



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

Proyecto: JoinSports

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración y Negocios Internacionales

Para optar el grado de bachiller en Administración y Recursos Humanos

AUTOR(ES)

Bañados Onacht, Francisco Andrés (0000-0002-6397-0755)

Gutierrez Torres, Angela Raquel (0000-0003-3053-5033)

Ramos Rosales, Alexandra Leslie (0000-0003-1903-1977)

Torres Wagner, Claudia Noelia (0000-0001-8261-9488)

Yauri Peche, Adali Yasuri (0000-0003-0283-9638)

ASESOR

Zavala Lucar, Christian Enrique (0000-0001-5424-1334)

Lima, [7 de Julio del 2021]

DEDICATORIA

A nuestros padres, por darnos la oportunidad de estudiar en una universidad de tanto prestigio; a los docentes, quienes nos transmitieron sus valiosos conocimientos durante cada ciclo académico y a nuestros amigos, quienes nos brindaron su apoyo incondicional durante toda nuestra carrera universitaria.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos considerablemente a nuestro asesor, Christian Zavala por todo el tiempo entregado, por compartir todos sus grandiosos conocimientos con el equipo y por todo el apoyo brindado durante todo el ciclo académico, sin duda ha sido un gestor clave para que el presente trabajo de investigación pueda ser concretado con éxito. De igual manera, un gran agradecimiento a todos nuestros docentes, quienes han contribuido de forma excepcional en nuestro crecimiento profesional.

- Equipo JoinSports -

Quiero agradecer el inmenso apoyo de mi familia y la forma en como constantemente buscan enseñarme a mejorar cada día más y me han enseñado a sobrellevar los momentos malos y aprender de ellos. Asimismo, me enseñaron a disfrutar los momentos buenos y las victorias personales que he obtenido a lo largo de mi vida personal y universitaria. Agradecer a mis cercanos por las constantes risas y motivaciones, puesto que me ha permitido alcanzar metas y grandes logros en todo mi proceso de formación universitaria y personal. Agradecer a la UPC por brindarme la oportunidad de conocer a nuevos amigos; a los docentes por poder ampliar mis conocimientos y enseñarme un enfoque diferente para aplicarlo en mi vida laboral y personal. Finalmente, agradecer a la vida por las oportunidades que me ha brindado y los aprendizajes que he obtenido, pues sin ello no sería la persona que soy ahora.

- Bañados Onacht, Francisco Andrés

Agradezco, en primer lugar, a Dios por haberme brindado todas las fuerzas necesarias para que pueda llegar a cumplir diversas metas trazadas durante toda mi etapa universitaria. Asimismo, agradezco a mis padre, Raquel y Tomás por haberme dado la oportunidad de poder estudiar en una institución de tanto prestigio, por siempre motivarme a ser mejor cada día, por confiar en mí y celebrar con tanta alegría cada uno de mis logros. Además, deseo agradecer a mis hermanos, Cristián y Gabriela, quienes han sido un gran soporte para mí durante toda mi formación académica. También, agradezco a mi novio, Sebastián, por siempre haber estado ahí para mí, por darme su apoyo incondicional y ser una de mis más grandes motivaciones, junto con mi familia para lograr cada uno de mis objetivos. Por último, deseo agradecer a cada uno de mis profesores y amigos, quienes hicieron de mi vida universitaria, una experiencia inolvidable.

- Gutiérrez Torres, Angela Raquel-

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por siempre darme fuerzas para poder cumplir mis objetivos. Por otro lado, quiero agradecer a mis padres Marcos y Nila por haberme permitido estudiar, por su amor incondicional, comprensión y apoyo cuando quería darme por vencida antes las adversidades que se me presentaban. También a mi hermana, Daniela, quien pese a su corta edad ha sabido aconsejarme y apoyarme en todo momento. También, agradecer a mis abuelos Ángel y Nila, quienes siempre estuvieron presentes en cada uno de mis pasos y siempre me alentaron para poder cumplir con mis metas. Asimismo, quiero agradecer a mi abuela Juana, quien tuvo que partir antes de tiempo, pero sé que desde el cielo guía cada uno de mis pasos. Finalmente, quiero agradecer a cada uno de mis compañeros y profesores que hicieron de mi etapa universitaria muy especial.

- Ramos Rosales, Alexandra Leslie-

A mis padres Maritza y Miguel por haber forjado a la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a ustedes incluyendo este. Gracias por acompañarme en este camino que ha sido la universidad, por su apoyo y confianza que me demuestran todos los días. A mi hermano Julio, por siempre sacarme una sonrisa con sus ocurrencias y relajarme. A mi tío Carlos, que desde pequeña estuvo al pendiente de mí y siempre busca enseñarme algo nuevo. A mis amigos, por siempre estar ahí para mí y ser siempre una compañía de alegrías y apoyo incondicional. Finalmente quiero agradecer a cada uno de mis compañeros y profesores que me acompañaron en esta bonita etapa y que me regalaron sonrisas y experiencias que no olvidaré jamás.

- Torres Wagner, Claudia Noelia-

Agradezco a mi familia por el apoyo incondicional brindado en todo momento, pero en especial a mi madre quien ha sido mi soporte ante alguna adversidad y por siempre aconsejarme y motivarme a continuar con mis estudios. Asimismo, agradezco a mis profesores que contribuyeron con mi formación académica.

- Yauri Peche, Adali Yasuri -

RESUMEN

El proyecto JoinSports tiene como objetivo integrar a personas aficionadas al deporte que comparten los mismos intereses deportivos mediante un aplicativo móvil que permita generar encuentros con personas cercanas a su localidad. Esta idea de negocio surge porque muchas veces el aficionado dentro de su círculo social no encuentra amigos con los cuales pueda practicar deporte principalmente por los distintos horarios que cada uno de estos maneja dejando de lado inclusive la práctica del mismo. Es así como nace JoinSports, una plataforma deportiva que permitirá conectar a usuarios con personas de la misma afinidad, buscar y anunciar partidos como también la posibilidad de aprender nuevas habilidades y mejorar el rendimiento a través de clases virtuales con profesores 100% calificados y apasionados de su profesión ofreciendo a cada usuario una experiencia única. Para validar este modelo de negocio, se llevó a cabo distintos experimentos a través del diseño de prototipos de alta fidelidad, entrevistas a personas con amplia experiencia en el rubro, clientes potenciales, programadores, entre otros. Además, para validar las fuentes de ingresos del proyecto fue necesario elaborar un plan de ejecución del concierge. Todo ello, ha permitido validar el potencial y la factibilidad del proyecto. Asimismo, para evaluar la rentabilidad del proyecto se realizó el plan de negocios de JoinSports involucrando el presupuesto del área de marketing, operación, recursos humanos y finanzas resultando un modelo de negocio viable a largo plazo, y demuestra la solución a un problema real.

Palabras clave: aplicativo móvil, conectar, entrenamiento, encuentros

ABSTRACT

The JoinSports project aims to integrate amateurs who share the same sports interests through a mobile application that allows generating encounters with people close to their locality. This business idea was born because many times people within his social circle does not find friends with whom he can practice sports, mainly due to the different schedules that each of these handles, leaving aside even the practice of it. This is how JoinSports was born, a sports platform that will allow users to connect with people of the same affinity, search and announce matches as well as the possibility of learning new skills and improving performance through virtual classes with 100% qualified teachers who are passionate about his profession offering each user a unique experience. To validate this business model, different experiments were carried out through the design of high-fidelity prototypes, interviews with people with extensive experience in the field, potential clients, programmers, among others. In addition, to validate the sources of income for the project, it was necessary to prepare an execution plan for the concierge. All of this has made it possible to validate the potential and feasibility of the project. Besides, to evaluate the profitability of the project, the JoinSports business plan was prepared involving the budget of the marketing, operation, human resources and finances, resulting in a viable long-term business model, and demonstrating the solution to a real problem.

Keywords: mobile application, connect, training, encounters

TABLA DE CONTENIDOS

1. FUNDAMENTOS INICIALES.....	18
1.1 Equipo de trabajo	18
i. Descripción de las funciones y roles a asumir de cada integrante.....	20
2. VALIDACIÓN DEL PROBLEMA.....	23
2.1 Breve explicación del problema que se desea resolver.....	23
2.2 Diseño y guía de entrevistas de exploración.....	23
i. Entrevista a personas del público objetivo	23
ii. Entrevista a expertos.....	24
2.3 Síntesis de los resultados obtenidos.....	25
2.4. Breve explicación de los hallazgos principales de cada una de las entrevistas desarrolladas	27
2.5. Aprendizajes (explicar cambios o pivots a realizar, de ser el caso).....	29
2.6. Sustentación de la validación del problema.....	30
3. VALUE PROPOSITION CANVAS	33
3.1. Perfil del cliente	34
3.2. Mapa de valor	36
3.3. Encaje.....	38
3.4. Descripción de la propuesta de valor	39
3.5. Identificación de elementos diferenciales (versus competidores)	40
4. BUSINESS MODEL CANVAS DEL PROYECTO	44
4.1 BMC.....	44
4.2 Desarrollo y sustento de cuadrantes (texto).....	44
5. VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN.....	47
5.1. Validación técnica de la solución	47
5.1.1. Experimento 1.....	47
a. Objetivo del experimento.....	47
b. Diseño y desarrollo del experimento	47
i. Descripción del Experimento.....	47
ii. Bitácora de actividades	48
c. Análisis e interpretación de resultados.....	49
d. Aprendizajes – Cambios a realizar	50
e. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc.).....	51

5.1.2. Experimento 2.....	52
a. Objetivo del experimento.....	52
b. Diseño y desarrollo del experimento	52
i. Descripción del experimento	52
ii. Bitácora de actividades	53
c. Análisis e interpretación de resultados.....	54
d. Aprendizajes – Cambios a realizar	56
e. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc)	56
5.2. Validación de la experiencia de usuario	57
5.2.1. Experimento 1	57
a. Objetivo del experimento.....	57
b. Diseño y desarrollo del experimento	57
i. Descripción del experimento	57
ii. Bitácora de actividades	58
c. Análisis e interpretación de resultados.....	59
d. Aprendizajes – Cambios a realizar	61
e. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc)	62
5.2.2. Experimento 2.....	63
a. Objetivo del experimento.....	63
b. Diseño y desarrollo del experimento	63
i. Descripción del experimento	63
ii. Bitácora de actividades	64
c. Análisis e interpretación de resultados.....	65
d. Aprendizajes – Cambios a realizar	68
e. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc)	69
5.2.3. Experimento 3.....	76
a. Objetivo del experimento.....	76
b. Diseño y desarrollo del experimento	76
i. Descripción del experimento	76
ii. Bitácora de actividades	77
c. Análisis e interpretación de resultados.....	78
d. Aprendizajes - Cambios a realizar	80
e. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc)	81

6. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	83
6.1 Validaciones de Canales	83
6.1.1 Experimento 1	83
a. Objetivo del Experimento	83
b. Diseño y desarrollo del experimento	83
i. Descripción del Experimento.....	83
ii. Bitácora de actividades	84
c. Análisis e interpretación de resultados.....	84
d. Aprendizajes -Cambios a realizar	88
e. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc)	89
6.1.2 Experimento 2.....	89
a. Objetivo del experimento.....	89
b. Diseño y desarrollo del experimento	89
i. Descripción del experimento	89
ii. Bitácora de actividades	90
c. Análisis e interpretación de resultados.....	90
d. Aprendizajes – Cambios a realizar	92
e. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc)	92
6.2 Validación de Recursos Claves.....	93
6.2.1. Experimento 1	93
a. Objetivo del experimento.....	93
b. Diseño y desarrollo del experimento	93
i. Descripción del experimento	93
ii. Bitácora de actividades	94
c. Análisis e interpretación de resultados.....	94
d. Aprendizajes – Cambios a realizar	96
e. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc)	97
6.3 Validación de Actividades Claves	99
6.3.1. Experimento 1	99
a. Objetivo del experimento.....	99
b. Diseño y desarrollo del experimento	99
i. Descripción del experimento	99
ii. Bitácora de actividades	100

c. Análisis e interpretación de resultados.....	101
d. Aprendizajes – Cambios a realizar	102
e. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc)	103
6.3.2 Experimento 2.....	103
a. Objetivo del experimento.....	103
b. Diseño y desarrollo del experimento	104
i. Descripción del experimento	104
ii. Bitácora de actividades	104
c. Análisis e interpretación de resultados.....	105
d. Aprendizajes – Cambios a realizar	106
e. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc)	106
6.3.3 Experimento 3.....	107
a. Objetivo del experimento.....	108
b. Diseño y desarrollo del experimento	108
i. Descripción del experimento	108
ii. Bitácora de actividades	108
c. Análisis e interpretación de resultados.....	109
d. Aprendizajes – Cambios a realizar	110
e. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc)	111
6.4 Validación de Socios Clave	113
6.4.1. Experimento 1	113
a. Objetivo del experimento.....	113
b. Diseño y desarrollo del experimento	113
i. Descripción del experimento	113
ii. Bitácora de actividades	114
c. Análisis e interpretación de resultados.....	115
d. Aprendizajes – Cambios a realizar	116
e. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc)	117
6.4.2 Experimento 2.....	117
a. Objetivo del experimento.....	117
b. Diseño y desarrollo del experimento	118
i. Descripción del experimento	118
ii. Bitácora de actividades	119

c. Análisis e interpretación de resultados.....	119
d. Aprendizajes – Cambios a realizar	121
e. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc)	121
6.5 Validación de Estructura de Costos	122
6.5.1. Experimento 1	122
a. Objetivo del experimento.....	122
b. Diseño y desarrollo del experimento	122
i. Descripción del experimento	122
ii. Bitácora de actividades	125
c. Estructura de costos fijos, variables y unitarios	125
d. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc).....	129
7. VALIDACIÓN DEL INTERÉS DE COMPRA.....	131
7.1 Definición del mercado meta	131
7.1.1 Tamaño de mercado principal.....	131
7.2. Tamaño de mercado específico.....	133
7.3 Estrategias de marketing que se va a utilizar	135
7.3.1 Producto	135
7.3.2 Precio	137
7.3.1 Plaza.....	140
7.3.4 Promoción	141
7.3.5 Personas	142
7.3.6 Procesos	143
7.3.7 Evidencia Física.....	143
7.4 Diseño y desarrollo de los experimentos	146
7.4.1 Experimento 1: Correos en frío.....	146
a Objetivo del experimento.....	146
b. Diseño y desarrollo del experimento	146
i. Descripción del experimento	146
ii. Estrategias de promoción, fidelización y precio.....	147
iii. Bitácora de actividades	148
c. Análisis e interpretación de resultados.....	149
d. Aprendizajes – Cambios a realizar	150
e. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc)	151

7.4.2 Experimento 2: Promoción de plataforma con influencer	154
a. Objetivo del Experimento	154
b. Diseño y desarrollo del experimento	154
i. Descripción del experimento	154
ii. Estrategias de promoción, fidelización y precio (relación con el cliente).....	155
iii. Bitácora de actividades	156
c. Análisis e interpretación de resultados.....	156
d. Aprendizajes – Cambios a realizar	159
e. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios,videos, imágenes, etc)	160
7.2.3 Experimento 3: Publicidad Pagada en Instagram	165
a. Objetivo del experimento.....	165
b. Diseño y desarrollo del experimento	165
i. Descripción del experimento	165
ii. Estrategias de promoción, fidelización y precio (relación con el cliente).....	166
iii. Bitácora de actividades	166
c. Análisis e interpretación de resultados.....	168
d. Aprendizajes – Cambios a realizar	173
e. Sustentación de las validaciones (enlaces,audios,videos,imágenes,etc)	174
7.2.4 Experimento 4: Venta del servicio premium por medio de publicidad pagada en Facebook	181
a. Objetivo del Experimento	181
b. Diseño y desarrollo del experimento	181
i. Descripción del experimento	181
ii. Estrategias de promoción, fidelización y precio (relación con el cliente).....	182
iii. Bitácora de Actividades.....	183
c. Análisis e interpretación de resultados.....	184
d. Aprendizajes – Cambios a realizar	192
e. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios,videos, imágenes, etc)	193
8.PLAN FINANCIERO	204
8.1. Proyección de ventas.....	204
8.2. Presupuesto de inversión del proyecto.....	207
8.3 Ingresos y Egresos	210
8.4. Flujo de caja.....	221

8.5 VAN.....	224
8.6. Financiamiento.....	225
9. Conclusiones y Recomendaciones	228
10. Bibliografía	229
11. Anexos	230

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Integrantes del equipo de trabajo.....	18
Figura 2. Funciones del equipo.....	20
Figura 3. Guía de entrevistas a Público Objetivo	23
Figura 4. Guía de entrevistas a Público Objetivo	24
Figura 5. The Value Proposition Canvas	33
Figura 6. Cuadro Comparativo de los Competidores de JoinSports.....	41
Figura 7. Business Model Canvas de JoinSports	44
Figura 8. Guía de experimento.....	48
Figura 9. Bitácora de Actividades.....	48
Figura 10. Malla Receptora.....	50
Figura 11. Prototipo Inicial JoinSports	51
Figura 12. Guía de Experimento	53
Figura 13. Bitácora de actividades.....	53
Figura 14. Malla Receptora.....	55
Figura 15. Prototipo Mejorado JoinSports.....	57
Figura 16. Guía de entrevista	58
Figura 17. Bitácora de actividades.....	58
Figura 18. Malla receptora	61
Figura 19. Guía de entrevista	63
Figura 20. Bitácora de actividades.....	64
Figura 21. Malla receptora	68
Figura 22. Guía de entrevista entrenadores.....	70
Figura 23. Bitácora de Actividades entrevista a entrenador	71
Figura 24. Malla receptora entrenadores	74
Figura 25. Guía de entrevista entrenadores.....	76
Figura 26. Bitácora de actividades.....	77
Figura 27. Malla receptora	79
Figura 28. Guía de experimento.....	83
Figura 29. Bitácora de actividades.....	84
Figura 30. Estadísticas de Instagram.	85
Figura 31. Estadísticas de Facebook.....	86

Figura 32. Malla receptora	88
Figura 33. Guía de experimento.....	89
Figura 34. Bitácora de actividades.....	90
Figura 35. Malla Receptora.....	91
Figura 36. Guía de experimento.....	93
Figura 37. Bitácora de actividades.....	94
Figura 38. Malla receptora	96
Figura 39. Costo estimado de App.....	97
Figura 40. Conversación de Facebook.....	97
Figura 41. Costo de App	98
Figura 42. Descripción de Servicio.....	98
Figura 43. Guía de entrevista	99
Figura 44. Bitácora de actividades.....	100
Figura 45. Malla Receptora.....	102
Figura 46. Guía de experimento.....	104
Figura 47. Bitácora de actividades.....	104
Figura 48. Malla receptora	106
Figura 49. Capturas de Facebook JoinSports.....	106
Figura 50. Capturas de Facebook JoinSports.....	107
Figura 51. Guía de experimento.....	108
Figura 52. Bitácora de actividades.....	108
Figura 53. Malla Receptora.....	110
Figura 54. Oferta Laboral en Computrabajo.....	111
Figura 55. Conversación con entrenador interesado.....	112
Figura 56. Conversación con entrenador interesado 2.....	112
Figura 57. Guía de entrevista	113
Figura 58. Bitácora de actividades.....	114
Figura 59. Malla receptora de entrenadores.....	116
Figura 60. Guía de entrevista	118
Figura 61. Bitácora de actividades.....	119
Figura 62. Malla receptora	120
Figura 63. Guía de entrevista	122
Figura 64. Guía de entrevista	123
Figura 65. Guía de entrevista	124
Figura 66. Bitácora de actividades.....	125
Figura 67. Malla Receptora.....	126
Figura 68. Malla Receptora.....	127
Figura 69. Malla Receptora.....	128
Figura 70. Captura de chat de WhatsApp	130
Figura 71. Tamaño de Mercado	131
Figura 72. Demanda.....	132
Figura 73. Cálculo de la Demanda.....	132
Figura 74. Variables de Segmentación	133

Figura 75. Early Adopters.....	134
Figura 76. Cálculo de los Early Adopters.....	134
Figura 77. Producto.....	136
Figura 78. Estructura de costos.....	139
Figura 79. Ciclo de vida del mercado.....	144
Figura 80. Matriz Ansoff.....	145
Figura 81. Guía del experimento.....	146
Figura 82. Bitácora de actividades.....	148
Figura 83. Malla Receptora.....	149
Figura 84. Imágenes con información de JoinSports.....	151
Figura 85. Métricas de MailChimp de JoinSports.....	152
Figura 86. Guía de experimento.....	154
Figura 87. Bitácora de actividades.....	156
Figura 88. Tasa de conversión.....	157
Figura 89. Malla Receptora.....	159
Figura 90. Reunión con influencer.....	160
Figura 91. Reunión con influencer.....	161
Figura 93. Ventas vía Instagram.....	162
Figura 94. Ventas vía Instagram.....	163
Figura 95. Ventas vía Instagram.....	164
Figura 96. Guía de experimento.....	165
Figura 97. Bitácora de actividades.....	167
Figura 98. Post en Instagram.....	168
Figura 99. Métricas en Instagram.....	169
Figura 100. Métricas en Instagram.....	170
Figura 101. Malla Receptora.....	173
Figura 102. Conversación en Instagram.....	175
Figura 103. Conversación en Instagram.....	176
Figura 104. Conversación en Instagram.....	177
Figura 105. Conversación en Instagram.....	178
Figura 106. Conversación en Instagram.....	179
Figura 107. Conversación en Instagram.....	180
Figura 108. Guía de experimento.....	181
Figura 109. Bitácora de actividades.....	183
Figura 110 Segmentación del anuncio.....	185
Figura 111 Presupuesto total.....	185
Figura 112 Post en Facebook.....	186
Figura 113 Evidencia publicación en Facebook.....	187
Figura 114. Métricas en Fcebook.....	188
Figura 115. Malla Receptora.....	191
Figura 116. Evidencia de ventas.....	193
Figura 117. Crecimientos mensuales.....	205
Figura 118 Proyección de ventas año 1.....	205

Figura 119. Proyección de ventas año 2	206
Figura 120 Fórmula Tasa Efectiva Mensual.....	207
Figura 121. Proyección de ventas año 3	207
Figura 122. Activos Fijos.....	208
Figura 123. Gastos Preoperativos.....	209
Figura 124. Costos variables.....	209
Figura 125. Inversión Total.....	210
Figura 126. Crecimiento mensual	211
Figura 127. Ingresos para el año 1	211
Figura 128. Ingresos para el año 2	211
Figura 129. Ingresos para el año 3	212
Figura 130. Útiles de Bioseguridad.	212
Figura 131. Útiles de Oficina.....	213
Figura 132. Artículos de escritorio	213
Figura 133. Gastos del aplicativo.....	214
Figura 134. Gastos Totales operativos para el año 1	214
Figura 135. Gastos Totales operativos para el año 2	215
Figura 136. Gastos Totales operativos para el año 3	215
Figura 137. Presupuesto de Marketing para el año 1	217
Figura 138. Presupuesto de Marketing para el año 2.....	217
Figura 139. Presupuesto de Marketing para el año 3.....	218
Figura 140. Presupuesto de Recursos Humanos para el año 1	219
Figura 141. Presupuesto de Recursos Humanos para el año 2	220
Figura 142. Presupuesto de Recursos Humanos para el año 3	221
Figura 143. Flujo Año 1.....	222
Figura 144. Flujo Año 2.....	222
Figura 145. Flujo Año 3.....	223
Figura 146. Datos para hallar el COK	223
Figura 147. Fórmula COK.....	223
Figura 148. WACC	224
Figura 149. Flujo de Caja.....	225
Figura 150. VAN	225
Figura 151. TIR.....	225
Figura 152. Distribución de la inversión realizada por los socios fundadores	226
Figura 153. Cuenta BCP ángel inversionista	227
Figura 154 Prototipo Marvel.....	230
Figura 155. Prototipo de marvel	231
Figura 156. Prototipo Marvel.....	231
Figura 157. Prototipo Marvel.....	232
Figura 158. Prototipo Marvel.....	232
Figura 159. Prototipo Marvel.....	233
Figura 160. Prototipo Marvel.....	233
Figura 161. Prototipo Marvel.....	234

Figura 162. Prototipo Marvel.....	234
Figura 163. Prototipo Marvel.....	235
Figura 164. Prototipo Marvel.....	235
Figura 165. Prototipo Marvel.....	236
Figura 166. Prototipo Marvel.....	236

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	108
---------	-----

1. FUNDAMENTOS INICIALES

1.1 Equipo de trabajo

Figura 1.

Integrantes del equipo de trabajo.



	<p><i>Francisco Andrés, Bañados Onacht</i></p> <p>Estudiante de Administración y Negocios Internacionales</p> <p>GERENTE GENERAL</p>
	<p><i>Angela Raquel, Gutierrez Torres</i></p> <p>Estudiante de Administración y Negocios Internacionales</p> <p>GERENTE DE FINANZAS</p>

	<p style="text-align: center;"><i>Alexandra Leslie, Ramos Rosales</i></p> <p style="text-align: center;">Estudiante de Administración y Negocios Internacionales</p> <p style="text-align: center;">GERENTE DE MARKETING</p>
	<p style="text-align: center;"><i>Claudia Noelia, Torres Wagner</i></p> <p style="text-align: center;">Estudiante de Administración y Recursos Humanos</p> <p style="text-align: center;">GERENTE DE RECURSOS HUMANOS</p>
	<p style="text-align: center;"><i>Adali Yasuri, Yauri Peche</i></p> <p style="text-align: center;">Estudiante de Administración y Negocios Internacionales</p> <p style="text-align: center;">GERENTE COMERCIAL</p>

Nota. Integrantes del equipo de trabajo y sus respectivos cargos en la empresa. Elaboración propia.

i. Descripción de las funciones y roles a asumir de cada integrante

Figura 2.
Funciones del equipo

	<p><i>Francisco Andrés Bañados Onacht</i></p> <p>Estudiante de décimo ciclo de la carrera de Administración y Negocios Internacionales, con conocimientos en marketing, administración, finanzas y comercio exterior. Asimismo, cuenta con una variada trayectoria profesional en comercio e inversiones.</p> <p>Funciones en JoinSports:</p> <ul style="list-style-type: none">● Encargado de las gestiones y/o decisiones adoptadas para el mejor desempeño de la empresa.● Responsable de realizar las comunicaciones con los proveedores.● Administra el presupuesto y controla el flujo de caja mensual.
	<p><i>Angela Raquel, Gutierrez Torres</i></p> <p>Estudiante de décimo ciclo de la carrera de Administración y Negocios Internacionales, con conocimientos de contabilidad, comunicación y gestión bancaria. Proactiva, responsable y cooperativa en equipos de trabajo.</p> <p>Funciones en JoinSports:</p> <ul style="list-style-type: none">● Supervisar la creación de contenido y gestionar las redes sociales● Realizar seguimiento a los presupuestos financieros.● Desarrollo de las estrategias de marketing



Alexandra Leslie, Ramos Rosales

Estudiante de décimo ciclo de la carrera de Administración y Negocios Internacionales, con conocimientos en marketing y diseño gráfico. Experiencia en campañas de marketing y habilidades de liderazgo. Responsable, con iniciativa de trabajo y facilidad al cambio.

Funciones en JoinSports:

- Analizar, elaborar y ejecutar las estrategias de marketing y ventas.
- Apoyo en el análisis de los gastos e inversiones
- Seguimiento en la creación de contenido innovador para las redes sociales.



Claudia Noelia, Torres Wagner

Estudiante de décimo ciclo de la carrera de Administración y Recursos Humanos, con conocimientos en derecho y psicología. Conocimiento en las leyes laborales, liderazgo trascendente y psicología. Empática, responsable y con capacidad para comunicarse e interactuar en distintos grupos de trabajo.

Funciones en JoinSports:

- Apoyo en el desarrollo y análisis del presupuesto y plan financiero.
- Responsable de las ventas y de dar respuesta a los usuarios en redes sociales.
- Analizar las dificultades y buscar soluciones para el correcto funcionamiento de la empresa.

	<p><i>Adali Yasuri, Yauri Peche</i></p> <p>Estudiante de décimo ciclo de la carrera de Administración y Negocios Internacionales, con conocimientos en marketing, economía y manejo de excel. Proactiva, cooperativa y tolerante al trabajo bajo presión.</p> <p>Funciones en JoinSports:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actualizar la información respecto a los proveedores y el servicio que se ofrece. • Investigar las tendencias del mercado y del público objetivo. • Seguimiento de un correcto funcionamiento del flujo de actividades.
---	--

Nota. Descripción de funciones de los miembros del equipo de trabajo. Elaboración propia.

1.2 BREVE DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO



Nuestra idea de negocio se basa en uno de los problemas que surgen cuando una persona quiere realizar deporte en la coyuntura actual. Actualmente, gran parte de las personas buscan realizar deportes al aire libre o incursionar en nuevas actividades físicas. Sin embargo, no conocen a personas que quieran realizar los mismos ejercicios que ellos o tengan su misma disponibilidad o que incluso no encuentran la forma de aprender de forma eficiente esta nueva actividad. Ante ello, se plantea brindar una aplicación móvil para deportistas amateurs que les permitirá encontrar a otras personas aficionadas al deporte con el fin de realizar actividades de interés de forma conjunta. Asimismo, se ofrecerán clases para aquellos que deseen aprender nuevos deportes de forma personalizada, para que disfruten la experiencia de aprender alguna actividad nueva. Cabe resaltar que, al ser un aplicativo móvil, se logrará realizar la interacción entre personas por medio de una plataforma dinámica donde podrán coordinar y realizar sus actividades favoritas.

2. VALIDACIÓN DEL PROBLEMA

2.1 Breve explicación del problema que se desea resolver

La mayoría de los deportistas o aficionados al deporte no siempre cuentan con amigos o conocidos para hacer deporte. Hoy en día, se ha podido identificar que, dada la coyuntura actual, muchas personas han dejado de lado el ámbito deportivo en sus vidas. De este modo, muchas personas detallan que han dejado de realizar sus deportes favoritos, debido a que sienten temor de poder contagiarse compartiendo tiempo con otras personas. Ante ello, se tienen diversos obstáculos, como la disponibilidad, debido a que muchos de ellos trabajan y estudian de manera virtual, lo cual incrementa el sedentarismo. Además, detallan que las personas con las que le gustaría practicar el deporte de su preferencia no pueden debido a la diferencia de horarios que poseen o simplemente no tienen a conocidos con los cuales les gustaría entrenar, lo cual ocasiona que muchos de ellos dejen de lado el poder desarrollar el aspecto deportivo en sus vidas. Lo anteriormente mencionado, genera ciertas limitaciones en algunas ocasiones al momento de practicar o realizar sus deportes favoritos. Por lo tanto, se planteó la siguiente interrogante: ¿Qué herramienta podríamos utilizar para facilitar a estos aficionados del deporte la búsqueda de personas con el mismo interés deportivo?

2.2 Diseño y guía de entrevistas de exploración

i. Entrevista a personas del público objetivo

Figura 3.

Guía de entrevistas a Público Objetivo

GUÍA DE ENTREVISTA	
Tipo	Investigación cualitativa
Fechas	Del 4 al 13 de abril del 2021
Asunto	Entrevista al público objetivo
Participantes	
1) Mariana Baella	13) Lizeth Carhuas
2) Ray Valderrama	14) Luciana Alcalá
3) Ximena Portilla	15) Georgina Morán
4) Lizbeth Garcia	16) Daniel Morales
5) Sergio Córdova	17) Fabrizio Paniura
6) Maria Barrionuevo	18) Yhair Egoavil

7) Jorge Torres	19) Nallely Espillo
8) Camila Meléndez	20) Brayan Ybarra
9) Sebastián Castillo	21) Jonathan Matos
10) Fabiana Velásquez	
11) Ana Sofía Pineda	
12) Sebastián Castillo	
Material de soporte	Grabación de video/audio
Preguntas	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ante la coyuntura actual, ¿realizas deporte con frecuencia? Si es así, ¿En qué momentos del día sueles hacerlo? 2. ¿De qué manera lograste introducirte en el deporte que realizas en la actualidad? 3. ¿Sueles practicar deporte en grupo? Si es así, ¿Con cuántas personas lo realizas? 4. ¿Cuándo tienes ganas de realizar alguna actividad física, todos tus conocidos tienen la misma disponibilidad que tú? ¿Por qué? 5. ¿Consideras que es difícil quedar con algún amigo para hacer deporte? ¿Por lo general qué medio utilizas para coordinar? 6. Cuando realizas tu actividad de deporte favorita, ¿Vas a lugares públicos o privados? ¿Por qué? 7. ¿Te agradecería saber más sobre locaciones para realizar deporte? Si es así, ¿Por qué? 	

Nota. Guía de preguntas a usuarios finales. Elaboración Propia.

ii. Entrevista a expertos

Figura 4.

Guía de entrevistas a Público Objetivo

GUÍA DE ENTREVISTA	
Tipo	Investigación cualitativa
Fechas	Del 4 al 13 de abril del 2021
Asunto	Entrevista al público objetivo
Participantes	
1) Andre Bambarén	
2) Cesar Arrese	

Material de soporte	Grabación de video/audio
Preguntas	
<ol style="list-style-type: none"> 1) ¿Cuál considera que es el problema actual de la población respecto a hacer deportes en épocas de pandemia? 2) ¿Consideras que es importante realizar actividad física en estos tiempos con el fin de evitar complicaciones psicológicas? ¿Por qué? 3) De acuerdo con su experiencia ¿Qué solución considera óptima para realizar deporte en estas circunstancias? ¿Por qué? 4) Como entrenador, ¿Qué alternativa brindaste a tus clientes para poder seguir apoyándolos en sus entrenamientos? 	

Nota. Guía de preguntas a expertos. Elaboración Propia.

2.3 Síntesis de los resultados obtenidos

2.3.1 Público Objetivo

La mayoría de los entrevistados nos mencionaron que sí realizan deporte con frecuencia, en un rango de 3 a 5 veces por semana y gran parte de los participantes lo practica por las mañanas, algunos por las tardes y otros por la noche. Por lo general las personas entrevistadas nos mencionaron que ya realizaban deportes antes de la pandemia y, en algunos casos, optaron por aprender nuevos deportes dada la coyuntura como es el patinaje y el ciclismo. Por lo general realizan estas actividades en grupo, algunos optaron por practicar sus deportes favoritos solos como es el caso de ejercicio funcional y running, otros con su pareja o algunos amigos y gran cantidad de ellos realizaban deporte en grupos más numerosos, como es en el caso del ciclismo o la natación. Sin embargo, la mayoría de los entrevistados nos mencionaron que no poseían la misma disponibilidad con sus conocidos o amigos, lo cual les resultaba un obstáculo para realizar sus actividades de forma grupal

Asimismo, la mayoría de los entrevistados comentaron que coordinaban con sus amigos o conocidos vía WhatsApp, y en algunos casos detallaron que también se contactaron con estos por llamada. Gran parte de las personas que fueron partícipes de la entrevista detallaron que, si tienen interés en contactar a personas con sus mismos intereses, ya que ello les permitirá compartir con gente con gustos deportivos similares y así podrán mejorar sus técnicas deportivas. Por lo general, nos mencionaron que realizan actividades físicas en ambientes

públicos debido a las características del deporte que realizan. Sin embargo, otros entrevistados comentaron que lo desarrollan en espacios privados como por ejemplo la natación. Asimismo, gran parte de ellos detallaron que sí les gustaría conocer otros lugares para realizar sus actividades debido a que consideran que sería más dinámico y les permitiría conocer nuevas formas para realizar deporte. No obstante, en la mayoría de los casos, nos mencionaron que sí estaban dispuestos a realizar deporte con las personas que tengan los mismos intereses. Con respecto a las últimas preguntas, detallaron que si los habían invitado a formar parte de un grupo de deporte antes de la pandemia y que actualmente algunos de ellos aceptarían invitaciones deportivas si se cumplen con los protocolos respectivos.

2.3.2 Expertos

La mayoría de los expertos tuvieron opiniones diversas sobre la existencia de complicaciones al momento de realizar las actividades deportivas en la actualidad. Uno de ellos nos mencionó el temor que las personas poseen al momento de querer realizar un deporte al aire libre, puesto que no quieren contagiarse ni perjudicar a sus familiares por hacer algo que les apasiona. Dos de ellos comentaron que el problema fundamental a la hora de ejercer su labor como entrenador de vóley son los materiales que se necesitan para realizar una correcta sesión y que no todos sus alumnos cuentan con una buena conexión de internet, lo cual dificulta la comunicación entre los mismos. Pese a ello, tratan de brindar soluciones para no perjudicar las actividades, también optan por organizar horarios cuando tienen reuniones y tratan de mantener la comunicación en algunas ocasiones por llamada. Ante ello, se puede evidenciar que en algunos casos los deportistas aficionados no poseen los implementos necesarios como redes o pelotas para realizar un correcto entrenamiento, lo que significa que el trabajo del experto se ve limitado ante esta circunstancia.

Por otro lado, la mayoría de los expertos consideran fundamental realizar actividades deportivas, en especial en estos tiempos debido a que las personas se vuelven sedentarias al incrementarse las actividades online como el home office y las clases virtuales. A su vez, cuentan con inconvenientes emocionales al no salir de casa por miedo a contraer el virus. Además, con respecto a la carga de emociones, mencionan que el deporte ayuda a eliminar tensiones, preocupaciones y cuando no se realizan deporte o actividades físicas, existe una

probabilidad de desencadenar problemas psicológicos como la ansiedad, depresión o trastornos.

Por otro lado, uno de los expertos que labora en la Pontificia Universidad Católica del Perú mencionó que dicha institución otorga a sus alumnos, profesores y familiares diversas opciones para realizar actividades físicas por medios online, donde lograrán visualizar la actividad que más le llama la atención y que va de acuerdo con sus características. De esa forma podrán ejecutar dicha actividad con un experto que les otorgará diversas rutinas y ejercicios. Además, comenta que la universidad posee diversos horarios para realizar las categorías de ejercicios que se brindan con el fin de que las personas logren practicar sus deportes favoritos en relación a su disponibilidad.

Asimismo, otro de los expertos comentó que realizar deportes como el atletismo, running, patines o ejercicios básicos de funcional permiten respetar el distanciamiento social, ya que las actividades anteriormente mencionadas suelen ejecutarse al aire libre y con gran distanciamiento entre las personas. Esto generará confianza entre los deportistas aficionados al percibir que realizan actividades físicas sin contacto con los demás, lo cual previene cualquier tipo de contagio. Por último, la mayoría de los expertos brindaron diversas soluciones para que sus clientes y alumnos sigan ejerciendo dichas actividades físicas, por ejemplo, otorgaron una gran cantidad de horarios con el fin de que escojan el más adecuado en base a la disponibilidad que cada uno posee. Por otro lado, algunos entrenadores implementaron los protocolos de bioseguridad antes de comenzar sus sesiones, priorizando así el distanciamiento social en sus actividades y entrenamientos cotidianos.

2.4. Breve explicación de los hallazgos principales de cada una de las entrevistas desarrolladas

2.4.1 Público Objetivo

- ❖ Se pudo determinar que los entrevistados prefieren llevar a cabo algún deporte o actividad física en grupo. A partir de ello, se puede denotar que estos pueden mejorar diversas técnicas deportivas e interactuar con sus amistades. Asimismo, esto sirve como un método para poder liberar estrés y ciertas tensiones que se pueden generar debido a la coyuntura.

- ❖ Se logró validar que el medio por el cual los aficionados del deporte prefieren comunicarse para coordinar alguna actividad deportiva es en grupos de WhatsApp. De ello, se puede mencionar que, dado que dicha aplicación se ha convertido en la app más usada por los internautas en la actualidad, ha generado que los usuarios puedan gozar de una comunicación más rápida y eficiente con sus amistades.
- ❖ Uno de los principales inconvenientes que presentan los entrevistados al momento de hacer y/o practicar deportes es la poca disponibilidad que tienen para coincidir con sus amistades debido a sus horarios de trabajo y universidad. Ante ello, se puede mencionar que debido a la coyuntura gran parte de personas trabaja y estudia desde casa y cuentan con poca disponibilidad para poder realizar sus actividades.
- ❖ Se pudo determinar que a los entrevistados les gustaría poder conocer nuevos sitios para hacer deporte, de manera que este sea muy dinámico y entretenido. Ello debido a que, dada la coyuntura prefieren realizar deportes en lugares con mayor ventilación y en muchos casos, gran parte de las personas que participaron de la entrevista no cuentan con centros deportivos cercanos a sus casas.
- ❖ Se logró identificar que los deportes más practicados son voleibol, running y ciclismo. De ello, se puede mencionar que, durante la pandemia, es más probable que las personas solo puedan realizar running y ciclismo, dado que el voleibol resulta ser un deporte complicado de practicar. Esto se debe a que dicho deporte demanda juntarse con otras personas en un determinado lugar y ello genera que no se respete el distanciamiento social.
- ❖ Una de las principales razones por la cual aceptarían practicar deporte con personas desconocidas sería el hecho de realizar nuevas amistades y no hacer actividades solos, los cuales les genera beneficios como mejorar sus técnicas y estrategias al practicarlo de forma constante.

2.4.2 Expertos

- ❖ Se logró determinar que los expertos si identifican un problema para realizar entrenamientos de forma normal. Ante ello, se puede validar que, dada la coyuntura, muchas personas sienten miedo de poder realizar sus deportes fuera de casa, debido a que sienten gran temor de poder contraer el virus y contagiar a sus familiares.
- ❖ Se pudo identificar que los expertos consideran que las actividades físicas y los deportes son clave para evitar problemas psicológicos. A partir de ello, se puede determinar que

esto les permite a los aficionados poder liberar cargas, enfocarse en diversas actividades y usar al deporte como un método de relajación y antiestrés.

- ❖ Se logró validar que los expertos han logrado plantear una diversidad de formas de realizar deportes sin poner en riesgo la salud de los aficionados al tener contacto con otras personas, debido a que actualmente los entrenadores han tenido que brindar diversos tipos de alternativas a sus estudiantes para que no dejen de realizar sus deportes favoritos. Ante ello, muchos de ellos comentan que son muy estrictos en cuanto a las normas de bioseguridad y el metro de distancia que se debe respetar, de modo que han establecido diversos tipos de alternativas como implementar clases virtuales y enseñar técnicas por plataformas como Kahoot.
- ❖ Se pudo validar que la mayoría de los expertos entrevistados brindaron una gran flexibilidad de horarios con el fin de que los alumnos puedan escoger los más convenientes en base a su disponibilidad. Ante ello, se puede validar que lo mencionado anteriormente ha servido como una alternativa para brindar diversas opciones a los estudiantes para que no dejen de practicar deporte, teniendo en cuenta que se han implementado normas muy estrictas de bioseguridad en las clases presenciales.

2.5. Aprendizajes (explicar cambios o pivots a realizar, de ser el caso)

2.5.1 Público Objetivo

Con la información recolectada de las entrevistas realizadas a usuarios aficionados y expertos se ha logrado identificar algunos puntos a mejorar en la idea de negocio planteada. Un primer aprendizaje obtenido se relaciona en el enfoque en una gran cantidad de personas, pues inicialmente se planteó que sería una plataforma para contactar a diversos tipos de aficionados que deseen realizar actividades físicas en lugares cercanos. Sin embargo, se ha podido validar que existe un alto riesgo de conectar a personas que no se conocen. Por lo que, antes de ello es relevante elaborar ciertas preguntas filtro o un reconocimiento facial que permita validar la identidad de la persona, esto les permitirá a los usuarios interactuar y realizar las actividades físicas de su interés con total libertad.

El segundo aprendizaje se enfoca en la experiencia de la persona que realizará deporte, ya que, inicialmente, solo se pensaba reunir a los aficionados para que estos realicen actividades deportivas; sin embargo, no se iba obtener algún tipo de feedback o forma de validar diversos aspectos del usuario. De esta manera, resulta fundamental poder tener en el aplicativo móvil

una sección que pueda brindar una retroalimentación del usuario que ya hizo uso de la aplicación por medio de comentarios, reseñas, entre otros. Asimismo, se considera relevante que dicho feedback no sólo incluya una evaluación sobre el comportamiento de la persona que usa la plataforma en relación a calificaciones de puntualidad, buen trato, entre otros. Sino que, a su vez, pueda garantizar la responsabilidad que se posee frente a la pandemia, es decir, que detalle si se cumple con los protocolos de bioseguridad y respete el distanciamiento social.

2.5.2 Expertos

Luego de haber realizado las entrevistas a los expertos que se enfocan en el ámbito deportivo, se logró identificar una serie de aprendizajes y cambios que, posteriormente, se evaluarán al momento de realizar el prototipo. Primero, es importante idear una solución que tenga como prioridad la seguridad de los clientes con el fin de que logren percibir la confianza de realizar una actividad deportiva en la actualidad. Asimismo, la importancia del factor psicológico es una prioridad para que los usuarios tengan como principal objetivo realizar actividad física y así se pueda evitar complicaciones que perjudiquen su bienestar emocional debido al sedentarismo.

Por otro lado, un segundo aprendizaje se enfoca en las soluciones constantes que los expertos les brindan a sus alumnos. De este modo, muchas personas creen que es imposible realizar una actividad deportiva en estos tiempos; sin embargo, se logra identificar que existen diversas alternativas de realizar actividades físicas pese a la coyuntura actual. En ese sentido, se tienen dos factores relevantes en el aficionado: la actitud y la fuerza de voluntad para poder realizar sus actividades deportivas sin excusas.

2.6. Sustentación de la validación del problema

2.6.1 Enlaces de las entrevistas del público objetivo (vídeo o audio)

❖ *Entrevista a Mariana Baella*

Registro audiovisual: <https://youtu.be/jlfAKh63IJo>

❖ *Entrevista a Ray Valderrama*

Registro audiovisual: <https://youtu.be/ayegOS9bPaQ>

- ❖ *Entrevista a Ximena Portilla*
Registro audiovisual: <https://soundcloud.com/adali-yauri-415393476/entrevista-a-ximena-portilla/s-E5NwAvREs4z>

- ❖ *Entrevista a Lizbeth Garcia Godos*
Registro audiovisual: <https://soundcloud.com/adali-yauri-415393476/entrevista-a-lizbeth-garcia/s-pL9Owc6CV8q>

- ❖ *Entrevista a Sergio Córdova Gutarra*
Registro audiovisual: <https://youtu.be/vxSlmeDJ3JE>

- ❖ *Entrevista a María Fernanda Barrionuevo Tejada*
Registro audiovisual: <https://youtu.be/CnFVNeOJ1EU>

- ❖ *Entrevista a Jorge Torres Ramírez*
Registro audiovisual: <https://youtu.be/D6VI7-GIdTo>

- ❖ *Entrevista a Camila Meléndez Marchena*
Registro audiovisual: <https://youtu.be/CLFRBQHzi-8>

- ❖ *Entrevista a Fabiana Velásquez:*
Registro audiovisual: https://youtu.be/g8Jk21x11_U

- ❖ *Entrevista a Ana Sofía Pineda:*
Registro audiovisual: <https://youtu.be/Ta0r-pNj1S8>

- ❖ *Entrevista a Sebastián Castillo:*
Registro audiovisual: <https://youtu.be/WfqMriT1Qos>

- ❖ *Entrevista a Jonathan Matos*
<https://www.youtube.com/watch?v=gNM5DbLbnNc>

- ❖ *Entrevista a Lizeth Carhuas*
 Registro audiovisual
https://youtu.be/sDuG_qAuYL0

- ❖ *Entrevista Luciana Alcalá*
 Registro audiovisual
<https://www.youtube.com/watch?v=oJ9BGHV-1WA>

- ❖ *Entrevista Nallely Espillo*
 Registro audiovisual
<https://youtu.be/BBGBXeC6BLI>

- ❖ *Entrevista Brayan Ybarra*
 Registro Audiovisual
<https://youtu.be/U3BWXZeSPII>

- ❖ *Entrevista a Georgina Morán:*
 Registro audiovisual:
<https://drive.google.com/file/d/1-iYIQFGr-iF3YgzygM4gw6cqqW2nvDTe/view?usp=sharing>

- ❖ *Entrevista a Daniel Morales:*
 Registro audiovisual:
<https://youtu.be/mfkzFPeR4R4>

- ❖ *Entrevista a Fabrizio Paniura*
 Registro audiovisual:
<https://youtu.be/heQvORfH6As>

- ❖ *Entrevista a Yhair Egoavil*

Registro audiovisual:

<https://drive.google.com/file/d/1XxFV768u8pwm3eipP9mLee0voHxma7MM/view?usp=sharing>

2.6.2 Enlaces de las entrevistas de los expertos

- ❖ *Entrevista a experto André Bambaren Elguera*

Registro audiovisual:

<https://youtu.be/eCnw9uVwsPI>

- ❖ *Entrevista Cesar Arrese*

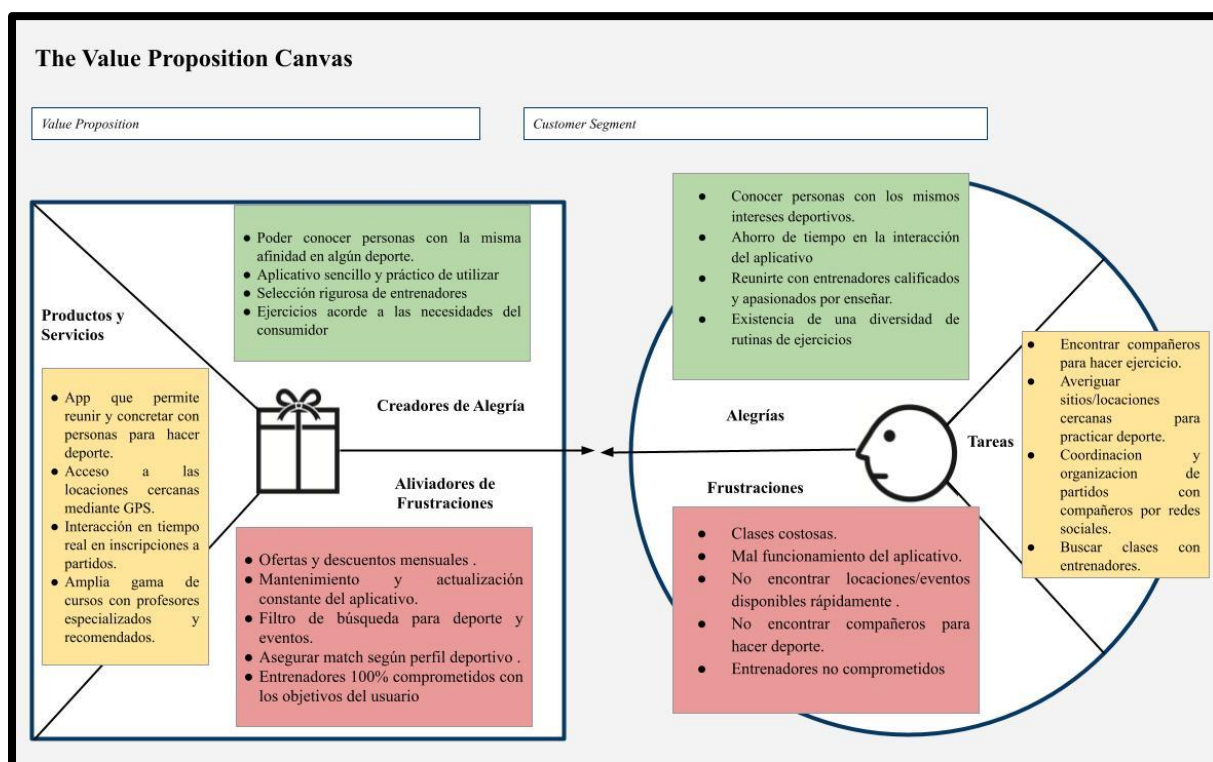
Registro audiovisual:

<https://drive.google.com/file/d/1LOEgmIhR-6J7XVbKm-0piODj-xhPqqyE/view?usp=sharing>

3. VALUE PROPOSITION CANVAS

Figura 5.

The Value Proposition Canvas



Nota. Ejecución del Value Proposition Canvas. Elaboración Propia.

3.1. Perfil del cliente

El segmento que se plantea atender son las personas aficionadas a realizar deportes en conjunto.

a. Tareas del cliente

- *Encontrar compañeros para hacer ejercicio:* Usualmente, el usuario se comunica mediante redes sociales para encontrar personas que posean el mismo interés deportivo para practicar deporte.
- *Averiguar sitios/locaciones cercanas para practicar deporte:* Los usuarios buscan locaciones aledañas a su domicilio para realizar deporte a través de sitios de internet. Estos aficionados valoran mucho su tiempo y desean encontrar lugares específicos de forma inmediata.
- *Coordinación y organización de partidas con compañeros a través de redes sociales:* Los aficionados coordinan y organizan a través de las distintas plataformas la fecha para realizar la actividad deportiva de su preferencia y, para llevar a cabo el encuentro.

- *Buscar clases con entrenadores:* También, ocurre que el usuario opte por mejorar sus habilidades deportivas o lograr algún objetivo propuesto a través de clases particulares o grupales.

b. Alegrías

- *Conocer personas con los mismos intereses deportivos:* El usuario espera encontrar personas que puedan poseer una disponibilidad similar a la de ellos y compartan cosas en común, como la edad y preferencias deportivas.
- *Ahorro de tiempo en la interacción del aplicativo:* El cliente considera la inmediatez y practicidad como un factor sumamente importante al momento de reservar su asistencia a eventos deportivos, encuentro con aficionados, entre otras funcionalidades del aplicativo.
- *Reunirte con entrenadores calificados y apasionados por enseñar:* El aficionado espera tener un entrenador que lo motive y le ayude cada vez más a mejorar su rendimiento, así como aprender nuevas habilidades con profesores especializados y que a su vez estos tengan una amplia trayectoria.
- *Existencia de una diversidad de rutinas de ejercicios:* El usuario desea poder obtener una amplia gama de rutinas de ejercicios en relación a sus necesidades con la finalidad de no verse obligado a tener que repetir las mismas rutinas en todo momento.

c. Frustraciones

- *Clases costosas:* Esta es una de las razones por las cuales el cliente no se siente satisfecho, ya que no puede suscribirse a clases con precios razonables y/o justos.
- *Mal funcionamiento del aplicativo:* En muchas ocasiones, los aplicativos poseen un inadecuado funcionamiento, lo cual genera que el usuario no se sienta satisfecho, así como también no pueda gozar de una gran experiencia que la plataforma pueda ofrecer.
- *No encontrar locaciones o eventos disponibles rápidamente:* Se genera por la poca información o conocimiento de locaciones en donde el usuario pueda realizar deporte en su distrito.

- *No encontrar compañeros para hacer deporte:* Al no haber una plataforma que permita integrar a personas con los mismos intereses deportivos, muchos optan por dejar de practicar su deporte preferido, así como también la poca posibilidad de entablar nuevas amistades.
- *Entrenadores no comprometidos:* En muchas ocasiones, existen diversos entrenadores que realmente no están comprometidos con los objetivos del usuario, lo cual genera que este último no pueda poseer el apoyo y motivación necesario para realizar su deporte favorito.

3.2. Mapa de valor

a. Productos y servicios

- *App que permite reunir y conectar con personas para hacer deporte:* El presente servicio se enfoca en poder juntar a personas aficionadas a un deporte en específico que viven cerca y, de dicha manera, puedan formar un equipo deportivo y crear lazos amicales.
- *Acceso a las locaciones cercanas mediante GPS:* Mediante esta herramienta, los usuarios van a poder investigar cualquier tipo de locación cercana a sus viviendas para poder realizar cualquier tipo de actividad física.
- *Interacción en tiempo real en inscripciones y partidos:* Mediante esta herramienta, los usuarios van a poder coordinar y organizar sus diversos entrenamientos deportivos en locaciones cercanas.
- *Amplia gama de cursos con profesores especializados y recomendados:* Se va a poder gozar con una extensa gama de materias en la plataforma, en las cuales se va a contar con entrenadores con una experiencia amplia.

b. Creadores de alegrías

- *Poder conocer personas con la misma afinidad en algún deporte:* Esto crea alegría en los clientes debido a que nuestro servicio es una plataforma que une a diversas personas con intereses en común como hacer deporte y a la vez les permite socializar y poder practicar lo que más les gusta junto a otras personas.
- *Aplicativo sencillo y práctico de usar:* El servicio está pensado para ser práctico y rápido al momento de conseguir a alguien que comparta tus intereses en hacer deporte, simplificando el proceso antiguo de las personas que incluso podría llevar meses para convencer a alguien en hacer algún tipo de actividad en conjunto.
- *Selección rigurosa de entrenadores:* Este aspecto crea alegrías, debido a que va a garantizar al usuario que las personas que los asesorarán serán expertos en su materia con la finalidad de poder brindarle un servicio de excelencia.
- *Ejercicios acordes a las necesidades del consumidor:* Este aspecto es fundamental, dado que se asegura que el usuario va a poder encontrar las rutinas de ejercicios con relación a sus diversas necesidades y objetivos.

c. Aliviadores de frustraciones

- *Ofertas y descuentos mensuales:* En la plataforma se ofrecerán diversos tipos de promociones y descuentos a los usuarios que sean premium en donde se les otorgará precios promocionales en pequeños emprendimientos de comidas saludables e implementos deportivos por cada objetivo cumplido.
- *Mantenimiento y actualización constante del aplicativo:* Se va a brindar mantenimiento y una actualización constante a la aplicación con el propósito de poder corregir los posibles errores, así como también incorporar nuevas herramientas en beneficio de los usuarios de la plataforma.
- *Filtro de búsqueda para deporte y eventos:* JoinSports permitirá que el usuario pueda realizar ciertas búsquedas de los deportes de su preferencia. También, se tiene la opción de poder validar a las personas que se encuentran organizando pequeños eventos y/o entrenamientos deportivos, en donde se detalla el número de participantes, la ubicación

del lugar, información y a su vez se incorporó un chat para que estos puedan interactuar y realizar sus dudas o consultas con relación al evento.

- *Asegurar match según perfil deportivo:* JoinSports permitirá unir a personas aficionadas que se encuentren en lugares cercanos para que puedan realizar el deporte de su preferencia. A su vez, se tiene la opción de poder comunicarse por medio de un chat.
- *Entrenadores 100% comprometidos con los objetivos del usuario:* El entrenador tiene la opción de revisar las clases que tiene programadas; de esa forma, podrá estar pendiente de sus horarios. A su vez, en la política de la empresa se tiene que el entrenador debe enfocarse en el entrenamiento con el alumno y evitar distracciones como utilizar el celular y no apoyar al 100% al usuario en el proceso.

3.3. Encaje

El Value Proposition Canvas nos permite identificar la relación entre las alegrías y las frustraciones del cliente con la propuesta de valor que ofrece nuestro aplicativo. El principal problema que se logró identificar en nuestro público objetivo es la poca disponibilidad de sus conocidos para realizar actividades deportivas, por lo que JoinSports ofrece como solución a este problema una plataforma que permite conectar personas con la misma afinidad para los deportes y que deseen reunirse para practicar el deporte de su agrado y a la vez ampliar su red de contactos conociendo a más deportistas.

Se puede evidenciar un encaje respecto a la tarea “encontrar compañeros para hacer ejercicio” esta se logra atender mediante nuestro aplicativo JoinSports, el cual ofrece una plataforma que permite reunir y conectar con personas para practicar el deporte de interés. Otra de las tareas que tienen los usuarios es que no siempre conocen lugares cercanos para practicar deporte. Por lo que, JoinSports ofrece un mapa con GPS que permite al usuario ver de manera visual los lugares en su localidad que se encuentran disponibles. Con respecto a la organización de partidos, el aplicativo permite conversar en tiempo real y conocer las inscripciones de estos en tiempo real. Por otro lado, los usuarios perciben como tarea buscar clases con entrenadores. Ante ello, JoinSports ofrece una amplia variedad de cursos con profesores especializados y recomendados, todo ello en una sola plataforma.

Con respecto al encaje entre las alegrías y los creadores de alegrías que ofrece nuestro aplicativo está el hecho de conocer a personas con las cuales practicar deporte. Ante ello la alegría se crea por la posibilidad de que la plataforma une a distintas personas con intereses deportivos similares para que puedan interactuar. Asimismo, la app es sencilla y facilita su uso de forma rápida, lo cual le permite al usuario ahorrar tiempo al momento de buscar clases, locaciones, eventos o suscribirse a un partido. Por otro lado, se garantiza una selección rigurosa de entrenadores para que el usuario sienta que está aprendiendo de una persona calificada y apasionada por su profesión. También, el aplicativo ofrece una amplia lista de ejercicios en relación a las necesidades del cliente, pues éste valora mucho la variedad en las rutinas de ejercicios, donde evidentemente dichas series no sean vistas como rutinarias y aburridas.

