precio con baja sensibilidad a la diferenciación, la atribución del cliente al momento de la compra se orientará a aquel producto que, con prestaciones mínimas aceptables, ofrezca el más bajo precio de plaza, o por lo menos un precio que se encuentre por debajo del precio promedio de mercado. También suele llamarse diferenciación por precio). Mientras que el 5% del total de los encuestados utilizaron alguna otra estrategia competitiva (estrategia de Marca/Precio u otra). Y el restante 42% ha decidido no utilizar ninguna estrategia competitiva (ya sea por desconocimiento de su importancia, porque se consideraron los líderes únicos en el sector y no lo necesitaron como el caso de la app de Inmoclick, o porque no contaban con competidores al momento de crear la aplicación móvil).

12) OTROS DESAFÍOS DE LA REALIDAD

En esta dimensión se considerará un recuento general de los desafíos considerados por los encuestados, como más importantes o relevantes, del total de la muestra tomada de aplicaciones móviles.

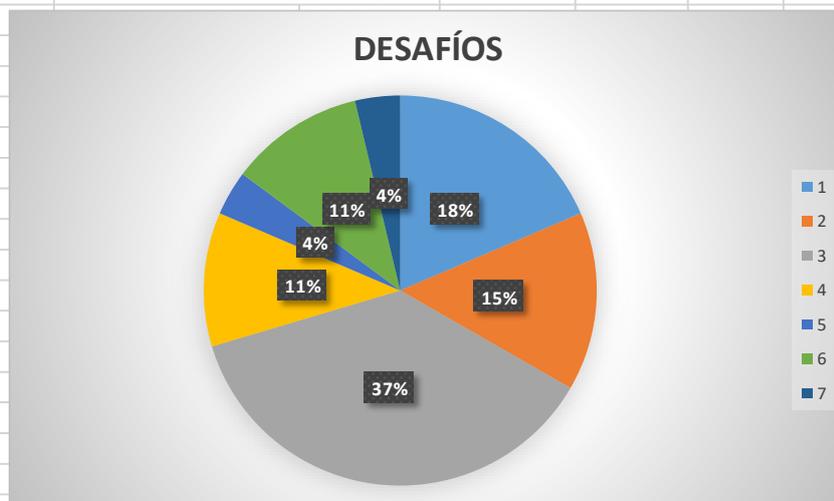
Para su análisis se consideró al autor Roberto Hernández Sampieri, en su libro “METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN”, 6ta Ed. (VER ANEXO III).

Esta dimensión, como respuesta al total de entrevistas realizadas, arroja el siguiente resultado (estadísticas):

	DESAFÍOS						
	Terceriz desa	Visión no cla	Posicionar	Financ y	Regionali	Almacenam	Coherenc entre app y e
1	Inmodick	1	1				
2	Médicos 2.0	1		1			
3	Guru Andino				1		
4	AccessIn		1				
5	Palta	1		1		1	
6	Go School			1	1		
7	Invuelto			1			
8	KinApp			1			
9	Palmares Mall			1		1	
10	Wine Map		1		1		
11	Mdz					1	
12	Microwine Pedictor			1			
13	Osep Móvil	1		1			
14	Diario El Sol	1					1
15	Empresa Maipu					1	
16	Atomo		1	1			
17	100.9 FM del sol			1			
27	totales	5	4	10	3	1	3
	%	0,185185185	0,148148148	0,3703704	0,1111111	0,037037	0,11111111
	%	18,5185	14,8148	37,037	11,11	3,704	11,111

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 14. DESAFÍOS RELEVANTES



Fuente: Elaboración propia

Codificación: 1=Tercerizar el desarrollo y saber manejarse con esos terceros
 2=No tener clara la Visión de la app al inicio
 3=Posicionamiento de la app. Su importancia, comprensión y uso masivo
 4=Financiamiento y tiempo necesario para su desarrollo
 5=La Regionalización de la app
 6=Almacenamiento en los celulares y correcto funcionamiento en 2 plataformas
 7=Coherencia entre app y empresa (si existiera detrás)

Como se observa, la Dimensión “DESAFÍOS RELEVANTES” muestra que el 18% de la muestra tomada de Aplicaciones Móviles en Mendoza (empresas y emprendedores considerados), considera como desafío más relevante al momento de la creación de la app, Tercerizar el desarrollo y saber manejarse con los terceros involucrados como los programadores; el 15% de los encuestados considera que el desafío más relevante es No tener clara la visión al iniciar, es decir no saber bien que se quiere lograr con esa app que se está creando; el 37% de los encuestados considera que el Posicionamiento de la app (es decir lograr meterse, estar en la mente de los usuarios), su importancia, la comprensión de la misma y así hacer un uso masivo de ella, es uno de los desafíos más relevantes; el 11% considera que el desafío está en el Financiamiento y tiempo necesario para poder desarrollar la app; el 4% de los encuestados considera que conseguir la Regionalización de la app es el desafío mayor; mientras que el 11% considera que el Almacenamiento con que cuentan los teléfonos móviles y lograr que la app pueda funcionar correctamente en las dos plataformas (Android e IOS) es el desafío más relevante; finalmente el 4% del total de los encuestados considera que el desafío más relevante al momento de la creación de la app es conseguir la coherencia entre la empresa (en caso de que existiera una detrás) y la app.

CAPÍTULO VI

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se realizará un análisis de las distintas dimensiones consideradas en el cuestionario, como también se procederá a realizar las relaciones existentes entre éstas.

También se hará un análisis de esas relaciones encontradas, pudiendo mostrar así mejores resultados sobre la investigación realizada.

