

kovax

por JUAN CARLOS CORREDOR HERNANDEZ

Fecha de entrega: 19-nov-2019 12:15p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1217223951

Nombre del archivo: 9573_JUAN__CARLOS_CORREDOR_HERNANDEZ_kovax_150987_865450781.docx
(5.97M)

Total de palabras: 6694

Total de caracteres: 36083



CENTRO DE INGENIERÍA Y TECNOLOGÍA DE COLOMBIA (CEINTEC)
PROYECTO KOVAX
TRABAJO DE GRADO
CREACIÓN DE EMPRESAS

Responsable:
Marvyn Steven Martinez Forero

Asesor:
Juan Carlos Corredor

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
Facultad de Cultura Física, Deporte y Recreación
Bogotá D.C.

Mayo 2019

Tabla de contenido

Tabla de contenido

Introducción	1
Logo	13
Slogan	13
Misión	13
Visión	14
Valores / fundamentación humanista	14
Investigación de referencia	15
1 CAPÍTULO I: SEGMENTOS DE MERCADO	16
2 CAPITULO II: PROPOSICIONES DE VALOR	19
2.1 ¿Que se propone?	19
3 CAPITULO III: CANALES	21
3.1 Canal de percepción	21
3.1.1 Fase 1	21
3.1.2 Fase 2	21
3.1.3 Fase 3	22
3.2 Canal de evaluación	22
3.3 Canal de distribución y método de pago	22
3.3.1 Procedimiento de descarga y uso	22



3.3.2	Procedimiento de pago (canal de posventa)	23
4	CAPITULO IV: RELACIÓN CON CLIENTES	24
4.1.1	Co-creación	24
4.1.2	Relación de comunidad	24
5	CAPITULO V: INGRESOS	26
5.1	El negocio	26
5.1.1	Por publicitar	26
5.2	Simulacro de ganancias	29
6	CAPITULO VI: RECURSOS CLAVE	32
6.1	Físico	32
6.2	Intelectual	32
6.3	Financiero	33
6.4	Recurso humano	34
7	CAPITULO VII: ACTIVIDADES CLAVES	36
7.1	Actividades de elaboración	36
7.2	Descripción detallada del uso de la aplicación	36
7.2.1	Premium (Fase 2)	37
8	CAPITULO VIII: ASOCIACIONES CLAVES	38
9	CAPITULO IX: ESTRUCTURA DE COSTOS	39
9.1	Costos	39



9.1.1	Costo fijo	39
9.1.2	Costo variable	39
9.1.3	Tabla de costos variables en pesos	41
10	CAPITULO X: EVALUACIÓN DEL IMPACTO	42
10.1	Lienzo Canva	42
11	Referencias Bibliográficas	43



Lista de tablas

<u>Tabla 1. Por número clicks dentro de la aplicación</u>	21
<u>Tabla 2. Tabla de precios para suscripciones</u>	27
<u>Tabla 3. Tabla relación de comisiones, niveles de Kovax y negociación con comercios sobre comisión</u>	28
<u>Tabla 4. Sobre el gasto generado por los embajadores</u>	28
<u>Tabla 5.</u>	29
<u>Tabla 6. Inversión Inicial</u>	33
<u>Tabla 7. Habilidades requeridas para que el proyecto y modelo de negocio funcione</u>	34
<u>Tabla 8. Alianzas Fase 1</u>	38
<u>Tabla 9. Tabla de costos fijos en pesos</u>	40
<u>Tabla 10. Tabla de costos variables en pesos</u>	41



Introducción

Una de las disciplinas relacionadas al deporte es la praxiología motriz, que es definida por Parlebas (1981) como “Ciencia de la acción motriz, especialmente de las condiciones, modos de funcionamiento y de los resultados de la puesta en obra de ésta” (173). Aplicado al deporte, entenderíamos las condiciones como todo aquello que compone al deporte y que necesita para funcionar. La praxiología clasifica los deportes dependiendo de su estructura y su lógica interna, que es básicamente: todos los mecanismos, reglas, objetivos y condiciones de un deporte. Dentro de las clasificaciones encontramos deportes psicomotor y socio motor, que se diferencian por la interacción motriz, que es la relación que tienen los jugadores durante la práctica (Hernandez & Moreno, 2004) El deporte psicomotor es aquel deporte individual en el que, a pesar de competir contra otras personas, el objetivo se puede cumplir y la práctica tiene sentido en soledad, como el atletismo, que no requiere de interacción directa con otros. Otros deportes, como el tenis, requieren por lo menos de dos personas para llevarse a cabo. Más allá encontramos deportes de grupo, que requieren de equipos conformados por dos o más personas para poderlos realizar: deportes como el rafting donde hay un equipo pero no contrincantes, o el fútbol, donde dos equipos se enfrentan. A estos últimos se les denomina deporte sociomotor.