Se logra atender la frustración "Clases costosas" ya que JoinSports ofrece descuentos mensuales y ofertas que permiten fidelizar al cliente y que estos se sientan atraídos por usar más seguido la aplicación. Nuestra idea de negocio representa una solución a la frustración "No encontrar locaciones/eventos disponibles rápidamente" pues se considera como uno de los puntos más resaltantes en la aplicación el poder buscar mediante un filtro de búsqueda los deportes y eventos cercanos. Otra frustración que se logra atender es "No encontrar compañeros para hacer deporte" con lo cual JoinSports te asegura un match según tu perfil deportivo en el cual toma en cuenta tus gustos y preferencias. Por último, ofrece entrenadores 100% comprometidos con los objetivos personales del usuario pues es algo que algunos internautas no percibían de otras aplicaciones y/o entrenadores lo que generaba un desinterés y poca interacción por parte del usuario con el aplicativo.

3.4. Descripción de la propuesta de valor

Nuestra propuesta de valor es ofrecer un aplicativo móvil diferenciado, que sirva como nexo para integrar a personas que desean hacer deporte en conjunto. El aplicativo móvil JoinSports no solo permitirá conectar con personas con el mismo interés, buscar o anunciar partidos, eventos deportivos o instalaciones cercanas a tu localidad para practicar tu deporte favorito, sino también la posibilidad de mejorar tu rendimiento y aprender nuevas habilidades deportivas a través de una amplia variedad de cursos con profesores altamente calificados y amantes de su profesión, que te permitirán poder vivir una experiencia agradable y única.

3.5. Identificación de elementos diferenciales (versus competidores)

Para realizar un análisis con relación a los elementos diferenciales entre JoinSports y sus competidores, se tomará en cuenta la competencia directa que son en su gran mayoría españolas como la competencia indirecta. De esa forma poder establecer distintas variables que permitan identificar aquellos elementos que hacen la diferencia entre uno y el otro. Dentro de las variables está el tipo de plataforma, la comunicación en redes sociales, presencia en otros mercados, posicionamiento, variedad de deportes y si es que se requiere de membresía mensual. A continuación, se mostrará un cuadro de los competidores de JoinSports:

Figura 6. Cuadro Comparativo de los Competidores de JoinSports.

Variable/Empresa	JoinSports	Timpik	Xporthy	Sportuniverse	MonkeyFit	Nike Training Club
Tipo de competencia	-	Directa	Directa	Directa	Indirecta	Indirecta
Tipo de plataforma	App	App	App	Página web	Página web y aplicación	App
Expansión geográfica	Disponible para Lima Metropolitana, próximamente ciudades del Perú	Disponible solo en España	Disponible solo en España	Disponible solo en España	Servicios disponibles en Latinoamérica (Perú, Chile, Colombia, entre otros)	Disponible en todo América
Variedad de deportes ¿Qué deportes?	voleibol, fútbol, básquetbol, natación, tenis, funcional, ciclismo y atletismo	football, tenis y pádel	football, tenis y pádel	football, tenis y pádel	meditación y mindfulness	running
Membresía	S/70 mensuales	No cuenta con servicio premium	Rango de precios anuales: € 30 € 75 € 125	€ 13.50 mensuales	30 soles Paquetes de clases: S/179 S/249 S/299	S/50.00
Comunicación con el cliente	Alta, comunicación vía Facebook e Instagram	Muy baja, tiene redes sociales desactualizadas	Media, comunicación por Twitter, con nula interacción	Baja, posee redes sociales desactualizadas	Alta, mantiene redes sociales actualizadas	Baja, posee redes sociales desactualizadas

Nota. Cuadro Comparativo de los Competidores de JoinSports. Elaboración Propia.

- **Expansión geográfica:**

Como expansión geográfica de la competencia que presenta JoinSports, sólo Nike Training Club posee actividades en diferentes países tanto en América, Europa y Asia. Por otro lado, el resto de los competidores se encuentran posicionados sólo en sus países como es el caso de Timpik, Xporty y Decathlon Sport Meeting que se ubican sólo en España. Asimismo, Fit to Fit actualmente se encuentra operando en Estados Unidos. Además, por el lado de JoinSports, actualmente operamos en el departamento de Lima, sin embargo, se tiene en carpeta la expansión en todo el territorio peruano (costa, sierra y selva) y, posteriormente, en distintos países de Sudamérica.

- **Variedad de deportes:**

JoinSports ofrece una amplia diversidad de opciones para el usuario desde los deportes más conocidos como el voleibol, fútbol, básquetbol, natación, tenis, hasta deportes que recién reciben una mayor acogida como es el caso del funcional, ciclismo y atletismo. Dentro de los competidores directos, estos se centran en dar la oportunidad de encontrar partidos de fútbol, tenis y pádel, principalmente. Por otro lado, Monkey Fit se enfoca más en brindar clases de meditación y mindfulness, así como talleres de nutrición. Mientras que, Nike Training Club se enfoca en el running en el cual permite al usuario medir su progreso sobre los kilómetros recorridos y, finalmente Fit to Fit se encarga de medir distancias, ritmo cardíaco, peso y tips para comer sano.

- **Membresía mensual:**

JoinSports ofrece una membresía premium la cual permite disfrutar de beneficios tales como acceso a todas las clases programadas en la app sin costo adicional, así como la ventaja de poder programar y decidir la fecha y hora para practicar el deporte favorito. Todo ello a un costo de 70 soles mensuales. La membresía gratuita cuenta con el acceso a la plataforma y a una clase gratis en cualquiera de los deportes que elija el usuario. En el caso de Monkey Fit, se ofrece una membresía de 30 soles para usuarios nuevos, que permite descubrir nuevas formas de ejercitarte y recibir recomendaciones personalizadas para saber dónde entrenar. Dentro de los planes que ofrecen son:

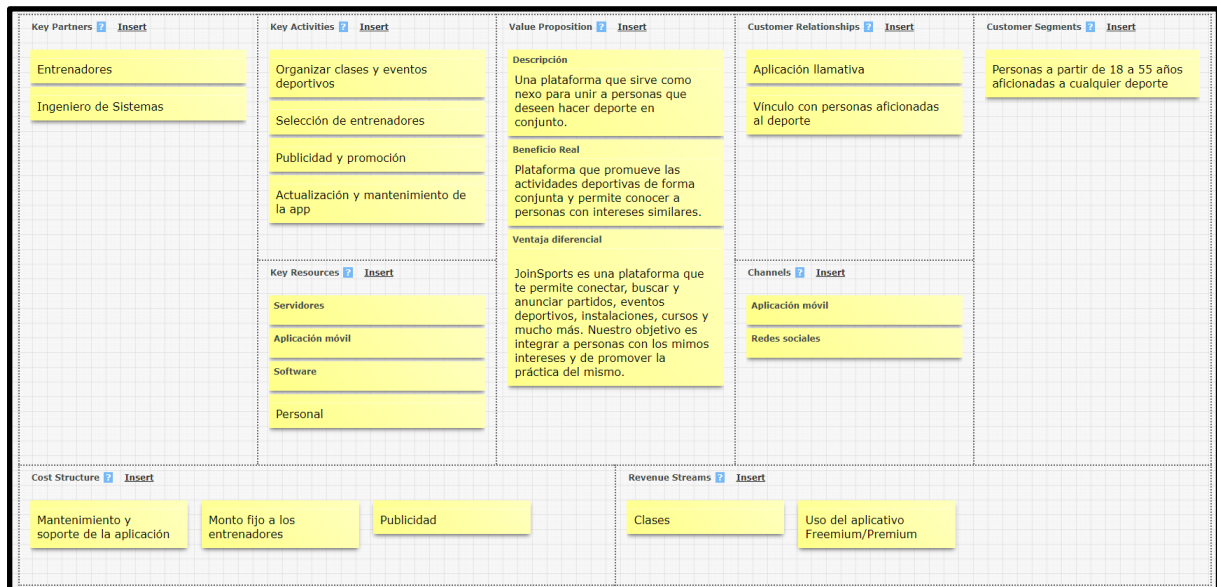
- 6 clases: 179 soles
- 10 clases: 249 soles
- 12 clases: 299 soles

4. BUSINESS MODEL CANVAS DEL PROYECTO

4.1 BMC

Figura 7.

Business Model Canvas de JoinSports



Nota. Elaboración del Business Model Canvas. Elaboración Propia.

4.2 Desarrollo y sustento de cuadrantes (texto)

- **Propuesta de Valor**

- *Descripción:* Una plataforma que sirve como nexo para unir a personas que deseen realizar deporte en conjunto.
- *Beneficio real:* Plataforma que promueve las actividades deportivas de forma conjunta y permite conocer a personas con intereses similares.
- *Ventaja diferencial:* JoinSports es una plataforma que te permite conectar, buscar y anunciar partidos, eventos deportivos, instalaciones para realizar estas actividades, cursos, entre otros. Asimismo, nuestro objetivo es poder integrar a las personas con los mismos intereses y promover la práctica de este.

- **Segmento de Clientes:** Respecto a la segmentación de clientes de JoinSports, nos enfocaremos en personas de 18 a 55 años de edad que sean aficionadas a realizar

deportes en conjunto. Ello es debido, principalmente, a que dicho segmento de personas es aquel que realiza más actividad física.

- **Canales**

- *Aplicación móvil:* Se va a realizar un aplicativo móvil, el cual pueda ser de utilidad para poder juntar a las personas aficionadas al deporte con personas que deseen realizar la misma actividad. Asimismo, el aplicativo móvil va a ser el canal principal del presente proyecto.
- *Redes Sociales:* Se va a hacer uso de las redes sociales Facebook e Instagram, en las cuales se va a detallar la información necesaria, así como también va a ser una gran fuente de comunicación con nuestros seguidores.

- **Relación con el cliente:**

- *Aplicación llamativa:* A través de esta, se busca fortalecer el vínculo con el cliente y ofrecer un medio en el cual se pueda obtener una comunicación constante y una retroalimentación que permita desarrollar mejoras en el aplicativo y a la vez una mejor interacción entre los usuarios.
- *Vínculo con personas aficionadas al deporte:* Se va a centrar en el pasatiempo, en una de las actividades principales y favoritas de nuestro público objetivo, así como también se podrá analizar las preferencias de los clientes. Esto permitirá reforzar nuestra marca como una gran herramienta para conocer e interactuar con personas que poseen una gran pasión por el deporte.

- **Recursos claves:** Respecto a los recursos claves de JoinSports, se tienen a:

- **Servidores:** Este recurso tecnológico permitirá colocar la aplicación y la información que incluye para que se pueda garantizar un correcto funcionamiento.
- **Aplicación móvil:** Es un recurso de tipo tecnológico que va a permitir al usuario poder acceder al contenido de JoinSports. Se enfocará en la propagación de una aplicación móvil con la finalidad de que sea más factible y ágil utilizarla en cualquier momento y lugar del día. Asimismo, el propio software de la aplicación le permitirá funcionar con normalidad, ofreciendo todos los servicios al alcance del celular.
- **Personal:** Capital humano que se encarga de realizar las labores contables, administrativas y de marketing para el correcto funcionamiento de la plataforma.

- **Actividades claves**

- *Actualizar la aplicación:* Se requerirá periódicamente actualizar el aplicativo con el fin de agregar nuevos diseños, eliminar problemas y mantener un servicio óptimo al cliente.
- *Promoción / Publicidad / Marketing:* Se reforzarán las promociones de nuestros servicios, nuestra marca y nuestra aplicación con el fin de aumentar la visibilidad de nuestra empresa. Esto ayudará a la empresa a generar un aumento en la tasa de nuevos clientes.
- *Organizar eventos deportivos:* En conjunto con los entrenadores, se realizan eventos deportivos para deportistas aficionados que requieran mejorar técnicas y estilos de varios deportes.
- *Integración de personas con mismos intereses:* Integramos a deportistas aficionados que quieran realizar dichas actividades con diferentes personas con el fin de apoyar y realizar las actividades al aire libre en grupo.
- *Selección de entrenadores:* Como empresa elegiremos a entrenadores calificados que permitan aumentar el valor de la empresa otorgando sus conocimientos a deportistas aficionados que quieran mejorar en el deporte elegido.

- **Socios claves**

- Entrenadores: Nuestros socios claves serán los entrenadores, esto debido a que, conjuntamente, se organizarán eventos deportivos y clases a través de nuestra plataforma.

- **Estructura de costos**

- *Mantenimiento del aplicativo:* El aplicativo que se utilizará necesitará constantemente mantenimiento con el fin de corregir errores y evitar alguna saturación.
- *Publicidad y marketing:* Se va a hacer uso de la publicidad y marketing con la finalidad de poder llegar a un mayor número de potenciales clientes. Asimismo, dicha publicidad se va a ejecutar en las redes sociales del negocio, Facebook e Instagram.
- *Salario de los entrenadores:* Se brindará un sueldo a todos aquellos docentes que dictan clases a través del aplicativo de JoinSports.

- **Fuente de ingresos:**

- *Clases:* De acuerdo con la forma en cómo se generarán ingresos, cabe señalar que se realizarán diversas clases con entrenadores calificados y a partir del ingreso total que el entrenador realizará por cada clase a los alumnos, se obtendrá un monto de las ganancias por entrenador.
- *Uso de la aplicación:* El uso de la aplicación posee una descarga gratis, donde una vez que se navega en la aplicación, se va a observar servicios especiales de categoría Premium, en el cual el usuario va a poder utilizar dichos servicios con una suscripción mensual.

5. VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN

5.1. Validación técnica de la solución

5.1.1. Experimento 1

a. Objetivo del experimento

El objetivo del presente experimento es poder realizar el diseño del prototipo del aplicativo móvil. De esta manera, se procederá a utilizar la plataforma Marvel, la cual es una herramienta eficiente enfocada a crear prototipos de forma digital. Ello con la finalidad de poder tener una idea más clara de las funcionalidades del proyecto de JoinSports. Asimismo, esta herramienta permite que el usuario final pueda visualizar la experiencia de uso e interactuar con el prototipo al navegar por el diseño.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del Experimento

El presente experimento se basa en poder elaborar de manera eficiente el aplicativo móvil enfocado a nuestros usuarios finales. De este modo, se procederá a realizar el procedimiento necesario para poder llegar a la creación del prototipo de la aplicación. A continuación, se presenta información relevante del experimento en mención.

Figura 8.
Guía de experimento.

GUÍA DE EXPERIMENTO	
Fecha	Del 12 al 16 de abril del 2021
Duración	5 días
Método Utilizado	Percepción de integrantes
Métricas	Cantidad de cambios en el diseño del prototipo del aplicativo móvil

Nota. Elaboración de la guía de experimento. Elaboración Propia

ii. Bitácora de actividades

Figura 9.
Bitácora de Actividades

Actividades	Tarea	Resultado
Realización del prototipo	Elaborar un listado de los objetos y secciones que se quería tener en el aplicativo móvil	Se realizó una lista de ideas que podría tener el prototipo considerando ejemplos similares de aplicaciones deportivas con la finalidad de tener una mejor idea de lo que se va a plantear.
	Realizar la elaboración del prototipo en papel	Se trasladó el listado a un dibujo en papel para poder realizar modificaciones en caso se requiera, conforme vayan apareciendo ideas nuevas.
	Análisis y correcciones del bosquejo realizado	Luego de realizar el bosquejo se revisa nuevamente cada lámina realizada para de esa forma validar nuevamente si se debe añadir o quitar algún objeto para posteriormente llevarlo a una plataforma digital.
	Realizar el diseño en digital en la plataforma Canva	Se procede a trasladar toda la información del bosquejo a una plataforma virtual para de esa forma tener un mejor estatus con respecto a las

		combinaciones de colores y figuras que pueden combinar con el prototipo.
	Validar los colores para las plantillas y las imágenes adecuadas para cada una de ellas.	Se realizó la revisión de diversas imágenes y diseños que puedan contrastar con lo que se tiene pensado realizar en el prototipo.
	Organizar los botones, letras, atajos de la plataforma.	Se revisan las funciones de botones que se tiene en Canva pro para de esa forma optar por utilizar la que combine mejor con las imágenes, paleta de colores, letra adecuada que vaya en contraste con nuestro logo.
	Trasladar lo realizado del Canva a Marvel.	Se procede a poder crear la interactividad entre las diferentes pantallas con su respectiva vinculación para obtener la previsualización del prototipo.

Nota. Elaboración de la bitácora de actividades. Elaboración Propia

c. Análisis e interpretación de resultados

Primero, cabe mencionar que se realizó una adecuada indagación en la web antes de la elaboración del boceto inicial, debido a que se quería tener modelos referentes de aplicaciones deportivas de los posibles competidores. En este sentido, se tomó de guía y primera referencia los aplicativos móviles de compañías como inspiración para la elaboración de los bocetos. Ello sirvió de gran ayuda para la elaboración del boceto, dado que permitió poder conocer mejor la distribución de los objetos, las posibles secciones, así como también el uso y orden del contenido multimedia. Esto se desarrolló con la finalidad de que el usuario pueda visualizar una aplicación bastante organizada con un contenido relevante y así pueda cumplir con las expectativas del mismo.

Luego de ello, se procedió a elaborar el boceto y realizar diversas modificaciones necesarias para la creación del presente prototipo. Ello resultó fundamental, pues permitió que se puedan incorporar nuevas ideas en los bocetos ya establecidos, así como también corregir algunos errores. Esto con la finalidad de poder brindarle al usuario un prototipo muy eficiente y óptimo, el cual le pueda resultar práctico de usar. Después, se pudo ejecutar el diseño en Canva, validar el contenido, así como también organizar los botones, atajos y letras del presente prototipo. Esto fue de gran utilidad, dado que permitió poder corroborar todo el contenido del prototipo

antes de trasladarlo a la plataforma de Marvel. Asimismo, esto le va a poder permitir al usuario poder tener un mejor entendimiento del uso de la aplicación a través de un prototipo atractivo y ordenado con información relevante.

A continuación, se presenta la malla receptora del presente análisis:

Figura 10

Malla Receptora

- **Malla Receptora**

Atributos Interesantes	Críticas Constructivas
<ul style="list-style-type: none"> - Interacción permanente entre el usuario y la plataforma - Practicidad de uso - Evitar abundancia de contenido no relevante - Opción de asistir a grupos deportivos 	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño y colores utilizados actualmente - Cambio de botones - Mejora del orden de la distribución de secciones - Mejora de la calidad de material multimedia
¿Qué preguntas tenemos a partir de esta experiencia?	Nuevas Ideas
<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuántas láminas se van a realizar? - ¿Cuántos atajos tendrá la plataforma? - ¿Cómo lograr impacto en el usuario al interactuar con la plataforma? 	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar un prototipo para usuario y entrenador en la misma plataforma - Incluir publicidad en la pantalla principal - Utilizar letras más llamativas - Incluir preguntas filtro antes de registrarse en la plataforma

Nota. Elaboración de la malla receptora. Elaboración Propia

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

- En primer lugar, con la finalidad de poder mejorar el prototipo del aplicativo móvil, se debe evaluar la incorporación de un prototipo para el entrenador en la misma aplicación, de manera que tanto el usuario como el entrenador puedan tener una propia visualización, en la cual puedan observar mejor el contenido del mismo y tener así una mejor interacción.

- En segundo lugar, se debe examinar la inclusión de la publicidad en la pantalla principal del prototipo con el objetivo de que los usuarios puedan conocer los diversos descuentos con distintas instrucciones, entre otros tipos de promociones relevantes para el usuario.
- En tercer lugar, se puede señalar que se debe evaluar el uso de fuentes que puedan llamar la atención de los usuarios con el propósito de que les pueda parecer mucho más didáctica y del agrado de estos.
- Igualmente, resulta fundamental que se pueda implementar preguntas filtro antes de que el usuario pueda registrarse en la aplicación. Esto se debe a que, de dicha manera, se va a poder conocer mejor al usuario y así se le va a poder ubicar con sus posibles compañeros de equipo.

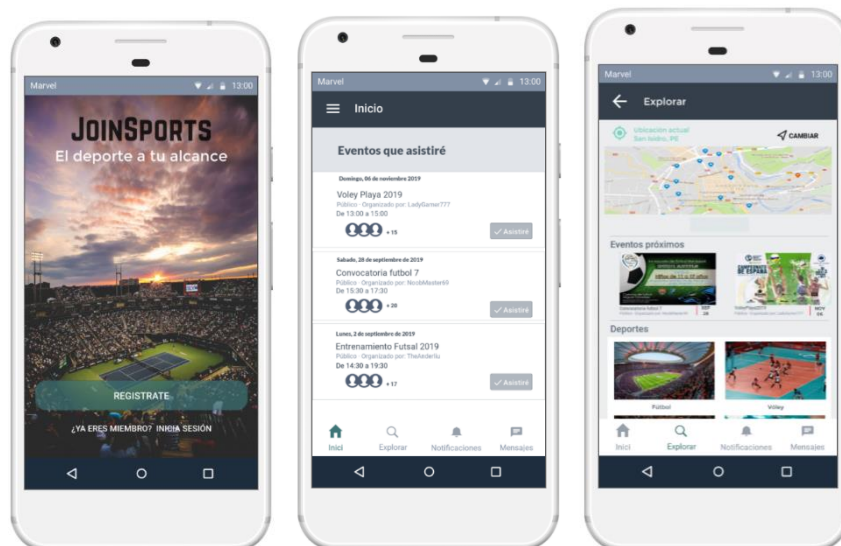
e. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc.)

A continuación, se muestra la primera versión del prototipo de aplicativo móvil para JoinSports.

- Link del prototipo: <https://marvelapp.com/prototype/cg63ec7/screen/61665215>

Figura 11.

Prototipo Inicial JoinSports



Nota. Imágenes del prototipo inicial. Elaboración Propia.

5.1.2. Experimento 2

a. Objetivo del experimento

El objetivo del presente experimento es poder mejorar el prototipo del aplicativo móvil realizado previamente. De esta manera, se procederá a utilizar la plataforma Canva y Marvel para poder ejecutar las mejoras de mockup, ambas son herramientas que permiten realizar cambios y modificaciones al prototipo final. Lo anteriormente mencionado tiene como objetivo principal cambiar la experiencia del usuario al interactuar con la plataforma enfocada al diseño del mismo.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

El presente experimento se enfoca en poder realizar los cambios de forma eficiente en la plataforma móvil. De este modo, se procederá a realizar las modificaciones necesarias a la plataforma para obtener un segundo prototipo mejorado con el fin de que la aplicación pueda permitir ser el nexo entre el entrenador y el usuario al contar ambos con su sección de corridas en la plataforma.

Dentro de las modificaciones que se realizó en el prototipo, fue el cambio de portada con fotos más acorde a la idea de negocio y colores más llamativos. Respecto a las formas de acceder, se agregó el registro por redes sociales. Asimismo, se cambió la escala de grises y el tipo de letra para un mayor atractivo visual. Por otro lado, el panel de actividades es uno de los puntos más resaltantes en este nuevo prototipo, ya que te permite tener acceso a múltiples funciones como noticias, comunidad, actividad, retos, coach y deportes en el que se pueda escoger una variedad de opciones para entrenar. Además, al seleccionar el deporte de su preferencia, se pueden encontrar eventos ya programados o planificar según la fecha que prefiera el usuario.

Figura 12.
Guía de Experimento

GUÍA DE EXPERIMENTO	
Fecha	Del 26 al 30 de mayo de 2021
Duración	5 días
Método Utilizado	Percepción de integrantes
Métricas	Cantidad de cambios en el diseño del prototipo del aplicativo móvil

Nota. Elaboración de la guía de experimento. Elaboración Propia

ii. Bitácora de actividades

Figura 13.
Bitácora de actividades

Actividades	Tarea	Resultado
Mejora y elaboración del nuevo prototipo	Revisión general del prototipo base	Se pudo realizar una revisión de forma detenida nuestro primer prototipo creado para de esa forma validar qué mejoras se debe realizar para que la plataforma sea más atractiva.
	Realizar nuevamente un bosquejo a lápiz	Se procedió a plasmar todos los pensamientos en una hoja a lápiz, ya que en caso de tener mejores ideas solo realizar correcciones y seguir con la edición
	Incluir mejoras en el diseño y el contenido de la plataforma en el mockup	Luego de las ediciones realizadas se pudo tener un mejor panorama con respecto a lo que se quería tener en el nuevo prototipo

	Ingresar a Canva para poder realizar la ruta del entrenador y modificar la del usuario añadiendo más opciones relevantes	Luego de identificar las mejoras, se procedió a entrar a Canva y establecer las mejoras.
	Validar imágenes atractivas para la nueva ruta del entrenador y modificar las del usuario	Se procedió a buscar imágenes atractivas para que los usuarios logren captar las ideas y se encuentren atraídos por la aplicación.
	Combinar la paleta de colores para hacer más atractiva la plataforma	Se optó por revisar el contraste y la combinación de los colores acorde al rubro
	Probar los botones y nuevas rutas del desarrollo de la nueva plataforma.	Se realizó la revisión de los botones que se tenían en el prototipo inicial para de esa forma optar por utilizar la que combine mejor con las imágenes, paleta de colores, letra adecuada que vaya en contraste con nuestro logo.
	Trasladar lo realizado del Canva a Marvel.	Se procede a poder crear la interactividad entre las diferentes pantallas con su respectiva vinculación para obtener la previsualización del prototipo.

Nota. Elaboración de la bitácora de actividades. Elaboración Propia.

c. Análisis e interpretación de resultados

En principio, es importante mencionar se realizó una revisión rigurosa y general del prototipo inicial para luego poder hacer un nuevo bosquejo a lápiz. Asimismo, se puede mencionar que dichos pasos fueron esenciales, dado que se pudo identificar posibles errores y aspectos a reforzar. Además, esto permitió que la plataforma pueda convertirse en una herramienta más atractiva para el usuario, lo cual le va a poder generar que este se siente más conforme con el aplicativo y pueda interactuar mucho más. Luego, mediante la implementación de las mejoras y el ingreso del bosquejo a Canva, se pudo tener un mejor panorama y pulir ciertos detalles. Esto con la finalidad de poder brindarle al usuario todo el contenido que desee ver en el aplicativo y así se pueda cumplir con sus expectativas. De este modo, el usuario va a poder sentirse satisfecho al poder encontrar el tipo de información que está esperando o incluso hallar secciones nuevas para este.

De igual manera, cabe señalar que, luego de la validación de las imágenes y la selección y mejora de la paleta de colores, se pudo reforzar la estética de la aplicación con la finalidad de poder potenciar aún más la vista del aplicativo. Esto le va a poder satisfacer al usuario, dado que va a poder encontrar un contenido con colores similares que puedan tener un correcto contraste, lo cual va a poder generar un mejor orden y facilitar la lectura del contenido del aplicativo. Finalmente, se puede mencionar que mediante la prueba de botones y rutas del prototipo ejecutado se pudo corroborar la funcionalidad de este, así como también la estética de dichos botones y comandos. Cabe mencionar que ello le va a poder ayudar al usuario a poder conocer los botones para el cambio de láminas o el retroceso de estas, debido a que el color y estética le podrá llamar la atención al usuario. Posterior a ello, se pudo trasladar todo lo ejecutado previamente a Marvel, observando la previsualización del prototipo y creando la interactividad entre las distintas láminas con la finalidad de poder conectar al usuario con el presente modelo de negocio mediante el uso de una aplicación adecuada y llamativa.

A continuación, se presenta la malla receptora del presente análisis:

- Malla Receptora

Figura 14.

Malla Receptora

Atributos Interesantes	Críticas Constructivas
<ul style="list-style-type: none"> - Perfil para usuario y entrenador - Practicidad en el uso - Colores, imágenes y figuras agradables - Opción de colocar información adicional del usuario - Optimización en las letras de la plataforma. 	<ul style="list-style-type: none"> - Refuerzo en la distribución de la información - Mejora de la identidad de marca en la aplicación - Mayor detalle en los beneficios para ser premium
¿Qué preguntas tenemos a partir de esta experiencia?	Nuevas Ideas

<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo se logrará un valor diferencial respecto a otras aplicaciones? - ¿Cuántas secciones tendrá la plataforma? 	<ul style="list-style-type: none"> - Optar por colocar una sección específica de publicidad en el perfil del usuario - Ser más específicos con el tema de los entrenamientos a ofrecer (básico, intermedio, avanzado). - Registro del progreso de las metas establecidas por los usuarios.
--	---

Nota. Elaboración de la malla receptora. Elaboración Propia

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

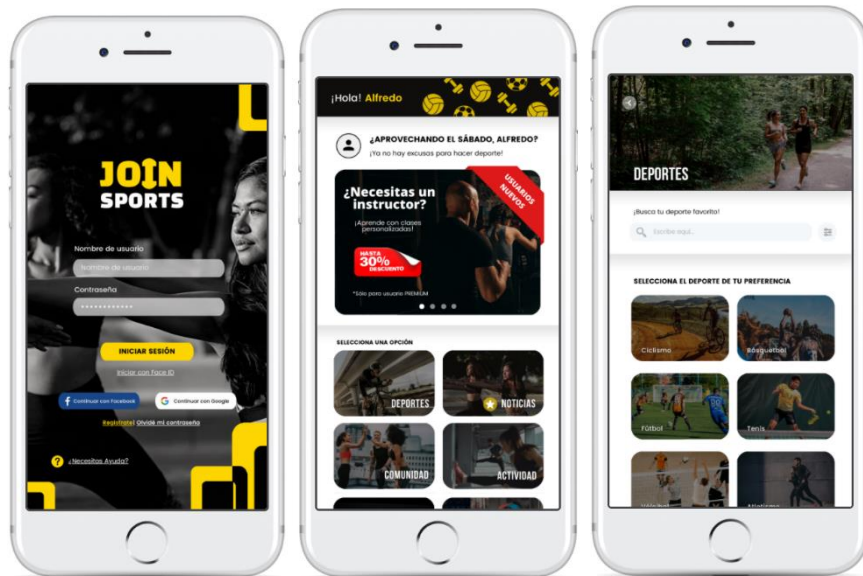
- En principio, con la finalidad de poder aún más reforzar el prototipo del aplicativo móvil, se debe evaluar la implementación de una sección dedicada únicamente a la publicidad, de manera que los usuarios tengan un mayor conocimiento de dónde va a estar ubicada todo tipo de promociones, ya sea descuentos de clases con entrenadores u otro tipo.
- De igual manera, se debe evaluar la incorporación de niveles de entrenamiento para los usuarios. De esta manera, dichos usuarios, de acuerdo con el nivel que tengan entre básico, intermedio y avanzado van a poder encontrar contenido de acuerdo a su nivel, lo cual les va a facilitar la realización de sus actividades físicas. Asimismo, ello también le puede permitir encontrar a personas que compartan su mismo nivel y así puedan interactuar con las mismas.
- Finalmente, resulta fundamental que se pueda implementar el progreso de los objetivos que señala el usuario en la aplicación, al igual que frases motivacionales. En este sentido, conforme un usuario vaya alcanzando un logro, este va a poder ser capaz de registrar dichos avances mediante un porcentaje y la aplicación pueda motivar mediante frases referentes a que el usuario no decida rendirse o que le falta muy poco por alcanzar su meta.

e. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc.)

A continuación, se muestra la segunda versión del prototipo de aplicativo móvil para JoinSports

- Link del Prototipo: <https://marvelapp.com/prototype/8580da1/screen/79021960>

Figura 15.
Prototipo Mejorado JoinSports



Nota. Imágenes del prototipo final. Elaboración Propia.

5.2. Validación de la experiencia de usuario

5.2.1. Experimento 1

a. Objetivo del experimento

El presente experimento tiene como objetivo poder determinar si la alternativa de solución propuesta es la indicada para satisfacer las necesidades y demanda ante una problemática actual que impide a diversas personas realizar las actividades deportivas con normalidad.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Con la finalidad de poder cumplir con el presente objetivo, se hizo uso de la siguiente entrevista no estructurada con el propósito de poder saber qué opinan los entrevistados con relación al primer prototipo elaborado para JoinSports (Ver Anexo 1). De esta manera, se hará uso de la presente guía, la cual será mostrada a continuación. En esta, se puede detallar el segmento, tipo, fecha, duración del experimento, participantes, material de soporte y participantes.

Figura 16.
Guía de entrevista

GUÍA DE ENTREVISTA	
Segmento	Usuarios finales de JoinSports
Tipo	Entrevistas
Fecha	Del 12 al 16 de abril
Participantes	
1) Andrea Villegas 2) Max Acosta 3) Kaori Navarro 4) Jorge Torres 5) Camila Meléndez 6) Sergio Córdova	
Material de Soporte	Grabación de Audio/Video
Preguntas	
1. ¿Qué le parecen las interfaces mostradas en la aplicación? 2. ¿Qué funcionalidades te llaman la atención? 3. ¿Qué características o aspectos no te agradan de la aplicación móvil? 4. ¿Qué cambios o mejoras realizarías a esta aplicación? 5. ¿Consideras esta aplicación beneficiosa? ¿Si es así estaría interesado en usarla y hacer uso de clases o alquiler de locales deportivos?	
Métrica	Cantidad de usuarios que les agradó la app

Nota. Guía de preguntas a usuarios sobre el prototipo. Elaboración Propia.

ii. Bitácora de actividades

Figura 17.
Bitácora de actividades

Actividades	Tarea	Resultado
Elaboración del Prototipo	Elaborar un listado de los objetos y secciones que se quería tener en el aplicativo móvil	Se pudo coordinar y realizar un listado de todo el contenido que se deseaba tener en el prototipo, tales como información relevante y material multimedia.
	Elaborar el prototipo móvil en papel	Se procedió a realizar un boceto del prototipo en hojas de papel, realizando todos los cambios

		necesarios y detallando algunas secciones.
	Ejecución del prototipo en Marvel	Se pudo pasar a limpio el prototipo mediante el uso de la plataforma Marvel, ultimando detalles e incorporando un adecuado material multimedia.
Búsqueda y determinación de posibles usuarios finales	Contactar con personas pertenecientes al segmento	Se pudo contactar y coordinar entrevistas con personas pertenecientes a nuestro segmento de clientes.
	Realizar entrevistas por videoconferencia	Se pudo exponer el aplicativo a los posibles usuarios, mencionando el objetivo del proyecto, todos los cambios realizados y los componentes de cada parte del aplicativo móvil, recopilando sus comentarios.
Recolección y análisis de la información obtenida	Exportación de material audiovisual	Se pudo recoger la información de las entrevistas mediante grabaciones de audio o video para su análisis.
	Estudio de la información	Se analizó la información recolectada, de manera que se pudo interpretar la información de manera adecuada, identificar los aprendizajes y determinar los cambios a realizar.

Nota. Elaboración de la bitácora de actividades. Elaboración Propia.

c. Análisis e interpretación de resultados

Una parte de los entrevistados comentaron que uno de los factores que más les agradaron fue el diseño que mostraba la interfaz, debido a la sencillez y estructura diseñada. Además, el tema de las imágenes les resultaba entretenida, puesto que consideraban que muestra dinamismo a la aplicación. De ello, se puede interpretar que a los usuarios les parecía atractiva la aplicación, de manera que se hizo un buen uso y organización del material multimedia y diseño del interfaz al elaborar la aplicación.

También, mencionaron que se debe mejorar la paleta de colores del prototipo, pues consideran que es básico y no acorde al objetivo dinámico de la aplicación. De ello, se puede señalar que estos son puntos de mejora para el siguiente experimento; asimismo, se puede mencionar que el uso de letras pequeñas y el color opaco puede no facilitarle al usuario la observación del

contenido del aplicativo, así como también perjudica la ubicación rápida de los botones y demás información.

Además, mencionaron que les agrada la idea de los eventos y la posibilidad de elegir entre distintos deportes, principalmente. De la misma manera, la mayoría de los entrevistados comentaron que lo más resaltante de la aplicación es la posibilidad de contactar nuevos amigos con características deportivas similares, lograr crear eventos permitiendo el conocimiento de nuevas personas reunidas por un mismo deporte y la visualización de eventos deportivos cercanos a su localidad. A partir de ello, se puede analizar que la decisión de poder implementar diversos tipos de deportes fue la más adecuada, dado que, de dicha manera, los usuarios van a poder practicar más de uno, así como también poder encontrar un equipo para realizar sus deportes favoritos. De igual modo, se puede mencionar que la implementación de los eventos deportivos ha sido bastante correcta, de manera que los usuarios van a poder conocer las fechas y horarios de dichos eventos y programar su asistencia.

Además, algunos mencionaron que se debe incorporar una sección de recomendaciones, lo cual puede deberse a que los nuevos usuarios desean saber la calificación de los usuarios que ya han hecho uso del aplicativo y poder tener referencias de sus posibles compañeros de equipo. Asimismo, consideraron que uno de los cambios más resaltantes que debía de realizarse era el tema de la seguridad. De ello, se puede interpretar que los usuarios desean poder encontrar en la aplicación algún tipo de respaldo y ayuda en caso puedan pasar por algún tipo de situación en riesgo. De igual manera, se puede señalar que se debe implementar preguntas filtros, respecto a la edad, preferencias y aspectos generales del usuario con la finalidad de reducir la posibilidad de que los usuarios puedan verse comprometidos a situaciones incómodas.

Finalmente, los entrevistados mencionaron que la aplicación brinda diversos beneficios deportivos, de manera que, si estuviesen dispuestos a utilizarla para realizar nuevos deportes, clases y conocer nuevas personas con actividades deportivas similares. No obstante, sugieren poder mejorar el prototipo y así poder brindar una mejor plataforma al usuario.

Malla receptora

Figura 18.

Malla receptora

Atributos Interesantes	Críticas Constructivas
<ul style="list-style-type: none">- Adecuado diseño de la interfaz- Correcto uso de material multimedia- Diversidad de deportes y eventos deportivos- Practicidad de uso del aplicativo- Posibilidad de encontrar un buen equipo para realizar deportes	<ul style="list-style-type: none">- Brindar énfasis, respecto a la paleta de colores de la aplicación, añadiendo una paleta con colores más vivos- Modificar el tipo de letra y tamaño del mismo, lo cual puedan contribuir en la estética y uso del aplicativo
¿Qué preguntas tenemos a partir de esta experiencia?	Nuevas Ideas
<ul style="list-style-type: none">- ¿Qué colores haría más llamativa la aplicación visualmente?- ¿De qué manera se podría mejorar continuamente JoinSports?- ¿Qué otras funcionalidades se podrían implementar para que cumpla con el objetivo del proyecto?	<ul style="list-style-type: none">- Agregar una sección de recomendaciones, la cual pueda servir para brindar referencias a los nuevos usuarios- Poder reforzar la seguridad en el aplicativo, de manera que se les pueda garantizar una mayor seguridad a los usuarios

Nota. Elaboración de la malla receptora. Elaboración Propia

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

- ❖ Se pudo determinar que los entrevistados prefieren una app con una paleta de colores más vivos, ya que consideran que los colores bajos no son atractivos para una plataforma digital. Ello se debe a que los usuarios comentaron que la implementación de colores básicos como el gris generaba una pérdida de coherencia con el objetivo de la aplicación, de modo que recomendaron cambiar a colores más resaltantes y que transmiten dinamismo.
- ❖ Se debe evaluar la incorporación de una sección de recomendaciones, pues las personas entrevistadas recomiendan contar con esta sección para que los nuevos usuarios puedan tener referencias al momento de elegir sus posibles compañeros de equipo. En este

sentido, esta sección serviría mucho para los nuevos usuarios, dado que podrían tener una guía de las personas que ya hicieron uso del aplicativo.

- ❖ Es sugerible que se pueda mejorar el tipo y tamaño de letra usado en el aplicativo, pues ello genera que los usuarios no puedan tener una adecuada visualización y entendimiento del contenido mostrado en la aplicación.
- ❖ Finalmente, es recomendable poder potenciar la seguridad del aplicativo, de modo que los usuarios puedan sentir confianza al poder reunirse con personas que no conocen para poder realizar sus deportes favoritos.

e. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc)

Entrevistas del prototipo

- ❖ *Entrevista a Andrea Villegas*
Registro audiovisual:
<https://drive.google.com/file/d/1sJYxnAmjxMs1eJFcNVXCrjQhQlpqIGFe/view?usp=sharing>
- ❖ *Entrevista a Kaori Navarro*
Registro audiovisual:
<https://drive.google.com/file/d/136XTVvtcALS7ZLn2QCpida9zncqHmotm/view?usp=sharing>
- ❖ *Entrevista a Max Acosta*
Registro audiovisual:
<https://youtu.be/I146owdjVZc>
- ❖ *Entrevista a Jorge Torres*
Registro audiovisual:
https://youtu.be/D21pMjL_ApA
- ❖ *Entrevista a Camila Meléndez*
Registro audiovisual:
<https://youtu.be/nOJXrxBeva0>
- ❖ *Entrevista a Sergio Córdova*
Registro audiovisual:
https://drive.google.com/file/d/1XJD8_Fx1yLj_nu3JaQRo3GdkeeU6Pu4B/view?usp=sharing

5.2.2. Experimento 2

5.2.2.1 Usuarios

a. Objetivo del experimento

Para este segundo experimento, se tiene como objetivo evaluar la experiencia del cliente con el prototipo ya mejorado, a partir del feedback proporcionado por los aficionados en el primer experimento. Ello con la finalidad de conocer las nuevas opiniones y recomendaciones de estos.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

El presente prototipo se basa en poder realizar de forma eficiente mejoras para el prototipo inicial; por ello, se realizaron una serie de entrevistas no estructuradas con la finalidad de que los usuarios conozcan el prototipo JoinSports ya modificado, posteriormente de haber realizado ciertas mejoras que en la primera entrevista nos comentaron [Ver Anexo 2]. A continuación, se mostrará la guía de preguntas elaboradas para las nuevas entrevistas, así como una breve descripción de ciertos detalles como el segmento, fecha, duración del experimento, entre otros.

Figura 19.

Guía de entrevista

GUÍA DE ENTREVISTA	
Segmento	Usuarios finales de JoinSports
Tipo	Entrevistas
Fecha	Del 8 al 15 de abril
Participantes	
1) Bruno Aparicio 2) Diego Bardales 3) Javier Razuri 4) Matthias Mallqui 5) Stefano Mittrany 6) Arturo Aranda 7) Jorge Escorza	

Material de Soporte	Grabación de Audio/Video
Preguntas	
<ul style="list-style-type: none"> a ¿Cuál es tu opinión general acerca del prototipo? a ¿Qué opinas del nombre y diseño del aplicativo? a ¿Qué características te llaman más la atención? a ¿Qué características o aspectos no te agradan? a ¿Qué cambios o mejoras sugieres para mejorar el prototipo móvil? a ¿Consideras que esta aplicación es beneficiosa? De ser así, ¿Estarías interesado en usarla, así como hacer clases deportivas o alquiler de locales deportivos? a ¿Recomendarías este aplicativo a tus amigos y familiares? a ¿Estarías dispuesto a realizar una suscripción mensual para obtener todos los beneficios que la aplicación presenta? a ¿Cada cuánto tiempo usarías la aplicación para realizar actividades deportivas? a ¿Consideras que esta aplicación soluciona el problema actual de realizar deporte en esta pandemia? ¿Por qué? 	
Métrica	Cantidad de usuarios que les agradó la app

Nota. Guía de preguntas a usuarios sobre el prototipo. Elaboración Propia.

ii. Bitácora de actividades

Figura 20.

Bitácora de actividades

Actividades	Tarea	Resultado
Análisis e implementación de las mejoras de la aplicación móvil	Análisis de las sugerencias y opiniones	Se examinó todas las retroalimentaciones y opiniones del experimento 1 y se pudo determinar cuáles mejoras se iban a llevar a cabo.
	Implementación de las mejoras en papel	Se pudo elaborar el prototipo del aplicativo en papel con las mejoras implementadas. Ello con la finalidad de que la empresa desarrolladora que se buscará pueda ejecutarlo en Marvel.

Búsqueda y definición de la empresa desarrolladora del prototipo del aplicativo móvil	Investigar por la web	Se pudo obtener información relevante sobre todas las posibles empresas y analizar cada una de estas.
	Envío de Correos Electrónicos	Se pudo coordinar entrevistas con las empresas desarrolladoras a fin de poder conocer sus ofertas y cotizaciones.
	Realizar entrevistas por videoconferencia	Se pudo coordinar con los representantes de las empresas la cotización de la elaboración del prototipo del presente proyecto, bajo las opiniones y sugerencias obtenidas en el experimento 1.
	Análisis y definición de la empresa	Se procedió a analizar las diferentes cotizaciones de las empresas mediante un comparativo de precios acorde a lo ofrecido y, finalmente, se escogió una.
Búsqueda y determinación de posibles usuarios finales	Contactar con personas pertenecientes al segmento	Se pudo contactar y coordinar entrevistas con personas pertenecientes a nuestro segmento de clientes.
	Realizar entrevistas por videoconferencia	Se pudo exponer el aplicativo a los posibles usuarios, mencionando el objetivo del proyecto, todos los cambios realizados y los componentes de cada parte del aplicativo móvil, recopilando sus comentarios.
Recolección y análisis de la información obtenida	Exportación de material audiovisual	Se pudo recoger la información de las entrevistas mediante grabaciones de audio o video para su análisis.
	Estudio de la información	Se analizó la información recolectada, de manera que se pudo interpretar la información de manera adecuada, identificar los aprendizajes y determinar los cambios a realizar.

Nota. Elaboración de la bitácora de actividades. Elaboración Propia.

c. Análisis e interpretación de resultados

La mayoría de entrevistados comentaron que se sienten a gusto con el prototipo, así como también les parece completo y fácil de utilizar. Por otro lado, respecto a la opinión del nombre y el diseño de la aplicación, mencionaron que el nombre brinda el mensaje deportivo que se

desea percibir y se relaciona perfectamente con los servicios brindados. De ello, se puede interpretar que a los usuarios les parece mucho más completa la aplicación, así como también posee una gran practicidad de uso. De este modo, se puede afirmar que se hizo una adecuada selección de información del aplicativo con la finalidad de que el usuario pueda encontrar todo lo que busca e incluso supere sus expectativas. Asimismo, la estructura y orden del contenido ha sido bueno, pues a los usuarios les resulta muy sencillo de utilizar.

Además, la mayoría de entrevistados comentaron que el diseño es bastante agradable para la vista del usuario. A partir de esto, se puede mencionar que se pudo mejorar el diseño y apariencia de la primera versión del prototipo, de manera que ese aspecto fue corregido adecuadamente. Respecto a las características que más llaman la atención del prototipo, comentaron que interactuar con personas que tengan los mismos intereses deportivos es lo más resaltante para ellos, otros comentaron que organizar eventos es lo más agradable de la aplicación. De esta forma, se puede analizar que la implementación y refuerzo de los eventos deportivos en el prototipo ha sido muy bueno, pues los usuarios pueden conocer los días y horarios de dichos eventos y programar su asistencia.

Asimismo, se desea poder reforzar la experiencia del usuario durante su interacción con el aplicativo mediante las mejoras permanentes del prototipo. Por ello, se puede analizar que será importante ajustar detalles de diseño en la aplicación respecto a ciertos gustos especiales y preferencias de los usuarios. Además, la captación y atracción del prototipo a los usuarios resulta ser importante, puesto que los servicios brindados, así como el diseño del mismo es del agrado de los clientes potenciales que optarán por utilizar la aplicación

También, respecto a los aspectos que no les agradan de la aplicación, la mayoría de entrevistados comentaron que no hay un aspecto que no les desagrade. Sin embargo, algunos entrevistados comentaron que, por temas de branding, algunos botones son chicos y en algunas pestañas la información se encuentra junta, por lo que resulta algo complejo de entender en ciertas funciones. A partir de ello, se puede mencionar que se debe realizar una mejora en los botones con la finalidad de que estos puedan verse un poco más grandes y así el usuario pueda diferenciarlos fácilmente. De igual modo, se debe distribuir mejor la información en algunas secciones, de manera que el usuario pueda entender de manera clara el mensaje que se desea transmitir.

Por otro lado, respecto a los aspectos que recomiendan mejorar, algunos entrevistados comentaron que la aplicación está bien elaborada y posee todos los requerimientos y aspectos que se pueden desear en una aplicación. Sin embargo, otros entrevistados comentaron que recomendarían otorgar a los clientes ciertas noticias relevantes diarias, tales como notificaciones de las diferentes promociones, las cuales se visualizarán desde la pantalla de su celular en lugar de entrar a la aplicación e ir a la sección de noticias. De esta manera, se puede analizar que existen algunas recomendaciones personales de los clientes que permitirán potencializar las experiencias de los consumidores con la aplicación.

Asimismo, los usuarios mencionaron que se debe otorgarle una identidad a la aplicación colocando el logo en todas las pestañas de la aplicación, esto con la finalidad de que se sientan parte de la empresa. Además, brindar rutinas especiales y no generales a los diferentes tipos de deporte para agregarle un valor agregado a la aplicación y fidelizar a los mismos ofreciéndoles servicios especiales y únicos. De ello, se puede evidenciar la disposición que los clientes poseen con la aplicación con la finalidad de que genere un valor agregado y diferencial frente a la competencia directa que JoinSports posee.

También, los entrevistados comentaron que le gustaría poder contar con la opción de revisar el estatus de su progreso en referencia a su peso, medidas, entre otros en información general. Lo anteriormente mencionado permitirá que el usuario pueda tener una mayor motivación al utilizar la plataforma validando su progreso hasta la fecha.

Por otro lado, otros entrevistados mencionaron que dependiendo del beneficio-costos que la empresa ofrece estarían dispuestos o no a realizar el pago mensual. Además, comentaron que utilizarían la aplicación en un rango de 3 a 6 días dependiendo de la intensidad que les permita realizar actividades deportivas. A partir de lo mencionado, se puede señalar que con la finalidad de que el usuario pueda conocer los diversos beneficios del aplicativo, se desea poder brindarle dos días premium totalmente gratis, de modo que el usuario pueda conocer las ventajas de esta versión y vivir dicha experiencia.

Por otro lado, la mayoría de los entrevistados recomendarían la aplicación a sus amigos y familiares puesto que consideran que posee diversos beneficios y podrían aprovechar los

mismos. Asimismo, la mayoría de entrevistados estarían dispuestos a realizar un pago mensual por todos los servicios que JoinSports ofrece. Ello es debido a que consideran que la aplicación si es beneficiosa y les interesa el poder contactar con personas con mismos intereses deportivos.

Malla receptora

Figura 21.

Malla receptora

Atributos Interesantes	Críticas Constructivas
<ul style="list-style-type: none"> - Practicidad de uso - Aplicación completa en las funcionalidades - Diseño agradable - Se identifica de forma rápida a través del nombre de qué trata el servicio - Gran posibilidad de interactuar con otros aficionados - Tuvo muy buena aceptación por parte de los entrevistados 	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar el tamaño de los botones del aplicativo - Distribuir mejor la información de algunas láminas - Colocar el logo en todas ventanas del aplicativo
¿Qué preguntas tenemos a partir de esta experiencia?	Nuevas Ideas
<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué otras funcionalidades podrían agregar valor? - ¿Será suficiente la aceptación del producto? - ¿Cuánto se necesitará invertir en el aplicativo? 	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar notificaciones de las diversas promociones al usuario - Incorporar el progreso personal del usuario, tales como peso y medidas - Brindarles a los usuarios dos días premium totalmente gratis para que puedan vivir dicha experiencia

Nota. Elaboración de la malla receptora. Elaboración Propia.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

- ❖ Se deben mejorar algunos aspectos del branding, como el tamaño de los botones y el ajuste de estos al pulgar. Además, se puede incorporar el logo de la aplicación en todas las pestañas del aplicativo con la finalidad de reforzar la identidad de la marca.

- ❖ Como aprendizaje, se pudo determinar que se debe identificar el beneficio-costo de los servicios premium otorgándoles periodos de prueba con la finalidad de que los usuarios conozcan las diferencias entre todos los servicios ofrecidos.
- ❖ Se debe evaluar la implementación de noticias relevantes diarias, como notificaciones de las diferentes promociones, las cuales se visualizarán desde la pantalla del celular del usuario en lugar de entrar a la aplicación.
- ❖ Se debe examinar la implementación del progreso personal del usuario con referencia a su peso, medidas, entre otros, lo cual permitirá que este pueda tener una mayor motivación, así como también poder analizar su progreso.
- ❖ Finalmente, es importante poder mejorar la distribución de la información en las diversas láminas del aplicativo, de modo que la información no se vea acumulada y pueda ser comprendida de manera clara por el usuario.

e. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc.)

- ❖ *Entrevista a Bruno Aparicio*
Registro audiovisual:
https://youtu.be/KIrL_WPs0a8
- ❖ *Entrevista a Diego Bardales*
Registro audiovisual:
<https://youtu.be/kCwuHpwuPUI>
- ❖ *Entrevista a Javier Rázuri*
Registro audiovisual:
<https://youtu.be/dpMqsk7YZSc>
- ❖ *Entrevista a Matthias Mallqui*
Registro audiovisual:
https://youtu.be/UZOF_zP8kB0
- ❖ *Entrevista a Stefano Mittrany*
Registro audiovisual:
<https://youtu.be/ufG-kcRKvM0>
- ❖ *Entrevista a Arturo Aranda*
Registro audiovisual:
https://youtu.be/MYtup_chjho

❖ *Entrevista a Jorge Escorza*

Registro audiovisual

<https://drive.google.com/file/d/1eaqgM1dvm5SahmeBIN957dfKBncPksll/view?usp=sharing>

5.2.2.2 Entrenadores

a. Objetivo del experimento

El objetivo del presente experimento es poder lograr identificar la experiencia del segmento entrenador en la aplicación ya mejorada. Asimismo, lograremos analizar las opiniones generales y aspectos específicos de la aplicación referido a los entrenadores.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

El presente experimento se basa en realizar una serie de preguntas a los entrevistados con temas relacionados a la experiencia que los mismos poseen en relación con el prototipo de la aplicación móvil enfocada a los coaches. A continuación, se mostrará una serie de preguntas que se utilizarán para el experimento:

Figura 22.

Guía de entrevista entrenadores

GUÍA DE ENTREVISTA	
Segmento	Entrenadores finales de JoinSports
Tipo	Entrevistas
Fecha	Del 20 de abril al 1 de mayo
Método Utilizado: Entrevistas a entrenadores	
Métricas: Número de entrenadores que utilizarían la aplicación.	
Participantes	
1) Jonathan Rubea 2) Jorge Torres 3) Patricio Montoya 4) Victor Illama 5) Gino Machiavello 6) Gianella Hidalgo	

7) Cali Sánchez	
8) Carolina Ventura	
9) Mateo Tulini	
Material de Soporte	Grabación de Audio/Video
Preguntas	
1. ¿Cuál es tu opinión general acerca del prototipo para coach?	
2. ¿Qué opinas del nombre y diseño del aplicativo?	
3. ¿Qué características te llaman más la atención del panel de actividades?	
4. ¿Qué cambios o mejoras sugieres para mejorar el prototipo del aplicativo móvil?	
5. ¿Consideras que esta aplicación es beneficiosa? De ser así, ¿Estarías interesado en usarla, así como brindar clases deportivas o dar tips por medio de la plataforma a los alumnos?	
6. ¿Recomendarías este aplicativo a tus alumnos?	
7. ¿Estarías dispuesto a publicitar anuncios de tu trabajo o academia deportiva en la plataforma?	
8. ¿Cada cuánto podrías dictar clases a los alumnos?	
9. ¿Consideras que esta aplicación permitiría que puedas tener otras alternativas para brindar clases a alumnos?	

Nota. Guía de preguntas a entrenadores sobre el prototipo. Elaboración Propia.

ii. Bitácora de actividades

Figura 23.

Bitácora de Actividades entrevista a entrenador

Actividades	Tarea	Resultado
Elaboración del Prototipo modelo a los entrenadores	Elaborar un listado de las secciones y actividades fundamentales de un entrenador	Se pudo realizar un listado de todas las actividades fundamentales que un entrenador debe poseer para realizar una correcta ejecución de sus funciones.
	Elaborar un boceto del prototipo de la versión de entrenadores	Se procedió a realizar un boceto del prototipo a través de ideas y pasarlo en aplicaciones de diseño para elaborar un posible prototipo.
	Ejecución del prototipo en Marvel	Se pudo ordenar y replicar todos los aspectos importantes en la plataforma Marvel.
Búsqueda y determinación de posibles usuarios finales	Contactar con personas pertenecientes al segmento	Se pudo contactar y coordinar entrevistas con entrenadores.
	Realizar entrevistas por videoconferencia	Se pudo exponer el aplicativo a los posibles usuarios, mencionando el objetivo del proyecto, todos los cambios realizados y los componentes de cada parte del aplicativo móvil, recopilando sus comentarios.

Recolección y análisis de la información obtenida	Exportación de material audiovisual	Se pudo recoger la información de las entrevistas mediante grabaciones de video para lograr analizarlas y sacar conclusiones pertinentes.
	Estudio de la información	Se logró sintetizar y analizar la información brindada por los entrenadores respecto a la experiencia que los mismos sintieron al momento de interactuar con la aplicación.

Nota. Elaboración de bitácora de actividades. Elaboración Propia

c. Análisis e interpretación de resultados

La mayoría de entrevistados del segmento entrenadores mencionaron que el prototipo de la aplicación móvil es simple y completo, lo que les resulta fácil de manejar e identificar los aspectos más importantes para utilizarlo. Por otro lado, la mayoría comentó que el nombre de la aplicación JoinSports refleja lo que, como empresa, queremos brindar a nuestro público, puesto que deseamos unir a usuarios y entrenadores en una plataforma deportiva. Además, comentaron que es llamativo y simple de recordar, lo que genera mayor captación y retención del nombre. Con esto, se puede analizar la correcta acogida de la aplicación por parte de los entrenadores, puesto que la sencillez y fácil funcionamiento son características fundamentales para optar utilizar dicha aplicación junto a sus actividades principales como entrenadores.

Asimismo, respecto al diseño del aplicativo, mencionaron que es interesante y accesible, puesto que logran identificar todos los aspectos de la aplicación en una misma pantalla, además, comentaron que el color capta la atención y permite realizar una correcta comunicación de las ideas del prototipo. Por otro lado, respecto a la característica más resaltante del panel de control, la mayoría de entrevistados comentaron la accesibilidad y la sencillez, puesto que las diferentes opciones que la aplicación le brinda a los entrenadores se encuentran en una misma pantalla y permite tener una mejor observación del contenido. Además, las estadísticas y la opción de tutoriales les parece una gran idea en el panel de actividades, puesto que les permite crear contenido específico de los entrenadores y mantener el control de los entrenamientos que ha realizado a lo largo de las semanas. A manera de análisis, se puede identificar la correcta estructuración de la aplicación enfocada a los requerimientos específicos de los entrenadores para realizar una correcta funcionalidad de los servicios que ofrecen.

Por otro lado, la mayoría de los entrenadores comentaron que no realizarían cambios o mejoras en el prototipo de la aplicación móvil puesto que la consideran una plataforma completa y

accesible, además, logra comunicar las ideas y las actividades que ofrece la aplicación a los entrenadores de manera óptima. Sin embargo, unos entrenadores comentaron que sería factible añadir un video motivacional corto y música ambiental al mismo. Otros entrenadores comentaron que el perfil del entrenador debería tener un video introductorio con la finalidad de que pueda presentarse de manera formal y transmitir un mejor mensaje que sólo identificarse mediante la escritura. A partir de ello, se puede analizar que los entrevistados desean poder tener una mayor interacción con los usuarios mediante el uso de videos de presentación, así como también buscan modos de motivación personal, aspectos que pueden ser reforzados.

Asimismo, todos los entrevistados mencionaron que, si estuviesen dispuestos a utilizar la aplicación móvil, debido a los múltiples beneficios que esta aplicación presenta: además, están dispuestos a brindar tips y consejos por medio de la aplicación, ya que consideran que promover los deportes es importante, en especial en estos tiempos de pandemia. Al mismo tiempo, los entrevistados nos mencionaron que si recomendarían la aplicación JoinSports a sus alumnos, puesto que todos los consejos externos son recomendables y muchos mencionaron que es una manera formal de contactar con los alumnos y agendar entrenamientos o reuniones deportivas, por lo que agilizará el proceso de coordinar eventos o reuniones deportivas con los alumnos.

Con lo mencionado anteriormente por los entrenadores, se puede analizar que, a pesar de que el prototipo de la aplicación se encuentra correctamente estructurado y diseñado, existen detalles que pueden potencializar la experiencia del experto o entrenador al momento que quiera utilizar la aplicación para brindar clases o realizar servicios personalizados. Entre ellos se encuentra la presentación formal a través de videos y otras herramientas para que la acogida sea total.

Asimismo, todos los entrevistados comentaron que si estarían dispuestos a publicitar anuncios relacionados a sus trabajos, puesto que les permitirá generar mayor visibilidad y alcance a nuevas personas o futuros clientes potenciales que requieran los servicios personalizados de los entrenadores de acuerdo a sus características y requerimientos personales. Además, la mayoría de entrevistados comentaron que mínimo dictarían clases a sus alumnos 3 veces por semana, dependiendo de la hora y la disponibilidad de los clientes para realizar actividades deportivas.

Adicionalmente, la mayoría de entrenadores perciben a la aplicación como un medio alternativo para brindar clases a sus alumnos, puesto que, por motivos de pandemia en diversos

momentos no se puede enseñar disciplinas específicas, por lo que, por medio de la plataforma se puede brindar esa facilidad. Además, otros entrenadores comentaron que la aplicación sirve como un back-up a los entrenadores para formalizar los servicios y entrenamientos brindados a sus alumnos.