Para comenzar este capítulo también se hará una breve descripción de lo que se considera como desafío.

1) DESAFÍO

Es la acción y efecto de desafiar. Es decir, un reto que consiste en enfrentarse a las dificultades con decisión. [Fuente: Real Academia Española, <https://dle.rae.es/desaf%C3%ADo>]

2) ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES

En la Primera dimensión considerada en el cuestionario “**VISIÓN**” se ha podido observar que, si bien casi todos la consideran desde un primer momento, hay aún algunos que deciden dejarla de lado.

También se puede observar que (dimensión 12) es una de las dimensiones considerada muy relevante por los propios creadores (ya sean las empresas o emprendedores).

Por lo que podemos decir, que podría considerarse muy importante en la iniciación de la creación de la aplicación.

En la Segunda dimensión considerada “**CONOCIMIENTOS Y ASESORAMIENTO**”, se ha podido observar que, si bien la mayoría de los creadores de las apps poseen suficientes conocimientos para llevarla a cabo, hay un importante número de ellos que no lo hace. Pero esto no es inconveniente para llevar a cabo el proyecto, ya que, de no poseer los conocimientos necesarios para su desarrollo, existen asesores informáticos, programadores a los que se pueden acudir.

Aunque, observando la última dimensión considerada en el cuestionario (dimensión 12), podemos ver que los creadores la consideran muy relevante al momento de crear la app. Esto debido a que el hecho de tercerizar el desarrollo de la app implica, por un lado, los costos extras que implica contratar a esos

terceros, por otro lado, poder conseguir un buen programador, y finalmente, el tener que estar atado a los tiempos de estos terceros contratados (ya que los buenos son pocos y cuesta conseguirlos).

En la Tercera dimensión considerada **“ANÁLISIS DE MERCADO”**, se ha podido observar que, realizar un correcto Análisis de mercado antes de salir y continuar con la creación de la app es importante a la hora de querer conocer el mercado al cual nos estamos sometiendo como app. Es importante saber quiénes son nuestros competidores, clientes, y mercado general en que va a funcionar nuestra aplicación móvil. Si bien en los datos recolectados y presentados la mitad de ellos no hace este análisis, sabemos cómo estudiantes de la Licenciatura en Administración, lo importante que es que se realice desde un primer momento.

Además, de no contar con el conocimiento para hacerlo, se puede contar con terceros que brindan la ayuda necesaria (como los Licenciados en Administración), y éstos no serán de gran costo porque también existen instituciones que ayudan al desarrollo de estos pequeños proyectos (como, por ejemplo, la consultoría de **“VÍNCULOS”**, en la Facultad de Ciencias Económica de la Uncuyo), donde los costos por asumir son muy accesibles.

En la Cuarta dimensión considerada **“FINANCIAMIENTO”**, se ha podido observar que, en su mayoría, las empresas y emprendedores que crean su aplicación móvil, lo hacen utilizando dinero de su propio sustento, es decir de la empresa (en caso de existir) o de su bolsillo personal (en el caso de emprendedores). Son muy pocos los que optan por tomar algún préstamo de alguna compañía financiera, ya que por las tasas de préstamos y por los requisitos requeridos para el préstamo, ésta terminaría siendo una opción menos beneficiosa. Lo mismo sucede en el caso de los Bancos, donde sus préstamos serían más costosos.

Relacionándolo con la Segunda dimensión (Conocimientos y Asesoramiento), se ha podido observar que se prefiere tercerizar el desarrollo de la App, antes que obtener un préstamo. Los creadores de apps prefieren tercerizar y asumir ese costo, debido principalmente a la falta de conocimientos o la falta de tiempo del mismo.

Igualmente, vemos que, si bien el financiamiento es un tema para ponerle atención, no es considerada por los creadores (dimensión 12) como un desafío propiamente dicho. Esto debido a que piensan que el tema de dinero, si faltara, hay diversas soluciones a las que podemos acudir. Lo importante es que debemos tener claro lo que queremos lograr con esa aplicación (**VISIÓN**) y afrontar los riesgos.

En la quinta dimensión considerada **“PRUEBAS PILOTO”**, se ha podido observar que el total de los encuestados considera y valora la necesidad de realizar las pruebas piloto necesarias, antes de salir al público.

Es decir que hay una comprensión total de que se necesita hacer estas pruebas, debido a que el costo de no hacerlas (y por tanto de hacer mal un paso cuando se está creando la app) es mucho mayor.

Si bien esta es una dimensión que se debe considerar desde el inicio, llevarla a cabo no es un desafío propiamente dicho sino más bien un importante aspecto a tener en cuenta en cada fase de la creación.

En la Sexta dimensión considerada “**RENTABILIDAD**”, se ha podido observar que, la rentabilidad generada en la mayoría de las aplicaciones está prácticamente ausente. Es decir que, en forma directa, la mayoría de las apps no genera rentabilidad alguna. Aunque según los datos arrojados, las empresas y emprendedores que crean su app, lo hacen con motivo de obtener beneficios, los que provienen principalmente en forma indirecta. Es decir, lo hacen, en el caso de las empresas, para ganar y obtener mejor relación y comunicación con sus usuarios o clientes. Por lo que, de poder acceder a estas herramientas informáticas existentes hoy en día, desean aprovecharlas, y así mejorar y actualizar su sistema como empresa.

En el caso de los emprendedores, que ellos si optan por cobrar u obtener una rentabilidad con la app, aunque generalmente no lo hacen en forma directa a los usuarios, sí la realizan cobrando por publicidades a otras empresas promotoras, por ejemplo.