Según Caracol noticias, para el año 2017, los deportes más practicados en la ciudad de Bogotá fueron: Fútbol, microfútbol, basketball, atletismo, voleyball, patinaje y bicicross; destacando el fútbol y microfútbol como deportes de alta demanda. Algunos de los mencionados requieren, dentro de su lógica interna, de más personas para llevarse a cabo. (Según reglamento oficial de la FIFA, FIBA y FIVB: Fútbol, basketball y volleyball respectivamente)

A pesar de la tendencia hacia el deporte y el movimiento, que para el año 2014 superaba el 80% de personas activas en ejercicio o deporte del total de la población Bogotana (según la

Alcaldía Mayor de Bogotá), para el año 2015, el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, en conjunto con el Ministerio de Salud, llevaron a cabo la Encuesta Nacional de Situación Nutricional, donde se reveló, que al menos 11.4% de los niños entre 10 y 17 años, y el 35.1% de las personas entre 18 y 64 años de Bogotá, presentaban sobrepeso y obesidad. Ambas enfermedades, causadas por la falta de gasto energético, y sobreconsumo de energía (Alimento). El gasto energético se lleva a cabo con el movimiento, ya sea caminar, correr, jugar, bailar, hacer deporte o ejercicio. El sedentarismo es la no realización cotidiana de todas las anteriores, y se relaciona con las “Barreras del ejercicio”, que es todo aquello que lleva al impedimento de la realización de movimiento (Rodríguez, Boned & Garrido, 2009).

Actualmente existen diversas barreras del ejercicio, entre ellas psicológicas y factores de riesgo comportamentales como el consumo de tabaco, las dietas malsanas, la obesidad, la inactividad física o el consumo nocivo de alcohol, que impiden la realización de prácticas recreo-deportivas, llevando a las personas al mal aprovechamiento del tiempo libre, factor que aumenta el nivel de sedentarismo y de enfermedades crónicas no transmisibles. Una de estas enfermedades son los eventos cardiovasculares (ECV), que según La OMS (2015), representan la mayor causa de mortalidad en todo el mundo, pues cada año mueren más personas por ECV que por cualquier otra enfermedad. En este sentido, se calcula que en 2015 murieron aproximadamente 17,7 millones de personas por esta afección, lo cual representa un 31% de todas las muertes registradas en el mundo. Sin embargo, la mayoría de los ECV se pueden evitar actuando sobre los factores de riesgo comportamentales y utilizando estrategias que sean de fácil acceso a la población, como lo es la realización de prácticas recreo-deportivas y ejercicio físico, entendido como la actividad que se lleva a cabo para conservar u optimizar el estado físico, a través de movimientos periódicos repetitivos (Guillamón, García, & Pérez, 2018).



Ahora bien, ¹estudios han reportado que la conducta de ejercicio físico (EF) declina con la edad y la escolaridad, pues se evidencia ¹que algunos estudiantes ingresan a la universidad con una actitud positiva hacia el EF y una fuerte percepción de control frente a la conducta con la intención de ser activos; sin embargo, con el tiempo la mayoría de los estudiantes no continúa con la intención y tienden a ser inactivo físicamente (Gallardo et al., 2015 como se citó en Cruz et al., 2017).

Otra de las estrategias para fomentar la actividad física es el apoyo social, el cual ¹se refiere a las cogniciones, creencias o actitudes de otros (familia, amigos y proveedores de salud) que afectan directa o indirectamente la conducta promotora de salud (Pender et al., 2006 como se citó en Cruz et al., 2017), pues investigaciones han reportado que ¹la familia, amigos y colegas/compañeros de clase y la sociedad en general, influyen sobre la promoción de la conducta de EF de los jóvenes (García et al., 2011 como se citó en Cruz et al., 2017).

Marín y Olivares (2009) como se citó en Cruz et al. (2017), por su parte señalan la influencia de los padres, al ser figuras representativas que podrían favorecer la iniciación de los adolescentes en el Ejercicio Físico. No obstante, cuando los adolescentes realizan EF prefieren compartir más esta actividad con sus amigos. Al respecto Sawka et al. (2013 como se citó en Cruz (2017), ¹concluyó que el nivel de actividad individual es un reflejo del nivel de actividad de los amigos.