Finalmente, a manera de análisis, cabe señalar que la aplicación brinda una forma alternativa de brindar clases, asesorías y personalizados a sus alumnos, lo cual ofrece una gran flexibilidad de horarios y métodos alternativos de trabajo. Esto quiere decir que la propuesta de solución no sólo les brinda facilidad a los usuarios, sino también a los entrenadores y expertos que deseen brindar servicios extras y con valor agregado a sus alumnos.

- **Malla receptora**

Figura 24.

Malla receptora entrenadores

Atributos Interesantes	Críticas Constructivas
<ul style="list-style-type: none"> - El nombre del aplicativo refleja la identidad de la marca - Resulta ser fácil de manejar y el proceso para ingresar es sencillo - Es un aplicativo llamativo - Las estadísticas y la opción de tutoriales son las características más resaltantes - Gran aceptación e interés de su uso y recomendación 	<ul style="list-style-type: none"> - Incluir un video motivacional corto con música ambiental. - Añadir en el perfil del entrenador un video introductorio
¿Qué preguntas tenemos a partir de esta experiencia?	Nuevas Ideas
<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué estilo o diseño haría más llamativa la aplicación a simple vista? - ¿Cuánto se plantea invertir en el aplicativo? - ¿Cuál será la mejor forma de posicionar el aplicativo? 	<ul style="list-style-type: none"> - Incorporar frases motivadoras al inicio de la semana - Chat para que se puedan comunicar entre entrenadores - Opción donde el profesor pueda enviar mensajes motivacionales a usuarios ausentes

Nota. Elaboración de la malla receptora. Elaboración Propia.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

- ❖ Se pudo determinar cómo cambio a realizar la implementación de videos presentando formalmente a los entrenadores, con la finalidad de que los alumnos puedan conocer de otra forma a los entrenadores y percibir lo que realmente quieren transmitir, no solo catalogarlos por la presentación escrita de los mismos.
- ❖ Asimismo, resulta importante reforzar la interacción entre el entrenador y el usuario, de manera que se puede implementar chats entre ambas personas, así como también el entrenador pueda enviar frases de motivación a los usuarios ausentes.
- ❖ Como aprendizaje del experimento, se logró observar la factibilidad de realizar una aplicación sencilla y con un diseño sencillo de entender y utilizar. Esto permitió una correcta aceptación por parte de los entrenadores para utilizarla en sus planes de entrenamiento.
- ❖ Como otro aprendizaje, se logró identificar la importancia de crear un modelo de prototipo sencillo, no sólo para los usuarios, sino también para los entrenadores con la finalidad de que puedan utilizar las opciones de manera óptima para generar una transmisión de ideas claras y mejorar el servicio ofrecido por la empresa.

e. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc.)

- ❖ *Entrevista a Jhonathan Rubea*
Registro audiovisual:
<https://youtu.be/eta24C3AEqE>
- ❖ *Entrevista a Jorge Torres*
Registro audiovisual:
<https://youtu.be/zOxzTZQIWzE>
- ❖ *Entrevista a Patricio Montoya*
Registro audiovisual:
<https://youtu.be/9bqpaxqbrPU>
- ❖ *Entrevista a Victor Illama*
Registro audiovisual:
<https://youtu.be/U1WbS-PwPIA>
- ❖ *Entrevista a Gino Machiavello*
Registro audiovisual:

<https://youtu.be/yhjlJzvM8yY>

❖ *Entrevista a Gianella Hidalgo*

Registro audiovisual:

<https://vocaroo.com/11Jb26rVcdf5>

❖ *Entrevista a Cali Sánchez*

Registro audiovisual:

https://drive.google.com/file/d/1R0v0OIysWUWPAAKAn2Lhis_-49FcAIEK/view

❖ *Entrevista a Carolina Ventura*

Registro audiovisual:

https://drive.google.com/file/d/1O8HMd6E86QEY97lqhDTh7sFxKFq8XIH_/view

❖ *Entrevista a Mateo Tulini*

Registro audiovisual:

<https://vocaroo.com/11F9R0qZwroB>

5.2.3. Experimento 3

a. Objetivo del experimento

Para este tercer experimento, se tiene como objetivo identificar y analizar la experiencia del usuario con el prototipo después de haberle realizado ciertos cambios y mejoras a la funcionalidad. Esto con la finalidad de conocer las distintas opiniones de los entrevistados relacionados a la mejora del prototipo.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Este prototipo se basa en realizar todos los cambios y/o sugerencias indicadas por los usuarios en los experimentos pasados [Ver anexo 3] y, tiene como finalidad conocer la conformidad que estos presentan con el mismo. A continuación, se detalla la guía de preguntas elaboradas para las entrevistas el cual se realizará a nuevos usuarios. Para ello, se va a especificar el segmento, fecha, plazo del experimento, participantes, entre otros.

Figura 25.

Guía de entrevista entrenadores

GUÍA DE ENTREVISTA	
Segmento	Usuarios finales de JoinSports
Tipo	Entrevistas
Fecha	Del 26 de mayo al 31 de mayo
Método Utilizado: Entrevistas a Usuarios	
Métricas: Número de usuarios que les agradó la aplicación.	
Participantes	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Rajko Belanovic 2. Stefano Mittrany 3. Miguel Garrido 4. Gabriel Villena 5. Eliana Enriquez 6. Verónica Carrasco 7. Jessica Liao 8. Milena Vega 9. Melissa Moreno 10. Luciana Quintana 11. Lilibeth Ramón 12. Yessenia Abanto 13. Adrián Herrera 14. Luana Caballero 	
Material de Soporte	Grabación de Audio/Video
Preguntas	
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué opinas de la interfaz de la aplicación? 2. ¿Qué características o funciones te gustan más de la aplicación? 3. ¿Qué mejoras realizarías al aplicativo? 4. ¿Consideras este aplicativo como beneficioso para realizar deporte en esta coyuntura? Si es así, ¿Estarías interesado en utilizarlo y llevar a cabo una clase con un experto? 5. ¿Recomendarías este aplicativo a un familiar o amigo? 	

Nota. Elaboración de la guía de entrevistas a los entrenadores. Elaboración Propia.

ii. Bitácora de actividades

Figura 26.

Bitácora de actividades.

Actividades	Tarea	Resultado
--------------------	--------------	------------------

Análisis e implementación de las mejoras de la aplicación móvil	Identificar las sugerencias y retroalimentación mencionadas por parte de los usuarios.	Se examinó todas las recomendaciones y propuestas de los usuarios en el experimento 2 y se lograron identificar las mejoras a aplicar.
	Implementación de las mejoras en una página de diseños	Se pudo diseñar y elaborar las mejoras del prototipo del aplicativo en una página de diseño con la finalidad de evaluar la forma en cómo se implementaría en el prototipo final.
Búsqueda y determinación de posibles usuarios finales	Contactar con personas pertenecientes al segmento	Se logró contactar y programar entrevistas con nuevos usuarios pertenecientes al segmento objetivo para recolectar información.
	Realizar entrevistas por videoconferencia a través de plataformas digitales.	Se logró elaborar entrevistas donde el usuario utilizó el prototipo evidenciando y utilizando todas las funcionalidades que esté posee. Además, se realizaron una serie de preguntas en las que logramos recopilar información necesaria del prototipo.
Recolección y análisis de la información obtenida	Exportación de material audiovisual	Se pudo evidenciar la información recolectada en las entrevistas a través de la plataforma Zoom al grabar la entrevista.
	Estudio de la información recolectada en las entrevistas	Se identificó y se analizó la información obtenida de las entrevistas realizadas donde se logró interpretar la información, obtener resultados y aprendizajes e identificar futuras mejoras a realizar.

Nota. Elaboración de la bitácora de actividades. Elaboración Propia.

c. Análisis e interpretación de resultados

En base a las entrevistas realizadas, se pudo resaltar que a los usuarios les parecía interactivo y fácil de usar el aplicativo. Asimismo, mencionar que los nuevos botones eran fáciles de interpretar y les gusta poder hacer match desde un comienzo en la plataforma y que esta no cuenta con publicidad que resalte más que las funciones. Una de las características que les gusta y se repite, como en experimentos anteriores, es poder conocer gente con los mismos gustos en

el deporte y poder interactuar con ellos a través de un sólo aplicativo sin necesidad de tener que estar compartiendo números de celular o agregando personas. En base a ello, se puede interpretar que se logró una buena distribución de los paneles del aplicativo y de las herramientas que permiten un ágil manejo dentro de la interfaz de la aplicación.

Con respecto a las mejoras de la aplicación, la mayoría de entrevistados les parecía muy completa y no agregarían ningún otro segmento. Sin embargo, hubo casos en que muy pocos entrevistados no llegaron a entender los botones del match, pero luego cuando interactuaban entendían la funcionalidad de cada uno. Asimismo, una de las mejoras que se tiene planeado a futuro es poder tener un mayor portafolio de deportes que ofrecer a nuestros usuarios.

Adicionalmente, los entrevistados consideran beneficioso el aplicativo y más aún en esta coyuntura, en la cual las personas buscan realizar actividades productivas de forma segura y desean poder conectar con personas que tengan la misma disponibilidad de tiempo que ellos, debido a que, con sus conocidos, los horarios se cruzan con el trabajo, universidad, cursos, entre otros. Con respecto al total de entrevistados, cabe mencionar que todos se encuentran interesados en participar en una clase con un experto, pues consideran que siempre es bueno tener una guía especializada que les indique los pasos a seguir y si están realizando de forma correcta los ejercicios. Esto indica que nuestra idea de negocio es viable en esta coyuntura y que es de interés del público objetivo al cual nos estamos enfocando.

En base a si recomendarían o no la aplicación, todos los entrevistados comentaban que si la recomendarían, pues consideran que es útil, les permite tener un nexo para encontrar personas con intereses en común y ya no tendrían ese limitante de no salir a practicar deporte en grupo debido a que sus conocidos no pueden. Además, lo recomendarían a familiares y amigos, pues consideran que el deporte es una buena forma de desestresarse en esta coyuntura. Por lo que, se puede inferir que JoinSports se ha ejecutado considerando también esta época con herramientas que permiten lograr un buen entendimiento del servicio y que permite ampliar la red de contactos y el gusto por el deporte.

Malla receptora

Figura 27.

Malla receptora

Atributos Interesantes	Críticas Constructivas
<ul style="list-style-type: none"> • Aplicativo con apartados claros y concisos • A simple vista entienden de qué trata el servicio • Les agrada la funcionalidad del face ID y el match • 	<ul style="list-style-type: none"> • Incluir número de servicio al cliente, en caso el aplicativo deje de funcionar • Limitar la opción de cambiar datos personales: nombres y apellidos
¿Qué preguntas tenemos a partir de esta experiencia?	Nuevas Ideas
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Será suficiente incluir todos estos cambios antes de lanzarlo al mercado? 	<ul style="list-style-type: none"> • Incorporar la opción de reportar a usuarios que usan indebidamente la aplicación.

Nota. Elaboración de la malla receptora. Elaboración Propia.

d. Aprendizajes - Cambios a realizar

- Uno de los aprendizajes del experimento fue la importancia de enfocar el diseño y funcionalidad hacia el usuario, dado que, por dicha razón, a los entrevistados les pareció bastante agradable e interactiva la aplicación, así como también la organización del contenido de esta. Asimismo, cabe señalar que todo ello posee la finalidad de poder brindar un correcto servicio enfocado al cliente.
- Asimismo, como otro aprendizaje, se logró validar la facilidad de entendimiento de la aplicación, ya que, en las entrevistas, casi todos usuarios lograron manejar óptimamente el prototipo sin una guía para que entendieran las funcionalidades. Esto quiere decir que el diseño general del prototipo es el ideal para ofrecer un servicio de excelencia en el mercado debido a su funcionalidad.

- De igual modo, se puede señalar que, si bien la mayoría de las personas entrevistadas pudieron manejar adecuadamente el aplicativo sin ningún tipo de guía, hubo muy pocos casos de entrevistados que recién comprendieron los botones del match cuando hacían uso del aplicativo y no desde un comienzo. Frente a ello, se posee el aprendizaje de poder mejorar la visualización de dichos botones, de manera que el usuario pueda entenderlos desde la primera observación y no cuando recién interactúe con la aplicación. De este modo, como cambio a realizar se podría evaluar el diseño de los botones del match, incluyendo el tamaño, letra y color de estos.

e. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc.)

- ❖ *Entrevista a Nabil Chávez*
Registro audiovisual:
<https://youtu.be/7U2jERCq2Qo>

- ❖ *Entrevista a Sergio Castillo*
Registro audiovisual:
<https://youtu.be/-hPj7Oo5Hj4>

- ❖ *Entrevista a Miguel Garrido*
Registro audiovisual:
<https://youtu.be/jf1X1y3zlqA>

- ❖ *Entrevista a Gabriel Villena*
Registro audiovisual:
<https://youtu.be/gxrXOn5051g>

- ❖ *Entrevista a Eliana Enriquez*
Registro audiovisual:
<https://youtu.be/frWsN9bXAUE>

- ❖ *Entrevista a Verónica Carrasco*
Registro audiovisual:
<https://youtu.be/GiyHe6l7Bms>

- ❖ *Entrevista a Jessica Liao*

Registro audiovisual:
<https://youtu.be/t11kzvEnvhY>

❖ *Entrevista a Milena Vega*

Registro audiovisual:
<https://youtu.be/IUsUSE2LLLY>

❖ *Entrevista a Melissa Moreno*

Registro audiovisual:
<https://youtu.be/TiBpjyCYymU>

❖ *Entrevista a Luciana Quintana*

Registro audiovisual:
https://youtu.be/yGksg_IJ938

❖ *Entrevista a Elizabeth Vera*

Registro audiovisual:
<https://youtu.be/JmdvixKm4jw>

❖ *Entrevista a Jhojan Cayotopa*

Registro audiovisual:
<https://youtu.be/JKMHRfCqL7Y>

❖ *Entrevista a Yhair Araujo*

Registro audiovisual:
<https://youtu.be/LEbGvLyLDLo>

❖ *Entrevista a Brighit Arteaga*

Registro audiovisual:
<https://youtu.be/D8zXHq6NL-M>

❖ *Entrevista a Lilibeth Ramón*

Registro audiovisual:
https://drive.google.com/file/d/1q51C5Q7p94BKuq_YeHV0tKUt72bSkkdQ/view?usp=sharing

❖ *Entrevista a Yessenia Abanto*

Registro audiovisual:
<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/15YHSLHFhRewUq7p6ea0SGBckaz337s0d>

- ❖ Entrevista a Adrián Herrera
Registro audiovisual:
https://drive.google.com/file/d/1Pj2Gr3-tBbWOibHlhr_3VUT0pw0SgSs9/view?usp=sharing
- ❖ Entrevista Luana Caballero
Registro audiovisual:
https://drive.google.com/file/d/1Flbf4JweayBTyy_zpz-bi1Q1MGg7n9Qz/view?usp=sharing

6. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

6.1 Validaciones de Canales

6.1.1 Experimento 1

a. Objetivo del Experimento

En primer lugar, cabe mencionar que el objetivo del presente experimento es poder verificar que los canales determinados en el BMC de la investigación en estudio son aptos y acorde al modelo de negocio. De esta manera, se procederá a utilizar los alcances en redes sociales.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del Experimento

El presente experimento se basa en poder identificar el alcance en las redes sociales (Facebook e Instagram) del proyecto en estudio. De esta forma, se procederá a evaluar las diversas estadísticas de las redes mencionadas. A continuación, se presenta información relevante del experimento en mención.

Figura 28.

Guía de experimento

GUÍA DE EXPERIMENTO	
Fecha	Del 26 al 30 de abril del 2021
Duración	5 días
Método Utilizado	Estadísticas de Redes Sociales (Facebook e Instagram)

Métricas	Número de personas alcanzadas en Facebook e Instagram. Cantidad de Likes y comentarios en Facebook e Instagram
-----------------	---

Nota. Guía de experimento. Elaboración Propia.

ii. Bitácora de actividades

Figura 29.

Bitácora de actividades

Actividades	Tarea	Resultado
Determinar las mejores opciones para realizar los posts en redes sociales.	Identificar las redes sociales en las que se encuentra nuestro público objetivo.	Se estableció como redes sociales: Instagram y Facebook por ser las más utilizadas por los usuarios.
Publicar en redes sociales artículos relacionados sobre el aplicativo	Crear la publicación en Canva.	Posts en Instagram y Facebook.
	Agregar contenido a las redes sociales de Facebook e Instagram.	Se genera interacción de los usuarios.
Medir la interacción de los usuarios a través de las estadísticas de las redes sociales.	Verificar el número de personas que visualizan las publicaciones de JoinSports.	Conocer el alcance de las publicaciones en Instagram y Facebook
	Contabilizar la cantidad de reacciones realizadas por los usuarios.	Conocer la cantidad de usuarios que les gusta las publicaciones de JoinSports.

Nota. Bitácora de actividades. Elaboración Propia.

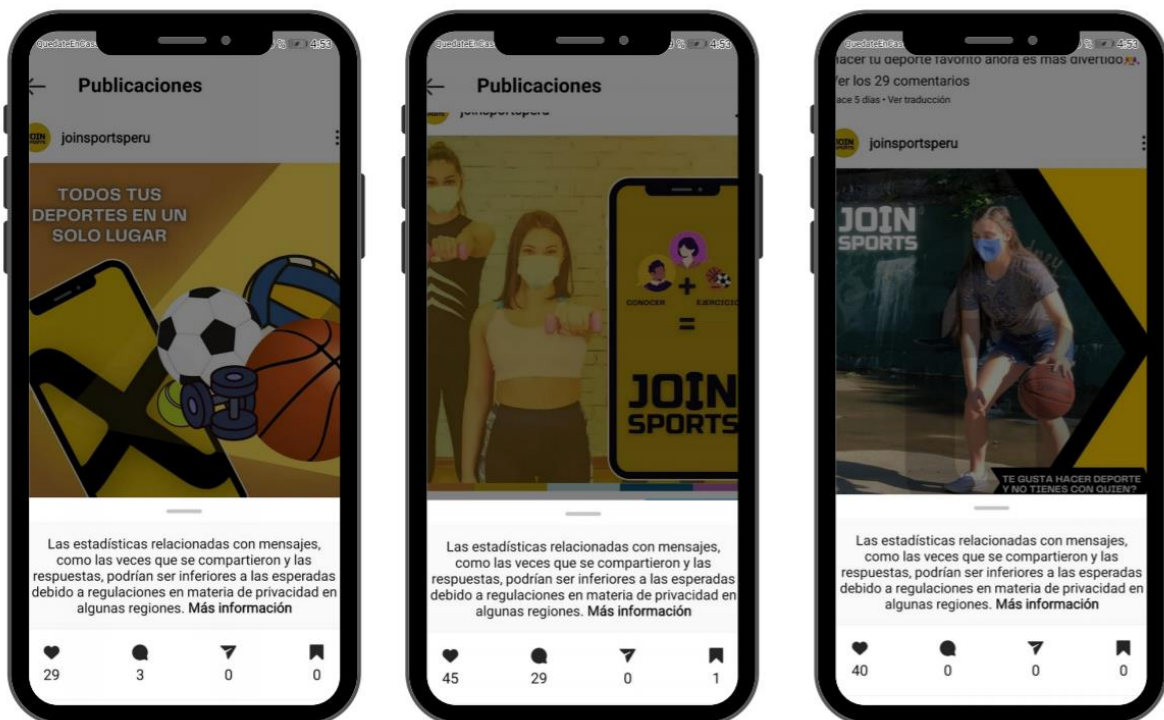
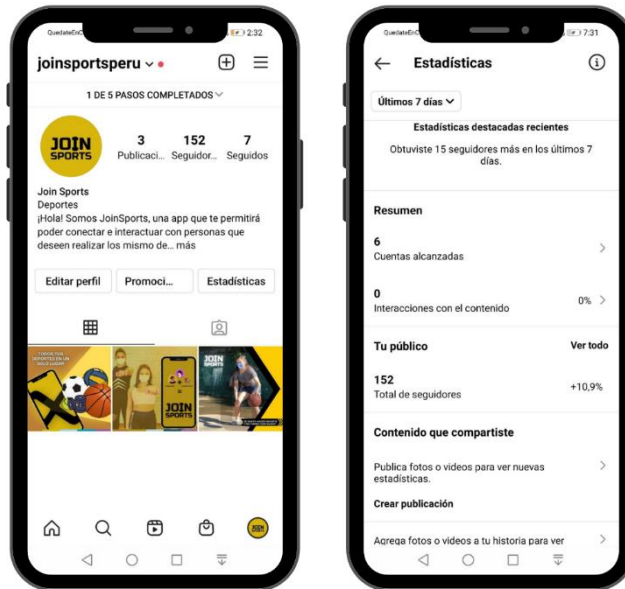
c. Análisis e interpretación de resultados

- **Análisis en Instagram**

Respecto a esta red social, se puede mencionar que, hasta el momento, se han realizado tres publicaciones. De este modo, si bien no se pudo obtener un gran alcance, se evidenció un buen crecimiento en seguidores de 10.9% en los últimos 7 días, obteniendo un total de 152 seguidores a la fecha. A partir de ello, se puede interpretar que dicho crecimiento se pudo deber a la mayor activación de la cuenta en la última semana, puesto que las dos últimas publicaciones

se dieron con un intervalo de 2 días, mientras que el primer post sirvió como presentación del presente proyecto.

Figura 30.
Estadísticas de Instagram.



Nota. Métricas de Instagram. Elaboración Propia.

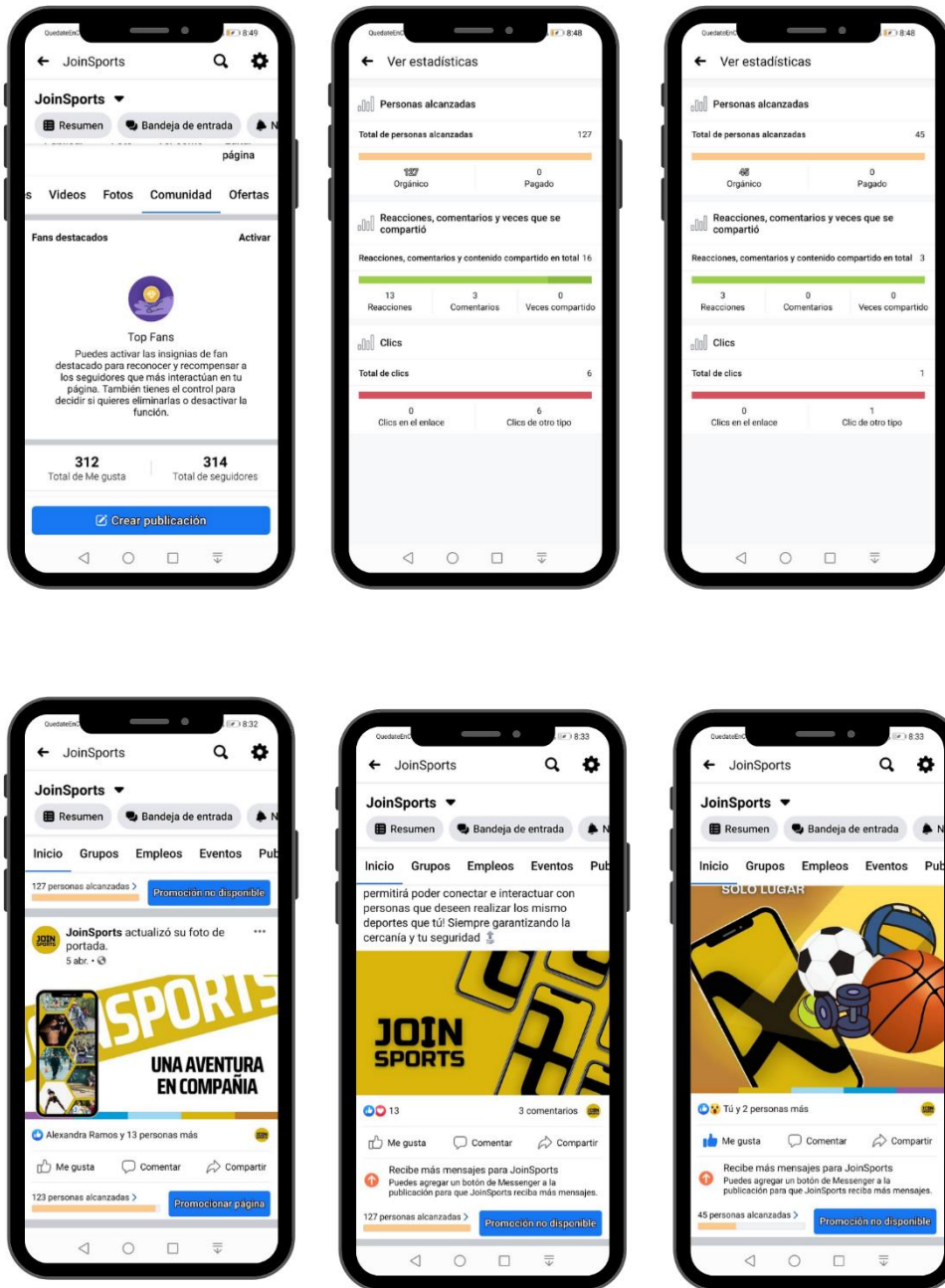
Asimismo, se puede evidenciar que, primero, el comportamiento de “Me gustas” de los seguidores creció considerablemente y luego decreció; sin embargo, se pudo obtener un punto alto en la segunda publicación con casi 30 comentarios. De este modo, cabe mencionar que el aumento de “Me gustas” y comentarios en la segunda publicación, se pudo deber a que se hizo uso de varios hashtags, mientras que en la primera publicación no se hizo uso de esta herramienta. Respecto al declive en la tercera publicación, se puede señalar que, si bien también se hizo uso de los hashtags, esto fue en menor cantidad, lo cual, si pudo evidenciar un impacto negativo, dado que se redujo el número de likes y comentarios para este post.

- **Análisis en Facebook**

Respecto a esta red social, es importante mencionar que, en la actualidad, se posee 314 seguidores, los cuales han ido creciendo de manera gradual. De igual manera, cabe señalar que en la primera publicación se tuvo el mayor alcance con 127 usuarios (sin contar la publicación de la portada). De ello, se puede interpretar que, al ser la publicación de presentación, ha podido llegar a más usuarios, debido al interés que se posee por la presente idea de negocio. Asimismo, en la segunda publicación se evidenció un declive de personas alcanzadas, dado que fue de 45, lo cual pudo deberse a la poca frecuencia de uso del aplicativo, así como también que el post se realizó con 11 días de diferencia, de manera que no hubo una adecuada frecuencia. A continuación, se evidencia lo explicado anteriormente:

Figura 31.

Estadísticas de Facebook.



Nota. Métricas de Facebook. Elaboración Propia.

En general, se puede mencionar que se ha podido evidenciar que las cifras de la presente red social no son tan elevadas, lo cual puede deberse a que se posee un menor número de publicaciones que en Instagram, pues se tiene un menor uso de esta red social de momento. Asimismo, se puede mencionar que el número de comentarios y likes en este medio es bajo, lo cual puede deberse a la poca frecuencia de uso de esta plataforma, como se mencionó anteriormente. No obstante, se puede inferir que se está siguiendo una misma paleta de colores

para cada una de las publicaciones de las redes sociales, de manera que pueda llamar la atención de los usuarios y tener un mayor orden y uniformidad.

- **Malla receptora**

Figura 32.

Malla receptora

Atributos Interesantes	Críticas Constructivas
<ul style="list-style-type: none"> - Adecuado contenido y diseño de las publicaciones - Correcto uso de imágenes atractivas para las redes sociales - Buena calidad de las imágenes 	<ul style="list-style-type: none"> - Brindar énfasis en la red social Instagram - Mantener un contraste con la paleta de colores en la publicación - Subir contenido más relevante en redes sociales - Tener una mayor frecuencia en las redes sociales
¿Qué preguntas tenemos a partir de esta experiencia?	Nuevas Ideas
<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué colores harían más llamativo el feed? - ¿Qué tipo de contenido se debería subir en las plataformas? - ¿Con qué frecuencia se debería subir contenido en las plataformas? 	<ul style="list-style-type: none"> - Subir publicaciones mostrando los beneficios de JoinSports - Realizar post de consejos, experiencias de usuarios - Generar mayor contenido en Instagram y que implique interacción

Nota. Elaboración de la malla receptora. Elaboración Propia.

d. Aprendizajes -Cambios a realizar

- En primer lugar, con la finalidad de poder tener un mejor alcance e interacciones en las plataformas, se debe considerar poder subir contenido relevante a las redes sociales, en donde se pueda visualizar consejos de expertos, experiencias de usuarios e historias relevantes. De manera que, los internautas puedan conocer lo que JoinSports ofrece y puedan optar por utilizar la plataforma.
- En segundo lugar, se debe brindar un mayor énfasis a la red social Instagram, ya que se ha podido validar que en ella se tiene un mejor alcance que en Facebook. De esta forma,

los usuarios que más utilicen esta aplicación podrán seguir en tiempo real las diversas novedades que se tienen para ellos, ya que esta plataforma es una de las más utilizadas por nuestro mercado objetivo.

- Finalmente, se debe establecer la frecuencia con la que se deberían subir las publicaciones, ya que en ciertas publicaciones se tuvo gran acogida y en el otro declive. Ante ello, sería recomendable validar la cantidad de publicaciones que se deben subir en la semana para que los usuarios sigan informados. De esa forma, podrán brindar un mejor seguimiento a la plataforma.

e. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc)

- Link de Instagram: <https://www.instagram.com/joinsportsperu/>
- Link de Facebook: <https://www.facebook.com/joinsportsperu>

6.1.2 Experimento 2

● Requisitos Marketplace

a. Objetivo del experimento

El objetivo principal del experimento, respecto a los requisitos de los aplicativos para publicitarlos en App Store y Play Store es identificar todos los aspectos que se necesitan para realizar una correcta instalación y publicidad en dichos servidores.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Se procederá a realizar investigaciones y análisis de requerimientos a través de fuentes secundarias con la finalidad de identificar aspectos relevantes e implementar la aplicación en los servicios.

Figura 33.

Guía de experimento

GUÍA DE EXPERIMENTO	
Fecha	Del 26 al 30 de abril del 2021
Duración	5 días

Método Utilizado	Análisis de información secundaria.
Métricas	Número de requisitos que la aplicación posee.

Nota. Elaboración de la guía del experimento. Elaboración Propia.

ii. Bitácora de actividades

Figura 34.

Bitácora de actividades

Actividades	Tarea	Resultado
Recolección de información relevante para el análisis	Indagar en internet acerca de requisitos para publicitar la aplicación en App Store y Play Store.	Se procedió a recolectar información relacionada a los requerimientos y procedimientos de la publicidad en servidores.
	Se elaboró un listado de los requerimientos más importantes, así como los pagos a realizar.	Se procedió a elaborar un listado de los puntos necesarios para publicar la aplicación en App Store y Play Store.
Sintetizar la información recolectada y obtener un resultado	Sintetizar la información recolectada	Se procedió a juntar toda la información recolectada de las fuentes secundarias
	Evaluar los requerimientos y compararlos con lo que se posee	Se procedió a comparar los requerimientos y políticas con las actividades y servicios que se brinda.
	Elaborar una conclusión respecto a la información obtenida	Se logró sintetizar y analizar la información recolectada y comparada para lograr concluir el objetivo del experimento

Nota. Elaboración de la bitácora de actividades. Elaboración Propia.

c. Análisis e interpretación de resultados

En un principio, los requisitos para publicar una aplicación en la AppStore son complicados, puesto que el proceso es largo y exigente de acuerdo a los requerimientos que Apple pide a los creadores. En primera instancia, sólo podrán publicar aplicaciones móviles mediante un dispositivo Apple como Macs, iPhone, entre otros. Asimismo, Apple ofrece de manera gratuita el registro y creación de usuarios. Sin embargo, los desarrolladores que deseen publicar sus aplicaciones deberán realizar pagos anuales de 99 dólares. Por otro lado, es importante mencionar los valores rentables que Apple genera a los desarrolladores que publican sus aplicaciones, puesto que se realizan publicidades de dicha aplicación y posee un público objetivo extenso, esto le permitirá al desarrollador o empresa abarcar mayor cantidad de público potencial para la aplicación.

Por otro lado, los requerimientos de Play Store son más sencillos y flexibles. En un principio, los usuarios, desarrolladores o empresas que deseen publicar aplicaciones en Play Store deberán registrar sus datos en Google, creando un usuario en el mismo Google. Posteriormente, deberán realizar una solicitud con el fin de ser evaluado para publicar y realizar un pago anual, al igual que Apple. Sin embargo, la documentación y la solicitud es más flexible que Apple. Asimismo, el público objetivo de Play Store es variado e igualmente grande, por lo que el alcance de la aplicación puede ser igual de grande. Por otro lado, se recomienda preparar con anterioridad el sistema de la aplicación con el fin de que esté preparada para la introducción a Play Store y que no sufra percances o fallas al momento de publicarla.

Finalmente, tanto AppStore y Play Store poseen diversos filtros y reglas en las que se prohíbe la publicación de aplicaciones que inciten a la violencia, armas y contenidos ilícitos. Dichos filtros son estrictos en ambos servicios de publicación de aplicaciones con la finalidad de evitar complicaciones y problemas futuros.

A manera de análisis, es importante contar con los diferentes públicos potenciales que Android y IOS presentan, ya que se refieren a distintos segmentos a los cuales JoinSports puede desarrollar y potenciar. Asimismo, el beneficio costo de invertir en ambos sistemas operativos permitirá optimizar el alcance de JoinSports, evidenciándose en el aumento de público afiliado.

- **Malla Receptora**

Figura 35.

Malla Receptora

Atributos Interesantes

Críticas Constructivas

<ul style="list-style-type: none"> ● Diferencia en los públicos objetivos que posee cada plataforma. ● Diferente documentación, requisitos y complejidad entre Play Store y App Store. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Brindar énfasis a los requerimientos y condiciones. ● Optar por brindar mayor accesibilidad en aplicativos para computadoras.
¿Qué preguntas tenemos a partir de esta experiencia?	
<ul style="list-style-type: none"> ● ¿A qué Marketplace se le debe brindar mayor énfasis? ● ¿Cuál es la inversión final para poder subir la plataforma al Marketplace? ● ¿Cuál es el tiempo para subir la plataforma? 	<p style="text-align: center;">Nuevas Ideas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Implementar las aplicaciones no sólo a smartphones, sino también a computadoras.

Nota. Elaboración de la malla receptora. Elaboración Propia.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

- ❖ Como primer aprendizaje, se pudo identificar que existen diferentes requerimientos para realizar publicidad, por lo que constantemente se debe evaluar las políticas y servicios que se ofrece para evitar infringir las políticas de Play Store y App Store.
- ❖ Como segundo aprendizaje, resulta importante mencionar que realizar una publicidad en Play Store es más fácil que realizarlo en App Store. Esto debido a que la plataforma Android posee un sistema ágil y eficiente para registrar una aplicación en su sistema.
- ❖ Como tercer aprendizaje, es importante verificar los requerimientos y pagos para mantener la aplicación en regla y evitar una prematura salida de los sistemas de App Store y Play Store.

e. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc)

- ESDESIGN. (2019). *¿Cómo subir una app a Play Store y App Store?* Recuperado de <https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/como-subir-una-app-play-store-y-app-store#:~:text=Debes%20registrarte%20en%20Google%20y,que%20el%20exigido%20por%20Apple>. [Consulta: 4 de mayo de 2021]

6.2 Validación de Recursos Claves

6.2.1. Experimento 1

a. Objetivo del experimento

Los recursos claves de una empresa son fundamentales, reflejan las posesiones, activos y recursos necesarios para que una empresa pueda operar con normalidad y fluidez. Asimismo, dichos activos permitirán generar valor a la empresa, generar ingresos, entre otros. Por otro lado, se buscará validar los recursos elementales y claves que la empresa posee con la finalidad de corroborar que los activos de la organización nos permitirán solucionar la problemática existente.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Se optará por realizar cotizaciones, respecto a la creación de una aplicación móvil, donde se especificarán los requerimientos como la creación de eventos y usuario, asistencia a eventos deportivos y creación de grupos de deporte, entre otros. Asimismo, se realizará una investigación junto al desarrollador para estimar el tiempo promedio en el que estará lista la aplicación móvil. Además, se procedió a contactar a dos desarrolladores web, Luis Paz y Roger Hidalgo, los cuales nos brindaron diversa información respecto los costos, requisitos y tiempo aproximado de entrega.

Figura 36.

Guía de experimento

GUÍA DE EXPERIMENTO	
Fecha	Del 26 al 3 de mayo del 2021
Duración	8 días

Método Utilizado	Recolección de información a través de fuentes primarias.
Métricas	Número de cotizaciones.

Nota. Elaboración de la guía del experimento. Elaboración Propia.

ii. Bitácora de actividades

Figura 37.

Bitácora de actividades

Actividades	Tarea	Resultado
Contactar con desarrolladores de aplicaciones móviles	Enviar correos y mensajes a desarrolladores de aplicaciones.	Se logró contactar a empresas de desarrollo de aplicaciones.
	Brindar información relevante del prototipo.	Se procedió a enviarle al desarrollador web los requisitos específicos que la aplicación debe poseer para que éste lo evalúe.
	Enviarle el Mock-Up terminado con los diseños y requerimientos plasmados en el prototipo.	Se pudo enviar el prototipo del aplicativo móvil a través del programa Marvel.
Entablar una conversación fluida con los desarrolladores de aplicativos.	Entablar conversaciones vía Facebook Chat y correo electrónico.	Se logró una conversación fluida con los desarrolladores para evaluar especificaciones técnicas y monetarias.
	Realizar cotizaciones de las apps.	Se pudo obtener cotizaciones personalizadas de acuerdo a los requerimientos que la aplicación debe poseer para funcionar acorde a nuestras expectativas.
Recolección y análisis de la información obtenida	Obtención de evidencia respecto a las conversaciones obtenidas	Se pudo recoger la información de las conversaciones a través de mensajes y correos.
	Estudio de la información	Se analizaron las cotizaciones elaboradas con la finalidad de compararlas y evaluar las mejores alternativas.

Nota. Elaboración de la bitácora de actividades. Elaboración Propia.

c. Análisis e interpretación de resultados

Por un lado, se realizó una cotización vía online de acuerdo con el tipo de tecnología, servidores, idioma, entre otros aspectos. Dicha cotización representa datos de acuerdo con cotizaciones en el mercado nacional de desarrolladores de aplicaciones en donde refieren cuatro precios diferentes. Además, se puede observar desde el precio más económico que es el de

calidad más baja, personalizada baja, personalizada alta y complejidad más elevada. Con esto, se logró identificar y validar los recursos claves, específicamente, del aplicativo móvil que se utilizará. También, es importante mencionar que el tiempo promedio de elaboración del aplicativo móvil es de 3 a 6 meses, debido a posibles cambios y adiciones que se le realizará a la aplicación.

Por otra parte, con el fin de precisar óptimamente una cotización de acuerdo con nuestros requerimientos personalizados, se optó por contactar a Luis Paz, desarrollador de páginas web tanto para Android como para IOS. De este modo, se procedió a comentarle las especificaciones técnicas y requisitos específicos que la aplicación debe poseer como creación de eventos, creación de usuario, asistencia a eventos, algoritmo similar a Tinder con el fin de contactar a gente con mismos gustos deportivos, reconocimiento facial, entre otros. Asimismo, se procedió a enviarle el Mock-Up con el fin que visualice la interfaz y el diseño que se requiere para la aplicación. Después de visualizar el prototipo y los requisitos de la aplicación mencionó que, por sólo aplicar el reconocimiento facial, el monto por la aplicación son 22,000 soles.

Posteriormente, nos comentó que la implementación en los servidores de Amazon o Google son otros 4,000 soles, lo cual hace un total de 24,000 incluyendo todos los requerimientos y la instalación en los servidores mencionados. Cabe mencionar que los servidores en dichos programas poseen un plan de pago anual de 240 dólares.

Por otro lado, contactamos a la empresa Zoe System, donde, de igual manera, le proporcionamos los requisitos de la aplicación y le enviamos el Mock-Up donde se evidenciaron las pestañas y la interfaz del modelo de aplicación que se desea realizar. Roger Hidalgo, desarrollador web de Zoe System nos envió una cotización a la posterior visualización del prototipo donde el valor del desarrollo de la aplicación web es de 3,500 soles, donde incluye la publicación en App Store, Apple Gallery y el PWA para usuarios de IOS. Además, nos mencionó de un cargo mensual de 90 soles que incluye el mantenimiento de la aplicación, servidor Cloud, soporte técnico y constantes mejoras en la aplicación.

A manera de análisis, se identificó los diferentes precios de acuerdo con la personalización de la aplicación, así como los requerimientos específicos como las diferentes actividades de creación de usuario y evento, encontrar personas con intereses similares, así como el

reconocimiento facial que, según el desarrollador web, ya corresponde un monto elevado implementar dicho requerimiento.

- **Malla receptora**

Figura 38.

Malla receptora

Atributos Interesantes	Críticas Constructivas
<ul style="list-style-type: none"> - El aplicativo JoinSports les resulta interesante por las distintas funcionalidades que implicaría 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar una app sencilla implica que sea menos atractiva para los usuarios - Analizar si se incorporará el reconocimiento facial, ya que implica costos altos
¿Qué preguntas tenemos a partir de esta experiencia?	Nuevas Ideas
<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cada cuánto tiempo se debería realizar cambios al aplicativo? - ¿Con qué sistema operativo se va trabajar? - ¿Qué cambios se deberían incorporar en el aplicativo? 	<ul style="list-style-type: none"> - Incorporar los 2 sistemas operativos para que permita un mayor alcance - Establecer en una agenda el tiempo óptimo para realizar modificaciones creativas y funcionales

Nota. Elaboración de la malla receptora. Elaboración Propia.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

- ❖ Se logró identificar que el tiempo promedio de realizar una aplicación móvil, incluyendo cambios y modificaciones en el promedio, es de 3 a 6 meses. Esto nos deja la enseñanza de prepararnos ante un eventual cambio y modificaciones, por lo que se logrará mantener un control constante de los avances y mejoras que se realizarán con la finalidad de ofrecer una aplicación eficiente y óptima para satisfacer las necesidades de los clientes.
- ❖ Se logró evidenciar la fluctuación de precios en la elaboración de las aplicaciones móviles que varía entre los 4000 a 24000 soles. Esto nos enseña que la elaboración de

las aplicaciones depende de la personalización y publicación de la aplicación, puesto que unos operan con un único sistema (Android o IOS) y otros con ambos, por lo que su publicación logrará mayor alcance.

e. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc)

Figura 39.

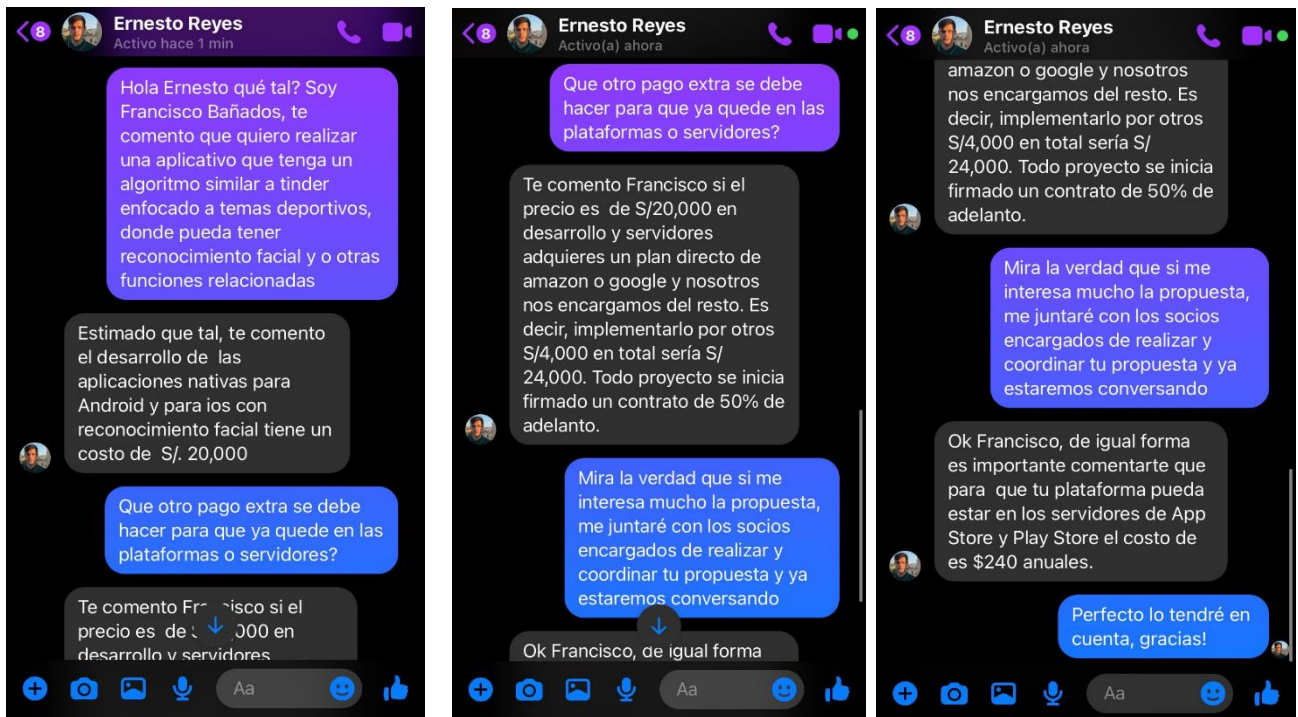
Costo estimado de App.



Nota. Costo estimado del aplicativo. Elaboración Propia.

Figura 40.

Conversación de Facebook



Nota. Capturas de pantalla de la conversación en Facebook. Elaboración Propia.

Figura 41.
Costo de App

#	Descripción del Servicio	Total
1	App Móvil servicio conexión de deportistas - 1 App móvil - Panel de control general de la App. - Desarrollo de App de acorde al prototipo presentado por el cliente.	S/3 500
2	- Publicación en PLAYSTORE - Publicación en APPGALERY - PWA (Web App) para usuarios iOs .	
Sub Total:		S/ 3 500.00
Total:		S/ 3 500.00
*No incluye IGV		

Nota. Descripción del costo del aplicativo. Fuente: Ernesto Re

Figura 42.
Descripción de Servicio

#	Descripción del Servicio	Total
1	<p>Cargo fijo mensual que incluye lo siguiente.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mantenimiento de la App Móvil - Servidor Cloud - Soporte técnico 24/7 - Mejora constante. 	S/. 90

Nota. Descripción del costo del aplicativo. Fuente: Ernesto Reyes.

6.3 Validación de Actividades Claves

6.3.1. Experimento 1

- *Organización de eventos*

a. Objetivo del experimento

En el cuadrante de Actividades Claves, se observa diversas tareas y acciones que realizamos como empresa con el fin de brindar un servicio de alta calidad y cumplir con la propuesta de negocio y el valor agregado que presentamos. Por otro lado, se buscará validar dichas actividades claves para verificar que las acciones que la empresa realiza son las correctas y lograrán generar óptimamente la propuesta de valor. Este primer experimento se enfocará en validar las actividades de organización de eventos para corroborar que dichas actividades permitirán cumplir con la propuesta de valor.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Con el fin de validar el cuadrante de actividades claves, se optó por realizar entrevistas a profesionales y entrenadores en el ámbito deportivo. Con esto se logrará validar la organización de eventos deportivos que la aplicación JoinSports brindará a los usuarios que opten por nuestros servicios. A continuación, se muestra el diseño de la entrevista que se realizará:

Figura 43.

Guía de entrevista

GUÍA DE ENTREVISTA	
Segmento	Expertos en organización de eventos
Tipo	Entrevistas
Fecha	Del 16 al 22 de abril
Participantes	
Material de Soporte	Grabación de Audio/Video
Preguntas	
<ul style="list-style-type: none"> - ¿Alguna vez ha organizado algún evento deportivo? - ¿Cómo realizarías un evento deportivo a través de la modalidad online? - ¿Cree que es factible organizar algún evento deportivo en estas épocas? - ¿Cuánto suele costar la organización de un evento deportivo? - ¿Qué beneficios considera tiene el realizar eventos deportivos de manera online? - ¿Qué beneficios considera que tiene el realizar clases deportivas virtuales? - ¿Consideras que los entrenadores forman parte fundamental en la introducción y desarrollo de una persona para hacer deporte? 	
Métricas: Cantidad de eventos deportivos creados al mes.	

Nota Guía de la entrevista. Fuente: Elaboración Propia.

ii. Bitácora de actividades

Figura 44.

Bitácora de actividades

Actividades	Tarea	Resultado
Contactar con entrenadores y profesores deportivos	Enviar correos y mensajes a desarrolladores de aplicativos.	Se logró contactar a entrenadores deportivos
	Elaborar entrevistas que nos permitan recibir información valiosa.	Se logró desarrollar una serie de preguntas que nos permitieron obtener información en base a experiencias de los entrenadores.
	Se coordinó con los entrenadores para agendar una entrevista.	Se pudo coordinar con dichos entrenadores y establecer un día y hora fija para realizar las entrevistas

Entablar una entrevista fluida con los entrenadores	Realizar una entrevista formal con los entrenadores	Se logró realizar la entrevista, aplicando una serie de preguntas previamente formuladas con la finalidad de obtener información para validar cuadrantes.
	Obtener un registro multimedia de la entrevista	Logramos elaborar una entrevista por Zoom, donde la grabamos y logramos capturar información para ser analizada posteriormente.
Recolección y análisis de la información obtenida	Sintetizar los resultados obtenidos	Se pudo recoger la información de las entrevistas realizadas a los entrenadores y ordenarla de acuerdo a requerimientos
	Análisis y conclusiones	Se analizaron los datos de las entrevistas y logramos realizar las respectivas conclusiones respecto a la validación del cuadrante

Nota. Ejecución de la bitácora de actividades. Fuente: Elaboración Propia.

c. Análisis e interpretación de resultados

Posteriormente a la realización de las entrevistas, los participantes nos lograron otorgar una diversidad de información relacionada a la creación de eventos, las características y los requerimientos. Se logró determinar que los entrevistados realizan eventos deportivos a través de plataformas digitales por medio de Zoom. A partir de ello, se puede identificar que existe una clara idea de realizar eventos deportivos vía online y evitando posibles contagios. Además, los eventos serán acorde a la disciplina realizada adecuándolo a entrenamientos y pruebas especializadas.

Asimismo, la factibilidad de realizarlos es notoria, puesto que los costos de desarrollarlos bajaron y, aunque no se presenten los mismos ingresos, se logrará obtener una rentabilidad. Asimismo, se pudo determinar que los beneficios de realizar eventos y deportes de manera online son notorios. A manera de análisis, la elaboración de estos eventos deportivos promueve la actividad física con la creación de diferentes eventos deportivos en distintas disciplinas y, con esto, logrando introducir a nuevos participantes en deportes con el fin de evitar problemas psicológicos y liberar carga emocional que la pandemia y la cuarentena genera.

Por otro lado, se logró identificar la importancia de los entrenadores en el momento en que se introduce un nuevo deporte y se desarrolla el mismo. Esto debido a que permiten enseñar técnicas y procedimientos para ejecutar y desarrollar diferentes disciplinas deportivas. Además,

los entrenadores motivan y permiten guiar a los alumnos, no sólo en el deporte, sino también en sus vidas cotidianas. Finalmente, Se logró determinar que el costo de realizar un evento deportivo varía dependiendo de la localidad, la disciplina deportiva y la cantidad de personas. Esto debido a que pueden contar con pocas personas y realizar una disciplina que no requiera insumos, lo cual tendría coste cero. Sin embargo, respecto a otras disciplinas que requieren el alquiler de locales y diferentes servicios brindados por terceros implicaría otros costos que, según la estimación de expertos, puede rondar entre los 6000 a 7000 soles.

A manera de análisis, los diferentes eventos deportivos permitirán evaluar y validar la elaboración y ejecución de los mismos con la finalidad de atraer y fidelizar a alumnos, clientes y potenciales nuevos clientes. Asimismo, existe una clara proporción entre la inversión para realizar dichos eventos con la participación de alumnos o clientes en dichos eventos.

- **Malla receptora**

Figura 45.

Malla Receptora

Atributos Interesantes	Críticas Constructivas
<ul style="list-style-type: none"> - Los eventos deportivos promueven la actividad física. - Evitan problemas psicológicos y liberar carga emocional que la pandemia 	<ul style="list-style-type: none"> - Los eventos se cobran en relación a la localidad donde se planea realizarlo - No todos los eventos tienen un costo
¿Qué preguntas tenemos a partir de esta experiencia?	Nuevas Ideas
<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuánto nos va costar realizar un evento deportivo? - ¿Cuántos eventos se van a realizar? - ¿En qué lugares se llevarán a cabo los eventos? - ¿Cada cuánto tiempo se debe realizar eventos? 	<ul style="list-style-type: none"> - Incluir programas externos como Zoom o Facebook live en la creación de eventos deportivos

Nota. Ejecución de la malla receptora. Fuente: Elaboración Propia

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

Uno de los aprendizajes que logramos rescatar de las entrevistas realizadas a entrenadores son las especificaciones técnicas de los eventos deportivos que se crean, puesto que existen diversos

tipos de eventos en los que no se invierte dinero y los que se invierten dinero. Con esto lograremos visualizar características del evento como servicios de paramédicos, seguridad, entre otros, e identificar la forma en cómo se desarrollará el evento con la finalidad de verificar las actividades y que los usuarios conozcan si el evento se realizará de manera presencial cumpliendo con protocolos o de forma online con entrenadores calificados.

Como segundo aprendizaje se identificó la importancia de incluir programas externos como Zoom en la creación de eventos deportivos, con lo que se podría incluir dicha aplicación para realizar eficientemente los eventos online que los entrenadores calificados realizarán. Esto promoverá el desarrollo de dichos eventos con la finalidad de que sea flexible y alcanzable a diversas personas que deseen participar en dichos eventos.

e. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc)

❖ *Entrevista a André Bambaren Elguera*

Registro audiovisual: <https://youtu.be/BBX3x4Fq7v8>

❖ *Entrevista a Giuliana Pacheco*

Registro audiovisual:

https://drive.google.com/file/d/1ADBW1yciCFtUB4JZtb_TnkJrnmxkvNj2/view?usp=sharing

❖ *Entrevista a Juan Carlos Peña*

Registro audiovisual: <https://youtu.be/JBmiPnLLLpU>

6.3.2 Experimento 2

- Publicaciones

a. Objetivo del experimento

Otra de las acciones a realizar por la empresa como parte del cuadrante Actividades Claves son las publicaciones. En esta experimentación, se buscará validar la eficiencia y desarrollo de las publicaciones de la empresa y cómo estas se desempeñan en la generación de la propuesta de valor. Como parte de las Actividades Claves de la empresa, las publicaciones forman parte

fundamental de la misma, por lo que validarlas es una actividad fundamental para el correcto funcionamiento de la publicidad de la empresa.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Con el fin de validar el cuadrante de actividades claves, se optó por realizar la publicidad de las redes sociales de JoinSports. Se escogió Facebook como red social para la publicidad, debido a su gran nivel de audiencia y su avanzada segmentación que permite conocer más sobre el perfil del público objetivo (edad, sexo, localidad) lo que permitirá estudiar más a fondo el mercado. Asimismo, esto permite mayor captación y visualización de los próximos clientes potenciales que la empresa captará. Por otro lado, dicha publicidad permitirá mostrar las ventajas y el valor agregado que, como empresa, ofrecemos al público con el fin de satisfacer sus necesidades.

Figura 46.

Guía de experimento

GUÍA DE EXPERIMENTO	
Fecha	Del 26 al 3 de mayo del 2021
Duración	8 días
Método Utilizado	Realización de publicidad
Métricas	Alcance de las redes sociales al público objetivo.

Nota. Ejecución de la guía de experimento. Fuente: Elaboración Propia.

ii. Bitácora de actividades

Figura 47.

Bitácora de actividades

Actividades	Tarea	Resultado
Segmentar y definir la mejor plataforma	Determinar el perfil del público objetivo	Se pudo segmentar de acuerdo a edad (18 años a más), sexo (hombre y mujer) y como localidad se determinó Lima Metropolitana.
	Identificar la red social de nuestro público objetivo	Se estableció trabajar con Facebook, porque aún sigue siendo una de las redes sociales más utilizadas
Realización de publicidad pagada	Investigar por la web el tipo de contenido que prefiere el aficionado	Se identificó que en general prefieren contenido que genere interacción, y noticias actuales relacionadas al rubro.
	Identificar tipo de contenido relevante	Luego de un consenso se acordó subir publicaciones acerca de la marca e incentivándolos a interactuar
	Publicaciones a través de Instagram	Se realizó la publicación de 3 post en Facebook.
Recolección y análisis de la información obtenida	Estudio de la información	Se analizó las estadísticas de manera que se pudo conocer el número de alcance en la última semana de abril y otros indicadores importantes.

Nota. Ejecución de la bitácora de actividades. Fuente: Elaboración Propia.

c. Análisis e interpretación de resultados

De acuerdo con los análisis de los resultados obtenidos por parte de las publicaciones, nos han permitido analizar e identificar el alcance que estas presentan. Se logró identificar el impacto de las redes sociales y cómo influyen en la propagación de la empresa y en la transmisión de la idea, el valor agregado y la propuesta de valor de la empresa.

A manera de análisis y síntesis de los resultados, las publicidades es una herramienta esencial como actividad clave de la organización y una forma fundamental de propagar el valor agregado y diferencial de la empresa.

- **Malla receptora**

Figura 48.

Malla receptora

Atributos Interesantes	Críticas Constructivas
<ul style="list-style-type: none"> - Se tuvo un buen alcance con la publicidad pagada - Usuarios están interesados en el aplicativo 	<ul style="list-style-type: none"> - La interacción con los potenciales clientes es baja en Facebook - Se debería publicar más post pagadas para generar un mayor alcance
¿Qué preguntas tenemos a partir de esta experiencia?	Nuevas Ideas
<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué contenidos se deberían incorporar? - ¿Con qué frecuencia se debería realizar publicidad pagada? - ¿Cuánto se debería invertir en publicidad pagada? 	<ul style="list-style-type: none"> - Subir post acerca de cómo mantenerte en forma, los beneficios de hacer deporte, etc - Publicar con mayor frecuencia contenido de valor a través de Social Ads

Nota. Ejecución de la malla receptora. Fuente: Elaboración Propia.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

Uno de los aprendizajes que logramos identificar en el experimento es la importancia de mantener constantemente las publicaciones de las redes sociales y de la empresa activas. Esto nos permitirá generar mayor alcance y brindar información a nuevos usuarios con la finalidad de captar a nuevos clientes.

e. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc)

Figura 49.

Capturas de Facebook JoinSports



Nota. Métricas obtenidas en Facebook. Elaboración Propia.

Figura 50.

Capturas de Facebook JoinSports



Nota. Métricas obtenidas en Facebook. Elaboración Propia.

6.3.3 Experimento 3

- Oferta laboral

a. Objetivo del experimento

El objetivo general del experimento de Actividades Claves enfocado a la oferta laboral es lograr validar la actividad de realizar ofertas laborales con el fin de contratar a entrenadores especializados que nos permitan otorgar el servicio de clases online y personalizadas. Con esta validación lograremos identificar la importancia de realizar ofertas de trabajo e identificar especialistas en el rubro.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Con el fin de validar la selección de entrenadores, se realizó una publicación de oferta laboral. Esto nos permitirá la elección de un entrenador especializado y con las condiciones óptimas de generar valor a la empresa. Asimismo, generamos confianza a los usuarios brindando los mejores profesionales especializados en sus rubros. Esto nos permitirá la elección de un entrenador especializado y con las condiciones óptimas de generar valor a la empresa. Asimismo, generamos confianza a los usuarios brindando los mejores profesionales especializados en sus rubros.

Figura 51.

Guía de experimento

GUÍA DE EXPERIMENTO	
Fecha	Del 26 al 3 de mayo del 2021
Duración	8 días
Método Utilizado	Publicación.
Métricas	Número de entrenadores que envían su CV.

Nota. Ejecución de la guía del experimento. Elaboración Propia.

ii. Bitácora de actividades

Figura 52.