En la Séptima dimensión considerada “**MEDIOS PUBLICITARIOS**”, se ha podido observar que, los medios publicitarios más utilizados para promocionar y dar a conocer las apps son el típico TV y radio, Diarios y revistas (principalmente online), como también todas las redes sociales existentes como Facebook e Instagram. Observando esto, podemos decir que hoy en día nos domina la tecnología complementada con los móviles (cel., Tablet y PC).

En la actualidad, prácticamente todos estamos insertos de una u otra forma en este ámbito de la tecnología, viendo un diario, una red social u otro, y lo comprobamos con el resultado de nuestras encuestas. Por esto, tanto las empresas como los emprendedores que crean las Apps creen, acertadamente, que la mejor forma de dar a conocer su producto-App es utilizando estos medios publicitarios mencionados.

En la octava dimensión considerada “**IMPOSITIVO-LEGAL**”, se ha podido observar que, actualmente no existe ninguna alícuota que se deba abonar desde el punto de vista impositivo, como tampoco existe ninguna normativa o reglamentación escrita que regule a las Aplicaciones móviles en general. Por lo que no existe desafío alguno que se deba enfrentar, sino más bien es un beneficio que se podría aprovechar.

En la novena dimensión considerada “**ESTRUCTURA ORGANIZATIVA**”, se ha podido observar que, en la mayoría de los casos no ha sido necesario contar con una estructura formal y escrita, sino que como la creación de la app requiere de muy pocas personas involucradas, simplemente se las menciona

y destina a tal fin. Sobre todo, esto ocurre en el caso de los emprendedores, que muchos son, además, también sus propios programadores, donde ellos mismos se encargan de llevar todo el proyecto de creación de la App.

Por tales razones, se considera que no es necesario contar con una estructura formal, aunque sí con un documento (principalmente en las empresas) que avale quienes son las personas encargadas de llevar a cabo el proyecto.

En la décima dimensión considerada “**COMPETENCIA**”, se ha podido observar que, buena parte de las apps tenían competencia al momento de iniciarse. Esto se da principalmente en el caso de las empresas, debido a que el rubro en el que se desempeñan no es por lo general tan innovador, sino que ya tienen una trayectoria y esto hace la aparición de competidores. En cambio, en el caso de los emprendedores, resulta que ellos son innovadores por naturaleza, entonces su app está creada en base a esa nueva necesidad que observan en el mercado, y por este motivo generalmente cuando se inician no existen competidores directos.

Además, podemos decir que, si bien afrontar a la competencia es todo un desafío, vemos que como las apps creadas son generalmente innovadoras, ante la existencia de competidores al inicio o durante el desarrollo, se pueden estudiar el mercado y aplicar las diversas estrategias competitivas que sean necesarias a tal fin. Entonces no será un desafío propiamente dicho, ya que habrá una salida que es aplicar estas estrategias y así poder continuar siendo los mejores en el mercado inserto.

Luego podemos observar que esto está en directa relación con la última dimensión considerada “**ESTRATEGIAS COMPETITIVAS**”, donde en su mayoría, las empresas y emprendedores utilizaron (en el caso de contar con la competencia al inicio de la creación de la App), principalmente la Estrategia de Diferenciación por Marca (o Diferenciación por producto), donde los clientes-usuarios de la app están dispuestos a dar un plus con tal de apropiarse y contar con esa app. También podemos ver que, en gran parte los creadores han optado por no utilizar ninguna Estrategia Competitiva, esto debido a que no sabían cómo utilizarla (tenían desconocimiento sobre las mismas o desconocimiento de cómo aplicarlas), o porque no contaban con competidores al momento de iniciarse.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES

Dada la investigación realizada mediante distintas fuentes bibliográficas y principalmente considerando el trabajo de campo (cuestionarios) realizados personalmente a las distintas empresas y emprendedores creadores de sus propias Aplicaciones Móviles, a nivel local (Mendoza), podemos concluir lo siguiente:

- ✚ Los tres desafíos más importantes a considerar en la etapa de iniciación de la creación de una Aplicación Móvil son:

En primer lugar, el Posicionamiento de la app que, aunque no se haya considerado como dimensión en nuestro cuestionario, el trabajo de campo realizado nos ha dejado en evidencia que es un gran desafío a enfrentar. Lograr convencer a los usuarios de que la app creada es buena, útil y que utilizarla nos brindara importantes beneficios, es sin duda el mayor desafío.

En segundo lugar, la Tercerización de la app (la falta de conocimientos técnicos-informáticos nos trae esto aparejado). Es decir que, es un gran desafío el hecho de tener que Tercerizar su desarrollo y además poder comprender a esos terceros (el vocabulario propio de su profesión). Actualmente es muy desafiante contar con un buen programador-desarrollador de la app que se comprometa con nuestro proyecto y nos cumpla realmente en tiempo y forma con lo pactado inicialmente. Pues sucede aquí que como son tan pocos los programadores que realmente poseen conocimientos certeros, cuesta conseguirlos y por tanto a la hora de querer contratarlos, ellos lo hacen, pero generalmente sin tiempos exactos ni firmas que los comprometan, sino que prefieren un pacto a los que los clientes deberán someterse y aceptarlos, y hasta ocurre muchas veces que se demoran mucho más del tiempo estipulado y sólo queda esperar y aguantar sus tiempos. Demás está decir que el precio por su trabajo también lo fijan ellos.