Por su parte, Flores y Ruiz (2010) como se citó en Cruz (2017), mencionan que al realizar un ¹análisis en Guadalajara, México, de los motivos de la inactividad física en universitarios, observaron que la falta de apoyo de amigos (13.6%), padres (22%) u otras personas (15.3%) ejerce una influencia negativa importante en el desarrollo del EF durante la etapa universitaria (Flores & Ruiz como se citó en Cruz, 2017), lo que denota la influencia de ¹los amigos, intereses,



aspectos socioculturales y actividades propias del grado escolar en el desarrollo de esta práctica.

Además, reportaron que las principales barreras psicológicas frente al EF en universitarios de Guadalajara incluyen: la percepción de no tener aptitudes para el deporte, la falta de tiempo, la flojera o pereza y la carencia de instalaciones deportivas cerca del hogar.

Asimismo, los jóvenes parecen adoptar los comportamientos sedentarios y las barreras psicológicas de los adultos para justificar su inactividad física (Sallis & Owen, 1999 como se citó en Puyal, Lanaspá & Casterad, 2010). En este sentido, Berry y Higgins (2005) como se citó en Puyal et al. (2010) refieren que se han identificado tres tipos de barreras para el desarrollo del EF en adolescentes: relacionadas con las infraestructuras (coste, transporte, ubicación y disponibilidad de instalaciones), súper-estructurales (relacionadas con la naturaleza de las actividades, ideas, cultura y prejuicios) y de procedimiento (falta de apoyo social, falta de organización o dirección). Por su parte Crawford y Godbey (1987) como se citó en Puyal et al. (2010) mencionan otras barreras como: las externas (desarrollo físico, económicas, políticas, culturales), intrapersonales (psicológicas) y sociales (psicosociológicas).

Del mismo modo, en un estudio realizado por Puyal et al. (2010), se clasificaron las barreras por categorías, donde se encuentran:

Las barreras consideradas como mayores: “tengo que estudiar mucho”, “no tengo tiempo” y “tengo muchos deberes”; Las barreras consideradas como moderadas: “no soy bueno en la actividad física”, “tengo muchas tareas de la casa”, “estoy cansado”, “tengo pereza para hacer actividad física”, “no tengo sitio para realizar actividad física”, “no tengo a nadie”, “no tengo equipo” y “los sitios de actividad física están lejos” y las barreras clasificadas como menores: “no me dejan salir solo”, “no es seguro jugar en la calle”,



⁴ “tener miedo a lesionarme”, “no me gusta la actividad física”, “no disfruto de la actividad física”, “es aburrida” y “me pongo nervioso cuando realizo actividad física. (p.474)

Otro de los aspectos que influyen en la realización de actividades físico-deportivas, ² es la motivación, ya ² que actualmente es considerada como uno de los elementos más determinantes para la realización de estas prácticas, pues podría facilitar u obstaculizar su desarrollo (Moreno & Cervelló, 2010 como se citó en Samperio et al. 2016). De esta forma, basándose en la teoría de la autodeterminación, Vallerand y Rousseau (2001), como se citó en Samperio et al. (2016):

² Propone modelos jerárquicos de motivación: el nivel global (se refiere a la motivación presente habitualmente en la vida de las personas y que puede ser entendido como un rasgo), el nivel contextual (o motivación que se da en un contexto concreto como puede ser el contexto académico-laboral, de las relaciones interpersonales, o del deporte) y el nivel situacional (que está relacionado con la motivación presente en un momento y actividad concreta. (p.66)

Este modelo, establece que los aspectos sociales del entorno influyen en la motivación en función de la consecución o no de una serie de necesidades psicológicas básicas (competencia, autonomía y ² relación con los demás), cuya satisfacción incrementa el grado de motivación intrínseca. (Deci & Ryan, 2000, como se citó en Samperio et a., 2016, p.67)

“Contrariamente, la falta de satisfacción de estas necesidades (o mediadores) incrementa progresivamente la motivación extrínseca y en último término, la desmotivación, derivando una serie de consecuencias, tanta a nivel cognitivo, afectiva como conductual” (Samperio et al., 2016, p.67).



En este sentido, se puede evidenciar a través de investigaciones científicas que la motivación es un factor de gran relevancia que influye en las personas al momento de realizar prácticas recreo-deportivas, pues altos niveles de motivación generan persistencia, adherencia y satisfacción en las personas a la hora de su realización.