Bitácora de actividades

Actividades	Tarea	Resultado
Determinar las características que debe tener el entrenador para ser parte de JoinSports	Investigar las cualidades y experiencia mínimo de un entrenador	Se logró identificar las competencias requeridas para un entrenador, así como una experiencia mínima de 1 año.
	Buscar el sueldo promedio de un entrenador	Se pudo establecer el sueldo promedio de un entrenador.
Búsqueda y realización de una oferta laboral para entrenadores	Investigar por la web	Se obtuvo información relevante sobre las distintas plataformas empleadoras y se pudo analizar cada una de estas.
	Determinar la plataforma para anunciar el aviso	Luego de un consenso se acordó que la mejor plataforma es Computrabajo.
	Publicación de un aviso laboral	Se publicó la oferta laboral a través de Computrabajo. Con la finalidad de determinar el interés de posibles socios.
Recepción de CVs de los entrenadores	Revisar los CVs a través de Computrabajo	Se recibió varios currículos mediante la página elegida.
	Determinar el nivel de interés por parte de los entrenadores en ser parte de JoinSports	Entrenadores nos contactaron a través de redes sociales para obtener mayor información acerca de la oferta laboral y de JoinSports.

Nota. Ejecución de la bitácora de actividades. Elaboración Propia.

c. Análisis e interpretación de resultados

Posteriormente a la realización de las ofertas laborales, logramos obtener respuestas de diversos entrenadores con experiencia en el rubro y motivación con el proyecto mencionado. Asimismo, logramos identificar que los entrenadores forman parte fundamental en el desarrollo e introducción de usuarios a nuevos deportes y en la perfección del mismo. Por otro lado, realizar constantes ofertas de trabajo, nos permitirá analizar características de distintos entrenadores con la finalidad de elegir al mejor.

A manera de análisis, los entrenadores forman parte fundamental de nuestra propuesta de valor y servicio diferencial que otorgamos a los usuarios. Esto se evidencia al contratar entrenadores

especializados y experimentados que logren otorgarle un valor agregado al servicio de coaches especializado y con esto mejorar el valor de la empresa. Asimismo, es importante que, como empresa, logremos fidelizar a nuestros entrenadores que forman parte de importante en el correcto funcionamiento de las actividades y servicios que ofrecemos.

- **Malla receptora**

Figura 53.

Malla Receptora

Atributos Interesantes	Críticas Constructivas
<ul style="list-style-type: none"> - Gran interés de los entrenadores en ser parte de JoinSports. - Se recibió varios CVs a través de Computrabajo y redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> - Publicar ofertas a través de otros portales de empleo - Incorporar los beneficios de ser parte de JoinSports en los avisos
¿Qué preguntas tenemos a partir de esta experiencia?	Nuevas Ideas
<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo será el proceso de selección? - ¿Cuántos entrenadores se necesitarán contratar? - ¿Qué deportes requerirán contratar mayor personal? 	<ul style="list-style-type: none"> - Anunciar nuevas ofertas de trabajo a través de redes sociales - Señalar los beneficios y el por qué deberían trabajar en JoinSports

Nota. Ejecución de la malla receptora. Elaboración Propia.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

El aprendizaje que se logró identificar es que al realizar ofertas laborales y aplicar un proceso de selección especial para la elección del entrenador óptimo implica garantizar la eficiencia y la calidad del servicio que JoinSports les ofrece a sus usuarios. Con esto, como empresa, logramos reafirmar la calidad de producto-servicio que se brinda a los clientes.

e. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc)

Figura 54.

Oferta Laboral en Computrabajo



entrenador - con experiencia

JOIN SPORTS

Join Sports es una empresa enfocada en poder brindar servicios de asesorías personalizadas a personas aficionadas que realizan deportes. Como por ejemplo clases de fútbol,vóley,tennis con ayuda de nuestros entrenadores certificados se podrán brindar servicios especializados.

Visibilidad del aviso

Aviso destacado	No
Aviso urgente	No
Nombre empresa oculto	No

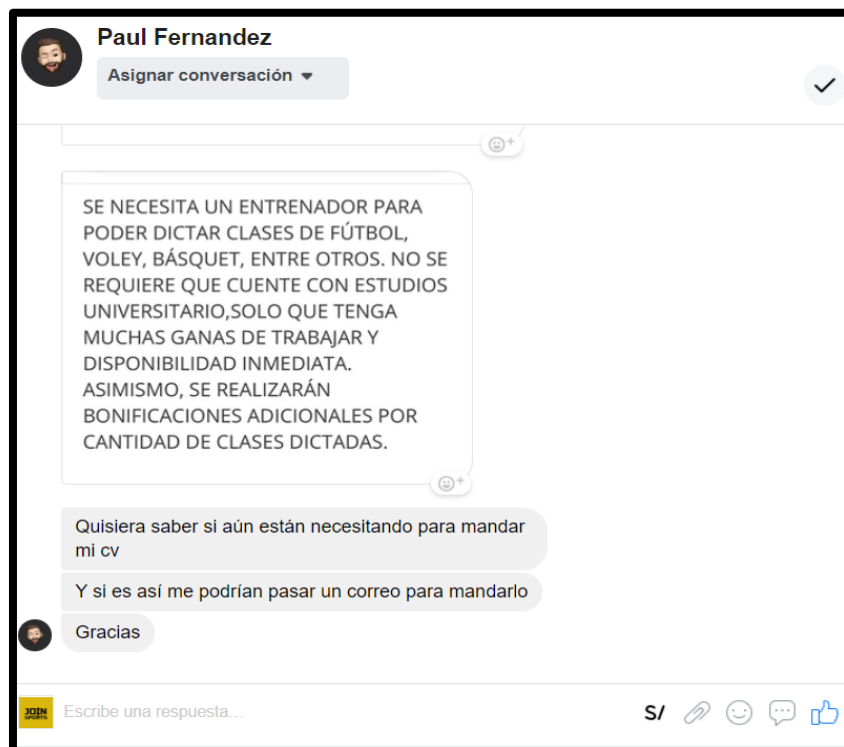
Datos del aviso

Área	Otros
Descripción de tareas	Brindar asesorías especializadas a personas aficionadas al deporte Realizar horarios flexibles Brindar clases didácticas para los clientes Realizar evaluaciones para clientes
País	Perú
Departamento	Lima
Ciudad / Distrito	Lima
Jornada laboral	Por horas
Tipo de contrato	Contrato a Plazo Indeterminado
Salario	1500

Nota. Oferta laboral. Elaboración Propia.

Figura 55.

Conversación con entrenador interesado



Nota. Conversación ejecutada. Elaboración Propia.

Figura 56.

Conversación con entrenador interesado 2



Nota. Conversación con interesado. Elaboración Propia

6.4 Validación de Socios Clave

6.4.1. Experimento 1

a. Objetivo del experimento

Para el correcto desarrollo del trabajo de investigación, el presente experimento tiene como finalidad poder validar que los cuadrantes propuestos van acorde al modelo de negocio. De esta forma, se procederá a realizar entrevistas.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Para validar el cuadrante de Socios Clave se realizaron entrevistas a entrenadores para conocer su opinión, expectativas del aplicativo y si están interesados en ser partícipes del proyecto. Debido a que, con ellos será posible llevar a cabo las clases programadas sobre los diversos deportes que los usuarios estén interesados en aprender.

Figura 57.

Guía de entrevista

GUÍA DE ENTREVISTA	
Segmento	Entrenadores
Tipo	Entrevistas
Fecha	Del 16 al 22 de abril
Participantes	
Rafael Goyzueta Terry Mitma German Cruz Omar Ríos Jonathan Rubea	
Material de Soporte	Grabación de Audio/Video
Preguntas	

<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué tipo de experiencia tiene en el rubro? - ¿Ha brindado asesorías de entrenamiento personalizadas? - ¿Qué actividades ha brindado en esta época de pandemia? - ¿Cuánto es el tiempo que considera necesario para el desarrollo de una clase óptima? ¿Por qué? - ¿Los horarios que brinda se acomodan a los horarios del cliente o son horarios fijos? - ¿De qué forma crees que tu experiencia y conocimientos pueden agregarle valor a JoinSports? - ¿Cuánto sería el mínimo de comisión que estaría dispuesto a aceptar, respecto al dictado de clases? ¿Por qué? - ¿Te interesaría trabajar en la plataforma JoinSports? 	
Métrica	Número de usuarios que les agradó el aplicativo

Nota. Ejecución de entrevista. Elaboración Propia.

ii. Bitácora de actividades

Figura 58.

Bitácora de actividades

Actividades	Tarea	Resultado
Búsqueda y realización de contacto con entrenadores por redes sociales y/o referencias	Consultar sobre el contacto de entrenadores por internet y referidos	Se tuvo el contacto de alrededor de 5 entrenadores para poder entrevistarlos
	Escribir a los contactos por Facebook, WhatsApp e Instagram	Los entrenadores respondieron interesados a las llamadas y mensajes por redes sociales, se denotaron dispuestos a ser parte del proyecto de entrevistas
Entrevista de entrenadores	Validar horarios de su disponibilidad para realizar entrevistas	Se realizó la agenda en los horarios indicados, alrededor de 3 entrenadores solicitaron la reprogramación de la entrevista
	Solicitar entrevista con entrenadores	De los 8 entrenadores contactados 5 confirmaron el horario para la entrevista

	Desarrollo de entrevista por zoom	Diversas respuestas en cuanto a disponibilidad, costo por clases, opiniones con respecto a la plataforma
Revisión de información brindada por el entrevistado	Validación de información recolectada de las entrevistas para el óptimo desarrollo de la plataforma	Datos y respuestas relevantes para el desarrollo de la ruta de coach en el prototipo

Nota. Ejecución de la bitácora de actividades. Elaboración Propia.

c. Análisis e interpretación de resultados

Con respecto a las entrevistas realizadas se pudo apreciar que la mayoría de los entrenadores han podido reinventarse frente a la coyuntura actual, ya que se tienen diversas alternativas que se les ha podido brindar al cliente o usuario final, como por ejemplo realizar clases virtuales por Zoom, Meet, entre otras plataformas con la finalidad de no dejar de incentivar el deporte. Por otro lado, se tuvieron comentarios que detallan que en algunas ocasiones los alumnos prefieren realizar clases de forma presencial, ya que sienten que son más productivos con dicha modalidad.

Asimismo, muchos comentan que el tiempo estimado para el desarrollo de una clase óptima es de 45-60 minutos y que depende mucho de la fuerza de voluntad que tenga el aficionado para de esa forma obtener resultados. En adición a esto, se tuvieron comentarios de los entrenadores enfocados a la disponibilidad en los horarios, ya que por la coyuntura la demanda ha disminuido un poco y para no perder a los usuarios se tienen que adaptar a sus horarios, en algunas ocasiones hay personas que se organizan y que fijan un horario por módulos. Cada entrenador se especializa en diversos deportes como crossfit, básquet, vóley, entre otros y detallaron que el aporte principal que podrían brindar serían sus conocimientos, atención personalizada y clases o talleres que puedan permitir que el cliente se pueda desenvolver de la mejor forma.

Por el lado de las comisiones, proyectan que depende mucho de la distancia a la que tengan que ir, el tiempo y si es por paquete de clases o solo de forma freelance, se tuvieron montos desde los S/30 hasta los S/80. No obstante, la totalidad de los entrevistados mostraron interés por esta plataforma, ya que comentan que les ayudaría a captar potenciales clientes y a su vez

incursionar en una plataforma digital para brindar sus servicios. Con respecto a formar parte de JoinSports, la totalidad de los entrevistados comentaron que si les gustaría ser partícipes de esta nueva plataforma.

- **Malla receptora de Entrenadores:**

Figura 59.

Malla receptora de entrenadores

Atributos Interesantes	Críticas Constructivas
<ul style="list-style-type: none"> - Ingresos económicos. - Frecuencia de clases. - Cantidad de alumnos matriculados por clase. - Determinación de los entrenadores elegidos con mayor frecuencia. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tener un plan nutricional que vaya de la mano con el plan de ejercicios para cada alumno. - Priorizar los protocolos sanitarios hasta el término de la pandemia.
¿Qué preguntas tenemos a partir de esta experiencia?	Nuevas Ideas
<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuáles serían las estrategias para poder fidelizar a los clientes? - ¿Existe una cantidad máxima de personas a las cuales se puede asesorar? - ¿Cuál es el tiempo mínimo de contrato para contratar sus servicios? 	<ul style="list-style-type: none"> - Contar con actualizaciones al plan de ejercicios constantemente para mantener una rutina atractiva. - Realizar promociones para atraer más clientes. - Acondicionar un espacio con temáticas vistosas y llamativas al público.

Nota. Ejecución de la malla receptora. Elaboración Propia.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

- Se pudo determinar que se debe brindar mayor énfasis al desarrollo de las actividades del entrenador, las cuales deben ser incluidas en una misma ruta. De esa forma, el entrenador podrá validar las clases que tiene en la semana y realizar sus actividades de forma más organizada.
- Como aprendizaje se obtuvo que se debe tener en consideración el costo por clase que cobran los entrenadores. En este caso, en la versión premium se tendría acceso a poder contactar a un entrenador especializado para realizar sus actividades y optar un pago por comisión por el servicio realizado por el entrenador.

- Se pudo inferir que se deben tener múltiples horarios de disponibilidad para que los usuarios puedan realizar sus entrenamientos con un entrenador. De esa forma, gracias a los horarios flexibles de los entrenadores el usuario podrá tener una amplia cantidad de horarios a su elección.

e. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc)

- ❖ Entrevista a Rafael Goyzueta
Registro audiovisual
<https://www.youtube.com/watch?v=cWTCbviVwiA>
- ❖ Entrevista a Terry Mitma
Registro audiovisual
https://youtu.be/a65dv4bj_ls
- ❖ Entrevista a Jhonathan Rubea
Registro audiovisual
<https://youtu.be/PJ9-x1To0Xw>
- ❖ Entrevista a German Cruz
Registro audiovisual
<https://drive.google.com/file/d/1tpTUs3o8nwS6ZFOzPfRWwTaVNTiV--jf/view?usp=sharing>
- ❖ Entrevista a Omar Ríos
Registro audiovisual
https://drive.google.com/file/d/1OR8VofUkO0ouWS_NaR7o71cxjxxlcib0/view?usp=sharing

6.4.2 Experimento 2

- Expertos en mantenimiento y soporte de App

a. Objetivo del experimento

El objetivo es validar la viabilidad del prototipo diseño para JoinSports por medio de entrevistas a programadores, con la finalidad de poder obtener información sobre las opinión y punto de vista relacionado al desarrollo de la plataforma y su respectiva implementación en base a la experiencia de los mismos.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Para validar el cuadrante de socios clave se procedió a realizar la entrevista a 2 programadores en donde se les pudo enseñar el prototipo y las funciones que se tenían para el público objetivo.

Figura 60.

Guía de entrevista

GUÍA DE ENTREVISTA	
Segmento	Expertos en Mantenimiento y Soporte de app
Tipo	Entrevistas
Fecha	Del 16 al 22 de abril
Participantes	
Jeremy Sotomayor - Digital Bullet Haydn Alcántara- Blue Media Group S.A.C.	
Material de Soporte	Grabación de Audio/Video
Preguntas	
<ul style="list-style-type: none">- ¿Cuál es su experiencia en el rubro?- ¿Ha actualizado y dado soporte a una app anteriormente?- ¿En qué consiste el procedimiento de actualización y soporte de una aplicación?- ¿Cuánto cuesta el mantenimiento y soporte de la app? ¿Con qué frecuencia se debe realizar?- ¿Cuánto tiempo dura la actualización de la aplicación?- ¿Cada cuánto tiempo considera usted que se debe hacer el mantenimiento de una app?- ¿Te interesaría trabajar en la plataforma JoinSports? ¿Por qué?	
Métrica	Número de entrenadores que les agradaría trabajar en la plataforma JoinSports

Nota. Ejecución de guía de entrevista. Elaboración Propia

ii. Bitácora de actividades

Figura 61.

Bitácora de actividades

Actividades	Tarea	Resultado
Búsqueda de contacto con expertos en mantenimiento y soporte de la App.	Contactar a profesionales en el rubro.	Se logró contactar con algunos Ingeniero de Sistemas y expertos en mantenimiento y soporte de aplicativos móviles
	Coordinar entrevistas con los expertos.	Posteriormente de contactarlos, logramos coordinar entrevistas con la finalidad de obtener información pertinente.
Entrevista de expertos	Validar los horarios disponibles de los expertos	Se agendó dicha entrevista para determinado día y hora.
	Desarrollo de entrevista por zoom	Se aplicó la entrevista pertinente a los expertos y se logró obtener información respecto a los mantenimientos de las aplicaciones móviles.
Síntesis de los resultados obtenidos en las entrevistas	Validación y síntesis de la información brindada por los expertos	Se logró obtener información relevante para la validación del mantenimiento de aplicativos.

Nota. Ejecución de la bitácora de actividades. Elaboración Propia.

c. Análisis e interpretación de resultados

Por el lado de las entrevistas realizadas se pudo validar que ya han brindado servicios a plataformas conocidas digitales conocidas. Indican que el desarrollo de la plataforma puede tomar un tiempo de 3 a 5 meses, el cual podría disminuir dependiendo de las mejoras que pueda requerir la plataforma. Asimismo, se puede facilitar el desarrollo de la plataforma en el caso de que se encuentre por módulos y se prioricen ciertas funcionalidades. También, se puede denotar que la comunicación con los usuarios debe ser eficiente solo para aquellos que presenten algún tipo de inconveniente con la plataforma y deseen que se les pueda brindar algún tipo de soporte. Finalmente, el añadir una identificación fácil puede demandar un tiempo mayor para el desarrollo de la plataforma.

- **Malla receptora**

Figura 62.

Malla receptora

Atributos Interesantes	Críticas Constructivas
<ul style="list-style-type: none"> ● Cantidad de mantenimientos por periodo. ● Variación de usuarios de la app. ● Tipos de problemas más frecuentes. ● Tamaño de la base de datos y cantidad usada. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Tener documentado los procesos referentes a la aplicación para que cualquier encargado de alguna actualización pueda manejarlo de la mejor manera. ● Contar con un sistema de seguridad proporcionar accesos a la aplicación y al código dependiendo de su responsabilidad. ● Contratar el Servicio de Mantenimiento al menos por un año. ● Establecer un Supervisor que tenga conocimientos en desarrollo de aplicaciones
¿Qué preguntas tenemos a partir de esta experiencia?	Nuevas Ideas
<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Hasta qué punto se podría tomar en cuenta las sugerencias de los usuarios de la aplicación? ● ¿Podría tener algún problema la aplicación si no se ponen en práctica las recomendaciones dadas? ● ¿Existe algún tipo de restricción para los encargados de manejar la información de los usuarios? ● ¿De acuerdo con nuestro presupuesto que tan factible sería contratar un desarrollador de software? 	<ul style="list-style-type: none"> ● Contar con un Backup de respuesta para prevenir posibles inconvenientes. ● Hacer un estudio para pronosticar la cantidad de usuarios que tendrá la app y tener el espacio suficiente en la base de datos para todos los futuros usuarios. ● Utilizar los comentarios de los usuarios para futuras actualizaciones y mejoras de la aplicación. ● Tener un costo fijo o base mensual para la automatización del aplicativo. ● Realizar balances de los costos y usos del aplicativo de forma mensual para mejorar la productividad de estos.

Nota. Ejecución de la malla receptora. Elaboración Propia.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

- Como primer aprendizaje se tiene a la realización de las versiones de la plataforma de forma más sencilla en donde se encuentre de forma estructura por módulos, en donde se tenga la selección de horario con entrenador para realizar el deporte y recepción de la solicitud de agenda para el entrenador
- Es recomendable poder separar la plataforma de los entrenadores con los usuarios, ya que de esa forma se garantiza una mejor comodidad para ambas partes y a su vez se garantiza la seguridad en la información de los usuarios. Asimismo, resulta muy importante priorizar la base de datos de los usuarios, por lo que es relevante poder poseer una copia de respaldo de estos en un servidor web.
- Un segundo aprendizaje se enfoca en el soporte brindado al usuario, ya que el tener gran cantidad de opciones o rutas en una plataforma puede ocasionar cierta confusión en el usuario. Ante ello, se puede deducir que es preferible solo priorizar opciones más relevantes para el usuario.

e. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc)

- ❖ Entrevista a Jeremy Sotomayor - Digital Bullet

Registro audiovisual

<https://drive.google.com/file/d/15ugjUWYFFolZiThHiJvL05vLXohCw4An/view?usp=sharing>

- ❖ Entrevista a Haydn Alcántara - Blue Media Group S.A.C.

Registro audiovisual

<https://drive.google.com/file/d/1AtUpXrE2IPfeRGebgdU4tNzJgTpfillk/view?usp=sharing>

- ❖ *Entrevista a Alonso Suárez:*

Registro audiovisual:

<https://www.youtube.com/watch?v=cw0IBEVacVA>

6.5 Validación de Estructura de Costos

6.5.1. Experimento 1

a. Objetivo del experimento

Para validar, se realizará publicidad para identificar los costos. Se evidenciará en la validación de recursos los costos de desarrollar la aplicación, los mantenimientos y comisión de los entrenadores.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Para la validación correspondiente a la estructura de costos de nuestro proyecto se estableció realizar entrevistas a un total de 15 expertos conformado por 5 profesionales de publicidad, expertos en mantenimiento y soporte de aplicaciones, así como a entrenadores deportivos, con la finalidad de obtener datos relevantes que permita identificar los distintos costos a incurrir.

Figura 63.

Guía de entrevista

GUÍA DE ENTREVISTA	
Segmento	Experto en Publicidad
Tipo	Entrevistas
Fecha	Del 16 al 22 de abril
Participantes	
Jonathan Matos Gabriela Villarroel Magda Pacheco Diana Eusebio Pamela Buleje	
Material de Soporte	Grabación de Audio/Video
Preguntas	
<ul style="list-style-type: none">- ¿Cada cuánto tiempo se debe realizar publicidad?- ¿Cuánto se debe invertir en publicidad?- Considerando que usamos Facebook e Instagram ¿Existe alguna red social en la que convenga más realizar publicidad que en otra? ¿Por qué?- ¿Qué pautas debemos considerar al momento de subir nuevas publicaciones para poder tener un mayor alcance? (Algoritmo, uso de hashtag, etc)	
Métrica	Cantidad de publicistas que deseen colaborar con JoinSports

Nota. Ejecución de la guía de entrevista. Elaboración Propia.

Figura 64.
Guía de entrevista

GUÍA DE ENTREVISTA	
Segmento	Experto en Mantenimiento y Soporte de aplicaciones
Tipo	Entrevistas
Fecha	Del 16 al 22 de abril
Participantes	
<ul style="list-style-type: none"> ● Jhon Ataucuri ● Jaime Cordero ● Erick Sotomayor ● Rolando Castro ● Sebastián Arana 	
Material de Soporte	Grabación de Audio/Video
Preguntas	
<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cada cuánto tiempo se debe realizar mantenimiento/actualizaciones a una aplicación? - ¿En qué consiste ese mantenimiento? - ¿Qué necesita esa persona para poder hacer ese mantenimiento? - ¿Qué tipo de persona es la que puede realizar eso? ¿Necesito a una persona en específico para que pueda realizar este mantenimiento? - ¿Qué perfil debería tener esta persona? 	
Métrica	Cantidad de expertos que demuestren interés por JoinSports

Nota. Ejecución de la guía de entrevista. Elaboración Propia.

Figura 65.
Guía de entrevista

GUÍA DE ENTREVISTA	
Segmento	Entrenadores
Tipo	Entrevistas
Fecha	Del 16 al 22 de abril
Participantes	
Stiven Córdova Mariana Baella Ingrid Gallegos Jairo Diaz Maria Angelica Gamarra	
Material de Soporte	Grabación de Audio/Video
Preguntas	
<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué tipo de experiencia tiene en el rubro? - ¿Ha brindado asesorías de entrenamiento personalizadas? - ¿Qué actividades ha brindado en esta época de pandemia? - ¿Cuánto es el tiempo que considera necesario para el desarrollo de una clase óptima? ¿Por qué? - ¿Los horarios que brinda se acomodan a los horarios del cliente o son horarios fijos? - ¿De qué forma crees que tu experiencia y conocimientos pueden agregarle valor a JoinSports? - ¿Cuánto sería el mínimo de comisión que estaría dispuesto a aceptar, respecto al dictado de clases? ¿Por qué? - ¿Te interesaría trabajar en la plataforma JoinSports? 	
Métrica:	Cantidad de entrenadores que demuestren interés por JoinSports

Nota. Ejecución de la guía de entrevista. Elaboración Propia.

ii. Bitácora de actividades

Figura 66.

Bitácora de actividades

Actividades	Tarea	Resultado
Realizar la lista de preguntas referidas a la validación del cuadrante “Estructura de costos”	Elaborar una lista de preguntas en base al cuadrante de Estructura de costos del BMC.	Se realizaron 17 preguntas en total para los 3 grupos de expertos que permitieron dar respuesta a la validación del cuadrante del BMC: Estructura de costos.
Búsqueda y determinación de los expertos en publicidad, mantenimiento y soporte; entrenadores.	Contactar con los expertos	Se pudo contactar y coordinar las entrevistas con los expertos.
	Realizar las entrevistas en videoconferencia, audio y de manera presencial.	Se pudo exponer la idea de negocio, el aplicativo, mencionando el objetivo del proyecto, recopilando sus comentarios en base a su experiencia.
Recolección y análisis de la información obtenida a partir de las entrevistas con los expertos	Exportación de material audiovisual	Se pudo recoger la información de las entrevistas mediante grabaciones de audio o video para su análisis.
	Elaboración de malla receptora	Con la información obtenida se realizó la malla receptora la cual contiene los puntos más relevantes, aspectos a mejorar, nuevas ideas, entre otros.
	Análisis e interpretación de los hallazgos para la validación	Interpretación de la información de manera adecuada, identificando los aprendizajes y hallazgos principales.
Buscar los costos necesarios para la elaboración del proyecto.	Recopilar la información recolectada en las entrevistas y a través del contacto con los expertos sobre los costos necesarios para el proyecto.	Se pudo obtener el costo total para la publicidad, mantenimiento y para el pago de los entrenadores basado en la recopilación de fuentes.

Nota. Ejecución de la bitácora. Elaboración Propia.

c. Estructura de costos fijos, variables y unitarios

Expertos en publicidad

De acuerdo a las entrevistas, se pudo determinar que el costo fijo para llevar a cabo publicidad pagada es de S/ 1,000 mensuales, a fin de obtener un mayor alcance a través de las redes sociales, solo para el primer año, ya que luego la inversión va a disminuir. Asimismo, será necesario la contratación de un profesional de publicidad donde se tiene previsto contratar a un practicante de publicidad con un sueldo de S/ 1,200. Por otro lado, los costos variables vendrían a ser el tipo de anuncio que se tiene planteado realizar, la red social elegida y la cantidad de publicaciones definidas.

Figura 67.
Malla Receptora

Atributos Interesantes	Críticas Constructivas
<ul style="list-style-type: none">- Costo y tiempo del contenido orgánico en publicidad.- Frecuencia de publicaciones en redes socialesAlto valor del contenido de la publicidad.	<ul style="list-style-type: none">- Enfocar los anuncios con objetivos comerciales.- Priorizar la publicidad pagada pues funcionan especialmente para marcas minoristas.
¿Qué preguntas tenemos a partir de esta experiencia?	Nuevas Ideas
<ul style="list-style-type: none">- ¿Cuáles son las estrategias que se podrían utilizar para la publicidad aparte de las redes sociales?- ¿Cada cuánto tiempo se tendría que cambiar las estrategias de publicidad?- ¿Es necesario generar un plan de Marketing para evitar usos erróneos de los costos?	<ul style="list-style-type: none">- Cotizar periódicamente publicidad pagada para aumentar la cantidad de usuarios.- Generar mensajes concretos en cuanto al uso del aplicativo.- Cotizar herramientas para incentivar el uso del aplicativo.

Nota. Ejecución de la malla receptora. Elaboración Propia.

Expertos en mantenimiento y soporte de apps

Posterior a las entrevistas se conversó por privado con los diversos ingenieros de sistemas y de software que cuentan con una especialización en base de datos sobre el precio por el cual ellos estarían dispuestos a cobrar por el mantenimiento del aplicativo JoinSports. Ellos nos comentaron que nos cobran por el servicio 1500 soles al mes, el cual consistiría en los dos tipos de mantenimiento (el preventivo y el correctivo) explicados en la entrevista y que la frecuencia se vería según el rendimiento de la aplicación y el tráfico de usuarios.

Figura 68.
Malla Receptora

Atributos Interesantes	Críticas Constructivas
<ul style="list-style-type: none"> - Mantenimientos preventivos - Estructuración de datos - Cronograma del mantenimiento 	<p>Contratar el Servicio de Mantenimiento al menos por un año.</p> <p>Establecer un Supervisor que tenga conocimientos en desarrollo de aplicaciones</p>
¿Qué preguntas tenemos a partir de esta experiencia?	Nuevas Ideas
<ul style="list-style-type: none"> - ¿En cuánto tiempo se realizaría el mantenimiento correctivo y de que dependería su costo? - ¿De acuerdo con nuestro presupuesto que tan factible sería contratar un desarrollador de software? - ¿De qué forma se mediría el aumento de usuarios en el aplicativo? 	<ul style="list-style-type: none"> - Tener un costo fijo o base mensual para la automatización del aplicativo. - Realizar proyecciones de la cantidad de usuarios que accederán al aplicativo para realizar mantenimientos preventivos. - Realizar balances de los costos y usos del aplicativo de forma mensual para mejor la productividad de estos.

Nota. Ejecución de la malla receptora. Elaboración Propia.

Entrenadores

Dentro de los costos a incurrir estará conformado las comisiones que se le brindará a los entrenadores, ellos mencionan que estarían dispuestos a trabajar en la plataforma de JoinSports bajo una comisión mínima de S/ 30 a más por el dictado de clases de forma diaria y particular. No obstante, se muestran flexibles a recibir un monto de S/ 20 soles cuando se entrena en conjunto, y aseguran desarrollar una clase muy bien elaborada de acuerdo con el nivel de cada participante y ofrecer clases con profesores calificados y especializados.

Figura 69.

Malla Receptora

Atributos Interesantes	Críticas Constructivas
<ul style="list-style-type: none"> - Las clases virtuales son de un costo más económico a diferencia de las presenciales teniendo en cuenta el monto mínimo de sus prestaciones. - Flexibilidad en el horario. - Respeto por los protocolos de Bioseguridad. - Atención personalizada. 	<ul style="list-style-type: none"> - Transmitir una buena comunicación entre el profesor y el alumno. - Establecer herramientas estratégicas a bajo costo para lograr el uso de la tecnología en cada entrenamiento. - Implementar contenido visual de manera que sea más eficiente los procesos de enseñanza.
¿Qué preguntas tenemos a partir de esta experiencia?	Nuevas Ideas
<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuánto tiempo brindará su servicio al aplicativo JoinSports? - ¿De qué forma lograra que el usuario sea pertinente con el entrenamiento mediante el aplicativo? - ¿Qué costo tendrá el implementar herramientas didácticas virtuales? 	<ul style="list-style-type: none"> - Implementación herramientas didácticas para optimizar la secuencialidad de los entrenamientos. - Utilizar objetos virtuales de aprendizaje ya que al ser conjunto de recursos virtuales los costos de estos serán más económicos ayudando a la productividad del aplicativo.

Nota. Ejecución de la malla receptora. Elaboración Propia.

d. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc)

i. Experto en Publicidad

- ❖ Entrevista a Jonathan Matos
Registro Audiovisual: <https://youtu.be/G4rVz5bzESQ>
- ❖ Entrevista a Gabriela Villarroel
Registro Audiovisual: <https://youtu.be/2rjUFi0e9ak>
- ❖ Entrevista a Magda Pacheco
Registro Audiovisual: <https://youtu.be/zs2QMvb3VbA>
- ❖ Entrevista a Pamela Buleje
Registro Audiovisual: <https://voca.ro/1mqVMeqRrvpk>
- ❖ Entrevista a Diana Eusebio
Registro Audiovisual: <https://voca.ro/13pGhngkF7My>

ii. Mantenimiento y Soporte de Apps

- ❖ Entrevista a John Ataucuri
Registro audiovisual: <https://youtu.be/7nqxOczy1tQ>
- ❖ Entrevista a Erick Sotomayor
Registro audiovisual
<https://drive.google.com/file/d/11X1xgwfVka1ngk17HNN2Tmc9bEvrA4gJ/view?usp=sharing>
- ❖ Entrevista a Jaime Cordero
Registro audiovisual: <https://youtu.be/l3xSXYNzOuE>
- ❖ Entrevista a Rolando Castro
Registro audiovisual: <https://youtu.be/GE-kOLgRcvI>
- ❖ Entrevista a Sebastián Arana
Registro audiovisual
<https://drive.google.com/file/d/1GChuqUXVcDn4-d--yKulzGr1xser8P-z/view?usp=sharing>

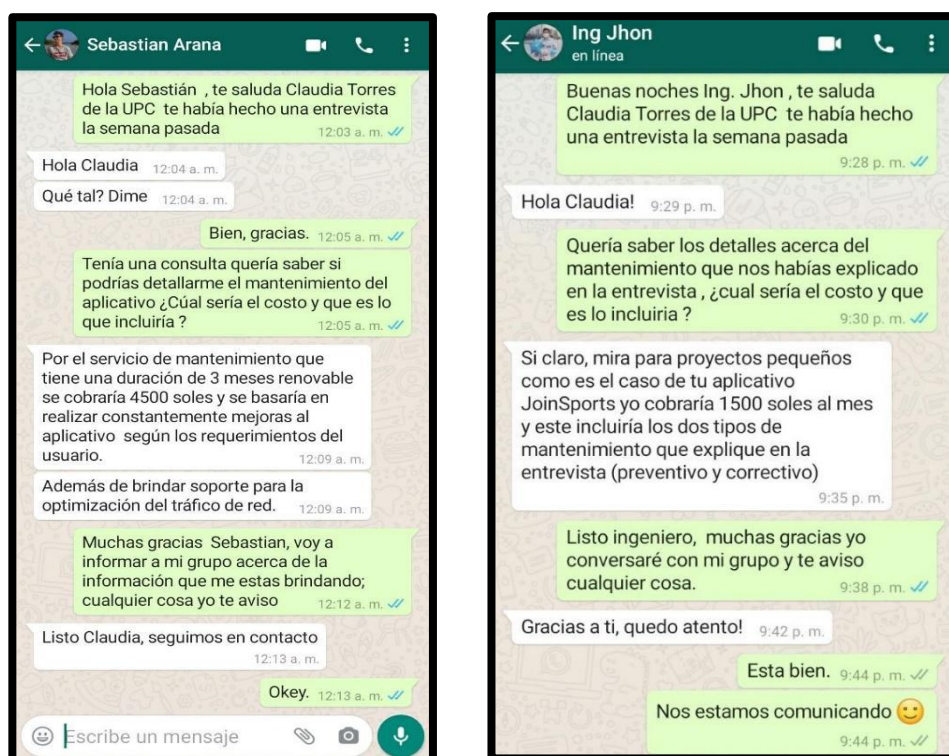
iii. Entrenadores

- ❖ Entrevista a Stiven Córdoba
Registro audiovisual
<https://youtu.be/M2JOf-agEg>
- ❖ Entrevista a Mariana Baella
Registro audiovisual
<https://soundcloud.com/adali-yauri-415393476/aud-20210423/s-NiAltWWPLds>

- ❖ Entrevista a Ingrid Gallegos
Registro audiovisual: https://drive.google.com/file/d/18qEKR5fKeEyNfAtOvm_LmlfDtZ3yhsuP/view?usp=sharing
- ❖ Entrevista a Jairo Diaz
Registro audiovisual: <https://voca.ro/13JgpwxClcCK>
- ❖ Entrevista a Maria Angelica Gamarra
Registro audiovisual: https://drive.google.com/file/d/1LO4Ddr-Np3VU1JQyB3NIJo-ttP_uTW9c/view?usp=sharing

Figura 70.

Captura de chat de WhatsApp



Nota. Capturas de WhatsApp. Elaboración Propia.

7. VALIDACIÓN DEL INTERÉS DE COMPRA

7.1 Definición del mercado meta

7.1.1 Tamaño de mercado principal

El mercado meta del presente proyecto está conformado por, aproximadamente, 1.285.338,56 habitantes, quienes serán los usuarios potenciales de JoinSports. Dichos ciudadanos son residentes en Lima Metropolitana y pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B. Asimismo, estas personas poseen entre 18 y 55 años, dado que dicho segmento de personas está formado por aquellas que realizan una mayor actividad física. En este sentido, para hallar el tamaño del presente mercado, se ha hecho uso de diversas fuentes confiables con la finalidad de poder determinar el mercado meta de JoinSports.

A continuación, se muestra las variables de segmentación utilizadas para encontrar el tamaño de mercado del presente proyecto de investigación

Figura 71.

Tamaño de Mercado

Variables de Segmentación	Cantidad	Porcentaje	Referencias
Población Peruana	33.035.304,00	100,00%	INEI, 2021
Población en Lima Metropolitana	9.844.521,00	29,80%	EL PERUANO, 2021
NSE (A Y B)	2.598.953,54	26,40%	APEIM, 2020
Edad (18-55 años)	1.460.612,00	56,20%	CPI, 2021
Habitantes que usan un Smartphone	1.285.338,56	88,00%	INEI, 2020
Tamaño de la población (N)	1.285.338,56		

Nota. Tamaño de Mercado. Elaboración Propia

En principio, se procedió a calcular la población peruana total de nuestro país; para ello, se ingresó al portal web oficial del INEI, en donde se determinó que dicha población está compuesta por 33,035,304 ciudadanos. Además, cabe mencionar que esto viene a ser el 100% del mercado nacional. Luego, se procedió a detallar la cantidad de personas que habitan en Lima Metropolitana, dado que, por el momento, el proyecto se enfocará en aquellos individuos que residen en dicho lugar. De esta manera, según el Diario El Peruano 2021, se pudo observar que esta población representa al 29,8% de la población nacional.

Después de ello, se procedió a calcular la cantidad de habitantes pertenecientes a los sectores socioeconómicos A y B; de este modo, se ingresó al portal web de APEIM, en donde se encontró que dichos sectores representaban el 26,40% de la cantidad de personas residentes en Lima Metropolitana. Posterior a ello, se determinó el número de personas que poseen entre 18 y 55 años y que se encuentren dentro de las variables de segmentación mencionadas anteriormente, de manera que, se pudo determinar que estas personas representan el 56,20%, según CPI. Finalmente, se pudo determinar la cantidad de personas que hacen uso de un smartphone con la finalidad de navegar en internet, representando el 88%, de acuerdo al INEI.

Por otro lado, se puede hacer mención que, con el propósito de poder encontrar el tamaño de habitantes en unidad monetaria, se procedió a hacer uso de la fórmula mostrada a continuación

Figura 72.
Demanda

$$Demanda = N * P * Q$$

Nota. Fórmula de la demanda. Elaboración Propia

A partir de ello, se puede señalar que N representa al tamaño de la población, “P” hace referencia al precio del servicio, así como también el “Q” representa a la cantidad vendida de manera anual. Asimismo, es importante mencionar que, dado que el presente proyecto se encuentra en sus fases iniciales, no se procederá a hallar la cantidad vendida de manera anual. Frente a ello, con la finalidad de poder realizar los cálculos respectivos, se va a considerar al “Q” como 1. Por otro lado, respecto al precio de servicio, este es de S/70 por el servicio brindado por JoinSports.

De esta manera, al hacer uso de la fórmula, se posee lo siguiente:

Figura 73.
Cálculo de la Demanda

Demanda	D = N * P * Q
Demanda	S/ 89.973.699,20

Nota. Determinación de la demanda. Elaboración Propia

En conclusión, se puede mencionar que el tamaño de la población en unidad monetaria viene a ser S/. 89,973,699, lo cual representa un escenario positivo.

7.2. Tamaño de mercado específico

Luego de haber realizado el cálculo del tamaño de la población, se empieza a elaborar los del tamaño de mercado específico al cual se enfoca JoinSports. Para el presente cálculo, se considera necesario evaluar dos variables, la cantidad de personas que realizan deporte con frecuencia diaria o interdiaria, el cual viene a ser nuestro target y la otra variable viene a ser las personas que utilizan los aplicativos móviles para facilitar tareas y/o actividades diarias. De acuerdo al INEI los porcentajes de estas variables equivalen a un 40% y 87%, respectivamente. De esta forma, se define que el tamaño del mercado específico del negocio asciende a 447,297.82 dispuestos a utilizar el aplicativo.

Figura 74.
Variables de Segmentación

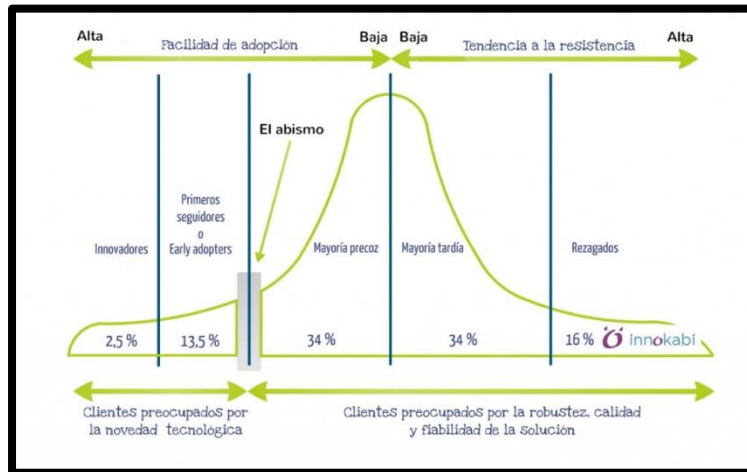
Variables de Segmentación	Cantidad	Porcentaje	Referencias
Población Peruana	1,285,338.56	88.00%	INEI, 2020
Persona que hacen deporte de con frecuencia diaria o interdiaria	514,135.42	40.00%	INEI, 2020
Personas que utilizan apps para facilitar tareas diarias	447,297.82	87.00%	INEI, 2020
Tamaño del mercado específico	447,297.82		

Nota. Variables de Segmentación. Elaboración Propia.

7.3 Definición de los Early Adopters (tamaño y descripción)

Los Early Adopters o también conocidos como los primeros seguidores son aquellos que prueban los nuevos productos de una determinada marca antes que otros consumidores, los mismos que proporcionan feedback a una marca con una participación durante las fases tempranas permitiendo de esa forma a una marca refinar ciertas características del producto. En ese sentido, la experiencia de los primeros seguidores es fundamental para validar si los demás consumidores aprobarían o no el servicio o producto. En el siguiente gráfico, se muestra los tipos de adaptadores existentes:

Figura 75.
Early Adopters.



Nota. Early Adopters. Innovaki 2016

Por otro lado, el tamaño de los Early Adopters de JoinSports es de 60 385 personas dispuestas a probar nuestro servicio antes que otros consumidores para ello se tomó en cuenta el porcentaje de personas que se preocupan por la novedad tecnológica y por una resolución de sus problemas real, los cuales representan un 13.5% con respecto al total de clientes.

Figura 76.
Cálculo de los Early Adopters.

Tamaño del mercado específico	447,297.82
Early Adopters	60,385.21
Tamaño del Early Adopters	60,385.21

Nota. Determinación de los Early Adopters. Elaboración Propia

7.2. Objetivos del Concierge

Los objetivos del concierge del presente proyecto se muestran a continuación:

- Determinar la cantidad de personas interesadas en utilizar y dispuestos a pagar por el servicio de JoinSports por parte de personas aficionadas al deporte entre las edades de 18 a

55 años pertenecientes a Lima Metropolitana del NSE A y B durante el 10 al 13 de junio del 2021.

- Alcanzar una tasa de conversión mayor al 0.5% en el Instagram de JoinSports a partir de la colaboración con el influencer “Denleevlogs” durante el 14 y 15 de junio del 2021.
- Determinar la cantidad de cierre de ventas generadas a través de publicidad pagada en el Instagram de JoinSports a través de descuentos por parte de los amantes del deporte que tienen entre 18 a 55 años pertenecientes a Lima Metropolitana del NSE A y B durante el 16 al 20 de junio del 2021.
- Validar si se puede concretar la venta del servicio a 7 personas aficionadas al deporte que oscilan las edades de 18 a 55 años por medio de publicidad pagada en Facebook bajo la membresía mensual inicial por parte de residentes de Lima Metropolitana del NSE A y B durante el 3 y 5 de julio del 2021.

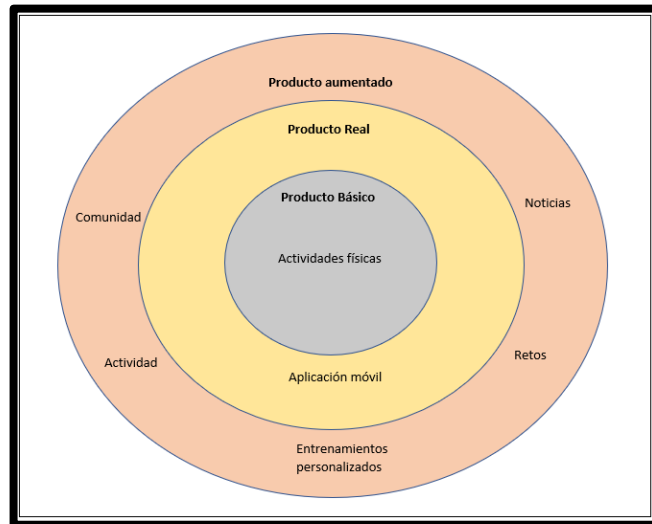
7.3 Estrategias de marketing que se va a utilizar

7.3.1 Producto

JoinSports es una aplicación que brinda la posibilidad de enlazar a diferentes personas con gustos deportivos similares para que se reúnan a practicar diferentes disciplinas. Debido a la pandemia actual que aqueja a muchas personas a nivel mundial en el ámbito deportivo. JoinSports tiene como meta principal conectar a personas con los mismos intereses deportivos a través del algoritmo principal de la aplicación similar a “Tinder”, donde lograrán hacer match y disfrutar actividades físicas. Con esto las personas lograrán realizar actividades físicas con personas que consideren de confianza y generar una comunidad deportiva con la finalidad de reunirse periódicamente y fomentar las actividades físicas.

Asimismo, la aplicación presenta un servicio premium que otorga a los usuarios interactuar con otras funcionalidades de la aplicación como lo son las noticias relevantes deportivas, creación de eventos deportivos con máximo de 5 personas, retos y la posibilidad de encontrar a un coach de excelencia con la finalidad de mejorar técnicas y estilos deportivos.

Figura 77.
Producto



Nota. Estrategia de Producto. Elaboración Propia

- **Producto/Servicio Básico:** El servicio básico que ofrece JoinSports para satisfacer una necesidad es la de realizar actividad deportiva. A través de la aplicación, JoinSports logra satisfacer las necesidades básicas de los usuarios de realizar actividad deportiva y, por otro lado, logra fomentar la misma.
- **Producto/Servicio Real:** El producto real que ofrece JoinSports es el aplicativo móvil que tiene como objetivo otorgar a los usuarios los servicios ofrecidos por la empresa como lo es el conectar con diferentes personas para realizar deporte y asistir a grupos deportivos. Cabe mencionar que el producto/servicio real hace mención a diseños u objetos tangibles, sin embargo, la aplicación forma parte del producto/servicio real donde se busca conectar a diferentes personas para realizar actividades físicas. Esto hace mención del nivel de calidad ofrecido por JoinSports a los usuarios.
- **Producto/Servicio aumentado:** El producto o servicio aumentado hace referencia a las cualidades o beneficios extras que la empresa o aplicación ofrecen a sus clientes. JoinSports, como ventaja competitiva en el mercado, ofrece servicios adicionales como la elección de coaches para entrenamientos personalizados, noticias relevantes deportivas, tutoriales, creación de eventos con máximo de 5 personas, entre otros. Dichas funcionalidades de la aplicación se encuentran en un mismo espacio con la

finalidad de que el usuario obtenga una diversidad de actividades y logre aprovechar la aplicación al máximo.

7.3.2 Precio

- **Precios de la competencia:** Se ha analizado la competencia directa e indirecta de JoinSports con la finalidad de evaluar un precio correcto, estableciendo criterios orientados al mercado general donde se ubica el modelo de negocio de JoinSports. Para esto se han analizado los precios de algunas aplicaciones donde ofrezcan servicios deportivos y su giro de negocio sea similar a JoinSports con la finalidad de evaluar el precio correcto para introducir el modelo de negocio en el mercado.
- **Competencia Directa:** Respecto a la competencia directa, JoinSports no presenta una competencia directa en el mercado nacional puesto que el modelo de negocio ofrecido es único. Sin embargo, la competencia directa internacional si presenta ciertos competidores españoles como Timpik, Xporty y SportUniverse. Dicho análisis permitirá evaluar directamente los precios relacionados en el mercado y cómo introducir correctamente la aplicación en el territorio nacional.



Timpik: Es una aplicación española que permite organizar y participar en distintos eventos deportivos ubicados en distintas ciudades de España donde lograrás conocer a distintas personas en los eventos a los cuáles partícipes. De acuerdo a los precios sugeridos, la aplicación no posee precios referenciales en sus servicios ofrecidos, lo cual logramos evidenciar que es un servicio freemium.



Xporty: Es una aplicación que te permite organizar eventos anuales y con cierta cantidad de competidores de acuerdo a la finalidad del deporte o evento deportivo general. El rango de precios ofrecidos por esta aplicación es de 30, 75 y 125 euros al año. Asimismo, crear competiciones individuales tiene un precio de 60, 150 y 480 euros

dependiendo de la cantidad de competiciones creadas. Realizando la conversión mensual del Euro a la moneda nacional peruana del servicio regular ofrecido de 150 Euros al año es de 47 soles aproximadamente por la creación de 4 competiciones.

SPORTUNIVERSE

Sport Universe: Es una aplicación que permite conectar con entrenadores y deportistas. Posee una variedad de deportes y personal perteneciente al ámbito deportivo con el fin de contactarlos, realizar entrenamientos o actividades físicas variadas. Presenta una membresía mensual de 13.5 Euros mensuales, lo que realizando el cambio de moneda al Sol peruano es de 50 soles mensuales por realizar eventos y obtener mayor conexión con personas.

- **Competencia Indirecta:** Por otro lado, respecto a la competencia indirecta se logró identificar a 2 plataformas web que ofrecen diferentes actividades deportivas que pueden competir con JoinSports. Por un lado, Monkey Fit opera en el territorio nacional mientras que Nike Training Club opera en distintos lugares del mundo ofreciendo cada uno diferentes planes y categorías.



MONKEYFIT

Monkey Fit: Es una página web que se enfoca en otorgar clases de meditación, yoga y mindfulness. Asimismo, ofrece diferentes clases en vivo que permite a los usuarios interactuar con los distintos profesores que brindan clases virtuales. Por otro lado, dicha página web ofrece clases de nutrición y estilos saludables. Su membresía mensual donde otorgan recomendaciones de entrenamientos y nuevas formas de realizar deporte es de 30 soles. Además, ofrecen paquetes de clases virtuales que rondan entre 179 a 299 soles dependiendo de las cantidades de clases que el usuario busca hacer.



Nike Training Club: Es una aplicación móvil dirigida al sector del running o atletismo donde logras medir tus resultados en distancias y tiempos. Opera en distintas partes del mundo ofreciendo membresías anuales y mensuales. Respecto a la membresía mensual es de 50 soles, donde lograrán obtener distintos beneficios ofrecidos en la aplicación.

- *Costos a incurrir*

Figura 78.
Estructura de costos

COSTOS DE VENTAS (VARIABLE)	
Descripción	Mensual
Pago a entrenadores	S/ 600
Comisión Niubiz	2.99% *transacción
COSTOS FIJOS	
Descripción	Mensual /Anual
GASTOS ADMINISTRATIVOS	
Sueldo Gerente General	S/ 930 mensual
Sueldo Gerente de Finanzas	S/ 930 mensual
Sueldo Gerente de Marketing	S/ 930 mensual
Sueldo Gerente Comercial	S/ 930 mensual
Sueldo Gerente de Recursos Humanos	S/ 930 mensual
GASTOS OPERATIVOS	
Mantenimiento del aplicativo	S/ 1500 mensual
Servidores	S/ 912 anual

Nota. Determinación de la estructura de costos. Elaboración Propia

- Margen de ganancia

El margen de ganancias esperado es del 20% considerándolo después de haber analizado los costos incurridos y las ganancias que se esperan poseer en el proyecto. El margen propuesto se debe a la inversión realizada en un inicio debido a la elaboración óptima del aplicativo y los mantenimientos pertinentes.

- Estrategia de Precio

De acuerdo con la estrategia de precios se ha utilizado el precio de penetración, lo cual significa que se introducirá un precio inicial inferior con la finalidad de captar la mayor cantidad de público objetivo y mejorar la participación de mercado. Se utilizará dicha estrategia debido al rubro y el modelo de negocio ofrecido, con esto manejaremos mejor las experiencias ya que, al captar mayor participación de mercado, los usuarios potenciales lograrán experimentar todas las funcionalidades y beneficios que JoinSports ofrece a sus clientes.

- ***Percepción de valor del cliente***

En relación con la percepción del cliente respecto al precio inicial de penetración por el que se optó, se considera que 70 soles es un precio accesible de acuerdo con las funcionalidades de la aplicación. Debido a que JoinSports ofrece como propuesta de valor ser un nexo para conectar a las personas que desean hacer deporte en conjunto, tengan intereses similares y se encuentren cerca. Esta es una ventaja que otras aplicaciones no cuentan y permite ser un valor diferencial que los usuarios estiman ya que con esta plataforma encuentran a su match perfecto lo cual resulta ser su compañía ideal para hacer deporte y a su vez tienen sus mismos gustos por lo que consideran que vale la pena pagar por ella, en este caso por el servicio Premium ya que entre sus beneficios está el poder tener match ilimitados, crear entrenamientos grupales en el horario que prefieran, entre otros.

Con respecto al servicio gratuito de JoinSports te permite dar like a 50 usuarios por día dentro de los cuales se puede encontrar al match perfecto, filtrar búsquedas, ampliar tu red de contactos y poder asistir a los eventos deportivos ya organizados siempre y cuando no supere el límite de 5 personas debido a la coyuntura, entre otros beneficios. Al ser gratuita la descarga permite a los usuarios poder acceder a algunos de los beneficios del aplicativo y ello nos permite poder captar clientes dentro de los cuales algunos estarán dispuestos a pagar por ella y poder acceder a los beneficios de ser Premium sin ninguna restricción.

- **Rango de precios de JoinSports**

El rango de precios establecido por JoinSports se realizó determinando variables de costos y el precio de los competidores. Para esto se estableció un precio de 70 soles considerando las variables mencionadas con el margen de ganancia esperado para el proyecto. Con esto lo mínimo que se lanzará el servicio premium al mercado será de 70 soles.

7.3.1 Plaza

El canal por el cual JoinSports llega a sus clientes es mediante una plataforma digital, aplicación para smartphones disponible en Play Store y App Store en la cual te permite poder conectar con personas cercanas para realizar su deporte favorito a través de eventos deportivos

de máximo 5 personas debido a la coyuntura actual, con la ayuda de filtros y categorías según el deporte de interés, entre otros beneficios.

JoinSports cuenta con presencia en redes sociales tales como Facebook e Instagram las cuales fueron creadas desde el mes Abril con el fin de dar a conocer la marca y obtener un mayor alcance hacia nuestros clientes potenciales. Además, se cuenta con un Landing Page que nos permite obtener información personal sobre ellos como nombre, correo y teléfono celular con el fin de poder brindarles una mayor referencia a nuestra marca.

Luego de poder crear una comunidad en redes sociales se dirigirá a los posibles clientes a adquirir el servicio Premium de JoinSports mediante posts e historias en los cuales los usuarios podrán interactuar y preguntar sus dudas, las cuales se buscará resolver de manera rápida con el fin de brindar una atención de calidad.

Con respecto a las clases ya sea de forma virtual o presencial, estas contarán con el apoyo de coaches certificados que según la programación de eventos de la semana podrán dictar y brindar las técnicas en el deporte que a ellos les ha funcionado y poder transmitir y motivar a nuestros usuarios de la plataforma.

JoinSports cuenta con el tipo de canal directo debido a que se usa un aplicativo y las redes sociales para llegar a los clientes potenciales y se aplica una estrategia selectiva debido a que se limita a los usuarios a poder obtener una mayor información por estos medios sociales. Asimismo, para poder acceder a la aplicación, disfrutar de los beneficios y poder encontrar a tu match perfecto para hacer deporte sólo podrá ser a partir del uso del aplicativo desde un smartpone.

7.3.4 Promoción

En relación con la promoción se ha optado por un marketing directo y por publicidad con la finalidad de ganar mayor posicionamiento y presencia en las redes sociales de JoinSports. A continuación, se detalla cada una de estas formas de promoción:

- **Publicidad:** Para publicitar el aplicativo se optó por contar con un influencer, debido al alcance que estos poseen y la capacidad de influir en algún producto y/o servicio en particular. Para ello, la elección del influencer debe de ser rigurosa, pues el perfil del influencer debe ser afín al segmento de clientes de JoinSports y llevar un estilo de vida fitness. Por otro lado, se hace uso de post con contenidos orgánicos sobre las herramientas del aplicativo, beneficios del plan premium, entre otros a través de Instagram, con la finalidad de evaluar si a los clientes les interesaría suscribirse al plan premium y de esta manera validar si se concretan ventas mediante una atención personalizada. Asimismo, se realizará anuncios a través de publicidad pagada en la red de Instagram, en el cual se va segmentar de forma correcta nuestro público objetivo ofreciéndoles descuentos para que se suscriban al servicio premium y, de esta manera despierte aún más su interés por ser parte de JoinSports.

- **Marketing directo:** Dentro del Marketing directo, se utilizará la herramienta del E-mail Marketing con la finalidad de compartir contenido de valor a través de banners los cuales serán dirigidos a toda nuestra base de contactos, que conforma a todas las personas interesadas en la propuesta de JoinSports. Para la recolección de esta Base de Datos, se tiene la plataforma web, principal medio que permite al usuario conocer más a fondo el negocio y despertar ese gran interés por adquirir el servicio al momento de inscribirse y brindar sus datos personales en el website para recibir mayor información acerca de los precios, promociones y/o descuentos.

7.3.5 Personas

Como se sabe, la plataforma JoinSports se enfoca al rubro de servicios; por ello es fundamental que todas las personas que formen parte del servicio, en este caso los trabajadores se encuentren identificados con las metas y objetivos de la organización y con lo que se quiere brindar y transmitir al cliente final, ya que es relevante poder satisfacer las necesidades del usuario final. Por el lado de JoinSports, el medio de contacto que se tiene es el de tipo virtual, ya sea por la página web en el chat implementado para absolver dudas o consultas. Por ello, la persona encargada de realizar dicha actividad dentro de los que conforman la compañía debe poseer diversas habilidades comunicativas para poder ser el apoyo y brindar un servicio de atención

de calidad al usuario final ante cualquier tipo de inconveniente que se tenga con la plataforma. No obstante, al contar con entrenadores como socios clave en la plataforma, es necesario el poder realizar encuestas del servicio a ofrecer por medio de plataformas en redes sociales como Google Forms con la finalidad de validar la satisfacción del usuario y evaluar fallas en el proceso en caso se tengan y de esa forma implementar alternativas de mejora.

7.3.6 Procesos

En relación con los procesos que se debe seguir para el desarrollo del aplicativo móvil es que este debe ser práctico y entendible al momento que interactúe el usuario. Es decir, la aplicación debe contener procesos sencillos y eficientes, donde el usuario tenga la posibilidad de encontrar lo que desea sin complicaciones, con el propósito de fidelizarlos y ofrecerles una mejor experiencia, ya que todos los procesos están relacionados directamente con el cliente final. Al estar basado todos los procesos en el uso del aplicativo como el registro, la suscripción al plan premium, las programaciones de encuentros, clases y demás, será fundamental mantener constantemente el aplicativo actualizado y en mantenimiento para de esa manera poder asegurar el funcionamiento correcto del dispositivo móvil y la incorporación de nuevas mejoras según lo requerido por el cliente.

7.3.7 Evidencia Física

Con relación a la evidencia física, se puede mencionar que viene a ser un aspecto clave en el marketing mix y en el presente proyecto, debido a que está presente en el servicio brindado por JoinSports. De esta manera, cabe señalar que la evidencia física que se muestra en JoinSports viene a ser la experiencia de conocer, interactuar y realizar deporte con nuevas personas, el servicio dado por los coaches, el logo evidenciado en el aplicativo, página web y redes sociales, la experiencia digital mediante las plataformas sociales de la compañía, así como también la experiencia de marca que se le brinda a los clientes. De esta manera, el objetivo es poder potenciar, principalmente, la experiencia de poder juntar a personas desconocidas, pero con cercanía en un lugar ideal para conocerse y formar nuevas amistades con pasión en el mismo deporte. Asimismo, todos los usuarios van a poder ver la calificación de las personas que están disponibles para hacer ejercicio de manera conjunta con el objetivo de poder asegurar aún más una experiencia agradable del usuario con esta nueva persona. De igual modo, se puede hacer mención al diseño de la marca, en donde se puede resaltar la paleta de colores de JoinSports, los cuales vienen a ser el amarillo y negro.

- **Ciclo de vida del mercado**

Figura 79.
Ciclo de vida del mercado



Nota. Gráfico de Ciclo de vida del mercado de JoinSports. Elaboración Propia.