En tercer lugar, se ha considerado como otro desafío relevante, la Visión. Es decir, saber desde el inicio de la creación de la app lo que queremos lograr con esa app a largo plazo, saber a dónde queremos llegar realmente. Claramente si no sabemos lo que queremos lograr, no tiene sentido iniciarlo y menos aún continuarlo. No puede crearse ningún proyecto o negocio si antes no hemos definido que es lo que pretendemos a futuro.

- ✚ Otra conclusión que cabe destacar es que además de estos tres desafíos mencionados, que hoy en día debemos considerar y afrontar a la hora de crear una aplicación móvil, también debemos

tener presente que existen otras dimensiones que hemos analizado en el trabajo, como los Conocimientos requeridos, el Análisis de mercado, la Competencia y sus estrategias, los Medios publicitarios y el Financiamiento, que si bien no serán consideradas como desafíos propiamente dicho, si hay que tenerlas en cuenta a la hora de llevar a cabo el proyecto de creación. No se han considerado desafíos debido a que actualmente contamos con muchas herramientas que nos ayudarán y guiarán para poder continuar, contamos con tecnología a nuestro alcance, y además para otros inconvenientes como la falta de conocimientos informáticos o de análisis de mercado o de aplicación de estrategias competitivas también contamos con distintos asesores relacionados (asesores informáticos, asesores administrativos, entre otros) que nos podrán brindar la ayuda necesaria para continuar, y los podremos tener a nuestro alcance sin mayores inconvenientes.

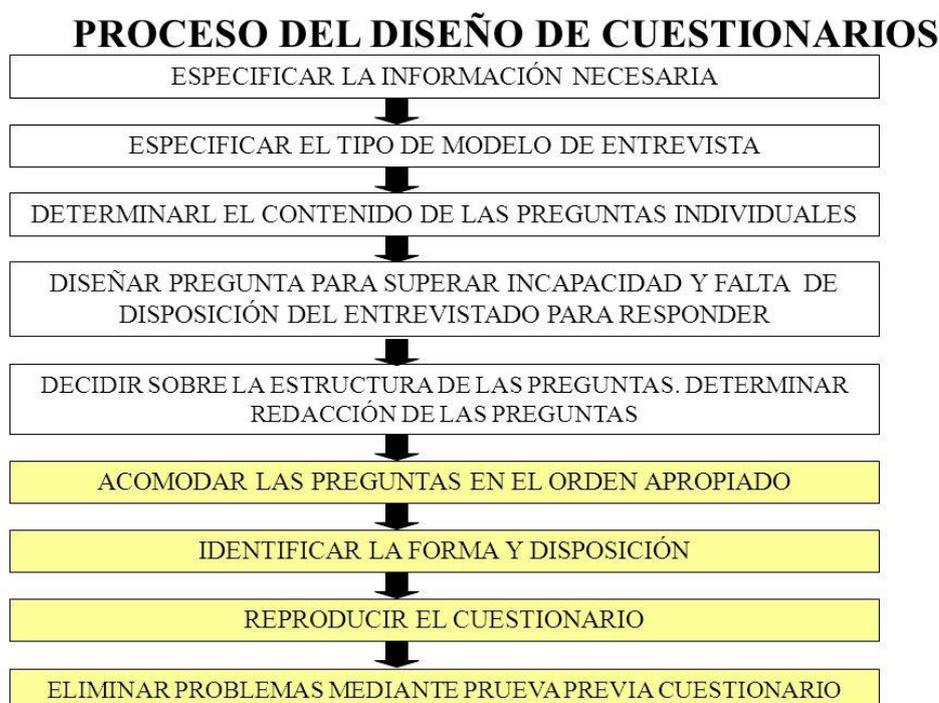
- ✚ Otra conclusión que surge es que, en el caso de la Rentabilidad, que generalmente se persigue en forma directa o indirecta cuando se crea una app, muchas veces sucede que, aunque la rentabilidad no se vea directamente (cobro a clientes-usuarios de la app), se debe saber que, si la app es aceptada en el mercado objetivo y es útil, esto siempre nos traerá aparejado algún beneficio. Si somos una empresa creadora de la app, nos permitirá contar con un mejor sistema de comunicación y tiempos con nuestros clientes y por tanto mejorar la relación con los mismos. Y si somos emprendedores, nos permitirá (si no hacemos un cobro directo), tener la posibilidad de obtener una rentabilidad indirecta, es decir por ejemplo cobrarles a las empresas suscriptoras que utilicen nuestra app, o cobrarles a las empresas que deseen publicitar mediante banners u otro modo. Estar al alcance de todos hoy en día y mantenernos actualizados tecnológicamente es algo que siempre nos brindará algún beneficio. Lo importante es no quedarnos obsoletos en nuestro negocio, y continuar en el camino de esta nueva era.
- ✚ Como última conclusión, podemos decir que actualmente si queremos crear una app, contamos aún con el beneficio de que no existe ninguna alícuota impositiva que se deba abonar, ni tendremos que estar sometidos a ninguna reglamentación particular gubernamental que regule la app. Actualmente poseemos la libertad de observar las necesidades del mercado y crear la aplicación móvil que se nos presente en la mente.

Las Aplicaciones día a día toman mayor importancia en nuestra vida cotidiana, por esto es importante contar con ellas, pero debemos hacerlo con el mayor compromiso y conocimiento posible, y sobre todo de una manera responsable. Debemos saber a qué nos vamos a enfrentar a la hora de iniciar. Muchas apps han sido creadas sin su debido análisis y consideraciones, y es así como han sido un fracaso que han desaparecido inmediatamente en el mercado, o peor aún ni han llegado a situarse en el mismo.