Cabe señalar según Niñerola, Capdevila y Pintanel (2006), que:

La práctica de actividad física debe competir con una amplia lista de ³ opciones voluntarias en el tiempo de ocio, como lo son: el cine, el teatro, la televisión, los espectáculos, los videojuegos, la navegación por Internet, etc. Siendo estos ejemplos de competidores directos de la práctica físico-deportiva. (p.54)

Es así que, es necesario analizar los beneficios que conlleva la actividad física, reflejada en el EF y las prácticas recreo-deportivas, con el fin de generar conciencia de estas prácticas saludables y empezar a producir cambios en los factores comportamentales de las personas. Por lo cual, Paffenbarger y Olsen (1996), como se citó en Niñerola et al. (2006), recalcan dichos ³ beneficios en torno al desarrollo psicológico: como lo son la prevención y mejora de estados depresivos y de trastornos de ansiedad, la reducción del estrés, la promoción de bienestar, el retraso del deterioro de las funciones cognitivas e intelectuales en personas mayores y la mejora de la autoconfianza y la propia imagen corporal.

Por su parte, Ramírez, Vinaccia y Suárez (2010) mencionan que “la participación de los individuos en el deporte o en el ejercicio físico, puede ayudar a construir una autoestima más sólida” (p.68), “una auto-imagen positiva de sí mismo entre las mujeres” (Maxwell & Tucker, 1992 como se citó en Ramírez et al., 2010, p.69), “y una mejora de la calidad de vida entre niños y adultos” (Laforge et al., 1999 como se citó en Ramírez et al., 2010, p.69). También menciona ¹⁰ que puede observarse la actividad física como un elemento defensor para la aparición de



trastornos de personalidad, de estrés laboral o académico, ansiedad social, falta de habilidades sociales, disminución del impacto laboral, social y familiar del estrés postraumático. “Además, existe evidencia de que los procesos cognitivos en niños que practican una actividad física de manera sistemática, son mejores que los procesos de niños que son sedentarios” (Stone, 1965, como se citó en Ramírez et al., 2010).

5 Por otro lado, los principales resultados de uno de los metaanálisis sobre la influencia de la actividad física en las cifras de presión arterial, revelan un descenso medio de 3,8 mmHg en la presión arterial sistólica y de 2,6 mmHg en la diastólica tras intervenciones consistentes en la realización de ejercicio físico en personas con hipertensión (Varo, Martínez, Martínez. 2003).

Varo, Martínez y Martínez (2003) realizaron una revisión de un estudio de cohortes llevado a cabo en Estados Unidos donde se manifestó que el ejercicio físico de intensidad moderada reduce el riesgo de enfermedad coronaria, independientemente del volumen total de actividad física.

Dado que la actividad física es indispensable para la salud de las personas, se pensó en la tecnología móvil como una herramienta que podría facilitar el desarrollo de prácticas recreo-deportivas ya que actualmente la mayoría de las personas utilizan un dispositivo móvil y descargan aplicaciones para satisfacer ciertas actividades de ocio, tareas o entretenimiento.

8 Cabe señalar que la tecnología móvil ha cambiado la forma en que vivimos, trabajamos y nos comunicamos, afectando así, todas las esferas de nuestra vida. En efecto, las aplicaciones 7 móviles han llegado al campo de la salud para quedarse y evolucionar hacia un nuevo modelo de medicina, ayudando al paciente y al médico a mejorar las cuotas de bienestar y a una mayor eficiencia en prevención, diagnóstico y tratamiento (Arévalo & Mirón 2017).



Del mismo modo, un estudio realizado por Bizness Apps (2017) como se citó en Arévalo y Mirón (2017) revela que, “para el año 2018, 780 millones de personas serán solamente usuarios móviles” (p.2). Estos datos arrojados por este estudio nos indica que las aplicaciones son una forma para poder llegar a las personas de manera más fácil y poder brindarles herramientas para la mejora de la salud mediante la práctica de actividad física, la prevención de enfermedades cardiovasculares y la disminución de barreras psicológicas, utilizando como ejes principales la integración de personas y la motivación.

Según Arévalo y Mirón (2017),⁸ durante el año 2017 se calcula que se descargaron 262 692 millones de aplicaciones en salud (apps).

Logo



Slogan

“KOVAX, re-uniendo a la humanidad”

Misión

Incentivar el movimiento humano en el deporte recreativo y/o ejercicio físico, facilitando la experiencia de la reunión humana mediante la tecnología de aplicaciones móviles como herramienta.



Visión

Para el 2024, Kovax se habrá posicionado en el mercado de Colombia, Argentina y Brasil como la aplicación móvil líder preferida por los usuarios y socios para reunirse en torno al movimiento y generar ingresos. Kovax habrá estimulado positivamente los índices económicos y de salud pública en estos países.