En relación con el ciclo de vida de JoinSports se considera que esta se encuentra en la etapa de crecimiento, ya que en la industria los distintos servicios han comenzado a tener mayor aceptación por los usuarios, debido a que estos cada vez más llevan un estilo de vida más saludable pues le otorgan mayor importancia a su salud física y mental haciendo posible su interés por adquirir distintos servicios y por tanto mayores beneficios para una empresa. Si bien, la competencia continúa siendo alta, actualmente no se cuenta con ningún competidor que ofrezca una propuesta de valor similar. En ese sentido, la empresa va a tener que establecer como objetivos:

- Realizar promociones y/o descuentos para retener y captar mayores clientes
- Desarrollar un aplicativo de sencillo y fácil de usar
- Ser reconocidos a nivel nacional como la plataforma pionera en organizar encuentros deportivos

Matriz de Ansoff

Figura 80.

Matriz Ansoff.



Nota. Matriz Ansoff. Elaboración Propia.

Debido a que el aplicativo recién se lanzará al mercado deberá seguir una estrategia de penetración de mercados con la finalidad de posicionar la marca en el mercado nacional. Ello será posible mediante la implementación de acciones promocionales, para poder ganar mayor conocimiento de la marca y presencia, el cual se logrará mediante la penetración de mercado. Por consiguiente, la actividad promocional se debe enfocar en el lanzamiento del aplicativo móvil a través de redes sociales, ya sean contenidos orgánicos o publicidad pagada. Todo ello con la finalidad de ganar mayor notoriedad en los medios digitales, aumentar las descargas del aplicativo e incentivar la suscripción al plan premium.

7.4 Diseño y desarrollo de los experimentos

7.4.1 Experimento 1: Correos en frío

a Objetivo del experimento

El objetivo del presente experimento se basa en dar a conocer a nuestro público objetivo un afiche informativo sobre JoinSports, en el cual se explica la idea de negocio, el plan mensual y los múltiples beneficios que se ofrece, así como también se detalla el precio y las redes sociales, todo ello con la finalidad de poder validar la intención de compra de los usuarios.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

El presente experimento se basa en poder realizar envío de “correos en frío” en 1 etapa a los usuarios interesados que dejaron sus datos en el formulario que se encuentra en el Landing Page de la plataforma de “JoinSports”. De esta manera, se enviaron correos a 67 destinatarios. Los cuales se pudieron obtener gracias a la interacción de los usuarios con las redes sociales Instagram y Facebook, ya que la mayoría de ellos empezaron a solicitar más información por dichas plataformas. Por lo que, a cada uno de ellos se les respondió los comentarios que dejaron detallando que para obtener la información solicitada debían ingresar a nuestro Landing page y dejar sus datos. Ello nos permitió poder obtener datos relevantes, tales como el nombre completo de cada uno de los usuarios, número de celular, correo electrónico para poder enviar vía email un flyer interactivo con información detallada de JoinSports y los beneficios que se tiene al ser premium. Para ello, se hizo uso de la plataforma “Mailchimp” con la finalidad de poder enviar los mails y de esa forma validar la cantidad de personas que abrieron el correo, interactuaron con el flyer, dieron click y se suscribieron.

Figura 81.

Guía del experimento.

GUÍA DE EXPERIMENTO	
Fecha	Del 10 al 13 de junio del 2021
Duración	4 días

Método Utilizado	Correos en frío en base a los datos de los usuarios potenciales que se tuvieron gracias al formulario de Landing Page
MVP	Landing Page y correos en frío
Métricas	Número de intenciones de compra
Indicador	Cantidad de emails enviados / Cantidad de correos que fueron contestados por los usuarios
Objetivo	Por lo menos el 15% de personas registradas en el Landing page poseen un verdadero interés de compra

Nota. Guía del experimento. Elaboración Propia.

Se considera relevante mencionar que se mide la intención de compra de los usuarios con las respuestas a los correos solicitando información adicional o los mensajes enviados a las redes sociales Instagram y Facebook que se encuentran vinculadas en el correo, indicando que vieron el mail enviado y se encuentran interesados en inscribirse al plan premium.

ii. Estrategias de promoción, fidelización y precio

- **Estrategias de promoción:** Por el lado de la estrategia de promoción, se aprovecha el **email marketing**, en el cual se personalizan los correos de los clientes potenciales registrados en nuestra Landing page y, donde estos reciben información de interés acerca de los beneficios de ser un cliente premium y, comunicando la membresía mensual de lanzamiento a través de la página de Mailchimp.
- **Estrategia de fidelización:** Se optó por aplicar la **estrategia de posicionamiento**, ya que al subir de forma predeterminada contenido en nuestras redes sociales como Instagram y Facebook se logra que los usuarios puedan interactuar con cada una de nuestras plataformas y a su vez, revisar la información que tenemos por ofrecer. De esa forma, se logra crear una conexión con el usuario final.

- **Estrategias de precio:** Se implementó la **estrategia de penetración**, ya que al ofrecer al mercado un producto relativamente nuevo y en el cual existe mucha competencia sea de forma directa e indirecta se plantea conseguir una gran participación de mercado en el corto plazo.

iii. Bitácora de actividades

Figura 82.

Bitácora de actividades

Actividades	Tarea	Resultado
Mejora del Landing Page	Actualizar la identidad de JoinSports en todo el diseño del Landing Page.	Se logró implementar un nuevo diseño e identidad al Landing Page.
Diseño del portafolio del servicio premium	Desarrollar e implementar un portafolio identificando los servicios premium ofrecidos por JoinSports.	Se desarrolló y se logró implementar en el Landing Page un portafolio relacionado a los servicios premium ofrecidos
Determinación de usuarios interesados en conocer y usar el aplicativo	Realizar 4 publicaciones en Facebook e Instagram con llamadas a la acción que les dirija al Landing page.	Se logró que 67 usuarios se registren y dejen sus datos a través del formulario del Landing page.
	Enviar flyer a los usuarios interesados en conocer más acerca de JoinSports.	Se pudo enviar el detalle del servicio premium a más de 67 potenciales clientes en 4 días.
Medición de la intención de compra por parte de los usuarios a través de las respuestas a los correos y el envío de los formularios.	Contabilizar la cantidad de personas que rellenaron el formulario.	No se tuvo respuesta al correo enviado por parte de los usuarios.
	Estudio de la información recolectada en el experimento.	Se identificaron las métricas obtenidas en el experimento con la finalidad de analizar los datos recolectados

Nota. Ejecución de la bitácora de actividades. Elaboración Propia.

c. Análisis e interpretación de resultados

En base al experimento realizado, se pudo de notar que luego de proceder con el envío de los 67 correos, 54 personas lograron abrir el mail y revisar la información enviada; sin embargo, sólo 27 personas lograron hacer click en el mismo correo para ampliar la información. Ello permite identificar que la gran mayoría de los usuarios no suelen utilizar mucho su correo y ver las promociones que se les envía, ya que en algunos casos estos llegan en la carpeta de spam o correos no deseados, lo cual dificulta la visualización como correo prioritario, muy aparte de que la mayoría de nuestro público objetivo suele recibir gran cantidad de correos de solicitudes de empleos, promociones, entre otros.

En base a ello no se recibió ninguna respuesta a los correos enviados. Se puede inferir que, no se logró cumplir el objetivo de al menos obtener el 15% de respuestas de personas interesadas en plan de servicio premium de JoinSports, pese a que se envió el correo aproximadamente a 67 personas. En base a ello, se puede interpretar que el correo no es un canal efectivo para poder ofrecer el servicio de JoinSports y brindar información, ya que como grupo se lograron identificar ciertos obstáculos importantes como por ejemplo, no muchas personas suelen revisar de forma recurrente sus correos personales, los usuarios prefieren poder enterarse de algún nuevo servicio por medio de redes sociales, ya que constantemente lo revisan y gran parte de las personas hacen caso omiso a la información de productos o servicios por correo electrónico.

- **Malla receptora**

Figura 83.

Malla Receptora

Atributos Interesantes	Críticas Constructivas
<ul style="list-style-type: none">• Interacción entre el usuario y el Landing page de JoinSports• Contenido detallado y relevante del servicio premium• Evitar el envío de información abundante y saturada a los usuarios por correos electrónicos	<ul style="list-style-type: none">• Diseño de plataforma de Landing Page llamativa• Información breve y concisa de los servicios y beneficios a ofrecer

¿Qué preguntas tenemos a partir de esta experiencia?

Nuevas Ideas

- ¿Cuántas personas desean recibir información por correo?
- ¿Por qué plataforma se debería enviar información detallada del servicio a ofrecer?

- Incluir publicidad por otras redes sociales a través de una persona que tenga gran alcance en redes.
- Evaluar la inversión en MailChimp con el fin de poder enviar una mayor cantidad de correos electrónicos a un mayor número de potenciales usuarios.

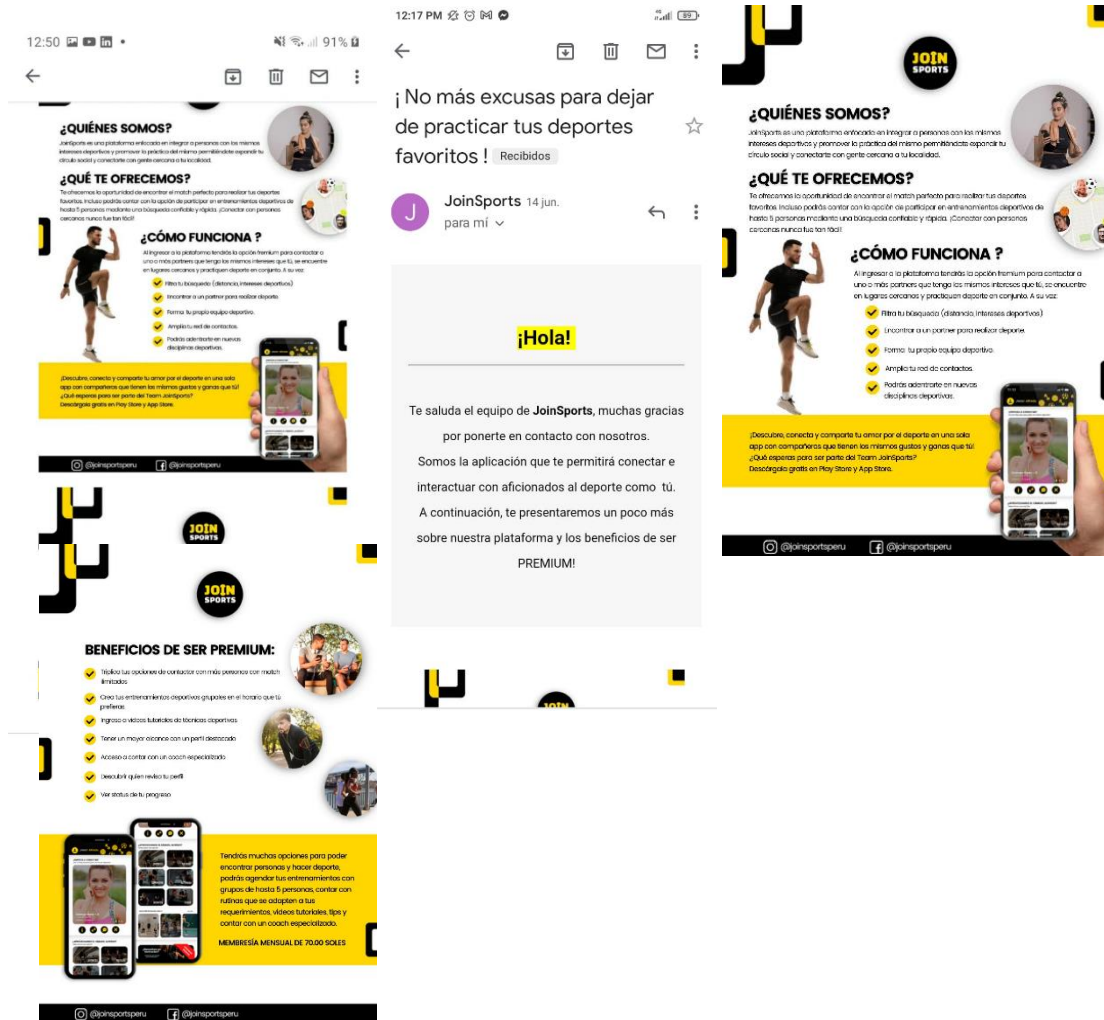
Nota. Elaboración de la malla receptora. Fuente: Elaboración Propia

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

- En primer lugar, se puede afirmar que los correos electrónicos no han representado un canal eficiente para el envío de flyers o contenido relevante del presente proyecto, es decir, no tuvo el éxito esperado; sin embargo, ello se ha podido deber a que se envió el correo electrónico a una cantidad reducida de personas, debido a que la versión gratuita es limitada. Como cambio a realizar, se podría invertir un determinado presupuesto en el MailChimp con la finalidad de poder llegar a un mayor número de usuarios vía correo electrónico. Sumado a ello, se puede señalar que las personas no suelen ingresar de manera permanente a sus correos electrónicos, así como también que, en muchas ocasiones, estos avisos llegan a la bandeja de spam o correos no deseados.
- De esta manera, con la finalidad de poder tener una mejor llegada al usuario final, se debe validar cuál sería el medio de comunicación óptimo para poder enviar información del servicio a los usuarios. A partir de ello, se podría evaluar la implementación de publicidad en redes sociales mediante la contribución de un influencer para de esa forma tener una mejor llegada al público objetivo, ya que ello serviría para que una mayor cantidad de potenciales usuarios pueda conocer a JoinSports, solicitar información y, finalmente, pueda adquirir el servicio.

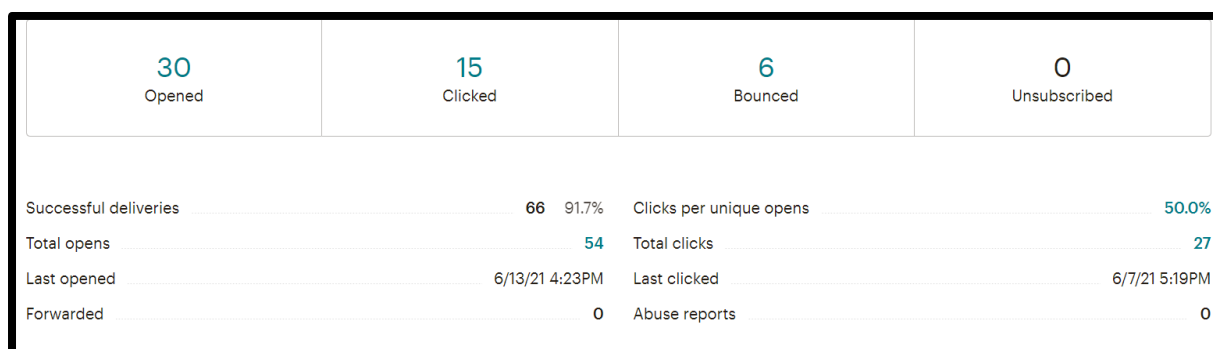
e. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc)

Figura 84.
Imágenes con información de JoinSports



Nota. Elaboración de la malla receptora. Elaboración Propia

Figura 85.
Métricas de MailChimp de JoinSports



Nota. Métricas de Mailchimp. Datos de personas suscritas por correo

Tabla 1
Base de datos JoinSports

FECHA	HORA	NOMBRE DEL USUARIO	CELULAR	CORREO
5/28/21	13:47:17	Jonathan Matos	9442412336	jonathan.matos.soto@gmail.com
5/28/21	14:02:55	José Angel Ríos	956793609	riosjoseangel130@gmail.com
5/28/21	14:09:32	Renato Pacheco	991253428	renato22_94@hotmail.com
5/28/21	17:04:35	Mary Cayetano	930366218	mcayetanorodriguez4@gmail.com
5/28/21	20:37:23	Diana Quinto	933421335	dquintoramirez@gmail.com
5/28/21	20:58:43	Rosa Cruzado	933594685	rosacruzado94@gmail.com
5/28/21	21:08:23	Alessandra Ferrero	998194424	ale-2903ferrero@hotmail.com
5/28/21	22:13:17	Camila Melendez	996333421	camila.nicole.27@gmail.com
5/28/21	22:33:38	Yessenia Abanto	982060705	yabantoh@gmail.com
5/28/21	22:34:51	Luana Caballero	977496985	luanacg02@gmail.com
5/28/21	22:45:18	Brayan Ybarra	992464132	brayanybarra@hotmail.com
5/28/21	22:45:23	Stefano Mittrany	991383095	stefano0320@gmail.com
5/28/21	22:45:39	Yessenia Paz	982060705	milen_pm@hotmail.com
5/28/21	23:15:16	Arturo Aranda	963071498	rafo_1198@hotmail.com
5/28/21	23:37:53	Joaquin Hidalgo	949612718	joaquinhr96@gmail.com
5/28/21	23:49:21	Sharon Ruiz	984332776	sharon.massiel.ruiz.osorio.93@gmail.com
5/28/21	23:50:09	Osorio	994785388	roni.murrugarra1228@gmail.com
29/05/21	00:10:39	Jorge Murrugarra	953706914	16100674@ue.edu.pe
29/05/21	06:06:52	Fiorella Cayotopa	944421891	alexisrenatovm@gmail.com
29/05/21	07:43:14	Alexis Vasquez	994645314	stepachao@gmail.com
29/05/21	09:10:16	Stephanie Pachao	948310063	paolaabi546@gmail.com
29/05/21	10:06:48	Paola Abi	984225783	llescanovelasquez@gmail.com
29/05/21	13:34:48	Emilia Lescano	996781674	dennislk97@gmail.com
29/05/21	21:10:12	Denis Romero	977790316	maria_salazar@gmail.com

29/05/21	13:34:48	Milena Vega	925110267	milena.vega.criollo@gmail.com
29/05/21	21:10:36	Gabriel Villena	949189299	gabriel.villena@gmail.com
29/05/21	21:12:15	Yhair Egoavill	924251831	yhair.egoavil@gmail.com
29/05/21	21:17:50	Renato Pacheco	953002364	renatou1112@gmail.com
29/05/21	21:18:26	Kaori Navarro	943389595	kaorisnt.99@gmail.com
29/05/21	21:19:42	Andrea Villegas	935863306	1312andrea@gmail.com
29/05/21	21:22:40	Miguel Benel	937279514	mgarridobenel@hotmail.com
29/05/21	21:23:58	Gianella Amaro	923919555	gianellaamaroingaroca@gmail.com
29/05/21	21:25:39	Luis Torres	992248674	lmtc1962@gmail.com
29/05/21	21:31:14	Julio Torres	953736884	juliotorreswagner1@gmail.com
29/05/21	21:31:46	Sophia Chavez	982059379	schavezsanatos@gmail.com
29/05/21	21:34:06	Camila Canto	966700800	cantocamila@hotmail.com
29/05/21	21:47:38	Matias Razuri	970177551	sofiashibuya@gmail.com
29/05/21	21:48:41	Paul Porras	977474338	paulporras71@gmail.com
29/05/21	22:08:39	Jair Orezzaoli	951328945	jair.orezzoli@gmail.com
29/05/21	22:09:55	Nabil Chavez	953846043	nabilcmitri@gmail.com
29/05/21	22:41:15	Gonzalo Alvarez	967905417	gonzalo7_as@hotmail.com
29/05/21	23:25:03	Max Acosta	963983846	maxacostae@uch.pe
30/05/21	00:01:04	Cristian Gutierrez	960154633	cristiangutierrez1335@gmail.com
30/05/21	08:57:39	Diego Bardales	994367275	diegobardales97@gmail.com
30/05/21	16:17:52	Sergio Córdova	999659920	sergioss123@gmail.com
30/05/21	16:24:22	Rajko Belanovic Mafer	963833624	rajkobelarami15@gmail.com
31/05/21	17:23:39	Barrionuevo	973697330	maferbt7@gmail.com
31/05/21	01:27:29	Ronald Pino	932478474	rpc1698@hotmail.com
31/05/21	08:32:29	Ana Sofia Pineda	932133123	ana.sofia.pineda.argote@gmail.com
01/06/21	08:47:39	Fabiana Rafaeli	954741869	fabrafaeli@gmail.com
01/06/21	12:25:00	Elias Ydrogo	993803480	elocyday23@hotmail.com
03/06/21	02:30:08	Fabiola Paredes	961452645	fabi_paredes@hotmail.com
03/06/21	03:10:24	Marisol Onacht	993363397	monacht2@hotmail.com
03/06/21	06:14:24	Rosaura Yaber	980470483	rayaberaparcana@gmail.com
03/06/21	12:10:24	Anais Gonzales	947923133	anaisgina99@gmail.com
04/06/21	10:08:29	Lizbeth Garcia	992351938	liz99.vcc@gmail.com
04/06/21	11:07:27	Paul Fernández	914102430	paulelunico@hotmail.com
05/06/21	12:06:22	Vanessa Lopez	992792645	vm433lopez@gmail.com
06/06/21	01:27:35	Jessica Liao	973923098	jessicaliaog@gmail.com
06/06/21	01:28:02	Joel Barnechea	938452858	sparkjoelsa@gmail.com
06/06/21	05:08:22	Joaquín Vasquez	977719906	alexisjoaquinvasquez@gmail.com
06/06/21	03:10:24	Maritza Villar	985432609	maritqa.12v@gmail.com
07/06/21	12:10:24	Jesus Pacheco	999098931	jesanjpc@gmail.com,
07/06/21	12:10:24	Pamela Vasquez Ana	999910829	pamkvd@gmail.com
07/06/21	12:09:29	Chuquimantari	980692258	anak1398@gmail.com
07/06/21	12:09:37	Jorge Escorza	978488663	jorge.esant@gmail.com
07/06/21	12:27:25	Georgina Gama	976392995	ginagama10@gmail.com

7.4.2 Experimento 2: Promoción de plataforma con influencer

a. Objetivo del Experimento

El presente experimento posee la finalidad de poder conocer el interés del público objetivo a través de las historias de Instagram de un conocido influencer del rubro deportivo para contribuir con el aumento de seguidores en Instagram y el de personas interesadas en el servicio ofrecido para poder concretar algún tipo de venta.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Con la finalidad de lograr correctamente el presente experimento, se procedió a contactar a un influencer que tenga el perfil relacionado al segmento objetivo de JoinSports. Por ello, se escogió a Dennis Lee, conocido como “Denleevlogs”, el cual posee un público muy similar al de JoinSports, ya que se ha podido evidenciar que suele promocionar diversos tipos de productos y plataformas deportivas por medio de sus historias de Instagram.

El proceso del experimento inició contactando al influencer por medio de un mensaje en Instagram con el propósito de poder brindarle mayor información con respecto al servicio a ofrecer. Luego, se coordinó el día en el cual se podría agendar una reunión para explicar con mayor detalle el procedimiento y así este pueda subir a su Instagram una historia hablando de la plataforma JoinSports. Para finalmente, con la información de sus métricas conocer los resultados del experimento y realizar la evaluación respectiva.

Figura 86.

Guía de experimento

GUÍA DE EXPERIMENTO	
Fecha	Del 14 al 15 de junio del 2021
Duración	1 día (24 horas por la duración de la historia del influencer)

Método Utilizado	Concierge (Historia de influencer en Instagram)
MVP	Red Social Instagram
Métricas	Tasa de conversión
Indicador	(Nro. usuarios que empezaron a seguir JoinSports/ Número. de cuentas que se logró alcanzar) * 100
Objetivo	Tasa de conversión mayor al 0.5% // Como mínimo, se espera poder concretar 3 ventas gracias a la publicidad del influencer.

Nota. Ejecución de la guía del experimento. Elaboración Propia.

ii. Estrategias de promoción, fidelización y precio (relación con el cliente)

- **Estrategia de promoción:** Con respecto a la estrategia de promoción para el segundo experimento, se decidió contar con un influencer, ya que su influencia por recomendar un servicio impacta en las decisiones de compra de sus seguidores permitiendo así aumentar tanto la exposición como la presencia online en nuestras redes sociales. Es decir, permite incrementar la reputación, así como una mayor probabilidad de tener nuevos clientes.
- **Estrategia de fidelización:** Dentro de la estrategia de fidelización, se busca retener a los nuevos usuarios conseguidos a partir de la colaboración con el influencer, principalmente a los usuarios que se contacten directamente por medio de mensajes en Instagram manteniendo una atención personalizada y dando la posibilidad de que este potencial usuario adquiera el servicio y/o recomiende el aplicativo a sus conocidos.
- **Estrategia de precios:** La estrategia de precios que se ha seguido es la penetración de mercado, ya que se tiene planteado obtener una mayor cuota de mercado con respecto a los competidores bajo un precio bajo.

iii. Bitácora de actividades

Figura 87.

Bitácora de actividades

Actividades	Tarea	Resultado
Contactar a influencer	Enviar mensaje a influencer que encaje con nuestra idea de negocio a través de Instagram	Se logró contactar al influencer Dennis Lee.
Reunión con el influencer y cierre del trato	Llevar a cabo la reunión con el influencer mediante Google Meets para brindarle más detalle del proyecto y persuadir que trabaje con nosotros	Al influencer le gustó el proyecto y aceptó trabajar de forma conjunta
	Coordinar la fecha de la publicación (historia en Instagram) y la cantidad	Se estableció subir 2 historias a Instagram en video el día 14 de junio
Solicitar al influencer la constancia de las métricas obtenidas	Analizar las métricas del influencer, en función al número de visualizaciones e incremento de seguidores en el Instagram de JoinSports	El 1.95% de la cuenta del influencer empezó a seguir la cuenta de Instagram de JoinSports

Nota. Ejecución de la bitácora de actividades. Elaboración Propia

c. Análisis e interpretación de resultados

A partir de ello, se tuvo que los resultados luego de concluir el experimento fueron los siguientes:

- 6 personas se contactaron con JoinSports por medio de mensajes en Instagram
- 135 nuevas visitas al perfil de Instagram
- 872 cuentas alcanzadas
- 17 personas empezaron a seguir a JoinSports en Instagram
- 3 personas concretaron la adquisición del servicio premium

Tasa de conversión:

Figura 88.

Tasa de conversión

Ítem	Cálculo	Tasa de conversión
Intencion de compra	$(\text{Cantidad de usuarios que pidieron información sobre un producto} / \text{Número. de cuentas que se logró alcanzar}) * 100$	0.68%
Compra	$(\text{Cantidad de usuarios que han realizado algún tipo de compra} / \text{Número. de cuentas que se logró alcanzar}) * 100$	0.34%
Seguidores	$(\text{Nro. usuarios que empezaron a seguir JoinSports} / \text{Número. de cuentas que se logró alcanzar}) * 100$	1.95%
Visitas al perfil	$(\text{Nro. usuarios que visitaron el perfil de JoinSports} / \text{Número. de cuentas que se logró alcanzar}) * 100$	15.48%
Mensjaes	$(\text{Nro. usuarios que realizaron una conversación} / \text{Nro. de cuentas que se logró alcanzar}) * 100$	0.69%

Nota. Tasa de conversión de la historia de influencer, Elaboración propia

Con respecto al experimento realizado, se pudo validar que pese a que el influencer seleccionado para el experimento poseía alrededor de 15.9 mil seguidores en la red social Instagram, esto no garantiza que gran parte de sus seguidores se interesen por el servicio JoinSports a tal punto de concretar ventas. No obstante, se logró cumplir con el objetivo de lograr las 3 ventas del servicio Premium.

De este modo, se puede concluir que utilizar a un influencer con una gran cantidad de seguidores como un nexo para poder generar ventas, no necesariamente en todos los casos es viable, pero de igual forma se le retribuyó a dicha persona con un servicio Premium totalmente gratis a cambio de que este pueda publicitar la plataforma.

De ello, se puede analizar que esta acción no garantiza que todos los seguidores del influencer visualicen la historia de Instagram y hagan click en el sticker que dice JoinSports o hagan swipe up. Respecto a lo anteriormente mencionado, se puede examinar que depende de la forma en

que el influencer, en este caso Dennis Lee, interactúe con sus seguidores y del público al que se enfoca. Pero, se considera que fue un punto clave para poder incrementar las interacciones como aumentar los seguidores, ya que hubo un 1.94% de los seguidores que empezaron a seguir la cuenta de Instagram de JoinSports.

En primer lugar, se pudo identificar que los usuarios, tenían interés con respecto a la seguridad dentro de la plataforma. Esto puede ser debido a que al ser un aplicativo el cual permite la interacción entre personas desconocidas, el mal manejo puede ocasionar diversos actos que afecten la integridad de los usuarios. Ello representa algo positivo, puesto que la plataforma tiene esta funcionalidad en la parte de reconocimiento facial como medida de seguridad y confianza ofrecido para nuestros usuarios y a la vez contamos con filtros previos para los usuarios y entrenadores. Otra de las observaciones es que los suscriptores, consultaban con mayor frecuencia la cantidad de deportes ofrecidos porque no todos poseen los mismos gustos deportivos y el poder ofrecer una amplia gama de opciones va permitir que el usuario tenga la posibilidad de elegir la disciplina que más se acomode a sus gustos y estilos deportivos.

En síntesis, se considera relevante mencionar que los usuarios consultan con mayor frecuencia acerca de los servicios con entrenadores, por filtros especiales y si tienen protocolos de bioseguridad al momento de realizar los entrenamientos. Ante ello se puede inferir, que gran parte de los usuarios que adquirieron el servicio, se enfocan en tener como beneficio el poder mejorar sus habilidades deportivas gracias al apoyo de un personal certificado.

Asimismo, cabe recalcar que si bien uno de ellos comentó acerca del servicio principal de JoinSports con respecto a organizar encuentros con distintas personas para realizar deporte se evidencia un gran interés por parte de los servicios complementarios de la app que en este caso son las clases con entrenadores y no tanto por el enfoque principal que en este caso es el poder incrementar las oportunidades de conocer a una mayor cantidad de personas que se encuentren en lugares cercanos para poder realizar deporte. Ello podría deberse a que estos podrían preferir realizar actividad física desde la comodidad de sus hogares, así como también poseer una gran desconfianza, respecto a poder juntarse con personas desconocidas, pese a las políticas de seguridad especificadas, Además, dicha seguridad no solo sería social, sino también en el ámbito de la salud, dada la rápida propagación que posee el Covid-19 en la actualidad.

- **Malla receptora**

Figura 89.

Malla Receptora

Atributos Interesantes	Críticas Constructivas
<ul style="list-style-type: none"> • Buen alcance en Instagram • Interacción con la red social • Usuarios interesados en conocer más del servicio 	<ul style="list-style-type: none"> • El mensaje de la idea de negocios dado por el influencer no es muy claro y conciso • Realizar una selección más rigurosa al elegir un influencer • La exposición de un producto nuevo debería contar con descuentos
¿Qué preguntas tenemos a partir de esta experiencia?	Nuevas Ideas
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué tipo de influencer debería contactar? • ¿Se debería contactar a un influencer sólo porque cuenta con gran cantidad de seguidores? • ¿Cuál es el presupuesto que necesito? 	<ul style="list-style-type: none"> • Incorporar un código de descuento al influencer para que los usuarios accedan a la promoción • Realizar colaboraciones con 2 influencers como mínimo • Elaborar una guía sobre algunos puntos fuertes de la idea de negocio para que el mensaje llegue correctamente

Nota. Ejecución de la malla receptora. Elaboración Propia

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

Luego de analizar los resultados del experimento 2, se tiene como aprendizaje algunas sugerencias brindadas por el influencer; de esta manera, si bien este afirmó que se tiene un contenido bastante bueno, se podría evaluar la mejora del feed actual, considerando también publicar el contenido en horarios donde haya una mayor interacción de los usuarios, los cuales son entre 4 y 5 de la tarde; asimismo, se debe publicar información precisa y valiosa del contenido. De esta manera, se debería optar por señalar nuestros servicios y los beneficios del mismo de una forma explícita en nuestras redes sociales con la finalidad de que el consumidor logre ver constantemente nuestra ventaja diferencial sobre la competencia.

Por otro lado, si se vuelve a trabajar con influencers, sería relevante que se pueda brindar a la persona influencer asignada un código de promoción que pueda emplear con sus seguidores si

se descarga la aplicación, ya que al ser un aplicativo relativamente nuevo despertará en ellos un mayor interés. De tal forma que, cuando uno de sus seguidores coloque el código pueda obtener un porcentaje de descuento que permita que los usuarios puedan obtener algún tipo de beneficio o descuento promocional. De esa forma, se podrá incentivar la suscripción del servicio en una mayor cantidad de los seguidores del influencer.

Finalmente, se tuvo como aprendizaje que se debe evaluar la implementación de publicidad pagada en esta red social, debido a que no se logró el éxito deseado mediante la publicidad con el influencer. Esto tiene como resultado optar por otro medio, tal como las redes sociales con la finalidad de obtener mayor alcance con futuros clientes potenciales, así como también se pueda llegar a concretar mayores ventas con los mismos.

e. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc)

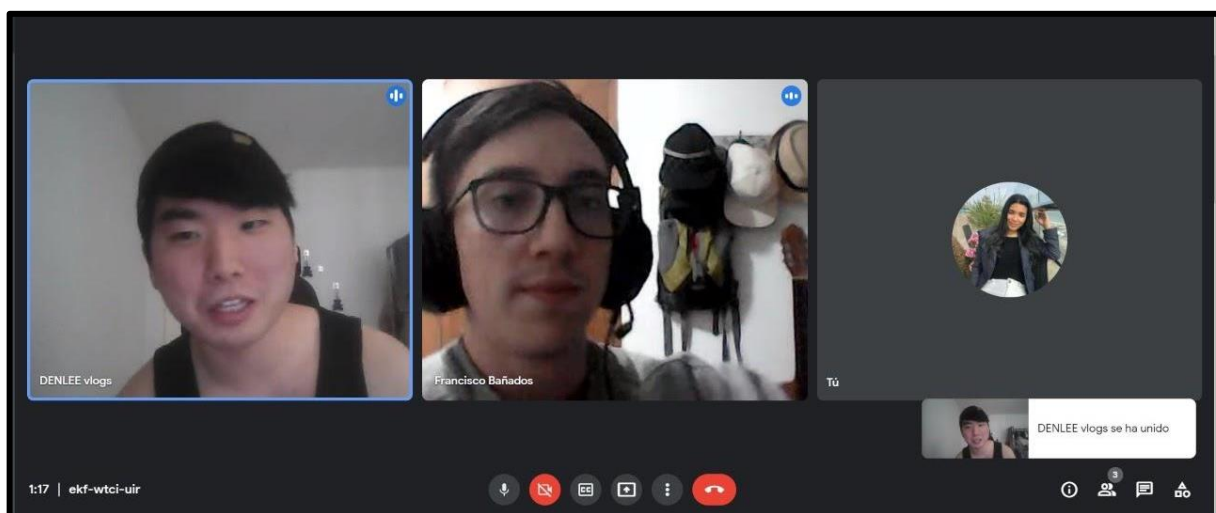
Link del video de las 2 stories:

Story 1: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17929385026592759/>

Story 2: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17929385026592759/>

Figura 90.

Reunión con influencer



Nota. Reunión con Denis Lee vía Meet. Elaboración Propia

Figura 91.

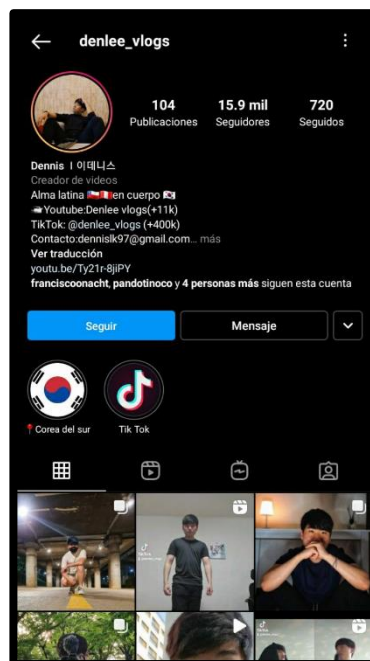
Reunión con influencer



Nota. Historias de Instagram influencer Denis Lee. Instagram.

Figura 92.

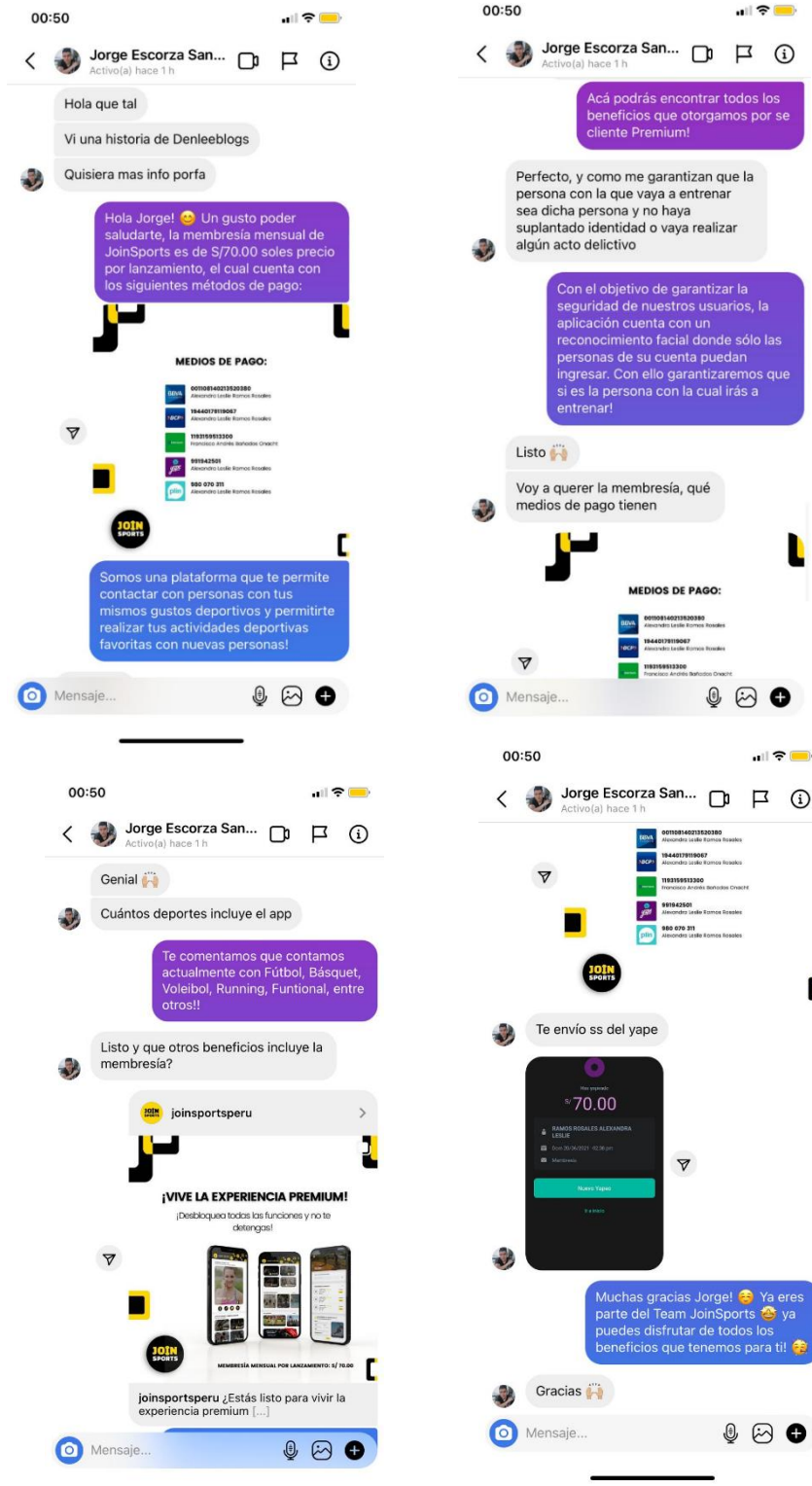
Instagram de influencer



Nota. Instagram de Denis Lee. Instagram.

- **Venta a Jorge Escorza**

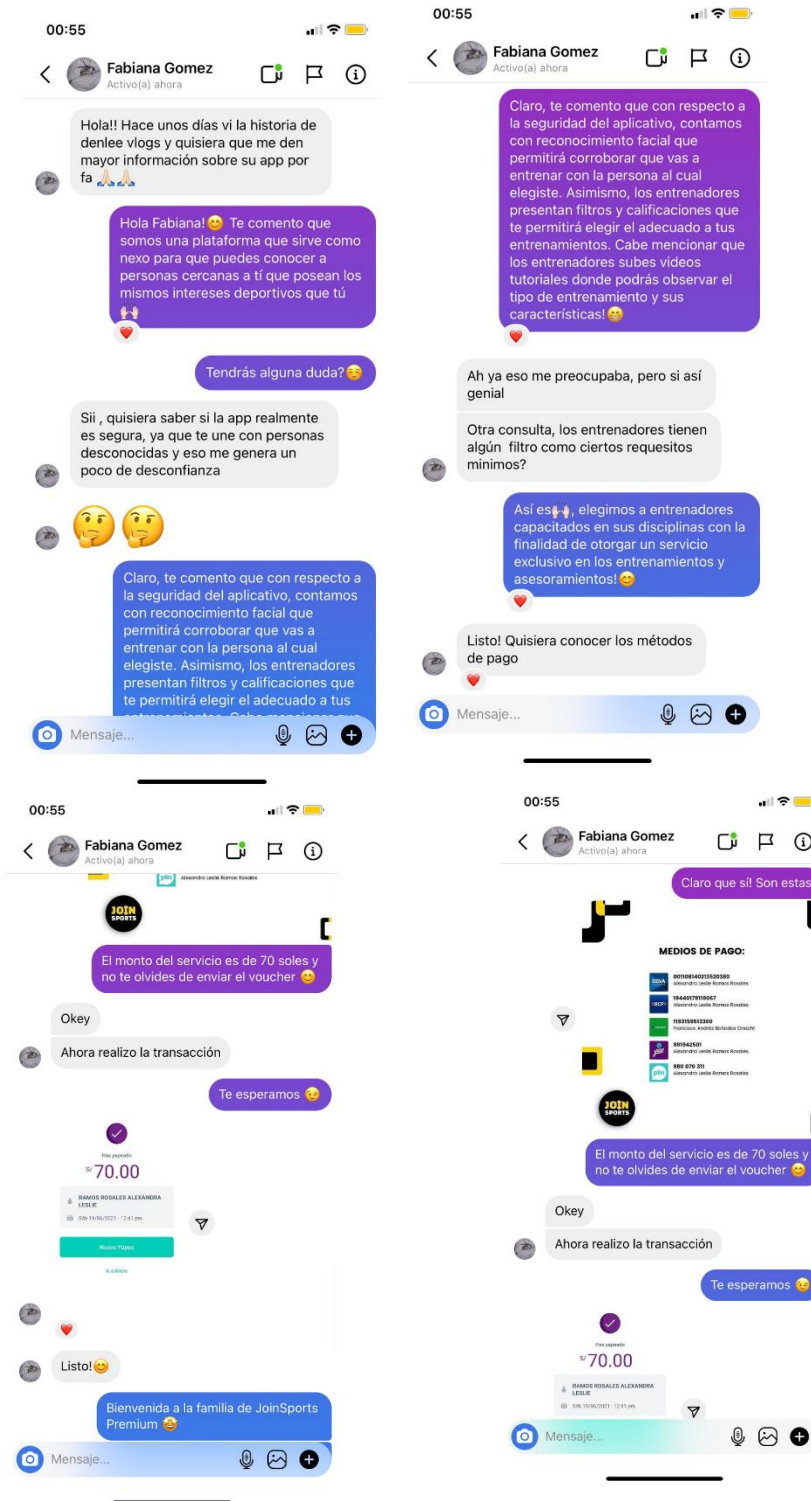
Figura 93. Ventas vía Instagram.



Nota. Ventas. Instagram.

- **Venta a Fabiana Gómez:**

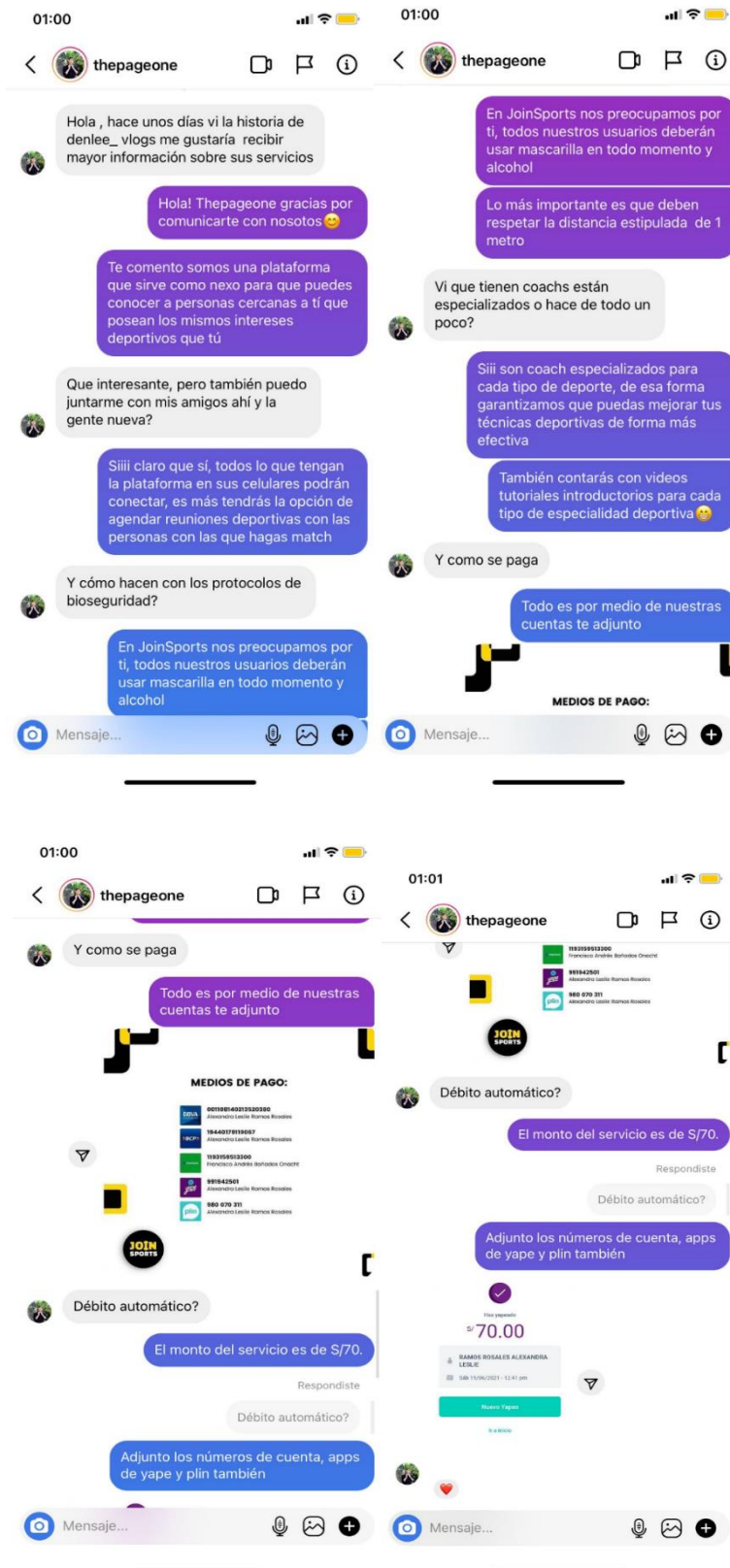
Figura 94.
Ventas vía Instagram



Nota. Ventas. Instagram.

- Venta a Jonathan Matos

Figura 95. Ventas vía Instagram



Nota. Ventas. Instagram.

7.2.3 Experimento 3: Publicidad Pagada en Instagram

a. Objetivo del experimento

El presente experimento posee el objetivo de poder validar si, a través de la publicidad pagada en Instagram, se va a poder realizar y concretar ventas del servicio brindado por JoinSports, así como también si se va a poder incrementar la cantidad de seguidores en dicha plataforma social.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

El presente experimento se basa en poder ejecutar publicidad pagada en Instagram, para lo cual se invirtió S/24.00, dicho monto debido a que, se tiene mucha acogida en la presente red social y no se consideró necesario invertir una gran cantidad de dinero. Asimismo, el propósito del experimento es poder confirmar si dicha plataforma es eficiente para poder ejecutar ventas. A partir de ello, se ha hecho uso de una publicación pagada en modo carrusel, en la cual se aprecia el modo de uso del aplicativo, aquello que se ofrece, los beneficios a obtener y el descuento del 15% por un tiempo limitado. A continuación, se presenta la guía del presente experimento:

Figura 96.

Guía de experimento

GUÍA DE EXPERIMENTO	
Fecha	Del 16 al 20 de junio del 2021
Duración	5 días
Inversión	S/24.00
Método Utilizado	Método Concierge (Ventas por Instagram).
MVP	Redes sociales (Instagram)
Métricas	Número de usuarios que adquieren el servicio premium / Cantidad de personas nuevas que siguen el Instagram de JoinSports

Indicador	Número de ventas concretadas
	Número de seguidores en el Instagram
Objetivo	Por lo menos, se ejecutan 5 ventas mediante la publicidad pagada. Asimismo, se sube la cantidad de seguidores en un 10% como mínimo.

Nota. Nota. Guía del experimento. Elaboración Propia

ii. Estrategias de promoción, fidelización y precio (relación con el cliente)

- **Estrategia de Promoción:** Con relación a la estrategia de promoción, se decidió implementar una membresía mensual, que, si bien costaba 70 soles mensuales en un inicio, ahora se ha hecho un descuento exclusivo del 15% por fecha limitada hasta el 20 de junio del presente año. Ello con el propósito de poder captar un mayor número de potenciales clientes mediante esta promoción exclusiva.
- **Estrategia de Fidelización:** Respecto a la fidelización, se va a hacer uso de la estrategia de posicionamiento; de esta forma, se va a publicar contenido pagado relevante en las redes sociales (Instagram) con el objetivo de tener una mayor interacción en dichas plataformas y así se pueda tener una mejor comunicación con los usuarios finales.
- **Estrategia de precios:** En relación con el precio, se ha hecho uso la estrategia de penetración de mercado. Esto es debido, principalmente, a que se busca poder obtener una mayor participación de mercado y, de esta manera, poder captar posibles clientes con un precio accesible. Asimismo, se debe considerar que se está ingresando a un mercado nuevo, de modo que se debe captar clientes potenciales.

ii. Bitácora de actividades

Figura 97.

Bitácora de actividades

Actividades	Tarea	Resultado
<p>Publicación de contenido (post) en Instagram evidenciando el modo de uso del aplicativo, aquello que se ofrece, beneficios y descuento exclusivo para ser Premium.</p>	<p>Diseñar y elaborar una publicación, donde se muestre el modo de uso del aplicativo, lo que se ofrece, beneficios y el descuento exclusivo.</p>	<p>Se pudo elaborar las publicaciones mostrando información relevante de JoinSports, principalmente, el descuento a ofrecer. Ello con el fin de que permita a los usuarios poder conocer de lo que ofrece JoinSports y enterarse del descuento exclusivo.</p>
	<p>Publicar el post en las redes sociales (Instagram).</p>	<p>Se pudo publicar el post en Instagram y se llegó de forma pagada al público objetivo.</p>
<p>Entablar conversación con el público objetivo con la finalidad de cerrar la suscripción del servicio Premium.</p>	<p>Comunicación con las personas interesadas en adquirir el servicio Premium brindado por JoinSports.</p>	<p>Se pudo comunicar con los usuarios interesados en la adquisición del servicio mediante los comentarios en la publicación y los mensajes privados de ambas redes sociales.</p>
	<p>Finalizar las ventas de las suscripciones con los usuarios interesados.</p>	<p>Se pudo ejecutar las ventas con los usuarios para los servicios exclusivos a través de una adecuada comunicación.</p>
<p>Recolección y análisis de la información obtenida</p>	<p>Recolección de los mensajes internos de los usuarios y evidencia del pago por el servicio brindado.</p>	<p>Se pudo identificar los datos brindados por los usuarios interesados. Además, se logró observar la evidencia de los pagos realizados del segmento.</p>
	<p>Análisis de las métricas obtenidas, una vez finalizada la publicación pagada.</p>	<p>Se pudo identificar las métricas obtenidas en el experimento con el objetivo de examinar los datos recolectados.</p>

Nota. Bitácora de actividades. Elaboración Propia

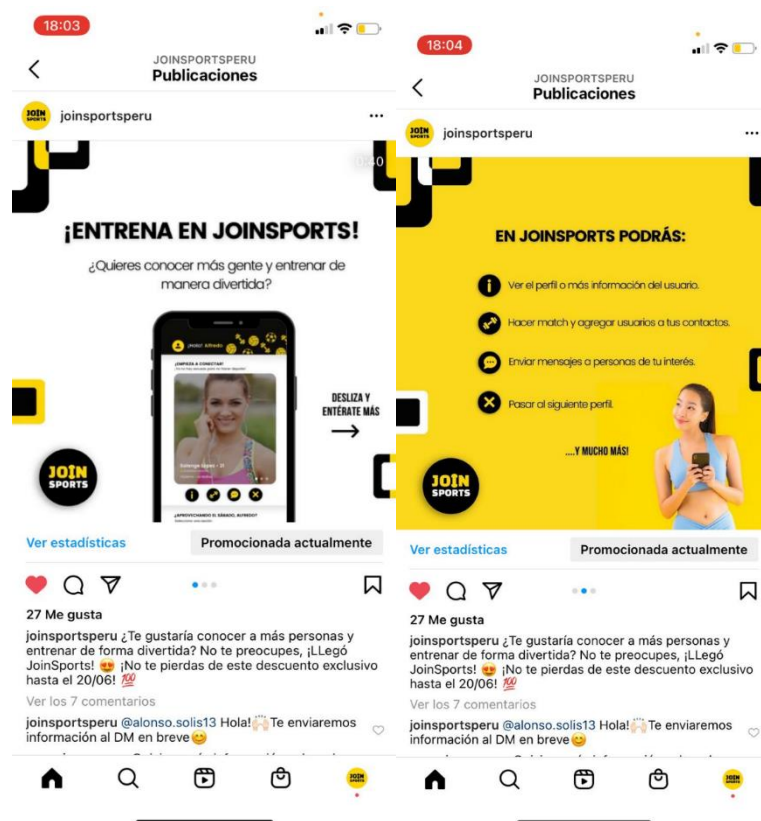
c. Análisis e interpretación de resultados

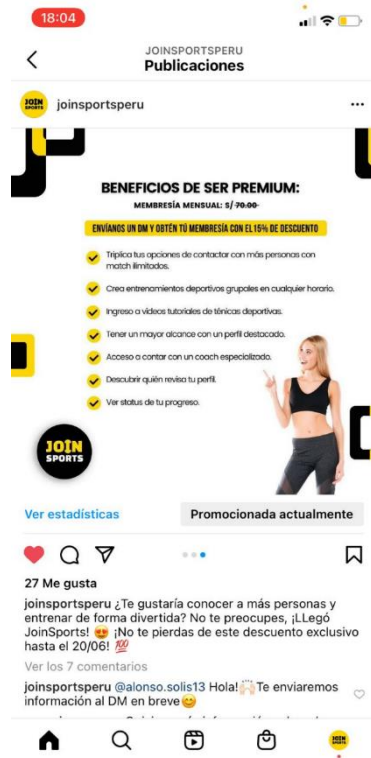
Se puede mencionar que, previo a la publicación pagada, se tenía un alcance de 205 cuentas en los últimos 5 días pasando a 217 seguidores; de igual modo, las ventas concretadas que se habían ejecutado correspondían a los experimentos anteriormente mencionados. De esta manera, se pudo realizar la publicación pagada en la red social Instagram, en donde se obtuvieron resultados favorables.

En este sentido, se pudieron concretar seis ventas, así como también se obtuvo un mayor alcance y seguidores en Instagram, en donde se ejecutaron las ventas. A continuación, se muestra la publicación a modo carrusel que ha sido promocionada mediante la publicidad pagada y las métricas obtenidas

- *Alcance en Instagram*

Figura 98.
Post en Instagram

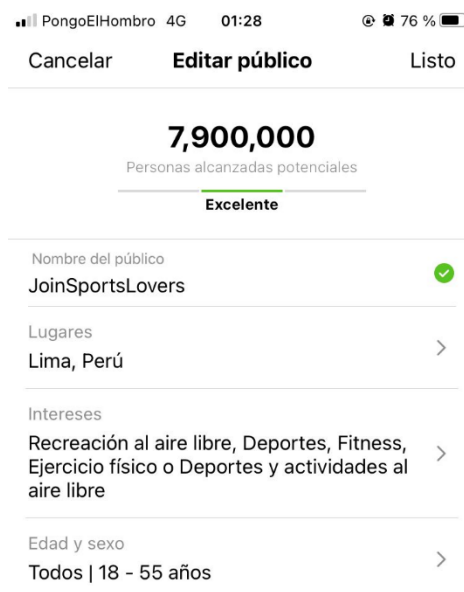




Nota. Contenido de Instagram. Elaboración Propia.

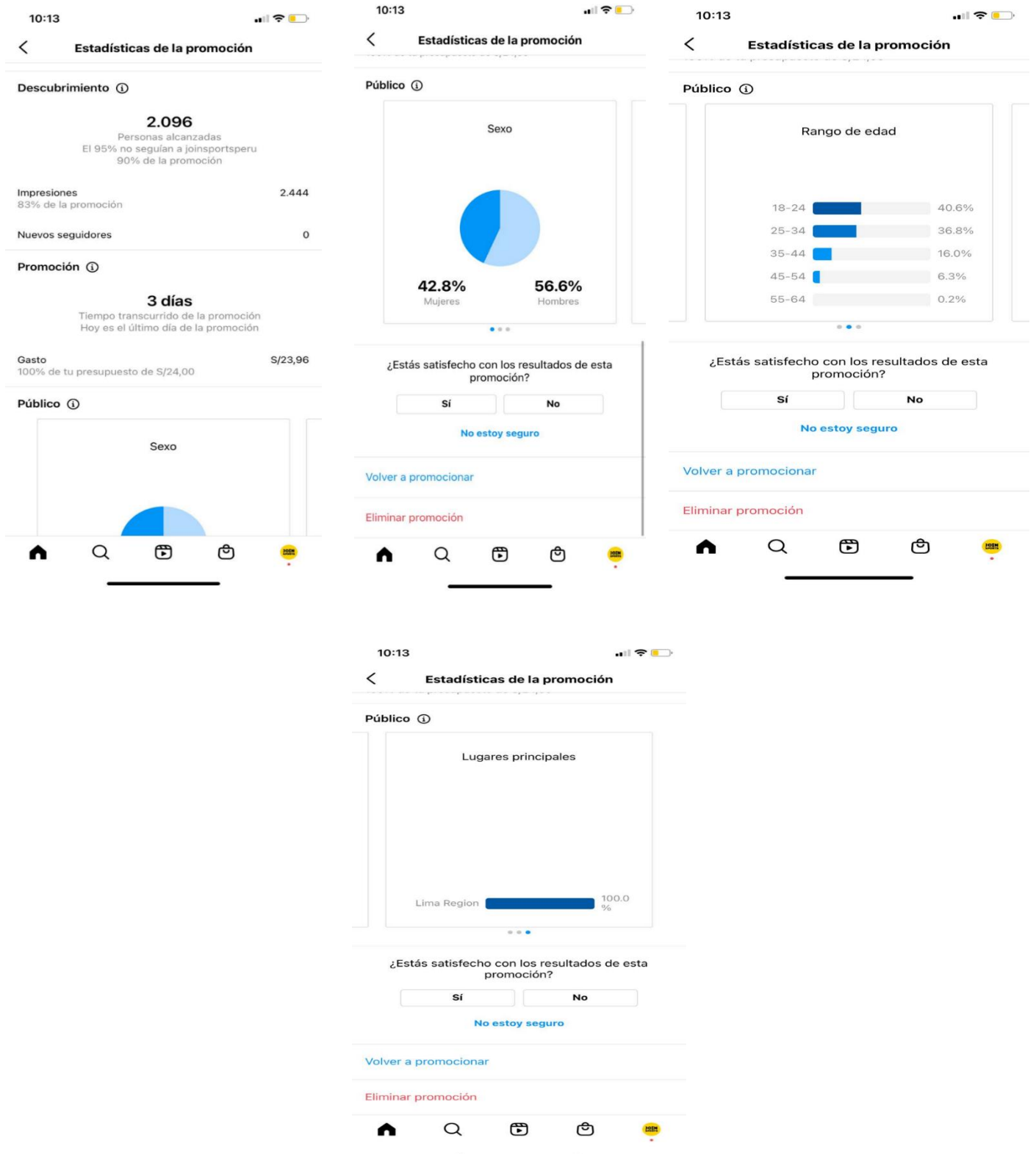
Asimismo, se presentan la segmentación y métricas obtenidas a partir de la publicidad pagada

Figura 99.
Métricas en Instagram.



Nota. Estadísticas de Instagram. Elaboración Propia.