ANEXOS

1) ANEXO I: “PROCESO DE DISEÑO DEL CUESTIONARIO”

El diseño del cuestionario se presentará como una serie de Pasos que se mostrarán a continuación:



[FUENTE: Naresh K. Malhotra, “Investigación de Mercados”, 5ta ED.]

A continuación, se realizará una breve descripción de cada uno de los pasos del Proceso.

a) *Especificar la información que se necesita*

Para asegurarse de que la información obtenida incluye todos los componentes del problema, el investigador debe preparar un conjunto de tablas ficticias, es decir tablas en blanco que se utilizan para clasificar datos, y que describen cómo se estructurará el análisis una vez que se recolecte los datos.

También es importante tener una idea clara de la población meta.

b) *Especificar el tipo de entrevista*

Los tipos de entrevistas que podemos utilizar para realizar el cuestionario son: las entrevistas personales, las entrevistas telefónicas, los cuestionarios por correo o las entrevistas asistidas por computadora. El tipo de entrevista también influye en el contenido de cada pregunta.

En nuestro caso se ha decidido por las Entrevistas personales, donde los encuestados observan el cuestionario e interactúan cara a cara con el entrevistador, lo cual permite plantear preguntas largas, complejas y variadas. También de ser necesario, se ha decidido

utilizar Cuestionarios por Correo, se auto aplican, de manera que las preguntas deben ser sencillas, y tienen que darse instrucciones detalladas.

c) *Contenido de las preguntas ¿qué debe incluirse en cada pregunta?*

¿Es necesaria la pregunta? Todas las preguntas de un cuestionario deben contribuir a la información requerida o cumplir algún propósito específico. Es útil hacer algunas preguntas neutrales al inicio del cuestionario para establecer participación y empatía. A veces pueden incluirse preguntas sin relación con el problema inmediato, para generar el apoyo del encuestado al proyecto. En ocasiones ciertas preguntas se duplican con el propósito de evaluar la confiabilidad o validez.

¿Se necesitan varias preguntas en vez de una? Una vez que se ha establecido que una pregunta es necesaria, debe asegurarse que sea suficiente para obtener la información deseada. A veces se necesitan varias preguntas para obtener la información requerida de forma clara.

d) *Superar la incapacidad de responder*

Los entrevistadores no deben asumir que todos los encuestados pueden dar respuestas correctas o razonables a todas sus preguntas. Para esto existen ciertos Factores que limitan la capacidad de los encuestados para brindar la información deseada:

- ¿El encuestado está informado? A menudo se hacen preguntas a los encuestados sobre temas de los que no están informados.
- ¿El encuestado puede recordar? Muchas cosas que esperamos que todos sepan sólo son recordadas por unos cuantos. La incapacidad para recordar lleva a errores por omisión, abreviación y creación. La investigación indica que en las preguntas que no ofrecen al encuestado indicio sobre el evento y que confían en el recuerdo sin ayuda pueden subestimar la ocurrencia real de un evento.
- ¿El encuestado puede expresarse? Los encuestados quizás no sean capaces de expresar cierto tipo de respuestas, de ser así es probable que la ignoren y que se nieguen a responder el resto del cuestionario. Por ello se les debe brindar apoyos como fotografías, mapas y descripciones que los ayuden a expresar su respuesta.

e) *Superar la renuencia a responder*

Aún si los encuestados son capaces de responder una pregunta específica, tal vez no estén dispuestos a hacerlo, ya sea porque requiera mucho esfuerzo, porque la situación o el contexto no parezcan ser adecuados para la revelación, porque tal vez no haya un propósito o necesidad legítima de la información solicitada, o porque la información solicitada sea delicada.

- Esfuerzo pedido a los encuestados: muchos encuestados se rehúsan a esforzarse para dar información. Por ello, el investigador debe minimizar el esfuerzo que se les pide.
- Contexto: algunas preguntas quizás parezcan adecuadas en ciertos contextos, pero no en otros. Los encuestados no están dispuestos a responder preguntas que consideran inapropiadas para el contexto. Por ello, el investigador puede manipular el contexto de tal manera que parezca adecuado.
- Propósito legítimo: los encuestados tampoco están dispuestos a divulgar información que no crean que sirva para un propósito legítimo. Por ello, el investigador debe explicar la razón por la que se necesitan tales datos, así la petición parecería legítima y aumentaría la disposición de los encuestados a responder.
- Información delicada: los encuestados no están dispuestos a revelarla, al menos no con precisión, porque puede ser bochornosa o amenazar su prestigio o imagen personal. Por ello, el investigador puede adoptar algunas técnicas como colocar los temas delicados al final del cuestionario y comenzar la pregunta con la afirmación de que la conducta de interés es común.

f) *Elección de la estructura del cuestionario*

Una pregunta puede ser estructurada o no estructurada.

- Preguntas no estructuradas: son preguntas abiertas que los encuestados responden con sus propias palabras. Este tipo de preguntas se recomiendan como preguntas iniciales sobre un tema. Permiten a los encuestados expresar actitudes y opiniones generales que ayuden al investigador a interpretar respuestas a las preguntas estructuradas.
- Preguntas estructuradas: especifican el conjunto de alternativas respuesta y su formato. Puede ser de Opción múltiple donde el investigador ofrece opciones de respuestas y se le pide al encuestado que seleccione una o más de las alternativas dadas, preguntas Dicotómicas, sólo tiene dos alternativas de respuesta: si o no, de acuerdo o desacuerdo, y preguntas a Escala.

g) *Elección de la redacción de la pregunta*

Es la traducción del contenido y la estructura de la pregunta deseada en palabras, que los encuestados comprendan de manera sencilla y clara. Decidir la redacción de la pregunta puede ser la tarea más difícil e importante en el desarrollo de un cuestionario. Si una pregunta está mal redactada, es posible que los encuestados se nieguen a responder o lo hagan de forma incorrecta. Para evitar esos problemas, se ofrecen algunos lineamientos:

- Definir el tema: qué, quién, cuándo, dónde, por qué y cómo.