Valores / fundamentación humanista

Para Kovax, el conocimiento conlleva a la virtud humana, virtud de transformar el entorno que le rodea y/o adaptarse a él.

Así, Kovax entiende que el conocimiento (Lógico-Matemático, interpersonal, intrapersonal, espacial, musical, etc.) según las clasificaciones de Gardner de la inteligencia; es la base para cualquier intento de la voluntad para transformar algo, por lo que lo toma como el valor principal.

De ahí, se desprende el conocimiento de los demás valores: El valor de la honestidad, el valor del respeto, de la solidaridad, etc.

Ahora, la visión de Kovax es meramente antropocéntrica y humanista, pues busca el mejoramiento del estatus quo de las personas, al mismo tiempo que las reúne, buscando que las inter relaciones humanas también se desarrollen.



Investigación de referencia

La idea Kovax nació a partir de un espacio académico de investigación y de la comparación con la realidad. Se pensó, que si existían aplicaciones como Tinder o Badoo que permitieran la reunión humana para hacer amigos o pareja; era lógicamente posible crear una aplicación para reunir personas entorno al deporte.

“Propuesta de una aplicación móvil como una solución a la baja participación en prácticas deportivas de jóvenes y adultos” fue un ejercicio de investigación sesgado de octavo semestre de Marvyn Martinez (Autor principal) y Diego Martinez (Colaborador), que proponía que las personas podían desistir de realizar práctica deportiva, porque dentro de las condiciones para llevarla a cabo se requería de otras personas, y en ocasiones, estas no se presentaban.

Para esto, el ejercicio mismo propuso una aplicación móvil como solución. Estas fueron las conclusiones:

- 1) La falta de participación social puede ser una barrera importante para el libre desarrollo de la actividad deportiva en jóvenes y adultos.
- 2) Existe aceptación por parte de jóvenes y adultos sobre la creación de una aplicación para superar la falta de participación social.
- 3) Se debe expandir este estudio a muchas más personas



CAPÍTULO I: SEGMENTOS DE MERCADO

Los segmentos de mercado son agrupaciones de personas y/u organizaciones a las cuales se les va a servir con la propuesta de valor (Osterwalder & Pigneur, 2016)

El modelo de negocio de Kovax ofrece su propuesta de valor a una parte de la población general que goza de determinadas características, por lo que obedece a un Mercado Segmentado. A su vez Kovax, por ser una aplicación primeramente gratuita, se verá financiada con publicidad, por lo que, el modelo de negocio también obedece a un Mercado Multilateral.

A continuación se muestran las poblaciones objetivo. Siguiendo las características del concepto de un Mercado Multilateral, es coherente que haya más de una población sujeta a la misma propuesta de valor.

Población 1

Segmentación Geográfica:

Personas de Bogotá - Colombia Con posibilidad de acceso a escenarios deportivos públicos y/o privados.

Segmentación demográfica

Personas de 18 años y estrato 2 en adelante; de cualquier género, cualquier raza, cualquier creencia religiosa y de cualquier oficio.

Segmentación psicográfica

Personas que consideren el movimiento una forma necesaria de promover la salud, la diversión y los lazos humanos. Personas que les gusta reunirse y gozar de competencia sana. Personas que consideran necesario hacer gestión inteligente de sus gastos, y que piensan que las aplicaciones móviles ofrecen algunas facilidades a la vida humana.

Segmentación conductual



Personas que practican deporte recreativo y/o aficionado. Personas que usan con alguna frecuencia aplicaciones móviles para facilitar algunas tareas, hábitos y/o encuentros.

Población 2

Segmentación geográfica:

Bogotá - Colombia

Segmentación demográfica y conductual:

Personas jurídicas (Comercios) que ofrezcan servicios de alquiler de escenarios deportivos.





CAPITULO II: PROPOSICIONES DE VALOR

Una propuesta de valor es el producto y/o servicio final que se ofrece a un segmento de mercado y que satisface su necesidad (Osterwalder & Pigneur, 2016).

2.1 ¿Que se propone?

Una aplicación móvil multimodular de tipo geosocial que permita a la población 1 reunirse entre pares, por medio de un perfil personalizado que parametrize y filtre las preferencias y experiencias deportivas para facilitar su identificación.

A su vez, esta aplicación podrá asociar comercios de alquiler de escenarios deportivos (población 2) para que estas reuniones humanas se lleven a cabo.

La aplicación móvil será usada y atenderá la necesidad humana de reunirse a hacer deporte, así como la de los comercios donde se realizan estas reuniones, de hacerse públicos. Estos comercios asociados brindarán comisión a Kovax por publicidad y tráfico en la red, así como la gestión y facilitación de los encuentros de las personas que harán gasto en dichos comercios.