Figura 100.
Métricas en Instagram



Nota. Estadísticas de Instagram. Elaboración Propia.

En relación con las métricas alcanzadas en Instagram, se puede mencionar que el número de seguidores en Instagram se incrementó en 13, pasando de 217 a 230. Además, se pudo llegar a 2,096 usuarios, de los cuales el 95% no seguían a JoinSports; asimismo, cabe señalar que el 56.60% de los usuarios eran hombres y la mayoría de las cuentas alcanzadas pertenecían a personas de entre 18 a 24 años. De ello, se puede analizar que los hombres son las personas que poseen un mayor interés por realizar actividad física en grupo, pues muestran mayor intención en mejorar su aspecto físico a comparación de las mujeres, continuar ejerciendo una vida saludable o querer conseguir un equipo deportivo que posea sus mismas preferencias, con el cual pueda realizar actividad física con frecuencia. Finalmente, se puede mencionar que Lima fue la ubicación segmentada, de manera que todos los usuarios pertenecen a dicho lugar.

- Ventas Concretadas

Por otro lado, se puede analizar que, se decidió ejecutar el presente experimento, dado que se deseaba poder incrementar el comportamiento de las ventas mediante una publicidad pagada, frente a las demás publicaciones que no gozaban de esta publicidad. A partir de ello, se puede mencionar que el número de ventas ejecutadas en el presente experimento fue mayor a los experimentos anteriores, en el cual se ejecutó 0 ventas en el primer experimento y 3 ventas en el segundo a raíz de publicidad con un influencer. Este incremento de ventas se debe, principalmente, a que se pudo invertir en publicidad pagada mediante adecuados parámetros de segmentación en Instagram. De este modo, se dirigió la publicación para hombres y mujeres entre 18 y 55 años con intereses en deportes, ejercicio físico, fitness, recreación y actividades al aire libre, ubicados en Lima Metropolitana.

De ello, se puede analizar que los usuarios pudieron adquirir el servicio, debido a diversos factores, entre los cuales se podría resaltar el descuento exclusivo del 15% en el precio de la suscripción Premium y todos los beneficios que estos podrían obtener. Asimismo, se puede mencionar que la publicación pagada pudo captar un mayor número de potenciales clientes, quienes pudieron observar el feed y contenido de nuestras redes sociales y ello fue de su agrado. Además, cabe señalar que los métodos de pago que se ofrecen en JoinSports son las cuentas de BBVA, BCP, Interbank, Yape y Plin, dado que son los bancos mayores utilizados por el segmento determinado para el presente proyecto.

Por otro lado, en relación a las interrogantes de los usuarios al momento de la adquisición del servicio premium, se puede señalar que, estos preguntaban acerca de la existencia de planes nutricionales, seguridad en el aplicativo, interés en promociones futuras, grabaciones de las clases, filtros de los entrenadores, entre otros temas. A partir de ello, se puede analizar que el interés de los usuarios se enfoca, principalmente, en las clases brindadas por los entrenadores calificados, más que en la conexión de personas interesadas en realizar actividad física de manera conjunta.

De este modo, se puede concluir que este mayor interés por los entrenadores puede basarse, debido a diversos factores, tales como la desconfianza de poder relacionarse con personas desconocidas, pese a las medidas de seguridad brindadas por el aplicativo, así como también el temor de poder poner en riesgo su salud, debido a la coyuntura actual. Asimismo, ello podría deberse a que los usuarios desean realizar actividad física desde la comodidad de sus hogares, de manera que visualizar las clases de los entrenadores en sus casas podría resultarles una mayor comodidad a comparación de reunirse con personas desconocidas en el exterior. Igualmente, se puede hacer mención del tiempo disponible de cada usuario, dado que, al visualizar clases desde sus hogares, incurren en un menor tiempo frente a prepararse para salir a realizar deporte al aire libre.

Finalmente, se puede mencionar que sí se cumplió y superó el objetivo del presente experimento, dado que, por lo menos se debían ejecutar 5 ventas mediante la publicidad pagada y se llegaron a concretar seis ventas, lo cual fue un resultado bastante alentador.

A continuación, se presenta la malla receptora para el presente experimento:

Figura 101.
Malla Receptora

Atributos Interesantes	Críticas Constructivas
<ul style="list-style-type: none"> • Se logró gran alcance en la red social Instagram. • Adecuada segmentación para la publicidad pagada, la cual genera que cada vez más usuarios visiten el perfil de JoinSports. 	<ul style="list-style-type: none"> • Agrandar el tamaño del prototipo mostrado en las publicaciones interactivas de Instagram.
¿Qué preguntas tenemos a partir de esta experiencia?	Nuevas Ideas
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo mejorar la eficiencia entre la publicidad pagada y la suscripción de los mismos? • ¿Cómo obtener un mayor número de suscripciones? • ¿Por qué Instagram tiene mayor acogida que otras redes sociales? 	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar el número de publicaciones pagadas con contenido valioso. • Incrementar el número de historias destacadas, mostrando contenido valioso, tales como los métodos de pago. • Realizar publicidad pagada en otras redes sociales

Nota. Malla Receptora. Elaboración Propia.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

Luego de analizar los resultados del experimento 3, se pudo validar que la publicidad pagada en Instagram llegó al alcance esperado, debido a que es una plataforma que posee grandes beneficios que permiten mantener al usuario actualizado ante las nuevas publicaciones y novedades que se publican. Asimismo, la cantidad de seguidores y de interacciones en la publicación pudo aumentar, dado que se llegó a una mayor cantidad de personas que poseen intereses deportivos, debido a la segmentación que se realizó antes de empezar a promocionar la publicación. De este modo, se debe evaluar la implementación de esta acción para futuras publicaciones del proyecto.

Otro de los aprendizajes encontrados en el experimento en mención es que se debe evaluar la implementación de publicidad pagada en otras redes sociales, como en Facebook, la cual es una plataforma en donde no se publica contenido de forma tan recurrente. De manera que se pueda llegar a una mayor cantidad de personas que puedan informarse con respecto al servicio brindado, así lograr una mayor interacción con los usuarios en dicha red social y, con esto, se podrá llegar a concretar ventas en un futuro próximo.

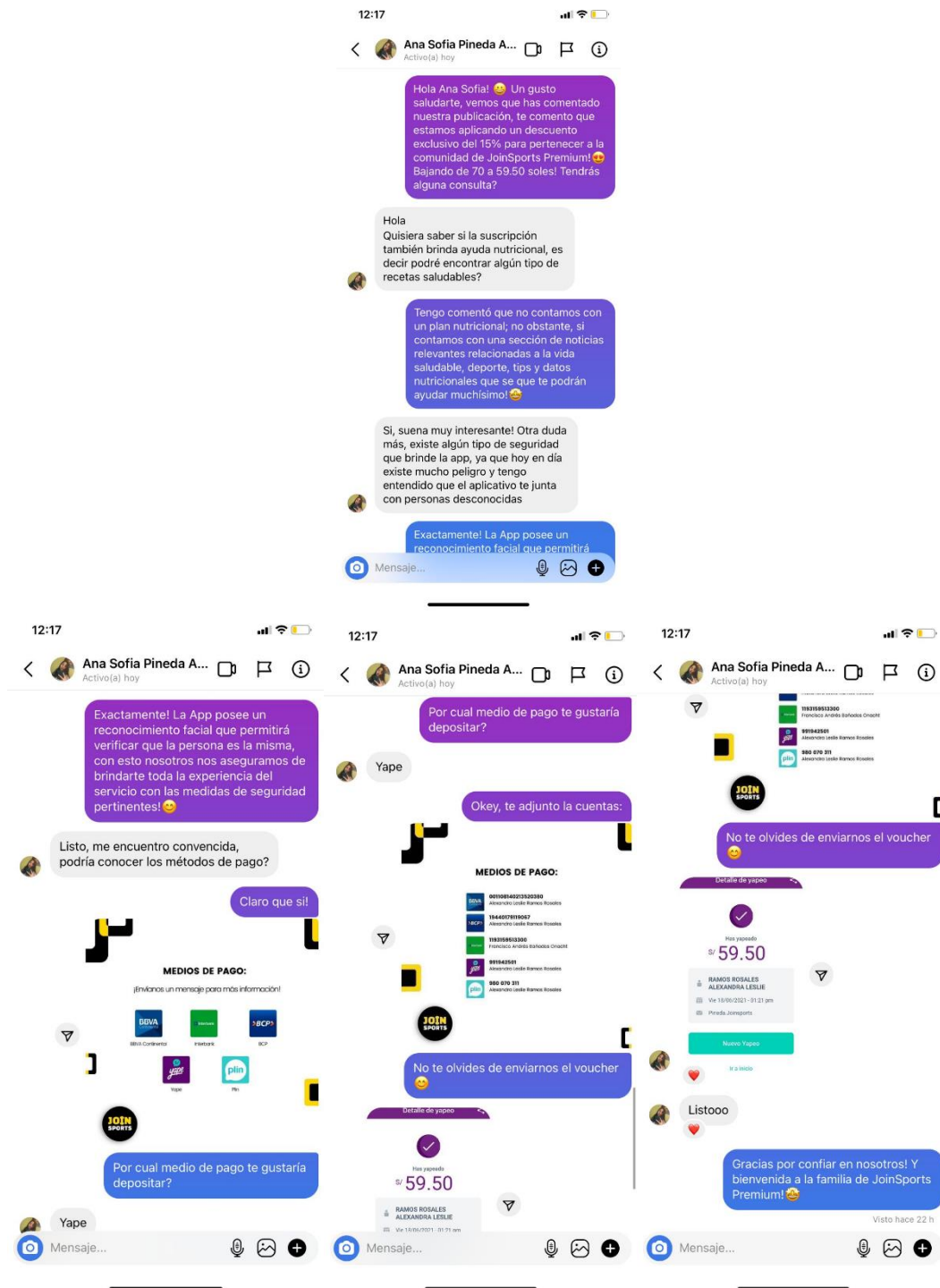
Otro aprendizaje adicional se debe a que el presente experimento tuvo más éxito frente a los demás experimentados del proyecto en estudio, dado que se pudo concretar las mayores ventas. Esto se ha debido a la inversión en redes sociales que se implementó, lo cual fue fundamental para poder llegar a un gran número de potenciales clientes.

También, se tiene como aprendizaje que, en un futuro, sería recomendable el poder evaluar la opción de implementar planes nutricionales con la finalidad de poder ofrecer un servicio más completo, ya que la actividad física va relacionada con la alimentación que se pueda tener. No obstante, se debería evaluar la opción de implementar nuevos descuentos con la finalidad de incentivar a nuevos usuarios a adquirir la suscripción de JoinSports. Asimismo, se determinó que podría ser una buena alternativa la implementación de historias destacadas en Instagram, en el cual se pueda apreciar los métodos de pago, beneficios exclusivos, promociones actuales, entre otros. Esto con la finalidad de que el usuario pueda ahorrar tiempo y encuentre información valiosa de forma práctica y sencilla.

e. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc)

- **Venta a Ana Sofía Pineda**

Figura 102.
Conversación en Instagram

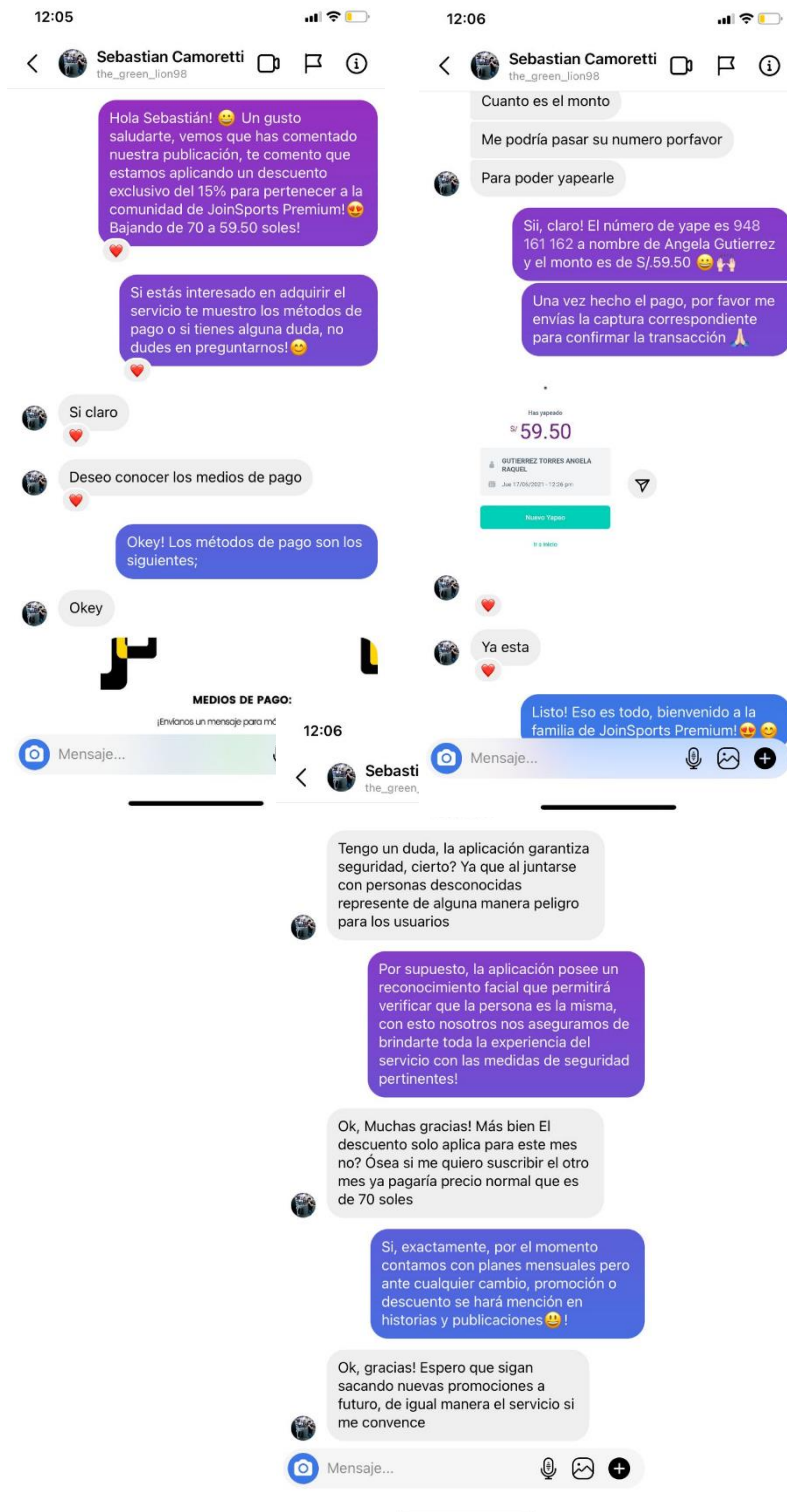


Nota. Venta. Elaboración Propia.

- **Venta a Sebastián Camoretti**

Figura 103.

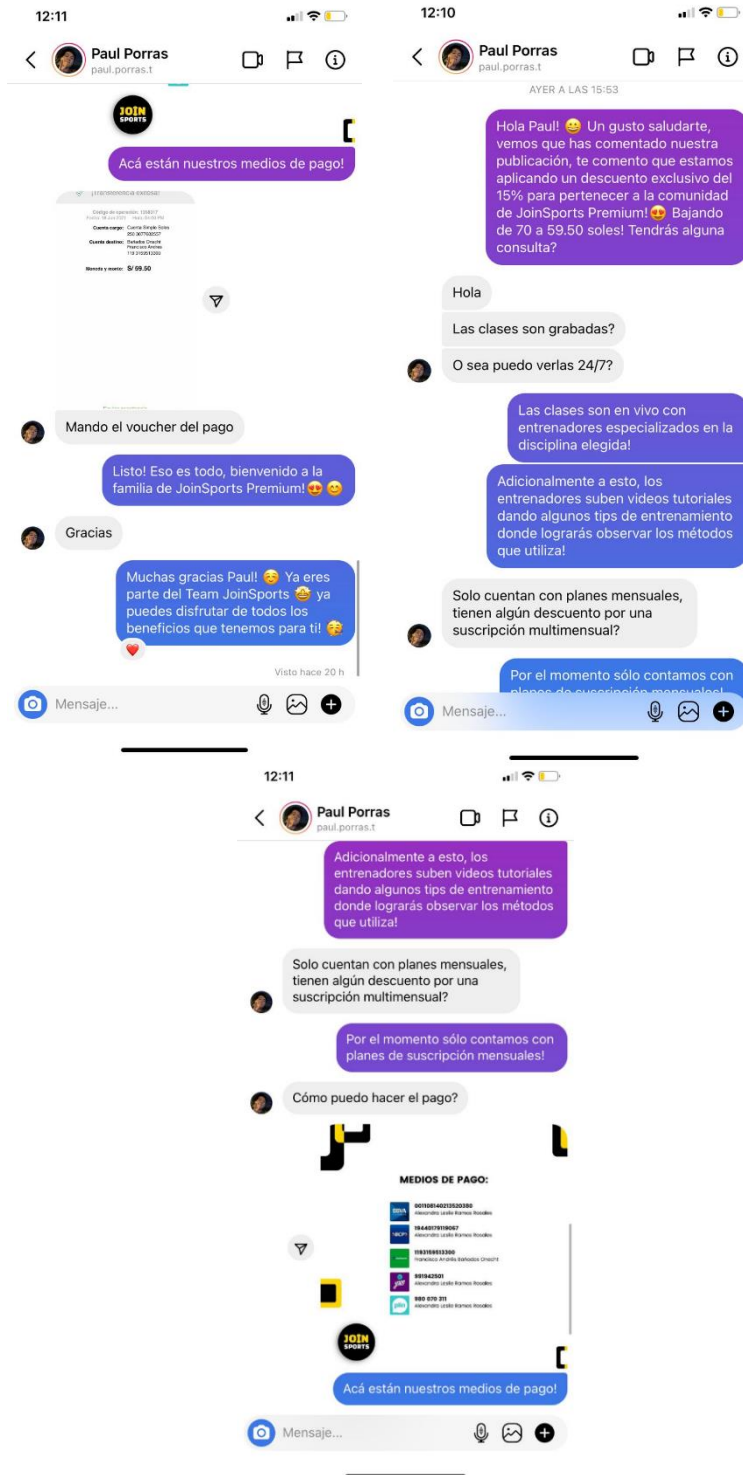
Conversación en Instagram



Nota. Venta. Elaboración Propia.

- **Venta a Paul Porras**

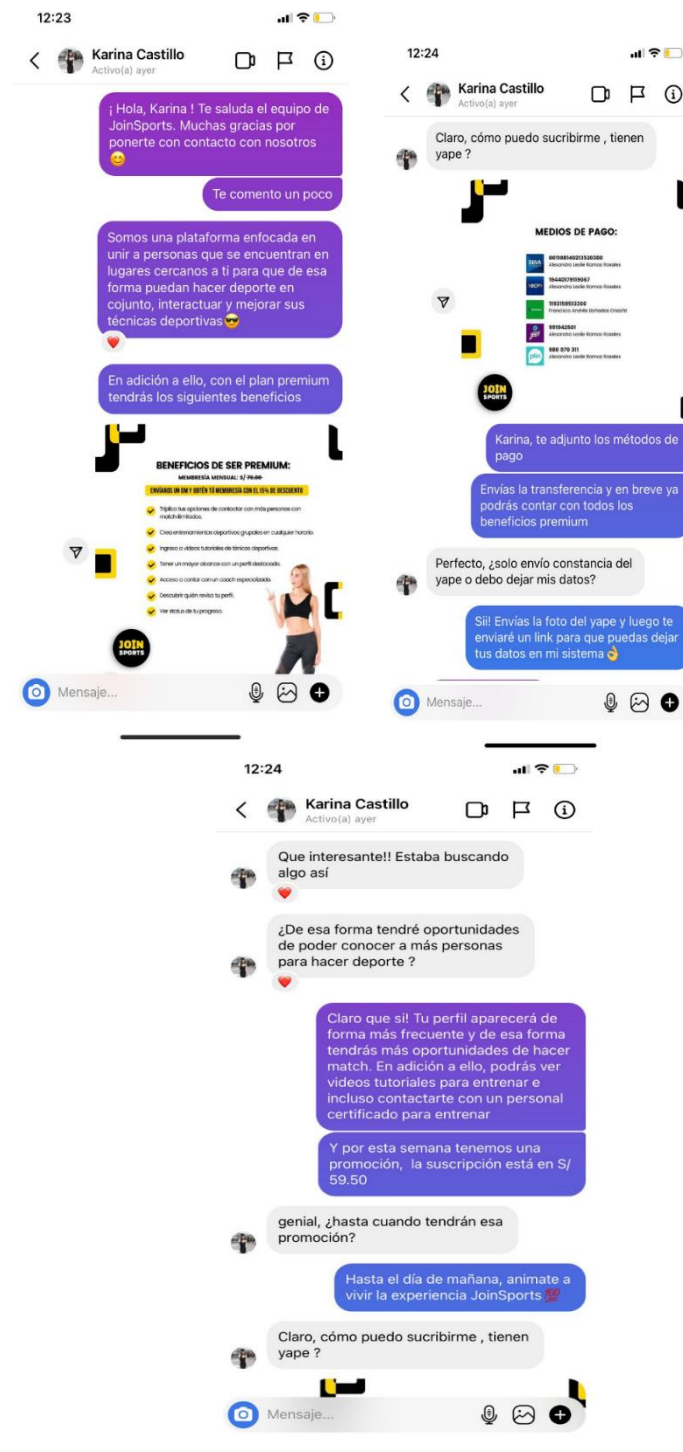
Figura 104.
Conversación en Instagram



Nota. Venta. Elaboración Propia

- **Venta a Karina Castillo**

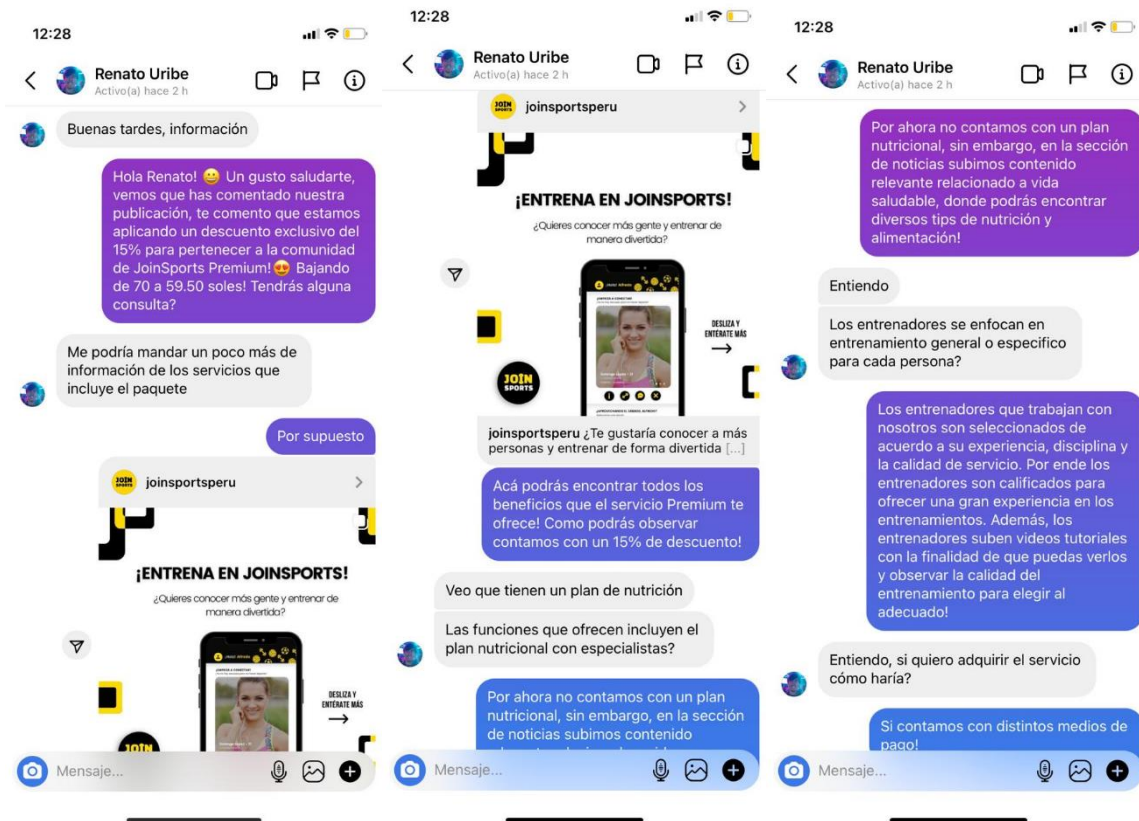
Figura 105. Conversación en Instagram



Nota. Venta. Elaboración Propia.

- **Venta a Renato Uribe**

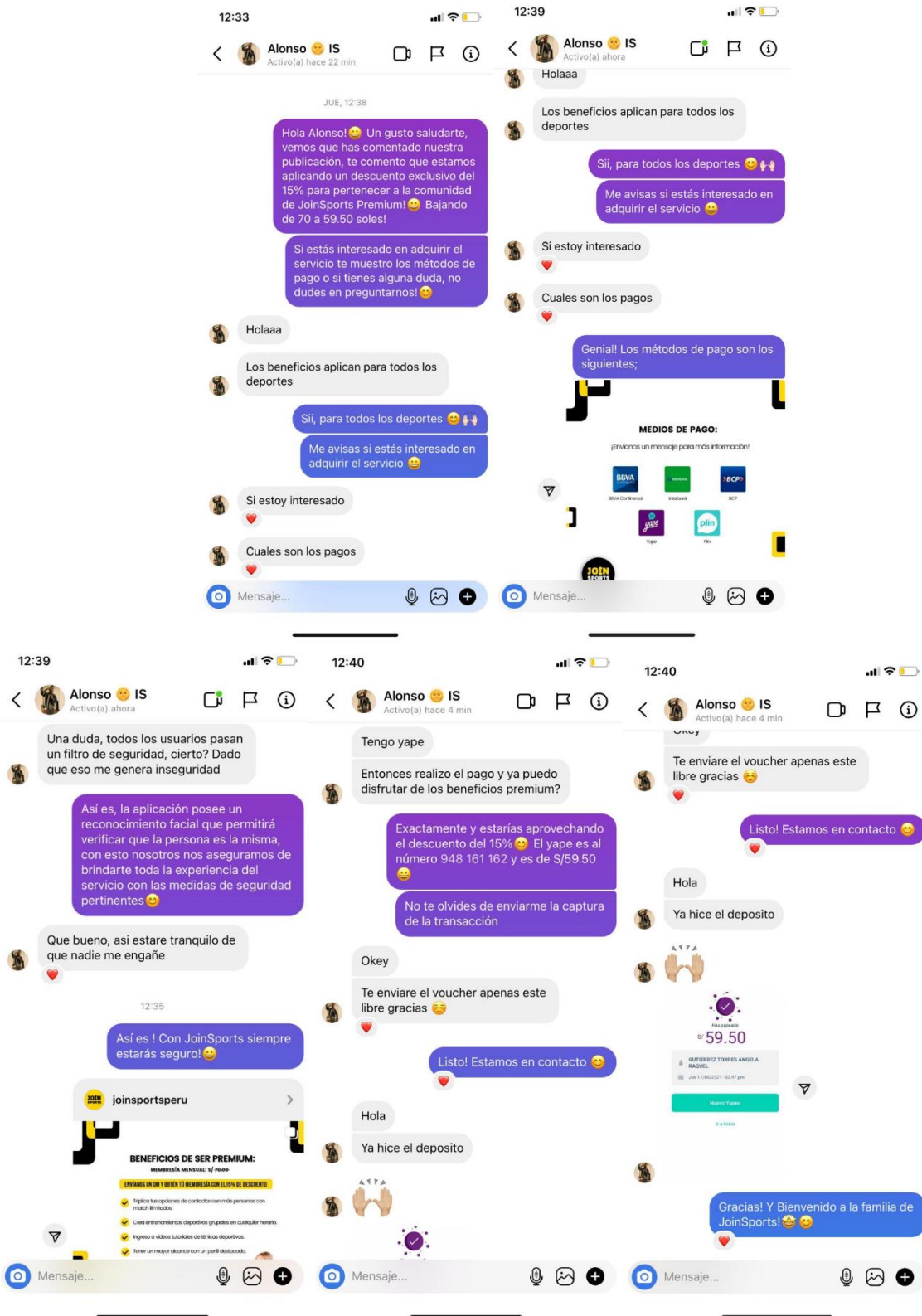
Figura 106.
Conversación en Instagram



Nota. Venta. Elaboración Propia.

- **Venta a Alonso Solis**

Figura 107.
Conversación en Instagram



Nota:Elaboración Propia

7.2.4 Experimento 4: Venta del servicio premium por medio de publicidad pagada en Facebook

a. Objetivo del Experimento

El objetivo del cuarto experimento se enfoca en poder validar la adquisición del servicio premium ofrecido por JoinSports por parte del público objetivo a través de una publicación pagada en Facebook con una inversión de S/. 50.00.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Para este experimento se optó por realizar una publicación en la plataforma de Facebook detallando quiénes somos, lo que incluye el servicio premium y los métodos de pago que se tiene. Ello permitió que los usuarios puedan realizar comentarios del público interesado en adquirir la membresía premium. Por lo que, se procedió a responder cada uno de ellos y enviarle mensajes personalizados al chat privado para resolver cualquier duda o consulta que tengan y a su vez para explicar con mayor detalle los pasos a seguir para poder concluir la negociación.

Figura 108.

Guía de experimento

GUÍA DE EXPERIMENTO	
Fecha	Del 3 al 5 de junio
Duración	3 días
Inversión	S/50.00
Método Utilizado	Método Concierge (Ventas por Facebook)
MVP	Facebook
Métricas	Cantidad de usuarios que adquieren el servicio premium

Indicador	Cantidad de ventas
Objetivo	Al menos se tienen 5 ventas concretadas

Nota. Guía del experimento. Elaboración Propia

ii. Estrategias de promoción, fidelización y precio (relación con el cliente)

- **Estrategia de Promoción:** Se optó por una membresía mensual de 70 soles a fin de que JoinSports pueda captar a los usuarios que sean aficionados al deporte y quieran conocer a una mayor cantidad de personas para practicarlo. Asimismo, se está ofreciendo un precio competitivo para poder generar un mejor reconocimiento o “awareness” con el público objetivo y atraer la atención de los mismos.
- **Estrategia de Fidelización:** Respecto a la fidelización, se va a hacer uso de la estrategia de posicionamiento; de esta forma, se va a publicar contenido pagado en Facebook. Con ello se tiene planeado realizar una publicidad en donde se filtre nuestro público objetivo para poder tener una mejor llegada a los potenciales usuarios.
- **Estrategia de precios:** En relación a la estrategia de precios, se seguirá optando por la estrategia de penetración de mercado. Asimismo, se va a promocionar este experimento bajo el precio inicial de S/70.00 con la finalidad de determinar la cantidad de suscripciones concretadas.

iii. Bitácora de Actividades

Figura 109.
Bitácora de actividades.

Actividades	Tarea	Resultado
<p>Realizar publicación en Facebook detallando información sobre los beneficios del servicio premium</p>	<p>Elaborar y diseñar un post en donde se pueda denotar información de JoinSports y los beneficios del servicio premium</p>	<p>Se pudieron crear publicaciones con colores representativos de la marca evidenciando mayor información sobre JoinSports y los beneficios que se tienen al ser premium.</p>
	<p>Publicar el post en Facebook con respecto a JoinSports, la membresía premium y los métodos de pago.</p>	<p>Se pudo implementar la publicación en Facebook y llegar con publicidad pagada al público objetivo.</p>
<p>Contactar al público objetivo con la finalidad de cerrar la suscripción del servicio premium</p>	<p>Contactar a las personas interesadas que pertenecen al segmento objetivo por medio de respuesta a comentarios o mensajes en privado.</p>	<p>Se logró contactar con los usuarios interesados en el servicio al identificar los comentarios que dejaron los usuarios.</p>
	<p>Optar por concretar ventas de las suscripciones con los usuarios que se encuentran interesados.</p>	<p>Se logró concretar 7 ventas con los usuarios para los servicios exclusivos.</p>
<p>Recolección y análisis de la información obtenida</p>	<p>Recolección de los mensajes y evidencia en imágenes del pago por el servicio</p>	<p>Se logró evidenciar la información de los mensajes recibidos por los usuarios finales con la finalidad de</p>

		ser analizados y sintetizar la información
	Recolección de la evidencia de mensajes con los usuarios finales	Se procedió a capturar imágenes de los mensajes de los usuarios con la finalidad de sustentar nuestros análisis.

Nota. Bitácora de actividades. Elaboración Propia.

c. Análisis e interpretación de resultados

a) Métricas Obtenidas

Para el presente experimento, se escogió la red social Facebook, la cual cuenta con el mayor número de usuarios en el mundo y permite tener un mayor alcance frente a otros medios sociales. Ello es debido a que cuando una persona realiza una acción en esta plataforma, ya sea poner un “Me gusta” o brindar un comentario, lo pueden visualizar sus amigos más cercanos en su Inicio de Facebook, lo cual genera que el post impacte a un mayor número de personas y permita expandir las posibilidades de que más personas estén interesadas en nuestro contenido. Esto no se evidencia en otras redes sociales, las cuales no permiten visualizar la interacción de sus amigos e impacta negativamente en el alcance que se podía generar con personas que podrían tener intereses similares. De esta forma, se podría señalar que Facebook posee un punto a favor, respecto a esta acción frente a otras redes sociales.

Por otro lado, se puede mencionar que, previo a la publicación pagada, se tenía un alcance de máximo 67 cuentas y 330 seguidores. De esta manera, se pudo realizar la publicación pagada en la red social Facebook, en donde se obtuvieron resultados favorables. De este modo, se pudieron concretar 7 ventas y; de igual modo, se obtuvo un mayor alcance y seguidores en Facebook, en donde se ejecutaron las ventas. A continuación, se evidencia la publicación a modo carrusel que ha sido promocionada mediante la publicidad pagada, la segmentación y las métricas obtenidas.

- *Segmentación en el anuncio*

Figura 110

Segmentación del anuncio

Crear público ✕

Selecciona el lugar, la edad, el sexo y los intereses de las personas a las que quieres llegar con tu anuncio.

Nombre del público
Potenciales usuarios de JoinSports

Sexo ⓘ

Todos Hombres Mujeres

Edad ⓘ

18 55

Nota. Fuente Facebook

Figura 111

Presupuesto total

Presupuesto total ⓘ

Alcance estimado: 1,3 mil - 3,9 mil personas por día

S/ 50,00 ✎

Segmentación detallada ⓘ

Segmentación detallada Explorar →

Agregar personas que cumplan al menos una de las sigi

Intereses

Vida Saludable × Deportes × Fitness × Ejercicio físico ×

Deportes y actividades al aire libre × Amistad ×

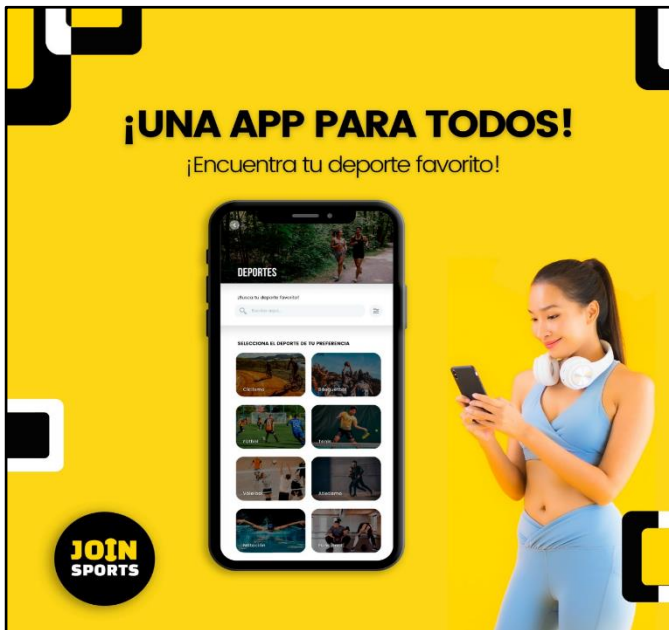
Para acceder a funciones avanzadas de segmentación, ve al administrador de anuncios.

Eliminar público

Nota. Fuente Facebook

- Post en Facebook

Figura 112
Post en Facebook



Nota. Fuente Facebook. Elaboración Propia

Figura 113
Evidencia publicación en Facebook

21:17

JoinSports
Publicado por Angela Gutierrez
2 días · 🌐

¿Estás listo para vivir la experiencia premium?
Te ofrecemos este increíble paquete para ti 🎁
Mayor información por mensaje 📩

¡UNA APP PARA TODOS!
¡ÚNETE A LA APP JOINSPORTS!

¿QUÉ SOMOS?
Join Sports es una plataforma que permite poder recibir una licencia con todos los beneficios y apoyo de un compañero para recibir cualquier tipo de apoyo.

BENEFICIOS DE SER PREMIUM:
- Acceso exclusivo a eventos deportivos.
- Acceso a contenido exclusivo.
- Acceso a eventos deportivos en vivo.
- Acceso a eventos deportivos en vivo.
- Acceso a eventos deportivos en vivo.
- Acceso a eventos deportivos en vivo.

MEDIOS DE PAGO:
- Débito automático.
- Tarjetas de crédito.
- Tarjetas de débito.
- Transferencias bancarias.
- Pagos en efectivo.

Se abre en Messenger Enviar mensaje

Me gusta Comentar Compartir

2,616 personas alcanzadas Promocionar de nuevo

Comentar como JoinSports GIF

71 73 comentarios 1 vez compartido

Me gusta Comentar Compartir

Más relevantes

Comentar como JoinSports
Presiona "Enter" para publicar.

Elias Ydrogo Ayllon
Hola buenas, la aplicación me llama bastante la atención, me podrían brindar mayor información del servicio premium y sus ventajas, gracias.
Me gusta · Responder · Mensaje · 1 d
↳ 3 respuestas

Daniela Medina Cosme
Me gustaría tener info 🙏
Me gusta · Responder · Mensaje · 2 d
↳ 1 respuesta

Rosa Estefany Espinoza
Me interesa recibir más información
Me gusta · Responder · Mensaje · 2 d
↳ 1 respuesta

Luciana Quintana
Más info por fa!
Me gusta · Responder · Mensaje · 2 d
↳ 1 respuesta

Rosa Cruzado
Qué interesante iniciativa, desearía mayor información
Me gusta · Responder · Mensaje · 2 d
↳ 1 respuesta

Fernanda De la Puente
Qué buena iniciativa, ¿ los pagos son de forma mensual?
Me gusta · Responder · Mensaje · 2 d
↳ 1 respuesta

Flavia Ramirez
Me gustaría recibir mayor información!
Me gusta · Responder · Mensaje · 3 d
↳ 1 respuesta

Sebastian Arana
Se ve bueno 🙌
Me gusta · Responder · Mensaje · 2 d
↳ 1 respuesta

Fiorella Altamirano Carrillo
Me pueden brindar mas info porfavor
Me gusta · Responder · Mensaje · 1 d
↳ 1 respuesta

Carlos Alejos
Me gustaría que me brinden mayor información por favor
Me gusta · Responder · Mensaje · 3 d
↳ 1 respuesta

Lizeth Rivera
Esto es genial, necesito más información por favor 🙏
Me gusta · Responder · Mensaje · 2 d
↳ 1 respuesta

Vanessa Diaz Ramos
Me gustaría recibir mayor información porfa!
Me gusta · Responder · Mensaje · 2 d
↳ 1 respuesta

Armando Yaber
Me interesa, más información por favor
Me gusta · Responder · Mensaje · 2 d
↳ 1 respuesta

Rosaura Yaber Aparcana
Hola! Mayor info porfa 🙏
Me gusta · Responder · Mensaje · 2 d
↳ 1 respuesta

Fiorella Cayotopa
Por favor, mayor información 🙏
Me gusta · Responder · Mensaje · 2 d
↳ 1 respuesta

Camila Melendez
Hola! me gustaría tener mayor información!
Me gusta · Responder · Mensaje · 2 d
↳ 1 respuesta

Yessenia Abanto
Más información por favor!
Me gusta · Responder · Mensaje · 2 d
↳ 1 respuesta

Valerie Ramos
Estoy interesada, me podrían brindar mayor info!
Me gusta · Responder · Mensaje · 2 d

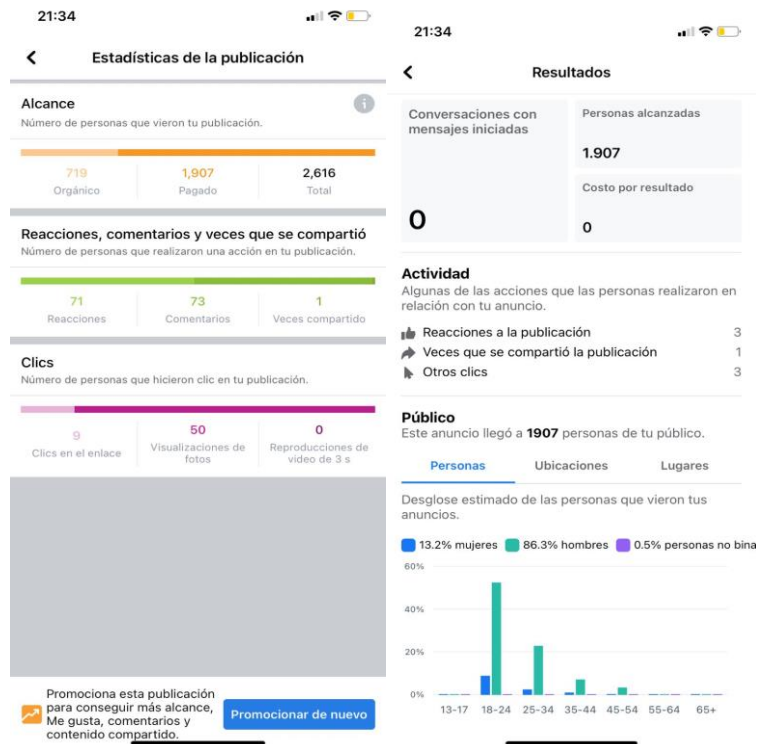
Autor
JoinSports
Valerie Ramos Hola! Para mayor información, por favor envíanos un mensaje 📩

Link de la publicación: <https://www.facebook.com/joinsportsperu/posts/278733460712123>

Nota. Fuente Facebook

- Métricas de Facebook

Figura 114.
Métricas en Facebook



Nota. Fuente Facebook

Respecto a las métricas alcanzadas en Facebook, se puede mencionar que el número de seguidores en Instagram se incrementó en 13, pasando de 330 a 343. Asimismo, se pudo llegar a 2,616 usuarios, de los cuales 719 fueron orgánicos y 1,907 pagados. Ello se ha logrado a raíz de que se decidió realizar una mayor inversión equivalente a S/ 50 por el anuncio con respecto a la publicidad anterior en Instagram. Además, se puede analizar que, pese a que Facebook siempre ha representado ser una red de poco alcance durante la ejecución del presente proyecto, la decisión de poder invertir una suma considerable, así como también publicar un contenido relevante para los usuarios, fue vital para poder lograr un gran alcance e interacción frente a los usuarios.

De igual manera, cabe señalar que el 86.30% de los usuarios eran hombres y la mayoría de las cuentas alcanzadas pertenecían a personas de entre 18 a 24 años. A partir de ello, cabe analizar que, se puede confirmar lo evidenciado en el experimento anterior, es decir, que los hombres son las personas que poseen un mayor interés por realizar actividad física, lo cual puede ser debido, a que estos poseen mayor gusto por querer perfeccionar su apariencia frente a la población femenina, así como también puede deberse por una falta de tiempo, motivación o voluntad propia.

Por otra parte, este gran alcance se ha podido dar también, debido al contenido publicitado, dado que ahora se ha podido especificar en qué consiste JoinSports, así como también los beneficios a obtener de la suscripción Premium. Ello debido a que, en publicaciones anteriores, no se había realizado dicha explicación, pues las publicaciones se basaban netamente en la presentación del aplicativo y las funciones del mismo. Finalmente, se puede señalar que los usuarios pudieron visualizar nuestro anuncio, principalmente, desde la sección de noticias del aplicativo de Facebook. De ello, se puede analizar que, la mayoría de los usuarios suele observar todo tipo de publicaciones desde sus celulares, dado que, en la actualidad, un teléfono móvil es un aparato muy práctico y llevadero, de manera que el usuario lo puede llevar a todos lados. Asimismo, dado que el anuncio pagado figura en la sección de noticias de Facebook, siendo esta la primera lámina que uno observa al ingresar al aplicativo genera que, por dicho medio, se posea la mayor cantidad de vistas.

- *Ventas concretadas*

Se puede identificar que se optó por implementar el uso de publicidad pagada para de esa forma poder incrementar la interacción de potenciales usuarios con la plataforma y llegar a una mayor cantidad de personas. No obstante, pese a que es una red social en donde no se ha subido contenido de forma frecuente, con la realización de la publicidad se ha podido notar que existe un gran potencial de usuarios interesados que interactúan con la publicación y el contenido de JoinSports en Facebook. Asimismo, gracias a la publicidad pagada se concretaron 7 ventas, siendo el mejor experimento en comparación a los anteriores. Debido a que, se optó por incrementar el monto invertido en la publicidad y se pasó de gastar S/20.00 a S/50.00 con el fin de poder incrementar el alcance. A partir de ello, se puede señalar que el objetivo del presente experimento si se llegó a cumplir, siendo este el de concretar 5 ventas, como mínimo.

Por otro lado, gracias a la segmentación realizada de enfocar la publicidad a personas de 18 a 55 años con interés en tener una vida saludable, hacer deporte y querer entablar amistades, se pudo llegar a promocionar la publicación al público objetivo de JoinSports. Asimismo, respecto al tema central de los usuarios en cuanto a la aplicación y la suscripción, estos preguntaban antes de realizar el pago del servicio premium con respecto a la forma en la que pueden conectarse con otras personas, cómo pueden organizar y crear entrenamientos deportivos, así como comentarios relacionados al match con personas y si estos se quedarán en lista de amigos y si es que al contactarse con nuevas personas no se tendrán falsificaciones de identidad. Ante ello, se puede interpretar que las personas quieren incrementar sus posibilidades de conocer a nuevas personas que comparten el mismo interés para poder realizar sus deportes favoritos. Debido a que, por la coyuntura actual, muchos de ellos presentan dificultades para poder realizar deporte con sus conocidos debido a diversos factores, entre ellos que no cuentan con la misma disponibilidad horaria, no comparten los mismos gustos deportivos, entre otros.

A su vez, también consultaron con respecto a de qué forma van a realizar la elección del personal certificado que les permitirá mejorar sus habilidades deportivas. Debido a que, desean validar si es que la plataforma les va a brindar la garantía de que van a obtener un entrenamiento personalizado que pueda cumplir con sus expectativas. Ante ello, se puede concluir que se tuvieron opiniones divididas entre el servicio principal que se enfoca en

unir a personas para hacer deporte y en los secundarios que se basan en poder conectar a los usuarios con un personal certificado para poder realizar sus entrenamientos.

Por otro lado, las personas tenían interés por conocer las funciones de un usuario regular, debido a que querían comparar los beneficios para poder decidir si adquieren el servicio Premium o si no lo veían necesario. Por lo que luego de hacer el comparativo y de mostrar interés por la forma en la que JoinSports une a los usuarios, los segmenta de acuerdo a específicas características y por el número de match que se pueden hacer al día, todo este comportamiento refleja un interés por la idea de negocio principal. Además, otra conducta que se pudo apreciar fue la indagación sobre si existía una forma de poder conocer más sobre los entrenadores por parte de un perfil personalizado de cada uno con la finalidad de saber más sobre ellos como sus referencias, lo cual refleja que la valoración por parte de los usuarios es un elemento muy valorado entre nuestro perfil objetivo.

A continuación, se presenta la malla receptora para el presente experimento:

Figura 115.

Malla Receptora

Atributos Interesantes	Críticas Constructivas
<ul style="list-style-type: none"> • Se pudo lograr una mayor interacción en la red social Facebook debido al alcance que generó la publicidad pagada. • Correcto uso de selección de información para realizar post en Facebook lo que genera que una mayor cantidad de personas interactúen con el perfil de JoinSports. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar técnicas de captación • Incrementar el tamaño de la letra en el texto. • Subir mayor contenido en Facebook
¿Qué preguntas tenemos a partir de esta experiencia?	Nuevas Ideas

- ¿Cómo mejorar la eficiencia entre el alcance de los usuarios y la suscripción de los mismos?
- ¿Por qué no habíamos realizado tanta publicidad en Facebook?
- ¿Cómo lograr una mayor cantidad de suscripciones?
- ¿Se tendrá la misma llegada en otras redes sociales con publicidad pagada como YouTube, TikTok?

- Seguir realizando publicidad pagada para obtener un mayor alcance.
- Realizar encuestas en los post para poder validar que quiere saber el usuario con respecto a la plataforma
- Publicar experiencias de los internautas por medio de historias en Facebook como una manera de reconocer a los usuarios premium
- Realizar con mayor frecuencia publicaciones con call to action

Nota. Malla Receptora. Elaboración Propia.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

Luego de analizar los resultados del experimento 4, se puede inferir que la publicidad pagada en Facebook tuvo los resultados esperados, ya que, al ser una red social tan popular, permite que los usuarios puedan visualizar en el inicio las publicaciones las interacciones de sus amigos en la red social, así como también estar actualizados de todo tipo de información relevante. También, con respecto a las publicaciones que se tenían anteriormente, se pudo notar que el alcance aumentó debido a que, al realizar la publicidad pagada con una inversión mayor a 50 soles, se logró llegar a una mayor cantidad de personas. Ante ello, se puede validar que optar por publicidad pagada en futuras publicaciones sería beneficioso para JoinSports ya que se podrá llegar a un mayor número de personas que puedan conocer la página y tener mayor información sobre el servicio ofrecido y sus ventajas en el mercado.

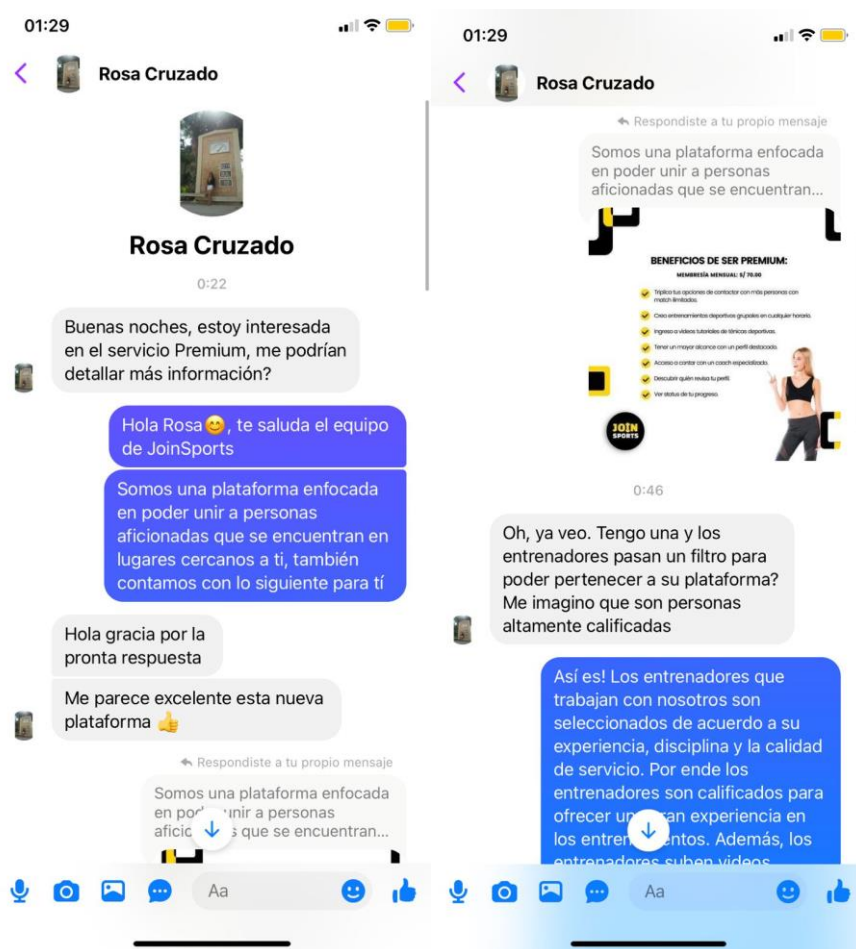
Asimismo, resulta necesario evaluar las constantes opiniones de los usuarios al momento de interactuar con ellos, con la finalidad de obtener retroalimentación y conseguir un producto acorde a satisfacer eficientemente las necesidades de los clientes. No obstante, al observar la gran demanda que se tiene respecto a los entrenadores, se ha optado, en el corto plazo, asociarnos con distintos entrenadores con la finalidad de que los usuarios puedan obtener un mayor repertorio a elegir y con ello mejorar la calidad de servicio que se ofrece. Cabe mencionar que es importante añadir una opción de elegir a los entrenadores cercanos a la localidad de los suscriptores con el objetivo de mejorar los filtros de elección.