- Usar palabras comunes: que coincidan con el nivel de vocabulario de los encuestados.
- Evitar las palabras ambiguas: las palabras usadas deben tener un solo significado que sea conocido por los encuestados.
- Evitar preguntas inductoras o sesgadas: este tipo de preguntas es la que da señales al encuestado acerca de cuál es la respuesta deseada o que lo lleva a contestar de cierta manera.
- Evitar las alternativas implícitas: es una alternativa que no se expresa de forma explícita en las opciones. Suele incrementar el porcentaje de personas que la eligen.
- Evitar las suposiciones implícitas: en las preguntas no deben redactarse de tal manera que la respuesta dependa de suposiciones implícitas acerca de lo que sucederá como consecuencia. Las suposiciones implícitas son las que no están planteadas en la pregunta.
- Evitar generalizaciones y estimaciones: las preguntas deben ser específicas, no generales. Más aún, deben redactarse de manera que los encuestados no tengan que hacer generalizaciones o estimaciones.
- Utilizar enunciados positivos y negativos: en especial las que miden actitudes y estilos de vida.

h) Determinar el orden de las preguntas

- Preguntas iniciales: pueden ser fundamentales para obtener la confianza y cooperación de los encuestados. Estas preguntas deben ser interesantes, sencillas y no intimidatorias. Son buenas preguntas aquí las que piden a los encuestados sus opiniones.
- Tipo de información: puede clasificarse en tres tipos. La Información básica, se relaciona directamente con el problema de la investigación, la Información de clasificación, que se refiere a las características socioeconómica y demográficas, se utiliza para clasificar a los encuestados y comprender los resultados. Y finalmente la Información de identificación, incluye nombre, dirección, dirección electrónica y número telefónico, esta puede obtenerse para diferentes propósitos como verificar que los encuestados listados hayan sido entrevistados.
- Preguntas difíciles: las que son delicadas, complicadas, vergonzosas o aburridas deben colocarse al final de la secuencia.
- Efecto sobre las preguntas posteriores: las preguntas hechas al inicio pueden influir sobre estas. Por ello, las preguntas generales deben preceder a las

preguntas específicas. Esto evita que las preguntas específicas sesguen las respuestas a las preguntas generales.

- Orden lógico: antes de iniciar un tema nuevo, deben hacerse todas las preguntas relacionadas con un tema específico.

i) Formato y distribución

El formato, el espaciado y la ubicación de las preguntas pueden tener un efecto significativo en los resultados. Esto es particularmente importante para los cuestionarios auto aplicados. La división de un cuestionario en varias partes es una práctica conveniente. Las preguntas en cada parte deben numerarse. Los cuestionarios preferentemente deben tener una codificación previa. Y deben numerarse de forma seriada. Esto facilita el control en el campo, así como la codificación y análisis.

j) Reproducción del cuestionario

La manera en que se reproduce un cuestionario para su aplicación llega a influir en los resultados. El cuestionario debe reproducirse en papel de buena calidad y tener una apariencia profesional. Además, debe ser sencillo de leer y responder. Los caracteres tienen que ser grandes y claros.

k) Prueba piloto

Consiste en probar un cuestionario en una pequeña muestra de encuestados, para identificar y eliminar los problemas potenciales. No debe usarse un cuestionario en encuestas de campo sin una prueba piloto adecuada. Es necesario que los encuestados de la prueba piloto y la encuesta real se extraigan de la misma población. Es necesario codificar y analizar las respuestas obtenidas de la prueba piloto.

2) ANEXO II: “CUESTIONARIO”

ENCUESTA SOBRE LOS PRINCIPALES DESAFÍOS QUE TIENEN LAS EMPRESAS DE APLICACIONES MÓVILES

Nombre del encuestado:

- 1) Para comenzar quisiera saber, ¿en qué año se inició la Aplicación Móvil?

- 2) *Enfocándonos a cuando se inició la App* ¿La VISIÓN que tenían era clara? En cuanto al uso de la tecnología móvil.
 Si
 No

- 3) ¿Tenían conocimiento respecto de las PLATAFORMAS MÓVILES que existían en el mercado, del uso de las HERRAMIENTAS INFORMÁTICAS y TECNOLOGÍA MÓVIL necesaria para la App?
 Si
 No
 - ¿Fue necesario realizar capacitación relacionada que los ayude a comprender? ¿O contratar ASESORES informáticos u otro para poder continuar? Si No

- 4) ¿Se realizó un correcto ANÁLISIS DE MERCADO? En cuanto a las necesidades del cliente y su poder de negociación, competencia, entre otros.
 Si
 No

- 5) Seguramente se estimó un presupuesto de los gastos que implicaría llevar a cabo el proyecto, entonces ¿fue necesario acudir a alguna FUENTE FINANCIERA? ¿Cuál?
 Banco
 Compañías de préstamos
 Prestamos familiares
 Otro
 Ninguno

- 6) ¿Se realizó la debida prueba de la App antes de salir al público? Considerando que el rediseño para su funcionamiento en las 2 plataformas puede generar mayor costo.
 Si
 No