Kovax, ofrecerá una versión premium para usuarios. Consiste en una membresía temporal en la que gracias a sus propios esfuerzos reuniendo personas, los usuarios gozarán de una parte de la comisión generada por el gasto y pagada a Kovax. El % de comisión se dará de acuerdo al nivel del “embajador” (*persona que ha pagado la membresía y ahora es parte del Club de fidelización “Kovax”*), el cual irá aumentando de nivel conforme su grupo de referidos aumente.

Son pocas las aplicaciones móviles que permiten la reunión humana, son aún mas pocas las que permiten dicha reunión en torno al deporte, y quizá ninguna actualmente, permite el acceso tanto al movimiento como al dinero.



Son tres necesidades las que podrían verse satisfechas: La reunión humana, el movimiento humano y el dinero.



CAPITULO III: CANALES

Un canal de comunicación es el medio por el cual la empresa o proyecto puede: Darse a conocer, ser evaluada, vender su producto o servicio, a su segmento de mercado (Osterwalder & Pigneur, 2016).

Los canales pueden ser directos o indirectos. Para este caso, Kovax es una aplicación digital, por lo que la naturaleza de sus canales son de tipo indirecto, al no haber una interacción humana en la adquisición del producto o en el soporte técnico de este.

3.1 Canal de percepción

3.1.1 Fase 1

Kovax, dispondrá de las diferentes plataformas publicitarias para dar a conocer su producto o servicio:

Redes sociales: Publicidad pagada en redes sociales y aplicaciones móviles como: Facebook, Instagram, Twitter, Youtube.

3.1.2 Fase 2

Comercios de servicios de alquiler de espacios deportivos privados como: Compensar, Cafam, Colsubsidio, Canapro, Codema, otros.

Televisión: Publicidad comercial pagada a canales de televisión como: Caracol, RCN, Canal Uno, Citytv, otros.

Contratación de influencias: Publicidad pagada hecha por personas con seguidores como: Influencers, artistas musicales, fitness, deportistas, políticos, otros.



3.1.3 Fase 3

En búsqueda de potenciar el alcance de Kovax en la población bogotana, Kovax pretende realizar alianzas de tipo gubernamental con diferentes ministerios que apoyen y financien la expansión del proyecto.

3.2 Canal de evaluación

Los usuarios y clientes de Kovax podrán valorar la aplicación y dar sus comentarios u opiniones a través de:

Las Tiendas de las diferentes plataformas de almacenamiento y descarga de aplicativos digitales: Appstore (IOS) y Playstore (Android)

Perfiles oficiales de la aplicación en redes sociales: Instagram y Facebook

Encuestas oficiales de la aplicación con diferentes preguntas tipo orientadas hacia: El contenido, la interacción, el diseño, soporte técnico, valoración de 1 a 5 estrellas, los encuentros deportivos realizados, etc.

3.3 Canal de distribución y método de pago

El producto aplicativo “Kovax” estará disponible para plataformas de lenguaje de programación: IOS e Android. Cada una en su respectiva tienda digital. Es su única forma de acceso.

3.3.1 Procedimiento de descarga y uso

Fase 1



El usuario accede desde su teléfono inteligente a su aplicativo de descarga de aplicaciones “Store”. Una vez allí, descarga e instala el aplicativo “Kovax” y accede a él. Una vez dentro, el aplicativo dirigirá al usuario a crear su propia cuenta con la facilidad de hacerlo a través de sus redes sociales (Facebook o Instagram) o número de teléfono celular. El usuario podrá colocar sus datos, de los cuales, algunos servirán de parámetros de búsqueda de otros usuarios con coincidencia de datos. Los usuarios con coincidencia de datos podrán concretar encuentros deportivos a través del mapa de la aplicación y el chat privado. Una vez realizado el encuentro, los usuarios podrán calificar la experiencia y al usuario con el que se realizó el encuentro, así como postear fotos o videos del mismo.

3.3.2 Procedimiento de pago (canal de posventa)

Fase 2

La fase 2 de Kovax se refiere a la membresía al Club VIP, cuyo acceso es a través de medio de pago. Para la Fase 2, Kovax recibirá pagos mediante tarjeta débito (Pagos Seguros en Línea, Paypal) o tarjeta de crédito (VISA, MASTERCARD, AMERICAN EXPRESS)

Procedimiento:

El usuario accede desde su teléfono inteligente al aplicativo “Kovax” ya descargado. Accede al menú de opciones desde el menú principal, donde encontrará una pestaña que dice “Acceder a premium”; al hacer click se abrirá una ventana de instrucciones con acceso al pago. De acuerdo a las diferentes opciones mencionadas, el usuario realizará el pago a su conveniencia. Una vez el pago es confirmado, un código se enviará a las notificaciones de la aplicación y al correo electrónico registrado.