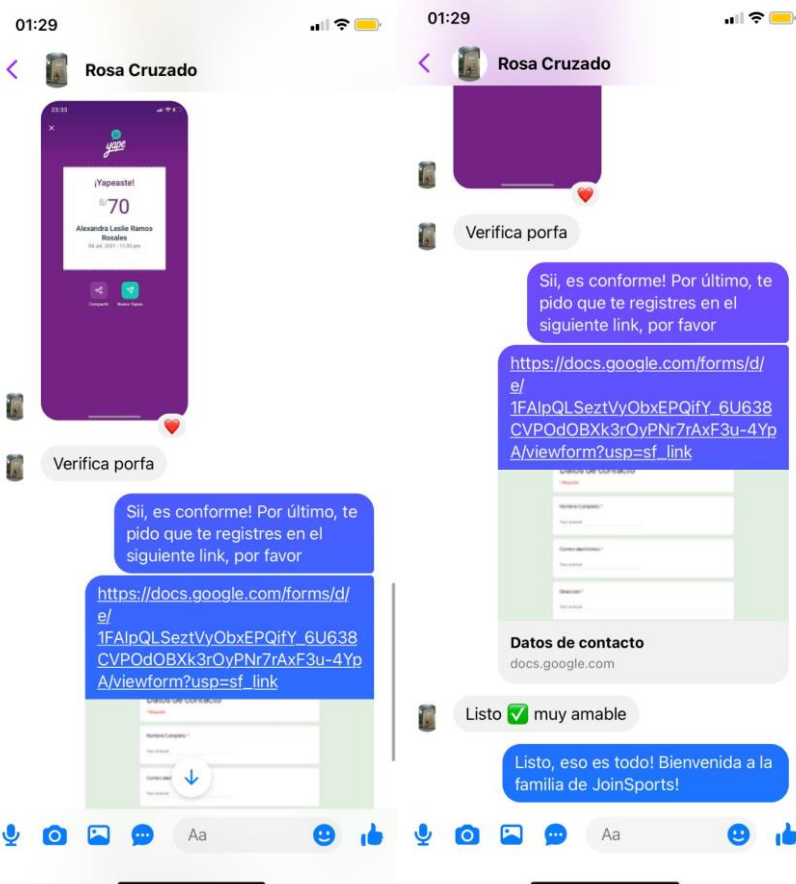
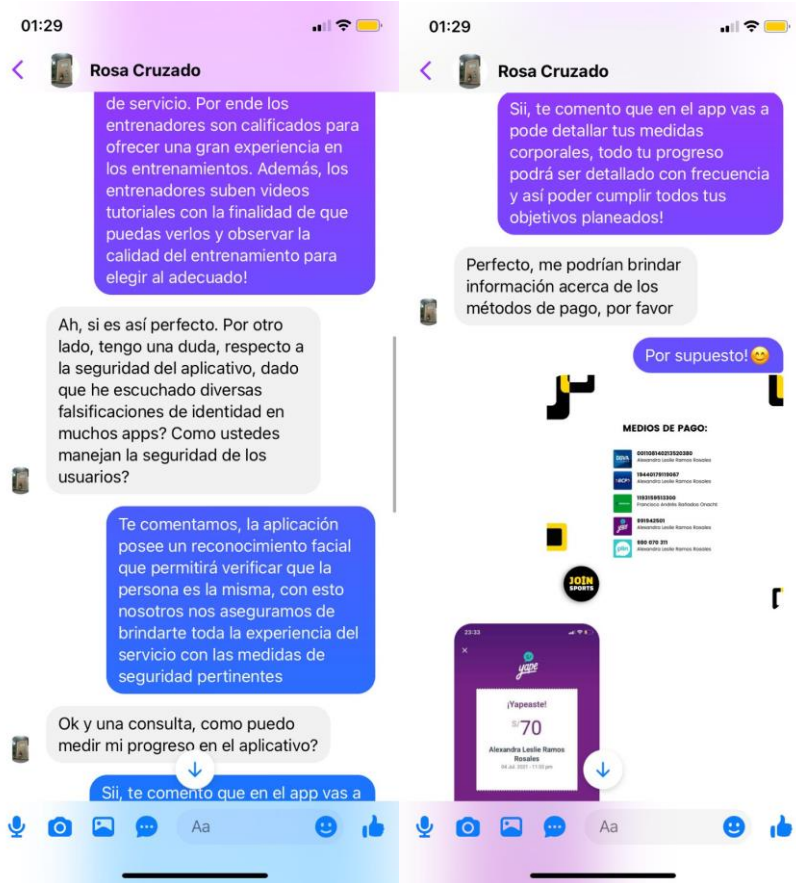
Otro de los cambios a realizar se basa en poder potenciar el contenido subido a Facebook relacionados a videos y eventos que se estén realizando o se hayan llevado a cabo con anterioridad con la finalidad de que más usuarios observen la experiencia que se brinda y se sumen a la plataforma de JoinSports.

e. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc)

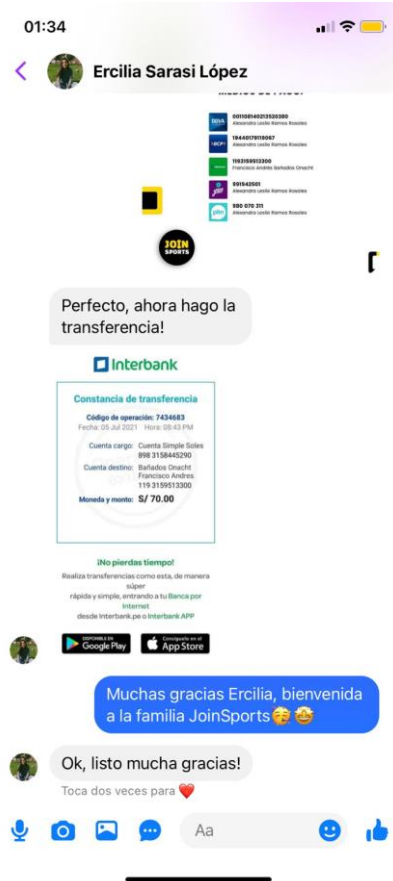
- **Venta a Rosa Cruzado**

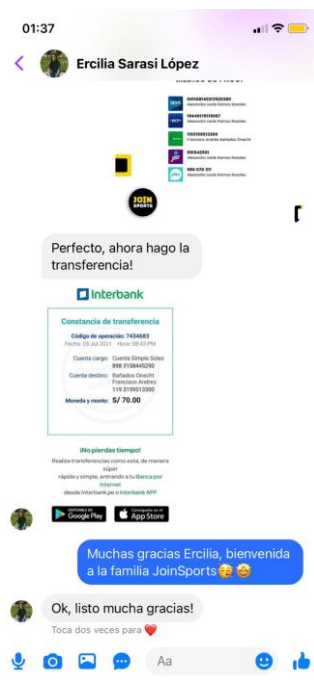
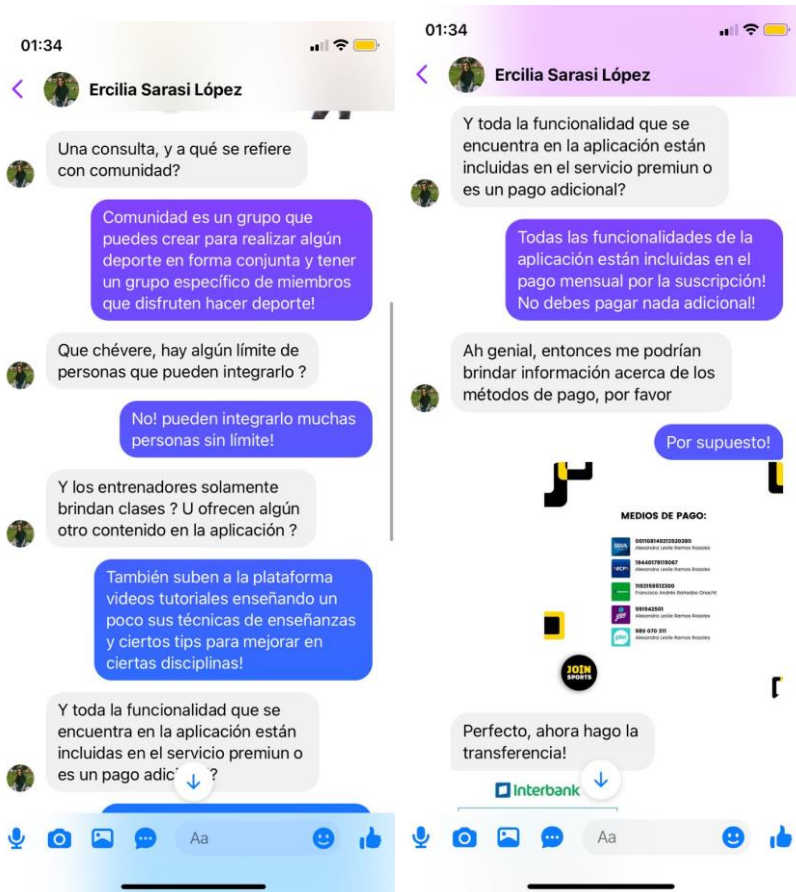
Figura 116.
Evidencia de ventas



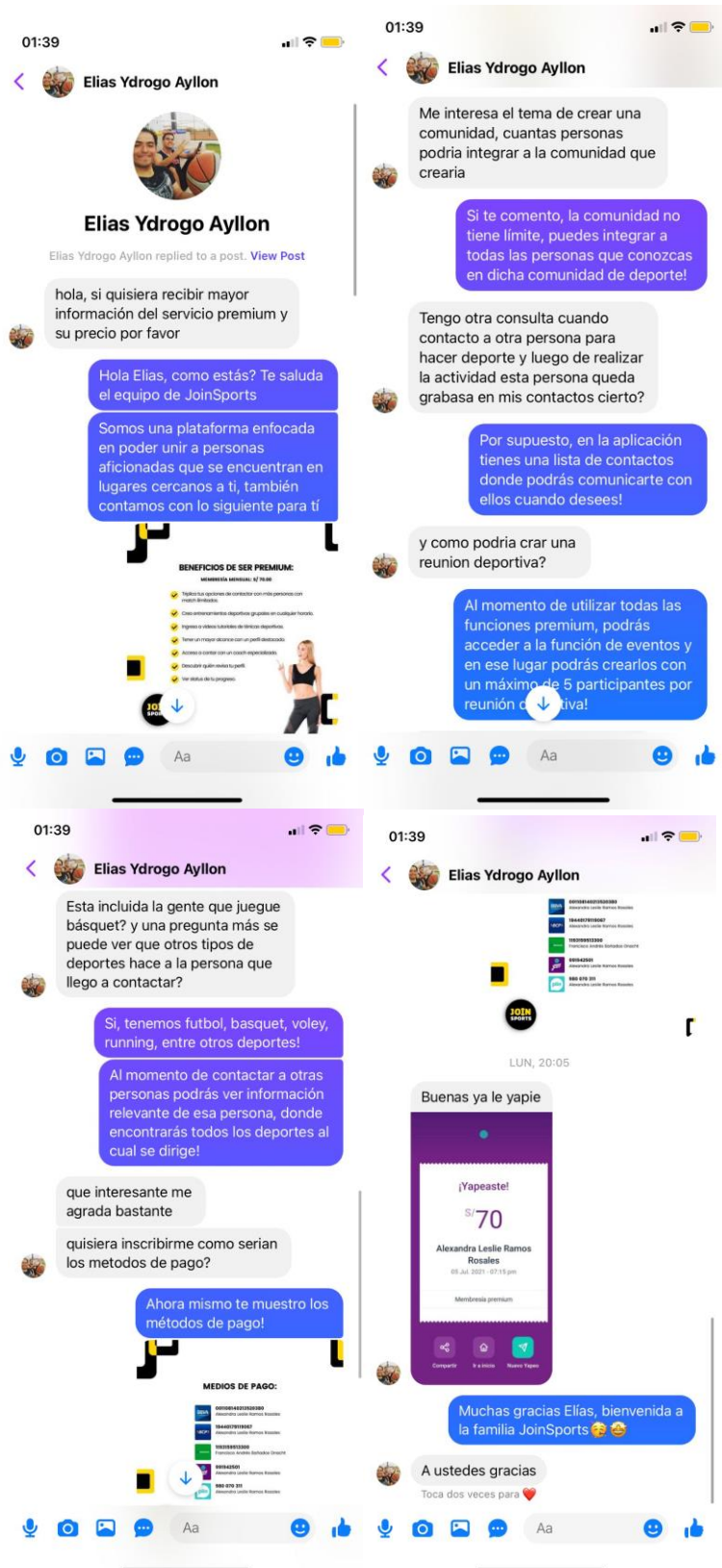


- **Venta a Ercilia Sarasi**

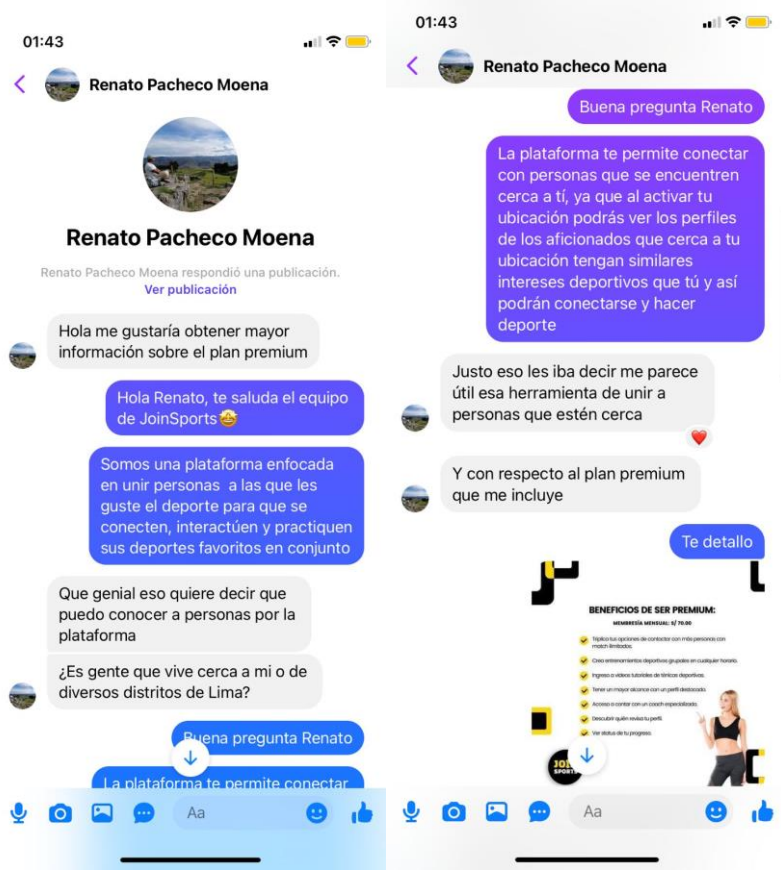


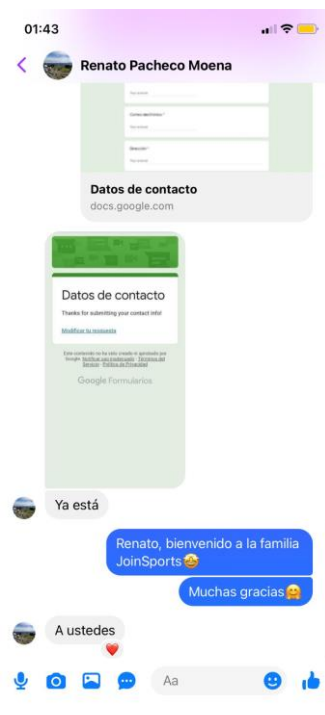
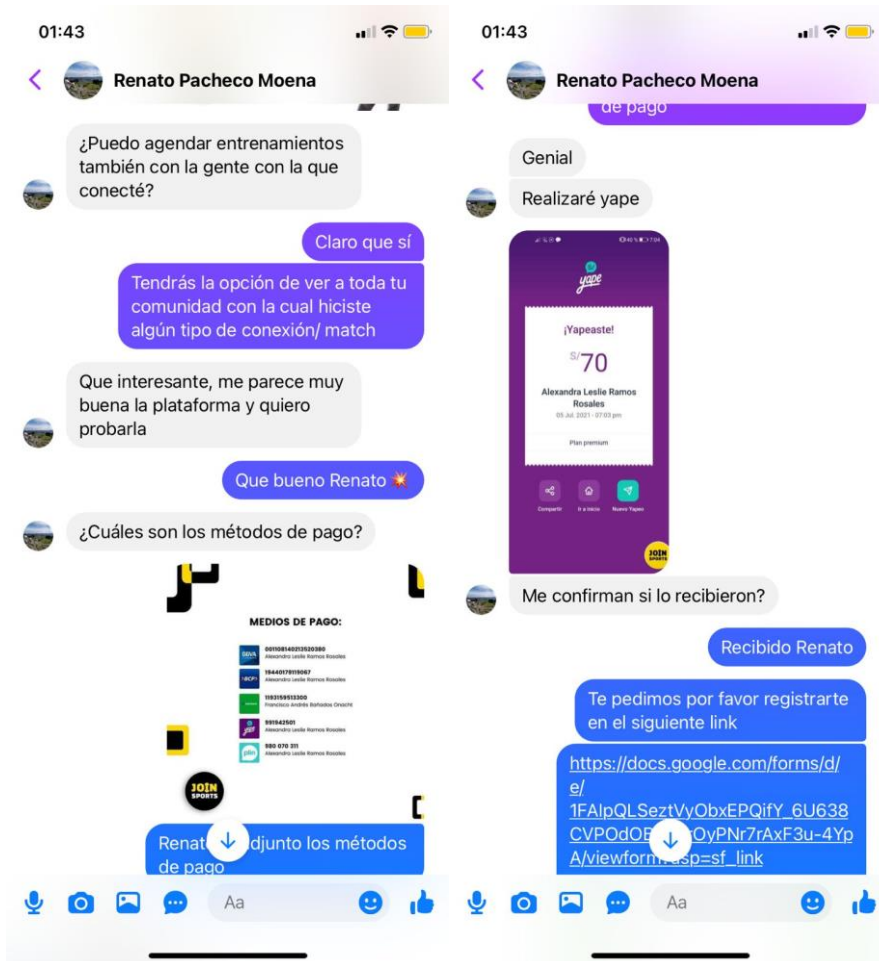


- **Venta a Elias Ydrogo**



• **Venta a Renato Pacheco**






• **Venta a David Valdivia**

01:49

David Valdivia



David Valdivia

David Valdivia replied to a post. [View Post](#)

Hola, Que tal? me gustaria que me brinden un poco mas de informacion respecto al servicio que ofrecen

hola David, como estás? Te saluda el equipo de JoinSports

Somos una plataforma enfocada en poder unir a personas aficionadas que se encuentran en lugares cercanos a ti, también contamos con lo siguiente para ti

BENEFICIOS DE SER PREMIUM:
MEMEBRÍA MENSUAL: \$17.000

- Acceso ilimitado a opciones de contacto con miles de personas con múltiples intereses.
- Clases entrenamiento deportivo grupales en courts del hogar.
- Acceso a clubes exclusivos de líneas deportivas.
- Tener un mayor alcance con un perfil destacado.
- Acceso a cambiar con un coach especializado.
- Decidir qué quieres tu perfil.
- Ver el progreso.

01:54

David Valdivia

Como me pueden garantizar que la persona que contacte es la real?

Si te comento, la aplicación posee un reconocimiento facial que permite garantizar que la persona con la cual te estas contactando es la misma

oh ok!!

y disculpa hay algun limite de clase?

No, no hay limites de clases en la suscripción!

Los entrenadores tienen algun tipo de recomendaciones o calificaciones para poder elegir uno en especifico?

Por supuesto, los entrenadores poseen calificaciones y filtros para que puedas elegir al mejor y al que se adecue a tus entrenamientos!


Bueno me gusta la idea, me puedes brindar los metodos de pagos que posee

Ahora te muestro los métodos de pago


MEDIOS DE PAGO:

- **Bank** 0010004210203000 Interacción con el Banco Interamericano de Comercio Exterior
- **CC** 344070701647 Interacción con el Banco Interamericano de Comercio Exterior
- **CC** 303000000000 Interacción con el Banco Interamericano de Comercio Exterior
- **CC** 303000000000 Interacción con el Banco Interamericano de Comercio Exterior
- **CC** 303000000000 Interacción con el Banco Interamericano de Comercio Exterior
- **CC** 303000000000 Interacción con el Banco Interamericano de Comercio Exterior

Perfecto, ahora te mando el SS del yapeo



Perfecto, ahora te mando el SS del yapeo

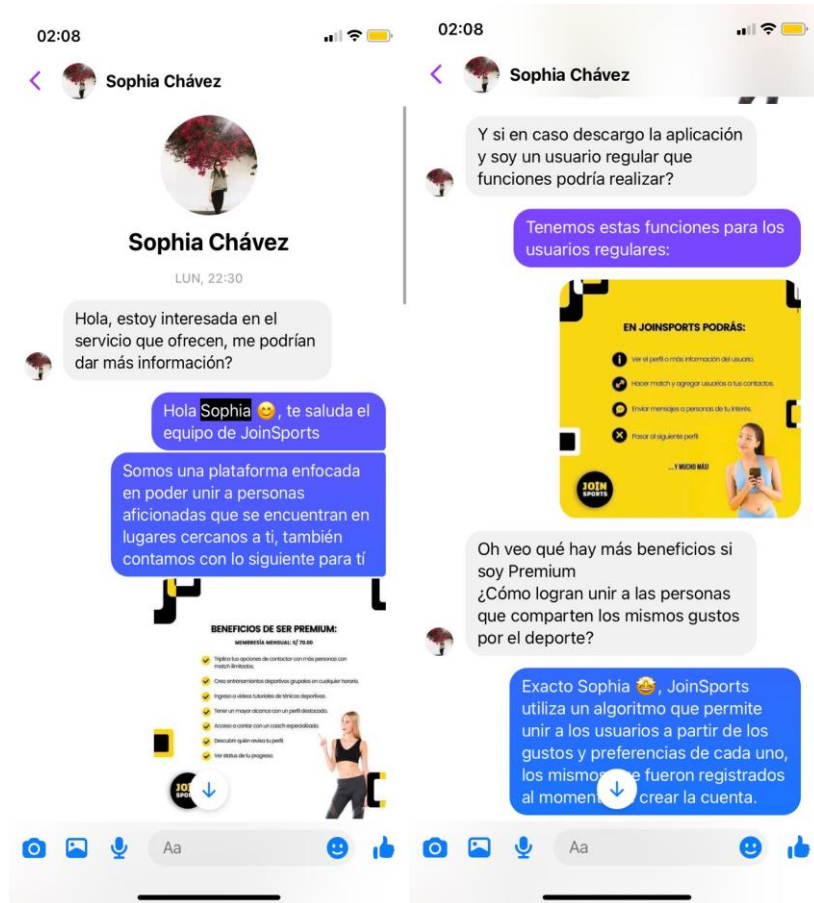


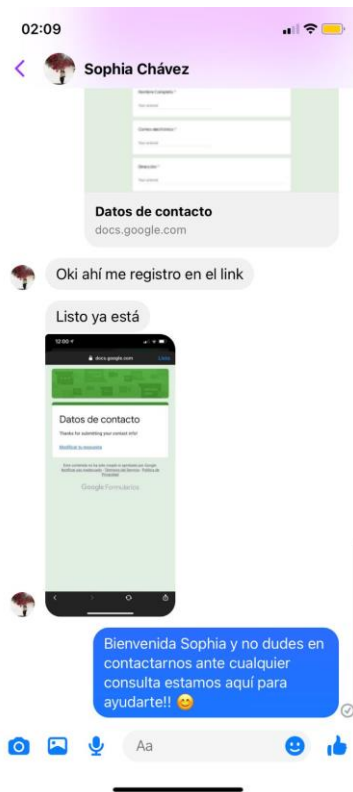
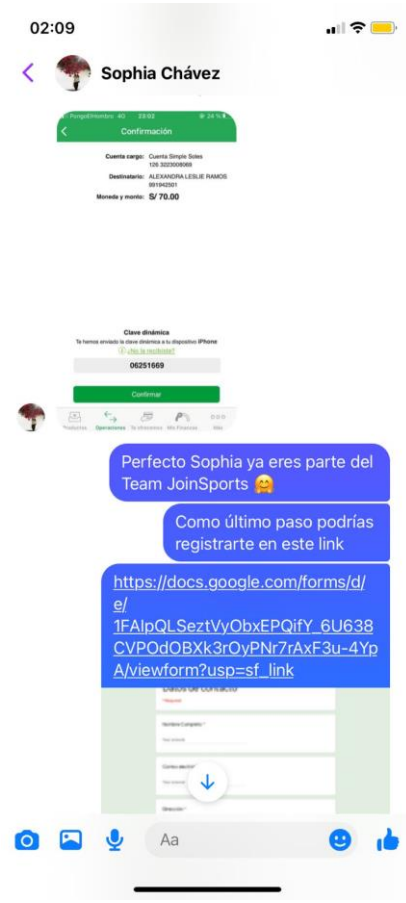
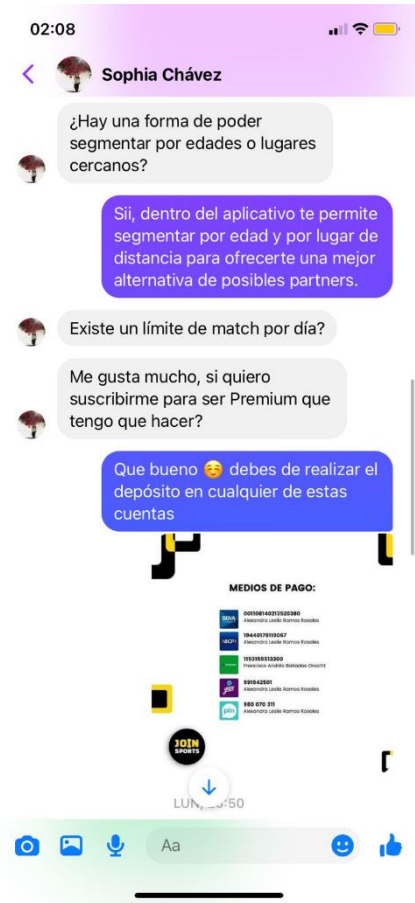
Muchas gracias David, bienvenido a la familia JoinSports 🥳🥳

Graciaaas!!!

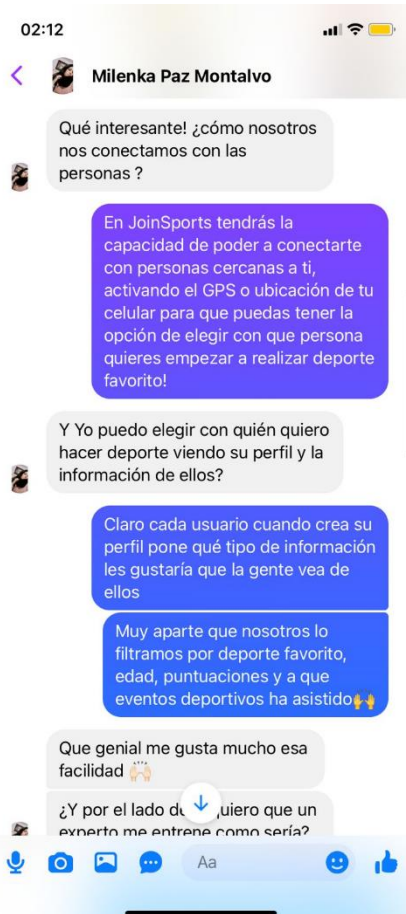
Toca dos veces para ❤️

- **Venta a Sophia Chavez**





• **Venta a Milenka Paz**





8. PLAN FINANCIERO

8.1. Proyección de ventas

- **Ventas del Concierge**

Luego de haber realizado las ventas o intenciones de ventas en los experimentos anteriores aplicando el concierge, se procedió a aplicar el crecimiento promedio de las ventas de acuerdo a cada experimento.

Para esto, se ordenaron las ventas aplicadas en cada experimento en un cuadro con la finalidad de organizarlas y se optó por evaluar el crecimiento porcentual entre cada una. Entre el primer experimento donde no se alcanzaron las ventas ni las intenciones de compras se colocó el valor 0. Posteriormente se aplicó lo mismo en los siguientes experimentos colocando los valores hallados en cada uno que fueron 3, 6 y 7 respectivamente. Asimismo, se procedió a evaluar los crecimientos porcentuales entre cada experimento, hallando así entre el segundo experimento

y el tercero un crecimiento del 100% y, de la misma manera, entre el tercero y el cuarto un crecimiento del 16.67%.

Luego de haber asignado los crecimientos porcentuales entre cada experimento, se optó por promediar dichos crecimientos con la finalidad de otorgarle al primer año de ventas una tasa de crecimiento promedio identificado gracias a los porcentajes del concierge. Por lo que se promediaron los crecimientos anteriormente señalados para identificar un valor de 58.34% de crecimiento promedio mensual. Dicho valor nos permitirá hallar los crecimientos mensuales de todo el primer año de proyección.

Figura 117.

Crecimientos mensuales

Producto/Servicio	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Total	TASA DE CRECIMIENTO
Suscripción Premium Mensual	0	3	6	7	16	58,34%
Crecimiento		0,00%	100,00%	16,67%		
Precio de suscripción	S/70,00	S/70,00	S/59,50	S/70,00		
Venta	S/0,00	S/210,00	S/357,00	S/416,50	S/983,50	

Nota. Crecimientos mensuales

- **Proyección de Ventas**

Para lograr evaluar la proyección de ventas se utilizarán los crecimientos obtenidos anteriormente junto al total de suscripciones premium utilizadas en los experimentos. A continuación, se detallarán las proyecciones de los 3 años.

- **AÑO 1**

Figura 118

Proyección de ventas año 1

MESES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
Cantidad de suscripciones Premium Mensual	16	25	40	64	101	159	252	399	632	1001	1584	2509	6782
Tasa de abandono (13%)	2	3	5	8	13	21	33	52	82	130	206	326	882
Cantidad de suscripciones netas	14	22	35	55	87	139	219	347	550	871	1379	2183	5900
Precio de Venta	S/70,00	S/70,00	S/70,00	S/70,00	S/70,00	S/70,00	S/70,00	S/70,00	S/70,00	S/70,00	S/70,00	S/70,00	S/70,00
Ventas	S/983,50	S/1.542,82	S/2.442,82	S/3.867,84	S/6.124,14	S/9.696,65	S/15.353,20	S/24.309,49	S/38.490,42	S/60.943,81	S/96.495,38	S/152.785,97	S/413.036,03
Ventas Sin IGV	S/833,47	S/1.307,47	S/2.070,18	S/3.277,83	S/5.189,95	S/8.217,50	S/13.011,18	S/20.601,26	S/32.619,00	S/51.647,30	S/81.775,75	S/129.479,63	S/350.030,53
IGV	S/150,03	S/235,34	S/372,63	S/590,01	S/934,19	S/1.479,15	S/2.342,01	S/3.708,23	S/5.871,42	S/9.296,51	S/14.719,63	S/23.306,33	S/63.005,50

Nota. Proyección de ventas año 1. Elaboración Propia.

Como se puede observar, la proyección de las ventas para el primer año cuenta con un crecimiento del 58.34% identificado anteriormente. Asimismo, se tomó en consideración la tasa de abandono en las aplicaciones para que de esta manera el cálculo sea más preciso al proyectar los ingresos. De acuerdo al portal Que Nube (2019), la tasa de abandono promedio en las aplicaciones de suscripciones representa el 13% del total de descargas mensuales, por lo que se aplicará dicho porcentaje en todos los meses correspondiente a la proyección del negocio. Con esto se evidencia la cantidad de suscripciones premium netos que se multiplicarán por el precio de venta con la finalidad de hallar las ventas totales del mes para el primer año. El resultado de las ventas anuales totales para el primer año representa un valor de S/ 413,036.03 soles.

Es importante mencionar que el porcentaje de crecimiento utilizado es sólo para el primer año, ya que en el año 2 y 3 se utilizará el crecimiento correspondiente del mercado en el sector al cual nos dirigimos.

- **AÑO 2**

Figura 119.

Proyección de ventas año 2

Año 2													
MESES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
Cantidad de suscripciones Premium Mensual	2599	2693	2790	2891	2995	3103	3215	3331	3451	3576	3705	3838	38189
Tasa de abandono (13%)	338	350	363	376	389	403	418	433	449	465	482	499	4965
Cantidad de suscripciones netas	2261	2343	2427	2515	2606	2700	2797	2898	3003	3111	3223	3339	33224
Precio de Venta	S/70,00	S/70,00	S/70,00	S/70,00	S/70,00	S/70,00	S/70,00	S/70,00	S/70,00	S/70,00	S/70,00	S/70,00	S/70,00
Ventas	S/158.297,63	S/164.008,13	S/169.924,63	S/176.054,56	S/182.405,63	S/188.985,80	S/195.803,36	S/202.866,85	S/210.185,15	S/217.767,46	S/225.623,30	S/233.762,53	S/2.325.685,03
Ventas Sin IGV	S/134.150,54	S/138.989,94	S/144.003,92	S/149.198,78	S/154.581,04	S/160.157,46	S/165.935,05	S/171.921,06	S/178.123,01	S/184.548,70	S/191.206,19	S/198.103,84	S/1.970.919,51
IGV	S/24.147,10	S/25.018,19	S/25.920,71	S/26.855,78	S/27.824,59	S/28.828,34	S/29.868,31	S/30.945,79	S/32.062,14	S/33.218,77	S/34.417,11	S/35.658,69	S/354.765,51

Nota. Proyección de ventas año 2. Elaboración Propia.

Como se mencionó anteriormente, el porcentaje de crecimiento utilizado para el año 2 y 3 según la fuente Estadista (2015), es del 53% anual en el sector de aplicaciones de deporte. Por lo que, al cambiarlo a una tasa mensual nos saldría 3.61% aplicando la fórmula de Tasa Efectiva Anual a Tasa Efectiva Mensual. A continuación, se mostrará la fórmula aplicada de acuerdo a Caja Cusco (2018):

Figura 120

Fórmula Tasa Efectiva Mensual

$$TEM = ((1 + TEA) ^ {1/12} - 1)$$

Nota. Fórmula Tasa Efectiva Mensual. Elaboración Propia.

Posteriormente de evaluar dicho dato se realizan las mismas proyecciones de venta aplicando la tasa mensual aplicada en el mercado. Para finales del segundo año, se registraron ventas de S/ 2,325,685.03 notando un claro crecimiento respecto a las ventas del primer año.

- AÑO 3

Figura 121.

Proyección de ventas año 3

Año 3													
MESES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
Cantidad de suscripciones Premium Mensual	3977	4120	4269	4423	4583	4748	4919	5097	5281	5471	5668	5873	58429
Tasa de abandono (13%)	517	536	555	575	596	617	639	663	686	711	737	763	7596
Cantidad de suscripciones netas	3460	3585	3714	3848	3987	4131	4280	4434	4594	4760	4931	5109	50833
Precio de Venta	S/70,00	S/70,00	S/70,00	S/70,00	S/70,00	S/70,00	S/70,00	S/70,00	S/70,00	S/70,00	S/70,00	S/70,00	S/70,00
Ventas	S/242.195,38	S/250.932,44	S/259.984,68	S/269.363,48	S/279.080,61	S/289.148,28	S/299.579,14	S/310.386,28	S/321.583,29	S/333.184,22	S/345.203,65	S/357.656,67	S/3.558.298,09
Ventas Sin IGTV	S/205.250,32	S/212.654,61	S/220.326,00	S/228.274,13	S/236.508,99	S/245.040,91	S/253.880,62	S/263.039,22	S/272.528,21	S/282.359,51	S/292.545,46	S/303.098,87	S/3.015.506,86
IGTV	S/36.945,06	S/38.277,83	S/39.658,68	S/41.089,34	S/42.571,62	S/44.107,36	S/45.698,51	S/47.347,06	S/49.055,08	S/50.824,71	S/52.658,18	S/54.557,80	S/542.791,23

Nota. Proyección de ventas año 3. Elaboración Propia.

Respecto a la proyección de ventas del tercer año, se siguió utilizando una tasa de crecimiento del 3.61% mensual perteneciente al mercado de aplicaciones de deporte. Como se puede apreciar, las cantidades de suscripción siguen elevándose y el precio de venta de la suscripción premium se mantiene, por lo que logramos observar un claro aumento en las ventas proyectadas para el tercer año reflejando un monto de S/ 3,558,298.09.

8.2. Presupuesto de inversión del proyecto

El presupuesto de inversión del proyecto nos permitirá iniciar y mantener las operaciones y actividades proyectadas y, con esto, asegurar de que las ventas proyectadas y los flujos sigan

el orden previsto. A continuación, se logrará detallar todas las inversiones incurridas por JoinSports.

8.2.1. Activos Fijos

- Escritorio para oficina con un precio unitario de S/ 219.90, por lo que se adquirirán 5, reflejando un precio total de S/ 1,099.50.
- Sillas para oficinas con un precio unitario de S/ 129.90, igualmente se adquirirán 5 sillas donde el precio total de dicha adquisición ronda los S/ 649.50.
- El activo fundamental de JoinSports es el aplicativo móvil con un precio de venta de S/24,000.

Figura 122.

Activos Fijos.

Activo Fijo					
Concepto	Cantidad	Valor de Venta Total	IGV	Precio	Precio Total
Escritorios	5,00	186,36	S/33,54	S/ 219,90	S/ 1.099,50
Sillas	5,00	110,08	S/ 19,82	S/ 129,90	S/ 649,50
Aplicativo móvil	1,00	S/20.338,98	S/3.661,02	S/24.000,00	S/24.000,00
Total de activo fijo					S/25.749,00

Nota. Activos fijos del proyecto. Elaboración Propia.

8.2.2. Gastos Preoperativos

Los gastos preoperativos están conformados por:

- Registro de marca en INDECOPI con un precio de S/ 534.99
- Constitución legal de la empresa y formulación del RUC S/ 360
- Pago por los servicios de Luz S/ 170.
- Pago por los servicios de agua S/ 80.
- Telefonía y servicio de internet S/ 217.90.
- Mes de adelanto de alquiler del local S/ 3500.

Figura 123. Gastos Preoperativos.

Gastos preoperativos			
Actividades (precio de venta)	Valor de venta	IGV	Precio
Registro de marca	S/.453,38	S/.81,61	S/.534,99
Constitución legal de la empresa, trámite de RUC	S/.305,08	S/.54,92	S/.360,00
Luz	S/.144,07	S/.25,93	S/.170,00
Agua	S/.67,80	S/.12,20	S/.80,00
Telefono e internet	S/.184,66	S/.33,24	S/.217,90
Alquiler de local	S/.2.966,10	S/.533,90	S/.3.500,00
TOTAL	S/.4.121,09	S/.741,80	S/.4.862,89

Nota. Gastos Preoperativos del proyecto. Elaboración Propia.

8.2.3 Costos Variables

Dentro de los costos variables a incurrir por JoinSports están los pagos a entrenadores como la comisión por transacción de los pagos por los servicios ofrecidos. Por un lado, con la finalidad de asegurar las transacciones del servicio y otorgar orden en nuestras operaciones se ha optado por utilizar la plataforma Niubiz, ya que va permitir recibir los pagos de los servicios de forma fácil, rápida y sobre todo por otorgar seguridad en cada una de las transacciones. De acuerdo al portal de Qempo, la plataforma de pago Niubiz Perú cobra una comisión de 2.99% por transacción.

Figura 124.
Costos variables

ENTRENADORES			
	Nº de Entrenadores	Gasto mensual	Gasto anual
AÑO 1	4	S/ 2.400,00	S/ 28.800,00
AÑO 2	6	S/ 3.600,00	S/ 43.200,00
AÑO 3	8	S/ 4.800,00	S/ 57.600,00

Nota. Costos variables. Elaboración Propia.

Por otro lado, se encuentran las comisiones que se les va a otorgar a los entrenadores por realizar las clases virtuales dentro de la plataforma de JoinSports. Para el primer año se contratará a 4 entrenadores, los cuales dictarán 5 veces por semana, durante 4 semanas por mes, estos entrenadores cuentan con la experiencia de dictar clases en más de un deporte lo cual

permite abastecer la demanda del público. Para el segundo año con la intención de poder satisfacer a la cantidad de usuarios que se proyecta que se inscribirán, se contratará a dos entrenadores más y para el siguiente año a dos entrenadores adicionales con la finalidad de ofrecer una gran variedad de horarios para nuestros clientes.

8.2.4 Capital de Trabajo Neto

Respecto al capital de trabajo neto, se ha aplicado el método del déficit acumulado máximo, puesto que nos permite identificar el monto a utilizar con la finalidad de soportar los meses con pérdidas. En este caso hemos calculado los 6 primeros meses, en donde el flujo de caja operativo es negativo para que, al sumarlo, nos dé el monto del capital de trabajo neto que en este caso será de S/ 37.777,50.

Finalmente, se puede calcular el monto total de inversión que se necesita para el mes 0. Se sumaron los activos fijos, gastos preoperativos, inversiones y capital neto que sería una suma total de S/ 68.969,39.

Figura 125.
Inversión Total.

Activo Fijo					
Concepto	Cantidad	Valor de Venta Total	IGV	Precio	Precio Total
Escritorios	5,00	186,36	S/.33,54	S/.219,90	S/.1.099,50
Sillas	5,00	110,08	S/.19,82	S/.129,90	S/.649,50
Aplicativo móvil	1,00	S/.20.338,98	S/.3.661,02	S/.24.000,00	S/.24.000,00
Total de activo fijo					S/.25.749,00
MARKETING					S/.580,00
PREOPERATIVO					S/.4.862,89
TOTAL					S/.31.191,89
CAPITAL DE TRABAJO NETO					S/. 37.777,50
TOTAL DE INVERSIÓN					S/.68.969,39

Nota. Inversión Total. Elaboración Propia.

8.3 Ingresos y Egresos

8.3.1 Ingresos

Como se mencionó anteriormente, gracias a las ventas del Concierge se logró determinar la tasa de crecimiento para el primer año de 58.34% mensual. Por otro lado, para los siguientes años se utiliza la tasa de crecimiento anual establecido por el mercado que representa el 53%

Para el primer año se pronostican alrededor de ventas totales de S/ 413,036.03, representado por 5900 suscriptores netos utilizando los servicios de la aplicación. Para el segundo año se registraron aproximadamente de S/ 2,325,685.03 con un total de 33224 seguidores netos. Finalmente, para el tercer año proyectado se obtendrán aproximadamente S/ 3,558,298.09 con 50833 suscriptores afiliados a nuestro servicio Premium.

Crecimiento Mensual de los ingresos

Figura 126. Crecimiento mensual

Crecimiento	Año 1	Año 2	Año 3
Mensual	58,34%	3,61%	3,61%

Nota. Crecimiento mensual. Elaboración Propia.

Figura 127. Ingresos para el año 1

Año 1												
Concepto/Mes	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Cantidad de suscripciones	16	25	40	64	101	159	252	399	632	1001	1584	2509
Tasa de abandono (13%)	2	3	5	8	13	21	33	52	82	130	206	326
Cantidad de suscripciones netas	14	22	35	55	87	139	219	347	550	871	1379	2183
Precio de Venta	S/ 70,00	S/ 70,00	S/ 70,00	S/ 70,00	S/ 70,00	S/ 70,00	S/ 70,00	S/ 70,00	S/ 70,00	S/ 70,00	S/ 70,00	S/ 70,00
Venta	S/974,40	S/1.542,82	S/2.442,82	S/3.867,84	S/6.124,14	S/9.696,65	S/15.353,20	S/24.309,49	S/38.490,42	S/60.943,81	S/96.495,38	S/152.785,97
Venta sin IGV	S/825,76	S/1.307,47	S/2.070,18	S/3.277,83	S/5.189,95	S/8.217,50	S/13.011,18	S/20.601,26	S/32.619,00	S/51.647,30	S/81.775,75	S/129.479,63
IGV	S/148,64	S/235,34	S/372,63	S/590,01	S/934,19	S/1.479,15	S/2.342,01	S/3.708,23	S/5.871,42	S/9.296,51	S/14.719,63	S/23.306,33

Nota. Ingresos para el año 1. Elaboración Propia.

Figura 128. Ingresos para el año 2

Año 2												
Concepto/Mes	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Cantidad de suscripciones	2399	2693	2790	2891	2995	3103	3215	3331	3451	3576	3705	3838
Tasa de abandono (13%)	338	350	363	376	389	403	418	433	449	465	482	499
Cantidad de suscripciones netas	2261	2343	2427	2515	2606	2700	2797	2898	3003	3111	3223	3339
Precio de Venta	S/ 70,00	S/ 70,00	S/ 70,00	S/ 70,00	S/ 70,00	S/ 70,00	S/ 70,00	S/ 70,00	S/ 70,00	S/ 70,00	S/ 70,00	S/ 70,00
Venta	S/158.297,63	S/164.008,13	S/169.924,63	S/176.054,56	S/182.405,63	S/188.985,80	S/195.803,36	S/202.866,85	S/210.185,15	S/217.767,46	S/225.623,30	S/233.762,53
Venta sin IGV	S/134.150,54	S/138.989,94	S/144.003,92	S/149.198,78	S/154.581,04	S/160.157,46	S/165.935,05	S/171.921,06	S/178.123,01	S/184.548,70	S/191.206,19	S/198.103,84
IGV	S/24.147,10	S/25.018,19	S/25.920,71	S/26.855,78	S/27.824,59	S/28.828,34	S/29.868,31	S/30.945,79	S/32.062,14	S/33.218,77	S/34.417,11	S/35.658,69

Nota. Ingresos para el año 2. Elaboración Propia.

Figura 129. Ingresos para el año 3

Año 3												
Concepto/Mes	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Cantidad de suscripciones	3977	4120	4269	4423	4583	4748	4919	5097	5281	5471	5668	5873
Tasa de abandono (13%)	517	536	555	575	596	617	639	663	686	711	737	763
Cantidad de suscripciones netas	3460	3585	3714	3848	3987	4131	4280	4434	4594	4760	4931	5109
Precio de Venta	S/70,00	S/70,00	S/70,00	S/70,00	S/70,00	S/70,00	S/70,00	S/70,00	S/70,00	S/70,00	S/70,00	S/70,00
Venta	S/242.195,38	S/250.932,44	S/259.984,68	S/269.363,48	S/279.080,61	S/289.148,28	S/299.579,14	S/310.386,28	S/321.583,29	S/333.184,22	S/345.203,65	S/357.656,67
Venta sin IGV	S/205.250,32	S/212.654,61	S/220.326,00	S/228.274,13	S/236.508,99	S/245.040,91	S/253.880,62	S/263.039,22	S/272.528,21	S/282.359,51	S/292.545,46	S/303.098,87
IGV	S/36.945,06	S/38.277,83	S/39.658,68	S/41.089,34	S/42.571,62	S/44.107,36	S/45.698,51	S/47.347,06	S/49.055,08	S/50.824,71	S/52.658,18	S/54.557,80

Nota. Ingresos para el año 3. Elaboración Propia.

8.3.2 Egresos

- **Presupuesto de Operaciones:**

Dentro del presupuesto de Operaciones se considerarán los gastos para el acondicionamiento del local, los útiles de bioseguridad, así como los útiles de oficina y los gastos implicados para el correcto funcionamiento del aplicativo móvil. Por un lado, para el funcionamiento de nuestro local se optó por alquilar una oficina en Surco por un monto de S/ 3,500 mensual, asimismo, se tendrá que incurrir en gastos de teléfono e internet para que el equipo se mantenga en constante comunicación, así como gastos en servicios básicos como la luz y el agua, evidentemente bajo la misma frecuencia.

Por otro lado, será indispensable contar con termómetros, alcohol en gel, puro y las pruebas rápidas dentro de nuestras instalaciones con la finalidad de salvaguardar la salud de todos los colaboradores. Para ello, se ha definido que la frecuencia de compra de los termómetros será de forma semestral, es decir las compras se realizarán dos veces por año, mientras los demás artículos tendrán una frecuencia de compra mensual, pues la limpieza de las manos y su desinfección hoy en día son indispensables para evitar posibles contagios dentro de la oficina. A continuación, se muestra los gastos de los útiles de seguridad a incurrir por el Covid-19:

Figura 130. Útiles de Bioseguridad.

Útiles de Bioseguridad - Covid-19	Frecuencia	Unidad	Valor de venta	IGV	Precio	Precio Total
Termómetro	Semestral	1	S/198,31	S/35,69	S/234,00	S/234,00
Alcohol en gel	Mensual	4	S/23,64	S/4,26	S/27,90	S/111,60
Alcohol puro	Mensual	2	S/8,05	S/1,45	S/9,50	S/19,00
Pruebas rápidas	Mensual	22	S/76,27	S/13,73	S/90,00	S/1.980,00
			S/306,27	S/55,13	S/361,40	S/ 2.344,60

Nota. Útiles de bioseguridad. Elaboración Propia

Con relación a los útiles de oficina, se está considerando los artículos de escritorio como los sets de escritura para todos los trabajadores. En primer lugar, se tiene previsto que la compra de los artículos de escritorio se dará de bimestral debido al mini pack que se le está otorgando a cada uno de los colaboradores, mientras que con el set de escritura se tendrá que recurrir a gastos anuales, ya que son artículos individuales. A continuación, se muestran a detalle los costos de los útiles de oficina:

Figura 131. Útiles de Oficina

Concepto	Cantidad	Valor de Venta Total	IGV	Precio	Precio Total
Artículos de escritorio básicos	5,00	S/53,81	S/9,69	S/12,70	S/63,50
Sets de escritura, 1 porta revista, porta lápiz, 1 porta clips, 1 porta notas	5,00	S/239,41	S/43,09	S/56,50	S/282,50
TOTAL					S/797,40

Nota. Útiles de bioseguridad. Elaboración Propia

Figura 132. Artículos de escritorio

Artículos de escritorio básicos (Bimestral)			
Artículo	Cantidad	Precio	Total
Lapiceros (Set de 3)	1,00	S/2,70	S/2,70
Lápices (Set de 3)	1,00	S/2,60	S/2,60
Borrador (Set de 2)	1,00	S/1,60	S/1,60
Tajador	1,00	S/1,20	S/1,20
Corrector líquido	1,00	S/1,20	S/1,20
Resaltador	2,00	S/1,70	S/3,40
TOTAL			S/12,70

Nota. Artículos de escritorio. Elaboración Propia

Con respecto a los gastos del aplicativo, estos están conformados por los costos de los servidores, así como el gasto de mantenimiento para asegurar el buen funcionamiento de la aplicación. Para ello, se ha tomado en cuenta los costos mencionados por los desarrolladores y programadores de aplicativos en las entrevistas realizadas anteriormente, correspondiente a la validación de la estructura de costos, en el cual mencionaron que el costos por los servidores ascienden a \$240 de forma anual, mientras un costo por mantenimiento equivalente a S/ 1,500 soles mensuales.

Figura 133. Gastos del aplicativo

Aplicativo					
Concepto	Moneda	Importe	Tipo de Cambio	TOTAL	Nro de veces
Mantenimiento	Soles	S/.1.500,00	No aplica	S/.1.500,00	Mensual
Servidores	Dólar	240,00	3,8	S/.912,00	Anual

Nota. Artículos de escritorio. Elaboración Propia

A continuación, se muestran las tablas correspondientes a los gastos operativos del año 1 al 3:

Figura 134. Gastos Totales operativos para el año 1

	Año 1												Total
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Acondicionamiento del local	S/. 3.967,90	S/. 3.967,90	S/. 3.967,90	S/. 3.967,90	S/. 3.967,90	S/. 3.967,90	S/. 3.967,90	S/. 3.967,90	S/. 3.967,90	S/. 3.967,90	S/. 3.967,90	S/. 3.967,90	S/. 47.614,80
Luz	S/. 170,00	S/. 170,00	S/. 170,00	S/. 170,00	S/. 170,00	S/. 170,00	S/. 170,00	S/. 170,00	S/. 170,00	S/. 170,00	S/. 170,00	S/. 170,00	S/. 2.040,00
Agua	S/. 80,00	S/. 80,00	S/. 80,00	S/. 80,00	S/. 80,00	S/. 80,00	S/. 80,00	S/. 80,00	S/. 80,00	S/. 80,00	S/. 80,00	S/. 80,00	S/. 960,00
Teléfono e Internet	S/. 217,90	S/. 217,90	S/. 217,90	S/. 217,90	S/. 217,90	S/. 217,90	S/. 217,90	S/. 217,90	S/. 217,90	S/. 217,90	S/. 217,90	S/. 217,90	S/. 2.614,80
Alquiler de local	S/. 3.500,00	S/. 3.500,00	S/. 3.500,00	S/. 3.500,00	S/. 3.500,00	S/. 3.500,00	S/. 3.500,00	S/. 3.500,00	S/. 3.500,00	S/. 3.500,00	S/. 3.500,00	S/. 3.500,00	S/. 42.000,00
Útiles de oficina	S/. 346,00	S/. -	S/. 63,50	S/. -	S/. 63,50	S/. -	S/. 63,50	S/. -	S/. 63,50	S/. -	S/. 63,50	S/. -	S/. 663,50
Artículos de escritura	S/. 63,50	-	S/. 63,50	-	S/. 63,50	-	S/. 63,50	-	S/. 63,50	-	S/. 63,50	-	S/. 381,00
Set de escritorio	S/. 282,50	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	S/. 282,50
Útiles de bioseguridad	S/. 2.110,60	S/. 2.110,60	S/. 2.110,60	S/. 2.110,60	S/. 2.110,60	S/. 2.344,60	S/. 2.110,60	S/. 2.110,60	S/. 2.110,60	S/. 2.110,60	S/. 2.110,60	S/. 2.344,60	S/. 25.795,20
Termómetro	-	-	-	-	-	S/.234,00	-	-	-	-	-	-	S/.234,00
Alcohol en gel	S/.111,60	S/. 111,60	S/. 111,60	S/. 111,60	S/. 111,60	S/. 111,60	S/. 111,60	S/. 111,60	S/. 111,60	S/. 111,60	S/. 111,60	S/. 111,60	S/. 1.339,20
Alcohol puro	S/.19,00	S/. 19,00	S/. 19,00	S/. 19,00	S/. 19,00	S/. 19,00	S/. 19,00	S/. 19,00	S/. 19,00	S/. 19,00	S/. 19,00	S/. 19,00	S/. 228,00
Pruebas rápidas	S/.1.980,00	S/. 1.980,00	S/. 1.980,00	S/. 1.980,00	S/. 1.980,00	S/. 1.980,00	S/. 1.980,00	S/. 1.980,00	S/. 1.980,00	S/. 1.980,00	S/. 1.980,00	S/. 1.980,00	S/. 23.760,00
Aplicativo	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 2.412,00	S/. 18.912,00
Mantenimiento	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 18.000,00
Servidores	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	S/. 912,00
TOTAL PRESUPUESTO OPERACIONES	S/. 7.924,50	S/. 7.578,50	S/. 7.642,00	S/. 7.578,50	S/. 7.642,00	S/. 7.812,50	S/. 7.642,00	S/. 7.578,50	S/. 7.642,00	S/. 7.578,50	S/. 7.642,00	S/. 8.724,50	S/. 92.985,50

Nota. Gastos operativos anuales y mensuales del año 1. Elaboración propia.

Figura 135. Gastos Totales operativos para el año 2

Año 2												Total
Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
S/. 3.967,90	S/. 3.967,90	S/. 3.967,90	S/. 3.967,90	S/. 3.967,90	S/. 3.967,90	S/. 3.967,90	S/. 3.967,90	S/. 3.967,90	S/. 3.967,90	S/. 3.967,90	S/. 3.967,90	S/. 47.614,80
S/. 170,00	S/. 170,00	S/. 170,00	S/. 170,00	S/. 170,00	S/. 170,00	S/. 170,00	S/. 170,00	S/. 170,00	S/. 170,00	S/. 170,00	S/. 170,00	S/. 2.040,00
S/. 80,00	S/. 80,00	S/. 80,00	S/. 80,00	S/. 80,00	S/. 80,00	S/. 80,00	S/. 80,00	S/. 80,00	S/. 80,00	S/. 80,00	S/. 80,00	S/. 960,00
S/. 217,90	S/. 217,90	S/. 217,90	S/. 217,90	S/. 217,90	S/. 217,90	S/. 217,90	S/. 217,90	S/. 217,90	S/. 217,90	S/. 217,90	S/. 217,90	S/. 2.614,80
S/. 3.500,00	S/. 3.500,00	S/. 3.500,00	S/. 3.500,00	S/. 3.500,00	S/. 3.500,00	S/. 3.500,00	S/. 3.500,00	S/. 3.500,00	S/. 3.500,00	S/. 3.500,00	S/. 3.500,00	S/. 42.000,00
S/. 346,00	S/. -	S/. 63,50	S/. -	S/. 63,50	S/. -	S/. 63,50	S/. -	S/. 63,50	S/. -	S/. 63,50	S/. -	S/. 663,50
S/. 63,50	S/. -	S/. 63,50	S/. -	S/. 63,50	S/. -	S/. 63,50	S/. -	S/. 63,50	S/. -	S/. 63,50	S/. -	S/. 381,00
S/. 282,50	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 282,50
S/. 2.110,60	S/. 2.110,60	S/. 2.110,60	S/. 2.110,60	S/. 2.110,60	S/. 2.344,60	S/. 2.110,60	S/. 2.110,60	S/. 2.110,60	S/. 2.110,60	S/. 2.110,60	S/. 2.344,60	S/. 25.795,20
S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 234,00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 234,00	S/. 468,00
S/. 111,60	S/. 111,60	S/. 111,60	S/. 111,60	S/. 111,60	S/. 111,60	S/. 111,60	S/. 111,60	S/. 111,60	S/. 111,60	S/. 111,60	S/. 111,60	S/. 1.339,20
S/. 19,00	S/. 19,00	S/. 19,00	S/. 19,00	S/. 19,00	S/. 19,00	S/. 19,00	S/. 19,00	S/. 19,00	S/. 19,00	S/. 19,00	S/. 19,00	S/. 228,00
S/. 1.980,00	S/. 1.980,00	S/. 1.980,00	S/. 1.980,00	S/. 1.980,00	S/. 1.980,00	S/. 1.980,00	S/. 1.980,00	S/. 1.980,00	S/. 1.980,00	S/. 1.980,00	S/. 1.980,00	S/. 23.760,00
S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 2.412,00	S/. 18.912,00
S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 18.000,00
S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 912,00	S/. 912,00
S/. 7.924,50	S/. 7.578,50	S/. 7.642,00	S/. 7.578,50	S/. 7.642,00	S/. 7.812,50	S/. 7.642,00	S/. 7.578,50	S/. 7.642,00	S/. 7.578,50	S/. 7.642,00	S/. 8.724,50	S/. 92.985,50

Nota. Gastos operativos anuales y mensuales del año 2. Elaboración propia.

Figura 136. Gastos Totales operativos para el año 3

Año 3												Total
Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
S/. 3.967,90	S/. 3.967,90	S/. 3.967,90	S/. 3.967,90	S/. 3.967,90	S/. 3.967,90	S/. 3.967,90	S/. 3.967,90	S/. 3.967,90	S/. 3.967,90	S/. 3.967,90	S/. 3.967,90	S/. 47.614,80
S/. 170,00	S/. 170,00	S/. 170,00	S/. 170,00	S/. 170,00	S/. 170,00	S/. 170,00	S/. 170,00	S/. 170,00	S/. 170,00	S/. 170,00	S/. 170,00	S/. 2.040,00
S/. 80,00	S/. 80,00	S/. 80,00	S/. 80,00	S/. 80,00	S/. 80,00	S/. 80,00	S/. 80,00	S/. 80,00	S/. 80,00	S/. 80,00	S/. 80,00	S/. 960,00
S/. 217,90	S/. 217,90	S/. 217,90	S/. 217,90	S/. 217,90	S/. 217,90	S/. 217,90	S/. 217,90	S/. 217,90	S/. 217,90	S/. 217,90	S/. 217,90	S/. 2.614,80
S/. 3.500,00	S/. 3.500,00	S/. 3.500,00	S/. 3.500,00	S/. 3.500,00	S/. 3.500,00	S/. 3.500,00	S/. 3.500,00	S/. 3.500,00	S/. 3.500,00	S/. 3.500,00	S/. 3.500,00	S/. 42.000,00
S/. 346,00	S/. -	S/. 63,50	S/. -	S/. 63,50	S/. -	S/. 63,50	S/. -	S/. 63,50	S/. -	S/. 63,50	S/. -	S/. 663,50
S/. 63,50	S/. -	S/. 63,50	S/. -	S/. 63,50	S/. -	S/. 63,50	S/. -	S/. 63,50	S/. -	S/. 63,50	S/. -	S/. 381,00
S/. 282,50	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 282,50
S/. 2.110,60	S/. 2.110,60	S/. 2.110,60	S/. 2.110,60	S/. 2.110,60	S/. 2.344,60	S/. 2.110,60	S/. 2.110,60	S/. 2.110,60	S/. 2.110,60	S/. 2.110,60	S/. 2.344,60	S/. 25.795,20
S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 234,00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 234,00	S/. 468,00
S/. 111,60	S/. 111,60	S/. 111,60	S/. 111,60	S/. 111,60	S/. 111,60	S/. 111,60	S/. 111,60	S/. 111,60	S/. 111,60	S/. 111,60	S/. 111,60	S/. 1.339,20
S/. 19,00	S/. 19,00	S/. 19,00	S/. 19,00	S/. 19,00	S/. 19,00	S/. 19,00	S/. 19,00	S/. 19,00	S/. 19,00	S/. 19,00	S/. 19,00	S/. 228,00
S/. 1.980,00	S/. 1.980,00	S/. 1.980,00	S/. 1.980,00	S/. 1.980,00	S/. 1.980,00	S/. 1.980,00	S/. 1.980,00	S/. 1.980,00	S/. 1.980,00	S/. 1.980,00	S/. 1.980,00	S/. 23.760,00
S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 2.412,00	S/. 18.912,00
S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 18.000,00
S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 912,00	S/. 912,00
S/. 7.924,50	S/. 7.578,50	S/. 7.642,00	S/. 7.578,50	S/. 7.642,00	S/. 7.812,50	S/. 7.642,00	S/. 7.578,50	S/. 7.642,00	S/. 7.578,50	S/. 7.642,00	S/. 8.724,50	S/. 92.985,50

Nota. Gastos operativos anuales y mensuales del año 3. Elaboración propia.

- **Presupuesto de Marketing**

- **Publicidad en Instagram:** Por el lado de la publicidad en esta red social, se enfoca principalmente en historias y en publicaciones en el feed, en donde se denotan las principales características de la plataforma, así como también quiénes somos, los principales servicios a ofrecer, los beneficios de la misma. A partir de ello, en el mes cero fue relevante el poder invertir en mayor publicidad con un total de S/300.00, ya que permitirá que una mayor cantidad de usuarios puedan validar quiénes son JoinSports y en dicho mes al ser nuevos en el mercado, la idea es poder obtener una

mayor visibilidad y ganar participación de mercado de manera gradual. Cabe señalar que en esta red social se está invirtiendo una mayor cantidad de dinero frente a Facebook, dado que el público objetivo de JoinSports hace un mayor uso de esta red social, lo cual se ha podido observar en las estadísticas obtenidas en las publicidades orgánicas y pagadas en ambas redes sociales. Asimismo, en los primeros meses del año, así como también en los dos últimos, las personas segmentadas realizan una mayor cantidad de deporte, lo cual se ha podido aprender de las entrevistas realizadas a lo largo del curso; por ello, es que en dichos meses se están incrementando la inversión en publicidad. Finalmente, cabe señalar que se planea poder seguir publicando contenido valioso en Instagram, fidelizar a los usuarios actuales, así como también capturar a potenciales clientes a través de un buen contenido, el cual se esté actualizando y mejorando de manera permanente.

- **Publicidad en Facebook:** Respecto a la publicidad invertida en la red social Facebook, se puede mencionar que se está invirtiendo un monto de S/200 para los primeros tres meses y últimos meses del año, dado que, en dichos meses son aquellos tiempos, en donde el público objetivo de JoinSports se dedica a hacer más deporte en comparación a los demás. De igual manera, es preciso mencionar que se está invirtiendo una mayor cantidad en el Mes 0, dado que, se desea poder dar a conocer el presente servicio a potenciales usuarios, considerando que JoinSports es totalmente nuevo en el mercado y no posee ninguna participación de mercado. También, cabe señalar que se está invirtiendo un monto menor al de la publicidad invertida en Instagram, dado que, el público objetivo segmentado hace un mayor uso de dicha red social frente a Facebook, lo cual se ha podido evidenciar en todas las estadísticas obtenidas de publicidad orgánica y pagada en ambas plataformas sociales hasta el momento; frente a ello, es en Instagram, en donde siempre se presencia un mayor alcance, a pesar de que se hace uso de los mismos parámetros de segmentación y contenido. Respecto al contenido de la publicidad en Facebook, se ha hecho uso, principalmente, de las publicaciones con contenido relevante de JoinSports, tales como la presentación, en qué consiste el modelo de negocio, el precio del mismo, descuentos exclusivos, beneficios a obtener, entre otros. De este modo, se planea poder seguir aumentando el número de publicaciones con contenido relevante y conciso, lo cual podría complementarse con historias en dicha red social.

- **Flyer Digital:** Con respecto a la publicidad se considera relevante el uso de un flyer digital, ya que sirven como un nexo entre la plataforma y el usuario para de esa forma poder transmitir información relevante a los usuarios, no solo en redes sociales, sino también en sus correos electrónicos. Por ello, en el mes 0 se optó por invertir S/80.00 de la plataforma MailChimp para poder enviar hasta 10,000 correos a destinatarios diferentes para que de esa forma la información de JoinSports llegue a una mayor cantidad de usuarios. Debido a que, al ser un servicio nuevo en el mercado, la idea es presentar una gran cantidad de información que permita a los usuarios conocer de la plataforma y generar cierto interés en ellos. No obstante, se considera relevante mencionar que el uso de este recurso se está implementando en el mes de enero, julio y diciembre, ya que son meses en donde las personas realizan una mayor cantidad de deporte, debido a que son meses de vacaciones y optan por ponerse en forma, a su vez debido a las múltiples actividades que se realizan en cierto periodo. Por lo anteriormente mencionado, se consideró el aporte de S/50.00 para poder llegar a un total de 3000 usuarios en el envío de correos.

Figura 137. Presupuesto de Marketing para el año 1

AÑO 1									
Concepto	Actividad	Estrategia	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Publicidad en Instagram	Historias y publicaciones en el feed	Pull	S/.300,00	S/.120,00	S/.120,00	S/.120,00	S/.80,00	S/.80,00	S/.80,00
Publicidad en Facebook	Publicaciones pagadas	Pull	S/.200,00	S/.80,00	S/.80,00	S/.80,00	S/.60,00	S/.60,00	S/.60,00
Flyer Digital por medio de MailChimp	Información relevante de la plataforma	Pull	S/.80,00	S/.50,00					S/.50,00
TOTAL			S/.580,00	S/.250,00	S/.200,00	S/.200,00	S/.140,00	S/.140,00	S/.190,00

AÑO 1								
Concepto	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
Publicidad en Instagram	S/.80,00	S/.80,00	S/.80,00	S/.80,00	S/.80,00	S/.120,00	S/.120,00	S/.1.460,00
Publicidad en Facebook	S/.60,00	S/.60,00	S/.60,00	S/.60,00	S/.80,00	S/.80,00	S/.80,00	S/.1.040,00
Flyer Digital por medio de MailChimp	S/.50,00						S/.50,00	S/.230,00
	S/.190,00	S/.140,00	S/.140,00	S/.140,00	S/.160,00	S/.200,00	S/.250,00	S/.2.730,00

Nota. Presupuesto de Marketing para el año 1. Elaboración Propia.

Figura 138. Presupuesto de Marketing para el año 2

AÑO 2								
Concepto	Actividad	Estrategia	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Publicidad en Instagram	Historias y publicaciones en el feed	Pull	S/.120,00	S/.120,00	S/.120,00	S/.80,00	S/.80,00	S/.80,00
Publicidad en Facebook	Publicaciones pagadas	Pull	S/.80,00	S/.80,00	S/.80,00	S/.60,00	S/.60,00	S/.60,00
Flyer Digital por medio de MailChimp	Información relevante de la plataforma	Pull	S/.50,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.50,00	S/.0,00	
TOTAL			S/.250,00	S/.200,00	S/.200,00	S/.190,00	S/.140,00	S/.140,00

AÑO 2								
Concepto	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
Publicidad en Instagram	S/.80,00	S/.80,00	S/.80,00	S/.80,00	S/.80,00	S/.120,00	S/.120,00	S/.1.160,00
Publicidad en Facebook	S/.60,00	S/.60,00	S/.60,00	S/.60,00	S/.80,00	S/.80,00	S/.80,00	S/.840,00
Flyer Digital por medio de MailChimp		S/.0,00	S/.50,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.50,00	S/.200,00
	S/.140,00	S/.140,00	S/.190,00	S/.140,00	S/.160,00	S/.200,00	S/.250,00	S/.2.200,00

Nota. Presupuesto de Marketing para el año 2. Elaboración Propia.