- 7) En cuanto a la RENTABILIDAD ¿Cómo se genera en la App?
 se cobra un monto por descarga
 se cobra un monto fijo mensual
 se cobra por publicidades de otras empresas
 otro

- 8) Respecto del MKT. ¿Cómo dieron a conocer a la App cuando se inició? ¿Qué medios publicitarios utilizaron?
- Tv y Radio
 - Diarios y revistas
 - Redes Sociales
 - Cartelera y folletos
 - Otro
- 9) En cuanto a lo IMPOSITIVO, ¿debieron abonar alguna alícuota al iniciarse? ¿Cuál?
- Impuesto
 - Tasa
 - Ninguno
- 10) Respecto de lo LEGAL ¿Existe alguna restricción o Normativa que regule a las Aplicaciones Móviles?
- Si
 - No
- 11) En cuanto a su ESTRUCTURA ORGANIZATIVA...
- ¿Fue elaborada en el primer momento de inicio?
 - Si, (pedir formato de estructura), y... ¿hoy continúan con la misma o se ha modificado?
 - No, ¿la realizaron luego? (pedir formato)
- 12) Al momento de iniciarse.... ¿Tenían COMPETIDORES? (Locales o no)
- Si (mencionar los que recuerde)
 - No
 - No sabe
- 13) ¿Y qué ESTRATEGIAS COMPETITIVAS llevaron a cabo para poder competir en ese mercado que se iniciaban?
- Diferenciación por producto
 - Diferenciación por precio
 - Otro
- 14) Como empresa, ¿Qué se PROYECTAN a futuro?
- Agregar contenido y funciones a la App
 - Desarrollar alguna otra Aplicación relacionada
 - Desarrollar alguna otra Aplicación no relacionada
 - No sabe
- 15) ¿Hay algún OTRO DESAFÍO, ADVERSIDAD, INCONVENIENTE que hayan tenido que afrontar cuando se inició la App que crea importante mencionar? De los mencionados, ¿cuál cree por su experiencia y criterio que es el más relevante y por qué?

GRACIAS POR SU AYUDA.

3) ANEXO III: “ANÁLISIS DIMENSIÓN XII. DESAFÍOS RELEVANTES”

Esta dimensión considerada en el cuestionario, si bien se realizó como una pregunta abierta, se cree que es una de las dimensiones más importantes aquí considerada ya que nos dará la información exacta de lo que necesitamos para nuestra investigación.

Por ser una pregunta abierta, al momento de realizar su codificación, se realiza de modo distinto al análisis que ya hemos realizado de las preguntas cerradas. Con su codificación se obtienen ciertas categorías que representan los resultados finales.

El procedimiento, para su codificación, consiste en encontrar y dar nombre a los patrones generales de respuesta (respuestas similares o comunes), listar estos patrones y después asignar un valor numérico o un símbolo a cada patrón. Así un patrón constituirá una categoría de respuesta. [Fuente: Roberto Hernández Sampieri, “METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN”, 6ta Ed.]

A continuación, se mencionarán los pasos de dicho Procedimiento:

1. Seleccionar determinado número de cuestionarios
2. Observar la frecuencia con que aparece cada respuesta
3. Elegir las respuestas que se presentan con mayor frecuencia
4. Clasificar las respuestas elegidas en temas, aspectos o rubros que sean mutuamente excluyentes
5. Darle un nombre o título a cada tema
6. Asignarle el código a cada patrón general de respuesta

Mencionado el procedimiento se lo llevará a la práctica:

Código	Categorías (respuestas con mayor frecuencia)	Frecuencia de mención	
1.	Tercerizar el desarrollo de la app	111	
2.	No tener claro qué queremos con la app	111	
3.	Manejarse con gente de otro campo(programad)	1	1.
4.	Convencer a usuarios de que la app es buena	11111	8.9.10.15.16.
5.	Financiamiento para desarrollo de la app	1	12.
6.	Regionalización de la app	1	
7.	Llevar a cabo el proyecto de desarrollo de app	1	
8.	Poder vender el producto app	1	
9.	La fricción con los usuarios	1	
10.	La creación de sobre aplicaciones en mercado	1	

11.	El almacenamiento de los teléfonos móviles	1	
12.	El tiempo requerido para desarrollar la app	1	7.
13.	Contar con información clara necesaria	1	
14.	Correcto funcionamiento en 2 plataformas y cualquier dispositivo	11	11.
15.	Llegar a usuarios con app que todos la entiendan	1	
16.	Usuarios se acostumbren a la app	1	
17.	Informar y hacer masivo el uso de la app	1	3.
18.	Coherencia entre app y empresa (si esta existe)	1	

Agrupamiento de categorías:

Cód.	Categorías	(frecuencias)
1	Tercerizar el desarrollo de la app y saber manejarse con 3ros.	(4)
2	No tener clara la visión de la app.	(3)
3	Convencer a usuarios que la app es buena y útil. Importancia, comprensión y su uso masivo.	(11)
4	Financiamiento y tiempo necesario para su desarrollo, poder llevar a cabo el proyecto.	(3)
5	La regionalización de la app.	(1)
6	El almacenamiento necesario de los tel. móvil y el correcto funcionamiento en 2 plataformas.	(2)
7	Coherencia entre la app y la empresa (si existe)	(1)

Finalmente, las categorías consideradas para el análisis serán:

Cód.	Categorías
1	Tercerizar el desarrollo y saber manejarse con 3ros.
2	Visión no clara.
3	Posicionamiento de la app. Importancia, comprensión y su uso masivo.
4	Financiamiento y tiempo necesario para su desarrollo.
5	Regionalización de la app.
6	Almacenamiento suficiente en cel's. y correcto funcionamiento en 2 plataformas.
7	Coherencia entre la app y la empresa