El usuario introduce el código en “Redimir código” en la misma ventana de opciones, y tendrá acceso a la cuenta premium.



CAPITULO IV: RELACIÓN CON CLIENTES

Osterwalder & Pigneur (2016) mencionan que hay diferentes tipos de relaciones entre segmentos de mercado y empresa. Los cuales describen diferentes características basada en la relación con el cliente.

Así, el cliente tendrá relación con Kovax a través de:

4.1.1 Co-creación

La co-creación permite tanto al cliente como a Kovax crear la experiencia del servicio conjuntamente. Se verá reflejado este tipo de relación a través de la aplicación misma:

Los usuarios serán los encargados de convocar los encuentros deportivos entre si. Los usuarios serán los protagonistas de la experiencia Kovax. Los usuarios serán quienes alimenten en sus perfiles con los registros de sus experiencias: fotos y videos de los momentos de los encuentros deportivos.

Calificación de la experiencia en encuentros: Cada encuentro deportivo estará retroalimentado por una calificación de las partes, esta calificación se da tanto a la experiencia, como al otro usuario. De 1 a 5 estrellas, con posibilidad de comentarios.

El objetivo de esta relación es Captar y Mantener Clientes.

4.1.2 Relación de comunidad

Las comunidades son segmentos de mercado que se reúnen en un espacio físico o digital para discutir acerca de un tema. Para este caso sobre Kovax, estas comunidades podrán realizar comentarios, sugerencias y establecer contactos vía redes sociales, que también servirán para comunicar sobre soporte técnico. Estas redes sociales son:



Facebook: Plataforma digital de personalización de perfiles sociales con capacidad de interacción audiovisual y textual entre ellos.

Instagram: plataforma digital de personalización de perfil social con capacidad de compartir contenido principalmente gráfico.

Twitter: Plataforma digital de personalización de perfil social enfocado principalmente en compartir contenido escrito.

Aquí, la relación tendrá objetivo de Captar y Mantener Clientes, y los contenidos que presentarán serán de temática recreo deportiva.



CAPITULO V: INGRESOS

Este capítulo describe las fuentes de ingreso que da la propuesta de valor obtenidas de los segmentos de mercado. (Osterwalder & Pigneur, 2016).

Un ingreso es el dinero obtenido por parte de Kovax gracias al servicio entregado al cliente.

Así, Osterwalder y Pigneur proponen diferentes formas de generar ingresos:

5.1 El negocio

(Todos los valores aquí consignados son estimaciones aproximadas que pueden cambiar, y están estimadas en el momento económico de Colombia de 2019)

Kovax, generará ingresos como aplicación móvil así:

5.1.1 Por publicitar

Las propuestas de valor pueden publicitar a otros productos o servicios de otras empresas. En su versión gratuita, Kovax permitirá la aparición de publicidad interactiva sobre otros servicios y productos. Las ganancias por publicidad dentro de las aplicaciones móviles es aproximadamente así

Tabla 1. *Por número clicks dentro de la aplicación*

1. Publicidad	
Accesos /clicks	Ganancia en pesos
1	3.5
10	35
100	350
1000	3500
10000	35000
100000	350000
1000000	3500000
10000000	35000000
100000000	350000000



1000 accesos en el mercado se cotizan a 1 Euro. Para fines prácticos se tomará el promedio del último año del comportamiento del Euro como valor de referencia.

5.1.1.1 Por suscripción

Que es cuando un cliente paga una membresía para obtener acceso a un producto o servicio. Para este caso, Kovax, en su Fase 2 permitirá la suscripción a Premium.

Por las membresías pagadas de sus socios embajadores:

Tabla 2. *Tabla de precios para suscripciones*

Nivel	Mensual	Semestral	Anual
0	84000	315000	420000
1	88000	330000	440000
2	92000	345000	460000
3	96000	360000	480000
4	100000	375000	500000
5	104000	390000	520000
6	108000	405000	540000
7	112000	420000	560000
8	116000	435000	580000
9	120000	450000	600000
10	124000	465000	620000

La tabla anterior muestra la estructura de precios de sus suscripciones de acuerdo al nivel de la persona. Los niveles de las personas se dan de acuerdo a su grupo de referidos. La tabla de referidos y sus respectivos niveles se encuentran en la tabla

5.1.1.2 Por primas de broker

Las primas de broker se dan cuando un tercero une a dos partes en un intercambio comercial. En este caso, el broker se lleva una parte del beneficio del intercambio por generar tal unión.