Figura 139. Presupuesto de Marketing para el año 3

AÑO 3								
Concepto	Actividad	Estrategia	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Publicidad en Instagram	Historias y publicaciones en el feed	Pull	S/.96,00	S/.96,00	S/.96,00	S/.64,00	S/.64,00	S/.64,00
Publicidad en Facebook	Publicaciones pagadas	Pull	S/.64,00	S/.64,00	S/.64,00	S/.48,00	S/.48,00	S/.48,00
Flyer Digital por medio de MailChimp	Información relevante de la plataforma	Pull	S/.50,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.50,00	S/.0,00	0
TOTAL			S/.210,00	S/.160,00	S/.160,00	S/.162,00	S/.112,00	S/.112,00

AÑO 3								
Concepto	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL	
Publicidad en Instagram	S/.64,00	S/.64,00	S/.64,00	S/.64,00	S/.96,00	S/.96,00	S/.928,00	
Publicidad en Facebook	S/.48,00	S/.48,00	S/.48,00	S/.64,00	S/.64,00	S/.64,00	S/.672,00	
Flyer Digital por medio de MailChimp	S/.0,00	S/.50,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.50,00	S/.200,00	
		S/.112,00	S/.162,00	S/.112,00	S/.128,00	S/.160,00	S/.210,00	S/.1.800,00

Nota. Presupuesto de Marketing para el año 3. Elaboración Propia.

Presupuesto de Recursos Humanos:

Determinación del personal requerido

Se acordó que para el emprendimiento de JoinSports son necesarios puestos como: Gerente General, Gerente de Finanzas, Gerente de Marketing, Gerente Comercial y Gerente de Recursos Humanos. Al contar con profesionales de carrera, se podrá cumplir con los objetivos programados lo que dará como resultado el progreso del negocio.

Para los tres primeros años de operaciones, se ha determinado que es necesario el siguiente personal para el cumplimiento de las actividades:

- Un Gerente General
- Un Gerente de Finanzas
- Un Gerente de Marketing
- Un Gerente Comercial
- Un Gerente de Recursos Humanos

Para el cálculo del presupuesto de Recursos Humanos, se acordó con los miembros de JoinSports otorgar un salario equitativo de 930 soles para el primer año debido a que no se quiere incurrir en mayores gastos ya que se trata de una empresa que recién empieza. Para el segundo año, se espera poder recibir una mayor cantidad de ganancias por lo que se aumentaría el sueldo a 1200 soles para toda planilla que se espera se mantenga este grupo de trabajo hasta el año 3 con un aumento de 1500 soles. Posterior a ese tiempo se piensa aumentar la planilla y los beneficios hacia los trabajadores acorde al crecimiento de la empresa.

Figura 140.
Presupuesto de Recursos Humanos para el año 1

Gasto de planilla	Año 1					
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Gerente General						
Gerente de Finanzas						
Gerente de Marketing						
Gerente Comercial						
Gerente de Recursos Humanos						
Total	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00
ESSALUD 9%	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00
AFP 12.9%	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00
Gratificaciones	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00
CTS	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00
Flujo gratificaciones						
Flujo CTS					S/0,00	
Sueldo Neto Total	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00

Gasto de planilla	Año 1						
	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Gerente General	S/930,00	S/930,00	S/930,00	S/930,00	S/930,00	S/930,00	S/5.580,00
Gerente de Finanzas	S/930,00	S/930,00	S/930,00	S/930,00	S/930,00	S/930,00	S/5.580,00
Gerente de Marketing	S/930,00	S/930,00	S/930,00	S/930,00	S/930,00	S/930,00	S/5.580,00
Gerente Comercial	S/930,00	S/930,00	S/930,00	S/930,00	S/930,00	S/930,00	S/5.580,00
Gerente de Recursos Humanos	S/930,00	S/930,00	S/930,00	S/930,00	S/930,00	S/930,00	S/5.580,00
Total	S/4.650,00	S/4.650,00	S/4.650,00	S/4.650,00	S/4.650,00	S/4.650,00	S/27.900,00
ESSALUD 9%	S/418,50	S/418,50	S/418,50	S/418,50	S/418,50	S/418,50	S/2.511,00
AFP 12.9%	S/599,85	S/599,85	S/599,85	S/599,85	S/599,85	S/599,85	S/3.599,10
Gratificaciones	S/775,00	S/775,00	S/775,00	S/775,00	S/775,00	S/775,00	S/4.650,00
CTS	S/387,50	S/387,50	S/387,50	S/387,50	S/387,50	S/387,50	S/2.325,00
Flujo gratificaciones	S/0,00					S/0,00	S/0,00
Flujo CTS					S/1.550,00		S/1.550,00
Sueldo Neto Total	S/3.631,65	S/3.631,65	S/3.631,65	S/3.631,65	S/5.181,65	S/3.631,65	S/23.339,90

Nota. Presupuesto de Recursos Humanos para el año 1. Elaboración Propia.

Figura 141.

Presupuesto de Recursos Humanos para el año 2

Gasto de planilla	Año 1					
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Gerente General	S/1.200,00	S/1.200,00	S/1.200,00	S/1.200,00	S/1.200,00	S/1.200,00
Gerente de Finanzas	S/1.200,00	S/1.200,00	S/1.200,00	S/1.200,00	S/1.200,00	S/1.200,00
Gerente de Marketing	S/1.200,00	S/1.200,00	S/1.200,00	S/1.200,00	S/1.200,00	S/1.200,00
Gerente Comercial	S/1.200,00	S/1.200,00	S/1.200,00	S/1.200,00	S/1.200,00	S/1.200,00
Gerente de Recursos Humanos	S/1.200,00	S/1.200,00	S/1.200,00	S/1.200,00	S/1.200,00	S/1.200,00
Total	S/6.000,00	S/6.000,00	S/6.000,00	S/6.000,00	S/6.000,00	S/6.000,00
ESSALUD 9%	S/540,00	S/540,00	S/540,00	S/540,00	S/540,00	S/540,00
AFP 12.9%	S/774,00	S/774,00	S/774,00	S/774,00	S/774,00	S/774,00
Gratificaciones	S/1.000,00	S/1.000,00	S/1.000,00	S/1.000,00	S/1.000,00	S/1.000,00
CTS	S/500,00	S/500,00	S/500,00	S/500,00	S/500,00	S/500,00
Flujo gratificaciones						
Flujo CTS					S/2.775,00	
Sueldo Neto Total	S/4.686,00	S/4.686,00	S/4.686,00	S/4.686,00	S/7.461,00	S/4.686,00

Gasto de planilla	Año 2						
	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Gerente General	S/1.200,00	S/1.200,00	S/1.200,00	S/1.200,00	S/1.200,00	S/1.200,00	S/14.400,00
Gerente de Finanzas	S/1.200,00	S/1.200,00	S/1.200,00	S/1.200,00	S/1.200,00	S/1.200,00	
Gerente de Marketing	S/1.200,00	S/1.200,00	S/1.200,00	S/1.200,00	S/1.200,00	S/1.200,00	
Gerente Comercial	S/1.200,00	S/1.200,00	S/1.200,00	S/1.200,00	S/1.200,00	S/1.200,00	
Gerente de Recursos Humanos	S/1.200,00	S/1.200,00	S/1.200,00	S/1.200,00	S/1.200,00	S/1.200,00	
Total	S/6.000,00	S/6.000,00	S/6.000,00	S/6.000,00	S/6.000,00	S/6.000,00	S/14.400,00
ESSALUD 9%	S/540,00	S/540,00	S/540,00	S/540,00	S/540,00	S/540,00	S/1.296,00
AFP 12.9%	S/774,00	S/774,00	S/774,00	S/774,00	S/774,00	S/774,00	S/1.857,60
Gratificaciones	S/1.000,00	S/1.000,00	S/1.000,00	S/1.000,00	S/1.000,00	S/1.000,00	S/2.400,00
CTS	S/500,00	S/500,00	S/500,00	S/500,00	S/500,00	S/500,00	S/6.000,00
Flujo gratificaciones	S/6.000,00					S/6.000,00	S/12.000,00
Flujo CTS					S/3.000,00		S/5.775,00
Sueldo Neto Total	S/10.686,00	S/4.686,00	S/4.686,00	S/4.686,00	S/7.686,00	S/10.686,00	S/74.007,00

Nota. Presupuesto de Recursos Humanos para el año 2. Elaboración Propia.

Figura 142.

Presupuesto de Recursos Humanos para el año 3

Gasto de planilla						
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Gerente General	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00
Gerente de Finanzas	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00
Gerente de Marketing	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00
Gerente Comercial	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00
Gerente de Recursos Humanos	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00
Total	S/7.500,00	S/7.500,00	S/7.500,00	S/7.500,00	S/7.500,00	S/7.500,00
ESSALUD 9%	S/675,00	S/675,00	S/675,00	S/675,00	S/675,00	S/675,00
AFP 12.9%	S/967,50	S/967,50	S/967,50	S/967,50	S/967,50	S/967,50
Gratificaciones	S/1.250,00	S/1.250,00	S/1.250,00	S/1.250,00	S/1.250,00	S/1.250,00
CTS	S/625,00	S/625,00	S/625,00	S/625,00	S/625,00	S/625,00
Flujo gratificaciones						
Flujo CTS					S/3.500,00	
Sueldo Neto Total	S/5.857,50	S/5.857,50	S/5.857,50	S/5.857,50	S/9.357,50	S/5.857,50

Año 3						
Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00	S/18.000,00
S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00	S/18.000,00
S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00	S/18.000,00
S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00	S/18.000,00
S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00	S/18.000,00
S/7.500,00	S/7.500,00	S/7.500,00	S/7.500,00	S/7.500,00	S/7.500,00	S/90.000,00
S/675,00	S/675,00	S/675,00	S/675,00	S/675,00	S/675,00	S/8.100,00
S/967,50	S/967,50	S/967,50	S/967,50	S/967,50	S/967,50	S/11.610,00
S/1.250,00	S/1.250,00	S/1.250,00	S/1.250,00	S/1.250,00	S/1.250,00	S/15.000,00
S/625,00	S/625,00	S/625,00	S/625,00	S/625,00	S/625,00	S/7.500,00
S/7.500,00					S/7.500,00	S/15.000,00
				S/3.750,00		S/7.250,00
S/13.357,50	S/5.857,50	S/5.857,50	S/5.857,50	S/9.607,50	S/13.357,50	S/92.540,00

Nota. Presupuesto de Recursos Humanos para el año 3. Elaboración Propia.

8.4. Flujo de caja

El flujo de caja es un informe financiero que permite conocer los ingresos y egresos de una empresa en un tiempo definido. Con esto lograremos identificar ciertos valores monetarios y conoceremos la sostenibilidad monetaria del proyecto evaluado para tres años. Se incluirán todos los gastos utilizados como las planillas, marketing, entre otros. Asimismo, se identificarán los gastos preoperativos utilizados y las inversiones requeridas en una misma tabla con el fin de evaluar todos los flujos de dinero en un periodo de tiempo. En primera instancia se implementó la proyección de ventas netas hallada anteriormente. Posteriormente,

se asignaron los gastos de recursos humanos, marketing y operativos con la finalidad de identificar el EBIT del proyecto. Cabe mencionar que se redujeron los valores de las depreciaciones y la amortización de los activos fijos de la empresa. Finalmente se implementa la inversión realizada por la empresa y el Capital de Trabajo Neto con la finalidad de hallar el flujo de caja por mes de los tres años proyectados y el flujo de caja acumulado. A continuación, se presenta el flujo de caja mensual proyectado para los tres próximos años.

Figura 143. Flujo Año 1.

	Año 0	Año 1												Total
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Cantidad de suscripciones		14	22	35	55	87	139	219	347	550	871	1379	2183	5900
Precio de venta		S/ 70,00	S/ 70,00	S/ 70,00	S/ 70,00	S/ 70,00	S/ 70,00	S/ 70,00	S/ 70,00	S/ 70,00	S/ 70,00	S/ 70,00	S/ 70,00	S/ 70,00
Ingresos		S/ 983,50	S/ 1.542,82	S/ 2.442,82	S/ 3.867,84	S/ 6.124,14	S/ 9.696,65	S/ 15.353,20	S/ 24.309,49	S/ 38.490,42	S/ 60.943,81	S/ 96.495,38	S/ 152.785,97	S/ 413.036,03
Costo de ventas		S/ -2.429,41	S/ -2.446,13	S/ -2.473,04	S/ -2.515,65	S/ -2.583,11	S/ -2.689,93	S/ -2.859,06	S/ -3.126,85	S/ -3.550,86	S/ -4.222,22	S/ -5.285,21	S/ -6.968,30	S/ -41.149,78
Utilidad Bruta		S/ -1.445,91	S/ -903,31	S/ -30,22	S/ 1.352,19	S/ 3.541,03	S/ 7.006,72	S/ 12.494,14	S/ 21.182,63	S/ 34.939,56	S/ 56.721,59	S/ 91.210,17	S/ 145.817,67	S/371.886,25
Gastos de Recursos Humanos		S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	-S/ 3.631,65	-S/ 3.631,65	-S/ 3.631,65	-S/ 3.631,65	-S/ 5.181,65	-S/ 3.631,65	-S/ 23.339,90
Gastos de Marketing		-S/ 250,00	-S/ 200,00	-S/ 200,00	-S/ 140,00	-S/ 140,00	-S/ 190,00	-S/ 140,00	-S/ 140,00	-S/ 140,00	-S/ 160,00	-S/ 200,00	-S/ 250,00	-S/ 2.150,00
Gastos Operativos		S/ -7.924,50	S/ -7.578,50	S/ -7.642,00	S/ -7.578,50	S/ -7.642,00	S/ -7.812,50	S/ -7.642,00	S/ -7.578,50	S/ -7.642,00	S/ -7.578,50	S/ -7.642,00	S/ -8.724,50	-S/ 92.985,50
Depreciación		-S/ 2,47	-S/ 2,47	-S/ 2,47	-S/ 2,47	-S/ 2,47	-S/ 2,47	-S/ 2,47	-S/ 2,47	-S/ 2,47	-S/ 2,47	-S/ 2,47	-S/ 2,47	-S/ 29,64
Amortización		-S/ 338,98	-S/ 338,98	-S/ 338,98	-S/ 338,98	-S/ 338,98	-S/ 338,98	-S/ 338,98	-S/ 338,98	-S/ 338,98	-S/ 338,98	-S/ 338,98	-S/ 338,98	-S/ 4.067,80
EBIT	0	S/ -9.961,86	S/ -9.023,27	S/ -8.213,68	S/ -6.707,77	S/ -4.582,43	S/ -1.337,23	S/ 739,03	S/ 9.491,03	S/ 23.184,46	S/ 45.009,99	S/ 77.845,07	S/ 132.870,06	S/ 249.313,41
Impuesto a la renta (29.5%)		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	-218,01	-2799,85	-6839,41	-13277,95	-22964,30	-39196,67	-85296,19
Depreciación		2,47	2,47	2,47	2,47	2,47	2,47	2,47	2,47	2,47	2,47	2,47	2,47	29,64
Amortización		338,98	338,98	338,98	338,98	338,98	338,98	338,98	338,98	338,98	338,98	338,98	338,98	4.067,80
Flujo de caja operativo	0	S/ -9.620,41	S/ -8.681,81	S/ -7.872,22	S/ -6.366,31	S/ -4.240,97	S/ -995,78	S/ 862,47	S/ 7.032,63	S/ 16.686,49	S/ 32.073,50	S/ 55.222,23	S/ 94.014,85	S/ 168.114,66
Inversiones		-S/ 25.749,00												
Gasto de marketing para inversión														
Gastos Pre-Operativos														
Capital de trabajo neto		S/ 37.777,50												
Flujo de caja libre	S/ 37.777,50	S/ -9.620,41	S/ -8.681,81	S/ -7.872,22	S/ -6.366,31	S/ -4.240,97	S/ -995,78	S/ 862,47	S/ 7.032,63	S/ 16.686,49	S/ 32.073,50	S/ 55.222,23	S/ 94.014,85	S/ 205.892,16
Flujo de Caja Acumulado		S/ 28.157,10	S/ 19.475,28	S/ 11.603,06	S/ 5.236,75	S/ 995,78	S/ 0,00	S/ 862,47	S/ 7.895,10	S/ 24.581,60	S/ 56.655,09	S/ 111.877,32	S/ 205.892,16	

Nota. Flujo de caja para el año 1. Elaboración Propia

Figura 144. Flujo Año 2.

	Año 2												Total
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Cantidad de suscripciones	2599	2693	2790	2891	2995	3103	3215	3331	3451	3576	3705	3838	38189
Precio de venta	S/ 70,00	S/ 70,00	S/ 70,00	S/ 70,00	S/ 70,00	S/ 70,00	S/ 70,00	S/ 70,00	S/ 70,00	S/ 70,00	S/ 70,00	S/ 70,00	S/ 70,00
Ingresos	S/ 181.951,30	S/ 188.515,09	S/ 195.315,66	S/ 202.361,56	S/ 209.661,64	S/ 217.225,06	S/ 225.061,33	S/ 233.180,29	S/ 241.592,13	S/ 250.307,43	S/ 259.337,12	S/ 268.692,56	S/ 2.673.201,1
Costo de ventas	S/ -8.333,10	S/ -8.503,84	S/ -8.680,75	S/ -8.864,03	S/ -9.053,93	S/ -9.250,68	S/ -9.454,52	S/ -9.665,72	S/ -9.884,54	S/ -10.111,25	S/ -10.346,14	S/ -10.589,50	S/ -112.737,98
Utilidad Bruta	S/ 173.618,20	S/ 180.011,25	S/ 186.634,92	S/ 193.497,53	S/ 200.607,71	S/ 207.974,39	S/ 215.606,61	S/ 223.514,57	S/ 231.707,60	S/ 240.196,18	S/ 248.990,99	S/ 258.103,06	S/ 2.560.463,2
Gastos de Recursos Humanos	-S/ 4.686,00	-S/ 4.686,00	-S/ 4.686,00	-S/ 4.686,00	-S/ 7.461,00	-S/ 4.686,00	-S/ 10.686,00	-S/ 4.686,00	-S/ 4.686,00	-S/ 4.686,00	-S/ 7.686,00	-S/ 10.686,00	-S/ 74.007,00
Gastos de Marketing	-S/ 250,00	-S/ 200,00	-S/ 200,00	-S/ 190,00	-S/ 140,00	-S/ 140,00	-S/ 140,00	-S/ 190,00	-S/ 140,00	-S/ 160,00	-S/ 200,00	-S/ 250,00	-S/ 2.200,00
Gastos Operativos	S/ -7.924,50	S/ -7.578,50	S/ -7.642,00	S/ -7.578,50	S/ -7.642,00	S/ -7.812,50	S/ -7.642,00	S/ -7.578,50	S/ -7.642,00	S/ -7.578,50	S/ -7.642,00	S/ -8.724,50	-S/ 92.985,50
Depreciación	-S/ 2,22	-S/ 2,22	-S/ 2,22	-S/ 2,22	-S/ 2,22	-S/ 2,22	-S/ 2,22	-S/ 2,22	-S/ 2,22	-S/ 2,22	-S/ 2,22	-S/ 2,22	-S/ 26,68
Amortización	-S/ 338,98	-S/ 338,98	-S/ 338,98	-S/ 338,98	-S/ 338,98	-S/ 338,98	-S/ 338,98	-S/ 338,98	-S/ 338,98	-S/ 338,98	-S/ 338,98	-S/ 338,98	-S/ 4.067,80
EBIT	S/ 160.416,60	S/ 167.205,54	S/ 173.765,71	S/ 180.701,82	S/ 185.023,50	S/ 194.994,68	S/ 196.797,60	S/ 210.718,86	S/ 218.898,39	S/ 227.430,48	S/ 233.121,78	S/ 238.101,36	S/ 2.387.176,2
Impuesto a la renta (29.5%)	-47322,87	-49325,63	-51260,88	-53307,04	-54581,93	-57523,43	-58055,29	-62162,06	-64575,02	-67091,99	-68770,93	-70239,90	-704216,99
Depreciación	2,22	2,22	2,22	2,22	2,22	2,22	2,22	2,22	2,22	2,22	2,22	2,22	26,68
Amortización	338,98	338,98	338,98	338,98	338,98	338,98	338,98	338,98	338,98	338,98	338,98	338,98	4.067,80
Flujo de caja operativo	S/ 113.434,84	S/ 118.221,11	S/ 122.846,03	S/ 127.735,99	S/ 130.782,78	S/ 137.812,46	S/ 139.083,52	S/ 148.898,00	S/ 154.664,57	S/ 160.679,69	S/ 164.692,06	S/ 168.202,66	S/ 1.687.053,7
Inversiones													
Gasto de marketing para inversión													
Gastos Pre-Operativos													
Capital de trabajo neto													
Flujo de caja libre	S/ 113.434,84	S/ 118.221,11	S/ 122.846,03	S/ 127.735,99	S/ 130.782,78	S/ 137.812,46	S/ 139.083,52	S/ 148.898,00	S/ 154.664,57	S/ 160.679,69	S/ 164.692,06	S/ 168.202,66	S/ 1.687.053,7
Flujo de Caja Acumulado	S/ 113.434,84	S/ 231.655,95	S/ 354.501,98	S/ 482.237,97	S/ 613.020,75	S/ 750.833,20	S/ 889.916,72	S/ 1.038.814,7	S/ 1.193.479,2	S/ 1.354.158,8	S/ 1.518.851,8	S/ 1.687.053,7	

Nota. Flujo de caja para el año 2. Elaboración Propia

Figura 145. Flujo Año 3.

	Año 3												Total
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Cantidad de suscripciones	3977	4120	4269	4423	4583	4748	4919	5097	5281	5471	5668	5873	58429
Precio de venta	S/ 70,00	S/ 70,00	S/ 70,00	S/ 70,00	S/ 70,00	S/ 70,00	S/ 70,00	S/ 70,00	S/ 70,00	S/ 70,00	S/ 70,00	S/ 70,00	S/ 70,00
Ingresos	S/ 278.385,49	S/ 288.428,09	S/ 298.832,96	S/ 309.613,19	S/ 320.782,31	S/ 332.354,34	S/ 344.343,83	S/ 356.765,84	S/ 369.635,96	S/ 382.970,37	S/ 396.785,80	S/ 411.099,62	S/ 4.089.997,80
Costo de ventas	S/ -12.041,64	S/ -12.302,88	S/ -12.573,54	S/ -12.853,97	S/ -13.144,51	S/ -13.445,53	S/ -13.757,42	S/ -14.080,55	S/ -14.415,34	S/ -14.762,21	S/ -15.121,59	S/ -15.493,93	S/ -163.993,11
Utilidad Bruta	S/ 266.343,85	S/ 276.125,21	S/ 286.259,42	S/ 296.759,22	S/ 307.637,80	S/ 318.908,81	S/ 330.586,42	S/ 342.685,29	S/ 355.220,62	S/ 368.208,16	S/ 381.664,21	S/ 395.605,69	S/ 3.926.004,69
Gastos de Recursos Humanos	S/ 5.857,50	S/ 5.857,50	S/ 5.857,50	S/ 5.857,50	S/ 5.857,50	S/ 5.857,50	S/ 5.857,50	S/ 5.857,50	S/ 5.857,50	S/ 5.857,50	S/ 5.857,50	S/ 5.857,50	S/ 92.540,00
Gastos de Marketing	S/ 210,00	S/ 160,00	S/ 160,00	S/ 160,00	S/ 112,00	S/ 112,00	S/ 112,00	S/ 112,00	S/ 112,00	S/ 112,00	S/ 112,00	S/ 112,00	S/ 1.800,00
Gastos Operativos	S/ -7.924,50	S/ -7.578,50	S/ -7.642,00	S/ -7.578,50	S/ -7.642,00	S/ -7.812,50	S/ -7.642,00	S/ -7.578,50	S/ -7.642,00	S/ -7.578,50	S/ -7.642,00	S/ -8.724,50	S/ 92.985,50
Depreciación	S/ 2,00	S/ 2,00	S/ 2,00	S/ 2,00	S/ 2,00	S/ 2,00	S/ 2,00	S/ 2,00	S/ 2,00	S/ 2,00	S/ 2,00	S/ 2,00	S/ 24,01
Amortización	S/ 338,98	S/ 338,98	S/ 338,98	S/ 338,98	S/ 338,98	S/ 338,98	S/ 338,98	S/ 338,98	S/ 338,98	S/ 338,98	S/ 338,98	S/ 338,98	S/ 4.067,80
EBIT	S/ 263.725,86	S/ 273.903,22	S/ 283.973,94	S/ 294.535,24	S/ 308.900,31	S/ 316.500,83	S/ 335.848,93	S/ 340.461,31	S/ 352.983,14	S/ 366.018,17	S/ 383.128,73	S/ 399.687,70	S/ 3.919.667,38
Impuesto a la renta (29.5%)	-77799,13	-80801,45	-83772,31	-86887,90	-91125,59	-93367,74	-99075,44	-100436,09	-104130,03	-107975,36	-113022,97	-117907,87	-1156301,88
Depreciación	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	24,01
Amortización	338,98	338,98	338,98	338,98	338,98	338,98	338,98	338,98	338,98	338,98	338,98	338,98	4067,80
Flujo de caja operativo	S/ 186.267,72	S/ 193.442,76	S/ 200.542,61	S/ 207.988,33	S/ 218.115,70	S/ 223.474,07	S/ 237.114,48	S/ 240.366,20	S/ 249.194,10	S/ 258.383,80	S/ 270.446,74	S/ 282.120,81	S/ 2.767.457,31
Inversiones													
Gasto de marketing para inversión													
Gastos Pre-Operativos													
Capital de trabajo neto													
Flujo de caja libre	S/ 186.267,72	S/ 193.442,76	S/ 200.542,61	S/ 207.988,33	S/ 218.115,70	S/ 223.474,07	S/ 237.114,48	S/ 240.366,20	S/ 249.194,10	S/ 258.383,80	S/ 270.446,74	S/ 282.120,81	S/ 2.767.457,31
Flujo de Caja Acumulado	S/ 186.267,72	S/ 379.710,47	S/ 580.253,08	S/ 788.241,41	S/ 1.006.357,11	S/ 1.229.831,18	S/ 1.466.945,66	S/ 1.707.311,86	S/ 1.956.505,96	S/ 2.214.889,71	S/ 2.485.336,51	S/ 2.767.457,31	

Nota. Flujo de caja para el año 3. Elaboración Propia

Indicadores financieros:

- WACC

En primer lugar, se debe hallar el COK aplicando datos como el Beta la industria, riesgo país, riesgo del mercado, entre otros. Se evidenció que el Beta de la industria de aplicaciones es de 0.87, la tasa libre de riesgo es de 2,6%, la prima de riesgo es de 9,7% y el riesgo país es de 1,74%. Por consiguiente, se aplica la fórmula del COK que nos arroja un resultado de 12,78%.

Figura 146. Datos para hallar el COK.

Cok	
rf	2,60%
Beta	0,87
Rm	14,34%
Rf	4,64%
Rp	1,74%
COK	12,78%

Nota. Datos para hallar el COK. Elaboración Propia

Figura 147. Fórmula COK.

$$COK = Rf + \beta(Rm - Rf) + Rp$$

Nota. Fórmula COK. Elaboración Propia

Por otro lado, el WACC es el costo promedio ponderado del capital, es decir el costo de las fuentes de capital empleadas para poder financiar la empresa ya sea a partir de recursos propios o de terceros. En el caso de JoinSports se emplea un financiamiento por parte de los fundadores que permita cubrir un 72.5% aproximadamente del proyecto y se espera tener la ayuda de terceros para financiar el 27.5% restante de la inversión total. Como resultado se pudo obtener un WACC de 12,78% analizando el porcentaje de deuda bancaria, porcentaje de patrimonio y el COK hallado anteriormente. Cabe mencionar que el WACC es igual al COK debido a la falta de deuda bancaria destinada a este proyecto, puesto que se utilizarán otras opciones de financiamiento no tradicionales.

Figura 148.
WACC

Wacc	
Kd	0%
%d	0%
(1-t)	70,50%
%p	100%
cok	12,78%
WACC	12,78%

Nota. WACC. Elaboración Propia

8.5 VAN

De acuerdo con el análisis del Valor Actual Neto del proyecto, se procedió en un inicio a calcular el COK y el WACC con la finalidad de poder identificar los valores presentes de la proyección del flujo de caja en los 3 años de proyección. Con esto se identificaron diferentes datos donde se obtuvo un COK de 12.78%. Posteriormente, se identificaron los porcentajes de patrimonio y de deuda con la finalidad de hallar el porcentaje del WACC que equivale a un 12.78%. Finalmente se procedió a evaluar el verdadero valor de la empresa en la actualidad, lo cual reflejó un monto total neto de S/3.369.270,97.

Por otro lado, se busca identificar si en verdad el proyecto es viable en el tiempo o no. Para esto se debe comparar el Valor Actual Neto menos la inversión propuesta para el proyecto que es de S/ 68,969.39. Por lo que se tiene una viabilidad de S/3.369.270,97, lo cual nos indica que el proyecto si es viable considerando el valor y la inversión realizada en el primer año del proyecto. Esto nos permitirá mostrar a los inversionistas la seguridad y la reducción de incertidumbre con la finalidad de asegurar un financiamiento adecuado al proyecto.

Figura 149.
Flujo de Caja

Años	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Flujo de caja libre	S/. -37.777,50	S/. 205.892,16	S/. 1.687.053,71	S/. 2.767.457,31

Nota. Flujo de caja. Elaboración Propia

Figura 150.
VAN

VAN	S/3.369.270,97
-----	----------------

Nota. VAN. Elaboración Propia

- **TIR**

Al igual que el VAN, la Tasa Interna de Rendimiento (TIR), presenta un resultado positivo, ya que en el caso de JoinSports, la TIR presenta un porcentaje de 941%. En otras palabras, el proyecto devuelve el capital invertido por los accionistas y a la vez genera una ganancia adicional a la inversión, lo que nos da a entender que el proyecto es rentable. Por otro lado, después de evidenciar que el VAN del proyecto es positivo, podemos comparar la Tasa Interna de Retorno con el COK, evidenciando que la TIR es mayor al COK hallado anteriormente del proyecto, por lo que se puede inferir que el retorno del proyecto es mayor al mínimo de rentabilidad. Esto significa que el negocio si es viable y que está en la capacidad de presentarse a los inversionistas como una buena inversión que genera un retorno mayor a la rentabilidad esperada.

Figura 151.
TIR

TIR	941%
-----	------

Nota. TIR. Elaboración Propia

8.6. Financiamiento

Con el fin de evaluar el mejor financiamiento de nuestra inversión total, se identificaron las ventajas y desventajas de cada uno de los financiamientos. Para la etapa de elaboración del

proyecto de JoinSports se necesita una inversión de S/.68,969.39 con la cual se podrá adquirir el activo fijo e intangible, el pago de los gastos pre operativos y el capital de trabajo neto para el correcto funcionamiento del negocio.

En JoinSports se tomó la decisión de financiar aproximadamente el 72.5% del proyecto con el aporte de los socios principales. Esto debido a que consideramos que los montos a otorgar por cada integrante son accesibles. Con esto se identificó que cada uno de los integrantes otorgará S/ 10,000, lo que lleva a ser un monto total de S/ 50,000 entre los miembros del grupo y el monto restante de 18 969.39 soles que representa al 27.5% será financiado por ángeles inversionistas ya que son personas con gran capacidad de inversión que aportará con conocimientos del mercado. Asimismo, al tener el conocimiento de ángeles inversionistas se podrá mejorar la eficiencia en las actividades críticas de la empresa.

Figura 152.

Distribución de la inversión realizada por los socios fundadores

Socios fundadores	Aporte de capital
Francisco Bañados	S/. 10,000
Angela Gutierrez	S/. 10,000
Alexandra Ramos	S/. 10,000
Claudia Torres	S/. 10,000
Adali Yauri	S/. 10,000
Total, de aporte de los socios	S/. 50,000

Nota. Aportes de los socios fundadores. Elaboración Propia

Claudia Torres: Esta socia aportará 5 200 soles, los cuales son productos de sus ahorros obtenidos por realizar sus prácticas pre profesionales y las ventas que realiza en su emprendimiento. Asimismo, la parte restante de 4800 será solventada a través de un préstamo que será entregado por su padre para de esta forma sumar los 10 000 soles.

Adali Yauri: Será la socia aportante de un total de S/10,000, el cual está conformado por ahorros personales de S/5,200, por concepto de trabajo y, lo restante será obtenido por un familiar cercano que en este caso sería un tío de confianza para poder completar con la inversión pactada.

Angela Gutierrez: Esta socia aportará S/ 6,000 producto de los ahorros personales gracias a las prácticas pre profesionales que posee. El aporte restante de S/ 4,000 será financiado por parte de su madre interesada en el negocio y su valor agregado.

Alexandra Ramos: Esta socia aportará S/ 5,800 que será de regalos de cumpleaños y ahorros provenientes de más de 1 año de trabajo. Por otro lado, los S/ 4,200 restantes formarán parte de retiros y préstamos familiares, específicamente de su padre.

Francisco Bañados: Este socio aportará S/ 4,500 que formarán parte de los ahorros personales que posee. Por otro lado, el saldo restante será otorgado por préstamos por parte de familiares cercanos del socio.

Con respecto al ángel inversionista, se pudo contactar con la Sra. Frida Gutierrez, pariente de una de las integrantes del grupo, Claudia Torres. La Sra.Frida quien posee gran solvencia económica al ser accionista de una compañía transnacional, la misma que luego de explicarle el proyecto se encontró interesada en poder aportar en la ejecución de JoinSports.

Figura 153. Cuenta BCP ángel inversionista



Fuente. BCP

9. Conclusiones y Recomendaciones

- De acuerdo con los distintos experimentos realizados, resulta que el servicio presentado posee una alta probabilidad de ser muy bien aceptado en el mercado, pues la mayoría de los entrevistados indican que les agrada el producto y resulta ser beneficiosa, ya que en el Perú no hay negocios que ofrezcan todas estas distintas actividades en un solo dispositivo móvil como el realizar clases online, asistir a eventos y organizar partidos.
- En síntesis, se pudo validar el modelo de negocio a través de diversos experimentos como entrevistas, y publicaciones en redes sociales, en el cual se obtuvo muchos aprendizajes, como el hecho de un mayor esfuerzo para llegar a más personas que forman parte de nuestro público; por ejemplo, realizar anuncios de pago mediante Facebook e Instagram. Asimismo, a través de esta plataforma, los coaches también tienen la posibilidad de llevar un registro detallado acerca de sus actividades facilitando una mejor organización de su tiempo. Ello les permitirá cumplir con las distintas clases a desarrollar.
- Todos los procesos y fases realizadas en esta investigación nos han permitido brindar una solución a la problemática encontrada y, se ha demostrado la gran proporción de información que puede adaptarse a un eficiente desarrollo de trabajo en la búsqueda de una nueva idea de negocio bajo una problemática común. Desde la realización de entrevistas, hasta realizar prototipos de las ideas generadas por dicha situación, se contribuye a proporcionar una alternativa de solución que se adecue a ellas, como en este caso JoinSports.
- Se concluye que es sumamente importante la opinión de nuestro target, ya que nos ha ayudado a mejorar en lo que conlleva el proyecto. De esa forma, se ha incorporado las mejoras de ciertas opciones para el aplicativo JoinSports, el cual impulsó a obtener mejores resultados y buenos comentarios de parte de nuestro público objetivo. Por otro lado, se recomienda utilizar videos cortos del aplicativo como publicaciones en redes sociales que permitan dar a conocer la plataforma de una forma más cercana al usuario que permita al público un mayor interés para descargar el aplicativo.
- En conclusión, se puede señalar que, a partir del análisis financiero realizado, el proyecto en estudio es viable. Ello se ha podido evidenciar a través de un riguroso

análisis financiero, en el cual se ha podido especificar y detallar cada concepto determinado. De igual modo, es importante señalar que se ha hecho uso de diversos experimentos, los cuales han resultado fundamentales para validar las ventas de JoinSports.

- Se recomienda realizar sorteos a nuestros seguidores para generar una mayor interacción en redes sociales y a la vez captar nuevos seguidores y posibles clientes. Para dar a conocer el aplicativo a nuevas personas se debe considerar la idea de contratar a más influencers que obtengan un gran alcance hacia nuestro público objetivo, esto nos permitirá tener una mayor interacción en redes sociales.
- Resulta recomendable que la marca pueda seguir captando a potenciales clientes a través de un adecuado uso de sus plataformas digitales, como sus redes sociales o página web, a través de un contenido valioso y conciso; así como también es vital que se siga invirtiendo en publicidad con el propósito de poder obtener una mayor participación en la presente industria.

10. Bibliografía

Innokabi. (2021). *Early Adopters: 5 Claves para detectar a tus primeros clientes*.

Recuperado de <https://innokabi.com/early-adopters-5-claves-para-detectar-a-tus-primeros-clientes/> [Consulta: 21 de junio de 2021]

MonkeyFit. (s.f.). *Planes*. Recuperado de

<https://www.monkeyfitpass.com/nueva-membresia-30> [Consulta: 2 de mayo de 2020]

Qempo. (2020). *Niubiz Perú: Comienza a vender y cobrar por internet*. Recuperado de

<https://www.qempo.com.pe/blog/niubiz-peru-vender-cobrar-internet/> [Consulta: 21 de junio de 2021]

QueNube. (2020). *¿Las altas tasas de abandono están deprimiendo las ganancias de los desarrolladores de aplicaciones?* Recuperado de

<https://quenube.com/las-altas-tasas-de-abandono-estan-deprimiendo-las-ganancias-de-los-desarrolladores-de-aplicaciones/> [Consulta: 3 de julio de 2020]

Running4Peru. (2018). *MonkeyFit: Una sólo membresía para entrenar lo que quieras*. Recuperado de <https://www.running4peru.com/eventos/monkeyfit> [Consulta: 2 de mayo de 2020]

Statista. (2015). *Porcentaje de crecimiento anual de las aplicaciones móviles por categoría en 2015*. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/598775/aplicaciones-movil-de-crecimiento-mas-rapido-por-categoria/> [Consulta: 3 de julio de 2020]

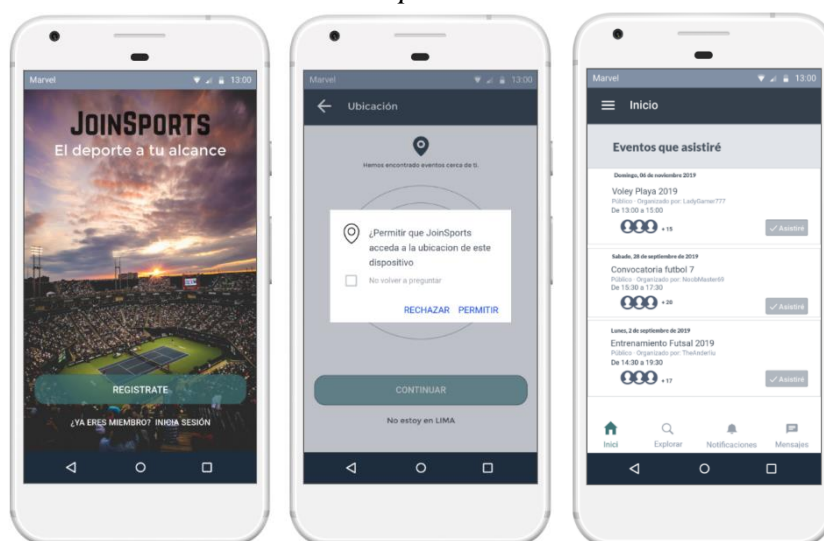
TreceBits. (2019). *Las 5 mejores apps para quedar con otros a hacer deporte*. Recuperado de <https://www.trecebits.com/2019/02/27/las-cinco-mejores-apps-para-quedar-con-personas-para-hacer-deporte/> [Consulta: 1 de mayo de 2020]

11. Anexos

Anexo 1: Experimento 1 - Validación de la Experiencia del Usuario

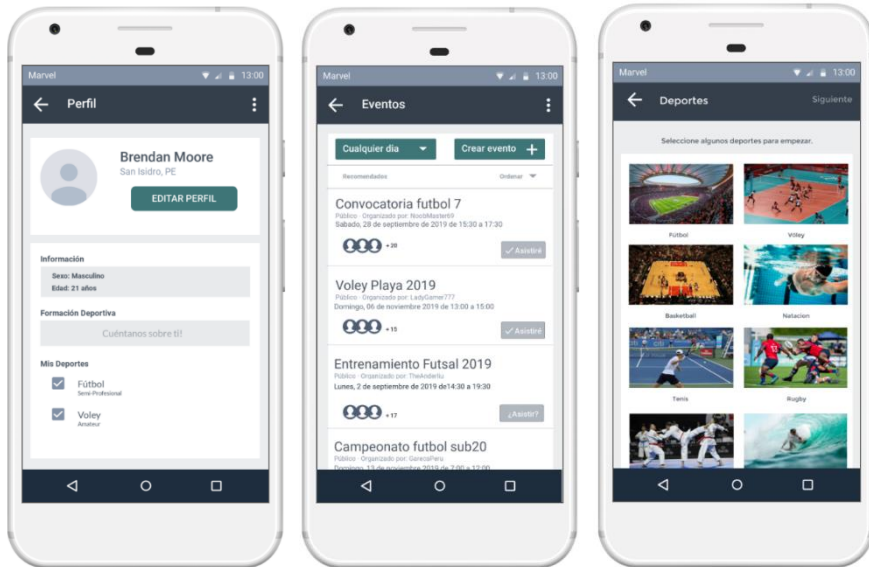
Link del Prototipo: <https://marvelapp.com/prototype/cg63ec7/screen/61665215>

Figura 154
Prototipo Marvel



Nota. Aplicativo Móvil de JoinSports- Versión 1. Elaboración Propia.

Figura 155.
Prototipo de marvel

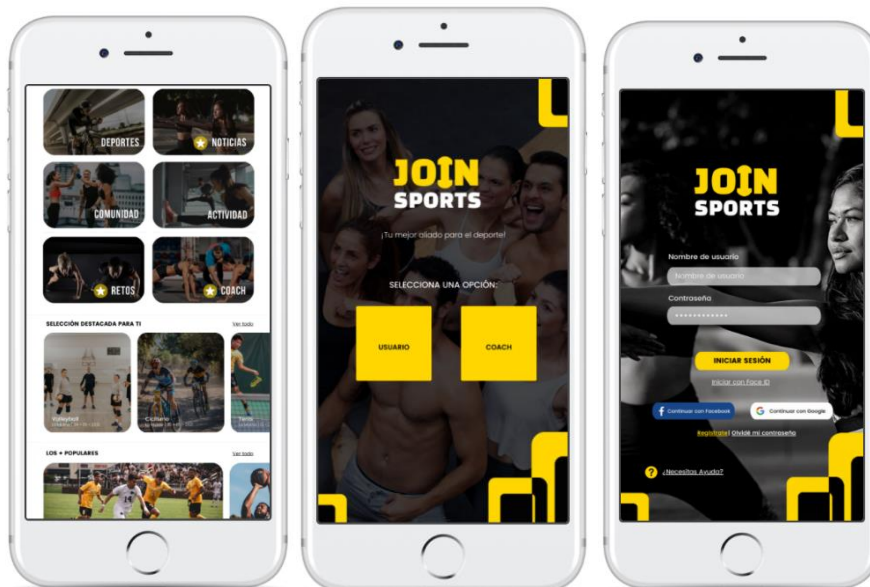


Nota. Aplicativo Móvil de JoinSports - Versión 1. Elaboración Propia.

Anexo 2: Experimento 2 - Validación de la Experiencia del Usuario

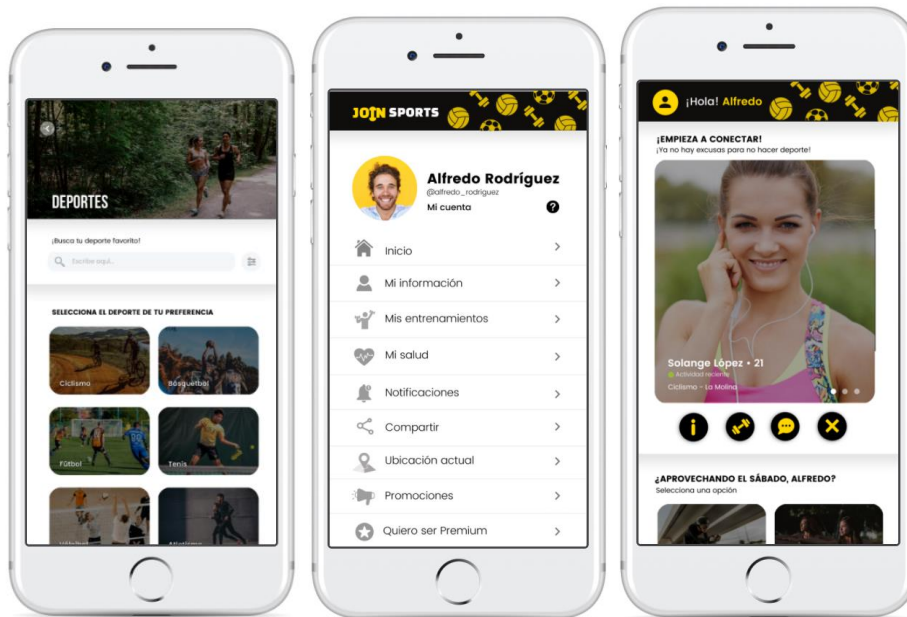
Link del Prototipo: <https://marvellapp.com/prototype/8580da1/screen/79021960>

Figura 156.
Prototipo Marvel.



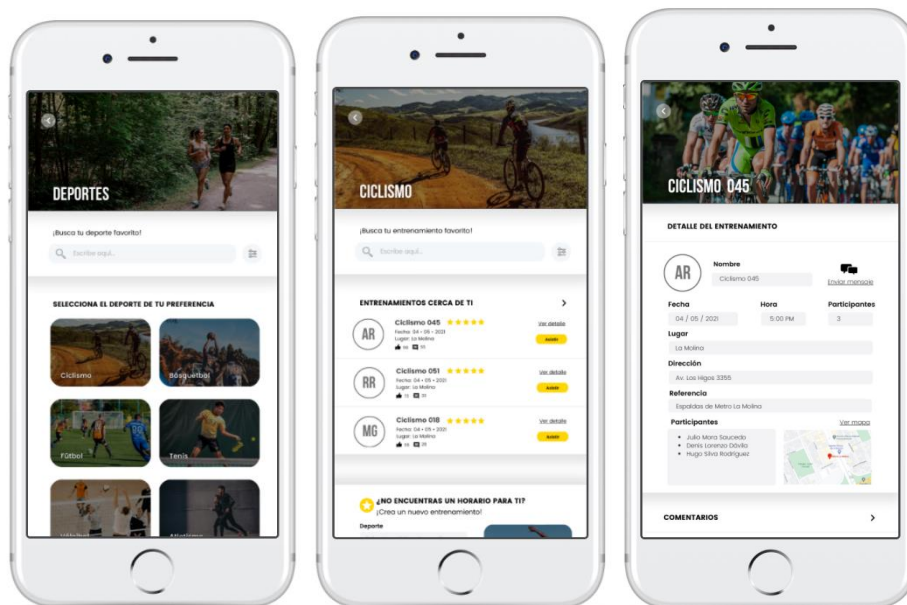
Nota. Aplicativo Móvil de JoinSports - Versión 2. Elaboración Propia.

Figura 157.
Prototipo Marvel.



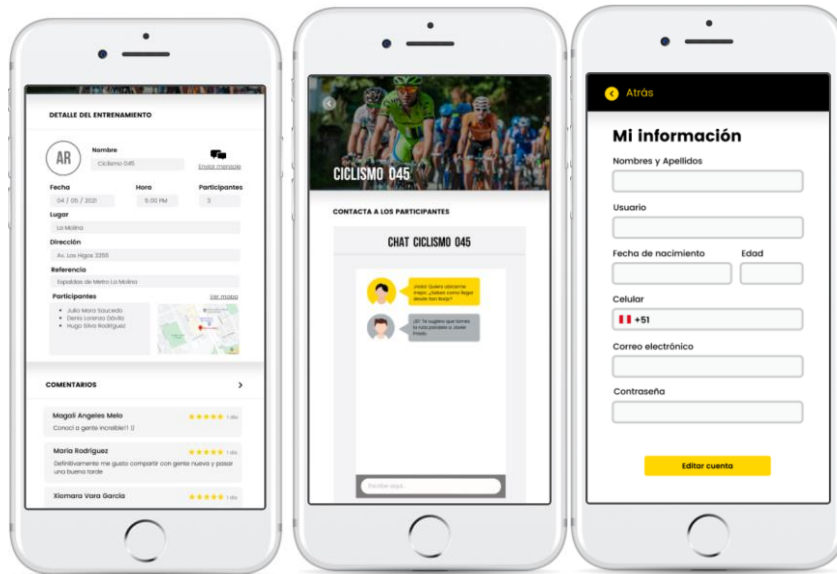
Nota. Aplicativo Móvil de JoinSports - Versión 2. Elaboración Propia.

Figura 158.
Prototipo Marvel.



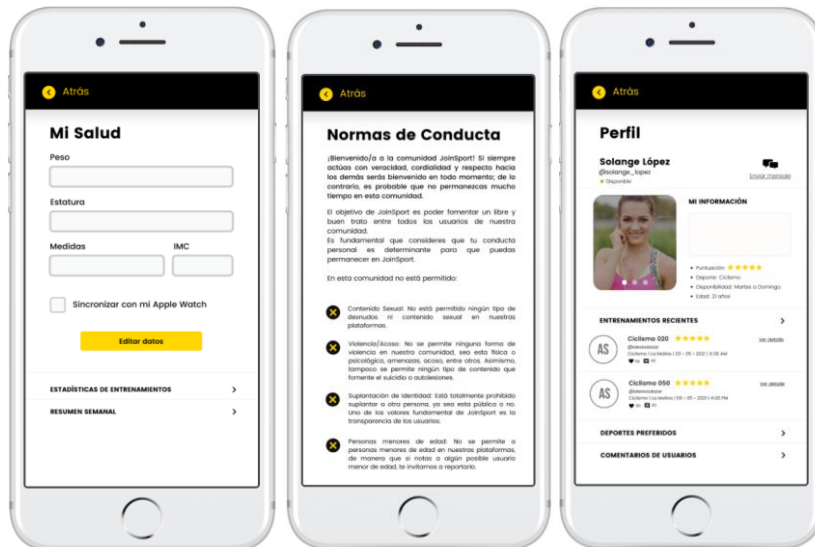
Nota. Aplicativo Móvil de JoinSports - Versión 2. Elaboración Propia.

Figura 159.
Prototipo Marvel.



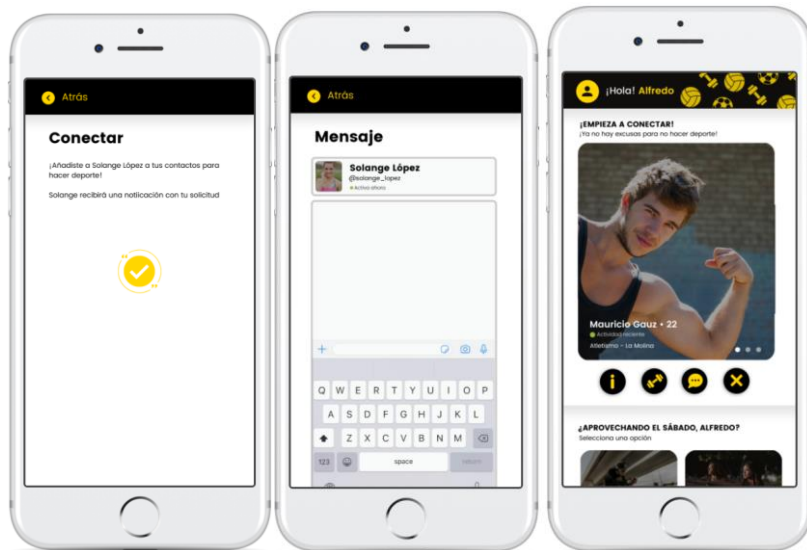
Nota. Aplicativo Móvil de JoinSports - Versión 2. Elaboración Propia.

Figura 160.
Prototipo Marvel.



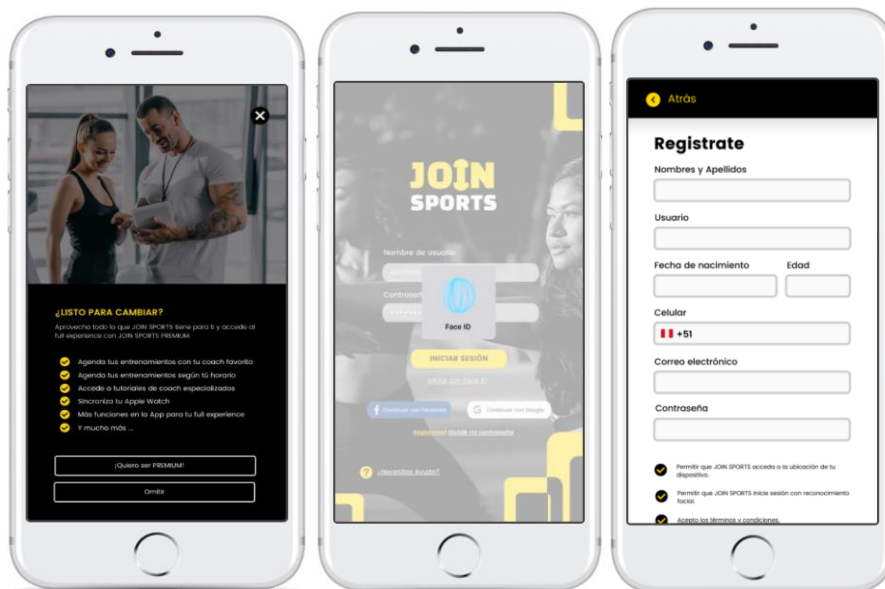
Nota. Aplicativo Móvil de JoinSports - Versión 2. Elaboración Propia.

Figura 161.
Prototipo Marvel.



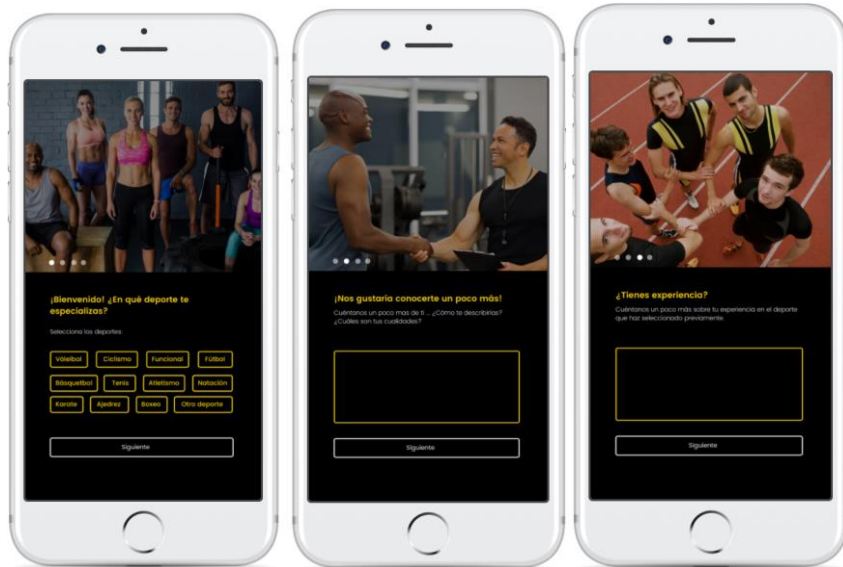
Nota. Aplicativo Móvil de JoinSports - Versión 2. Elaboración Propia.

Figura 162.
Prototipo Marvel.



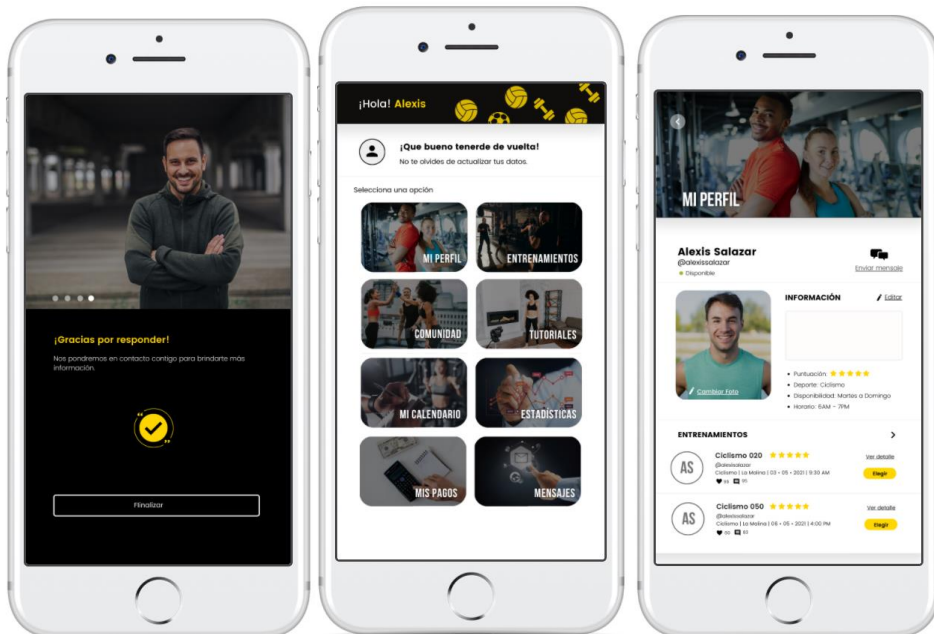
Nota. Aplicativo Móvil de JoinSports - Versión 2. Elaboración Propia.

Figura 163.
Prototipo Marvel.



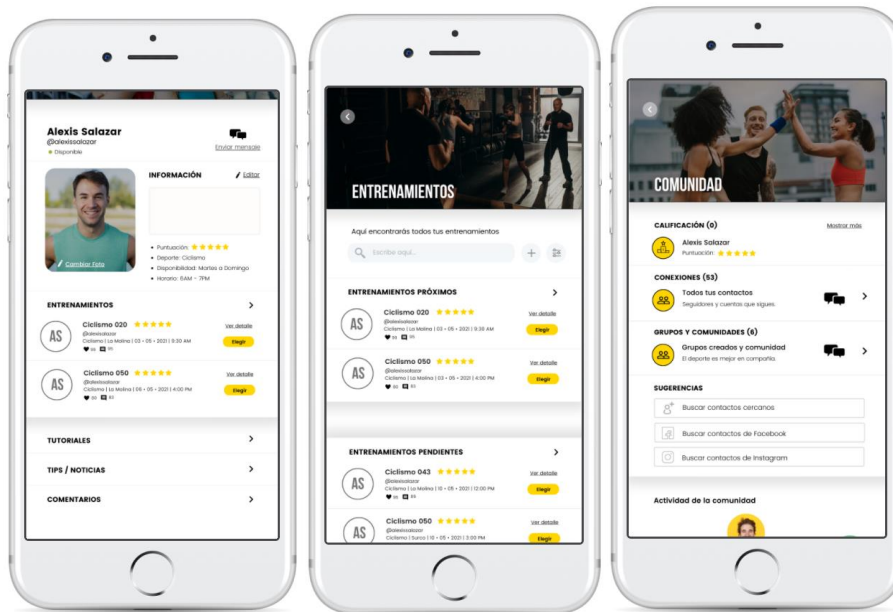
Nota. Aplicativo Móvil de JoinSports - Versión 2. Elaboración Propia.

Figura 164.
Prototipo Marvel.



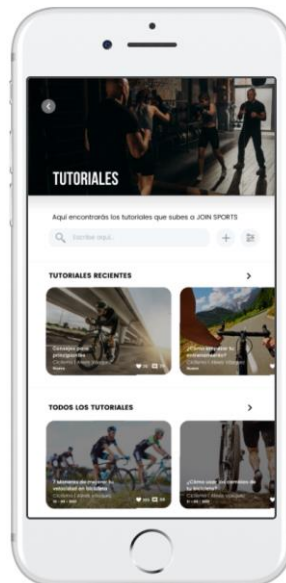
Nota. Aplicativo Móvil de JoinSports - Versión 2. Elaboración Prop

Figura 165.
Prototipo Marvel.



Nota. Aplicativo Móvil de JoinSports - Versión 2. Elaboración Propia.

Figura 166.
Prototipo Marvel.



Nota. Aplicativo Móvil de JoinSports - Versión 2. Elaboración Propia.