BIBLIOGRAFÍA

- Dell’Innocenti Carolina, (2012). Tesis de Grado “*LAS REDES SOCIALES DIGITALES COMO HERRAMIENTAS DE MARKETING: ANÁLISIS DE UN CASO PRÁCTICO*”, Recuperado de http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/4859/dellinocenticetrabajo-de-investigacion.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). “*Fundamentos de marketing*”. México: Pearson educación.
- Malhotra, Naresh K. (2008). “*Investigación de mercados*”, 5ta ED. México: Pearson education.
- Mintzberg, Henry (2001). “*Diseño de organizaciones eficientes*”, 2da ED. Bs. As., Argentina: El Ateneo.
- Navarro, Ana Belén Q. (2012). “*Análisis del mercado*”. Recuperado de http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/analisis-de-mercado_1563825598.pdf
- Ocaña, Hugo Ricardo (2014). “*Dirección estratégica de los negocios*”. Bs. As, Argentina: Dunken.
- Profesor Miranda Oscar y Ariel Gaspar, Cátedra de “Administración de Entidades Financieras”. Curso académico 2016. FCE, UNCuyo.
- Profesora Dra. Roccaro Isabel, Cátedra “Régimen Impositivo”, curso académico 2008, FCE, UNCuyo
- Sampieri, R. (2014). “*Metodología de la Investigación*”. 6ta Edición. México D.F.: MrGraw-Hill.
- Stigler George J. (2008), “*competition*,” *The New Palgrave Dictionary of Economics*. New York: Second Edition.
- http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/4859/dellinocenticetrabajo-de-investigacion.pdf
- <http://guruandino.com>
- http://hup.com.es/cursos/formacion-13/documentos/11-formacion_tic_13_1.pdf
- <http://journal.secyt.unpa.edu.ar/index.php/ICT-UNPA/article/view/499/519>
- <http://medicosdospuntocero.com>
- <http://mptrain.com/>
- <http://startupmendoza.org/>
- http://www.cicomra.org.ar/cicomra2/asp/estadistica_2017.asp
- <http://www.economía48.com/spa/d/rentabilidad-economica/rentabilidad-economica.htm>
- <http://www.interware.com.mx/blog/principales-problemas-de-las-aplicaciones-moviles>
- http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0325-00752018000400018&lng=es&nrm=iso
- http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762008000200007&script=sci_arttext&tlng=en
- <https://concepto.de/mision-y-vision/>

<https://davidvega.life/blogs/1/que-es-un-intraemprendedor>

<https://definición.de/rentabilidad>

https://digital.cic.gba.gob.ar/bitstream/handle/11746/2091/11746_2091.pdf
[PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://digital.cic.gba.gob.ar/bitstream/handle/11746/2091/11746_2091.pdf)

<https://dle.rae.es/aplicaci%C3%B3n>

<https://dle.rae.es/conocimiento>

<https://dle.rae.es/desaf%C3%ADo>

<https://dle.rae.es/emprendedor>

<https://dle.rae.es/rentabilidad>

<https://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=tecnolog%C3%ADa>

https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/22659/file_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

<https://losandes.com.ar/article/empresas-mendocinas-de-la-pagina-web-a-la-app>

<https://losandes.com.ar/article/view?slug=las-apps-de-mensajeria-aliadas-para-mitigar-la-crisis-gastronomica>

<https://losandes.com.ar/article/view?slug=una-escuela-sancarlina-usa-una-app-de-realidad-aumentada>

<https://luisvaldiviesomerino.files.wordpress.com/2016/08/teoria-organizacional-5ta-ed-jones-1.pdf>

<https://www.argentina.gob.ar/aplicaciones-moviles>

<https://www.bbvaopenmind.com/articulos/modelos-de-negocio-en-la-empresa-del-futuro/>

<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/06/el-ciclo-de-vida-organizacional-de-una-empresa/>

<https://www.escueladenegocio.com/blog/la-importancia-de-la-innovacion-para-el-emprendedor-ideas-comerciales-e-innovadoras/>

<https://www.finanzaspersonales.co/columnistas/articulo/aplicaciones-moviles-problemas-en-el-desarrollo-de-aplicaciones-moviles/74152>

<https://www.fundeu.es/recomendacion/aplicacion-alternativa-a-app/>

<https://www.gestion.org/marketing/>

<https://www.inmoclick.com.ar/>

<https://www.innovamediaconsultores.com/blog/que-es-y-para-que-sirve-un-analisis-de-mercados/file:///C:/Users/Rocio/Downloads/mar001.pdf>

<https://www.ionos.es/startupguide/gestion/que-es-el-analisis-de-mercado/>

https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info_11_01.pdf

<https://www.merriam-webster.com/dictionary/stakeholder>

<https://www.noticias.ltda/seguridad-informatica/errores-diseno-aplicaciones-moviles/>

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html> (Ivan Thompson, enero 2006)

<https://www.welivesecurity.com/la-es/2014/05/22/amenazas-comunes-desarrollo-aplicaciones/>

DECLARACIÓN JURADA RESOLUCIÓN 212/99 CD

El autor de este trabajo declara que fue elaborado sin utilizar ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias que nunca fue presentado para su evaluación en carreras universitarias y que no transgrede o afecta los derechos de terceros.

Mendoza, 4 de marzo de 2021



Veronica Rocio Huanca Cortez

.....
Firma y aclaración
26196

.....
Número de registro
33972686

.....
DNI