Kovax, recibirá comisión por los gastos generados en comercios de servicios de alquiler de escenarios deportivos con los que está asociado.

Por las comisiones generadas por los socios embajadores en comercios

Tabla 3. *Tabla relación de comisiones, niveles de Kovax y negociación con comercios sobre comisión*

3. Comisión comercios	
Número de comercios que se inscriban	% de comisión a negociar para Kovax
Del 1 a 20	18 - 20
21 al 50	21-25
51 - 100	26 - 30
100 en adelante	31 - 35

En esta tabla se muestra la relación entre los referidos y los niveles, así como la comisión cobrada en cada uno de ellos. Asimismo muestra el criterio para la negociación de comisiones con los comercios de servicios de espacios deportivos.

Tabla 4. Sobre el gasto generado por los embajadores

Personas activas para completar el nivel	% comisión para el embajador sobre la comisión generada por el gasto	Nivel
0	50	0
4	52	1
8	54	2
12	56	3
16	59	4
20	62	5
24	65	6
28	68	7
32	71	8



40	75	9
50	80	10

5.2 Simulacro de ganancias

Se estiman a continuación las ganancias de un mes promedio dentro del primer año de funcionamiento del aplicativo.

Tabla 5.

SIMULADOR DE GANANCIAS EN UN MES PROMEDIO (primer año de lanzamiento)				
Concepto	Valor unidad mensual	Cantidad	Ganancia en pesos por	
			Día	Mes



Clicks de publicidad interna	350	100	350	10500
Suscripciones al club VIP nivel 0	84000	50	28000	840000
Suscripciones al club VIP nivel 1	88000	30	88000	2640000
Suscripciones al club VIP nivel 2	92000	16	49066,667	1472000
Suscripciones al club VIP nivel 3	96000	8	25600	768000
Suscripciones al club VIP nivel 4	100000	4	13333,333	400000
Suscripciones al club VIP nivel 5	104000	2	6933,3333	208000
Total				6338500
	6338500	12	76.062.000	



**Total
ganancias en
un año**



CAPITULO VI: RECURSOS CLAVE

Son aquellos activos fundamentales que harán funcionar el modelo de negocio. (Osterwalder & Pigneur, 2016). Se dividen en diferentes tipos, y Kovax cuenta con algunos:

6.1 Físico

Son recursos como la infraestructura, los materiales, los espacios, entre otros. Aunque Kovax sea digital, requiere de una plataforma que tiene servidores físicos en algún punto del planeta. Para este caso, Kovax está sujeto a los servidores físicos de las “Store” de IOS y Android. A su vez, requiere de personas que mantengan su operación, atención al cliente y soporte técnico activo. Para esto, Kovax cuenta con 18 m2 de oficina dentro de las instalaciones físicas de su empresa aliada: Compañía Nacional de Metrología.

6.2 Intelectual

Al ser un producto y servicio digital, Kovax requiere de:

- a) Programadores de lenguaje informático para elaboración del producto
- b) Abogado para respaldo legal del producto
- c) Diseñador para crear el contenido de experiencia de usuario

A su vez, Kovax requiere del siguiente material intelectual:

- a) Licencia IOS para aplicaciones
- b) Licencia Android para aplicaciones



6.3 Financiero

Los recursos financieros son el capital líquido con el que se pondrá en marcha y mantendrá el proyecto y el modelo de negocio. Los recursos financieros pueden ser obtenidos a través de crédito, patrimonio o activos. Los estados financieros de Centro de Ingeniería y Tecnología de Colombia S.A.S. se encontrarán en un archivo adjunto.

Para este caso, Kovax cuenta con recursos propios derivados de activos y patrimonio; recursos obtenidos principalmente de la actividad económica primaria de Centro de Ingeniería y Tecnología S.A.S. La inversión inicial, dada la cotización hecha por Kovax será de 14.500.000 de pesos/cte.

Tabla 6. *Inversión Inicial*

Concepto	valor unidad	Cantidad	Total	Concepto	valor unidad	Cantida d	Total
Certificado de IOS / Licencia (Publicació n en tienda)	185000	1	18500 0	Hora para desarrollo del Código de programació n /Algoritmo único de la aplicación Aplicación móvil geosocial híbrida	40000	241	9640000



Certificado /Licencia Android (Publicación en tienda)	95000	1	95000	Sitio web a donde se conectan los servicios de la aplicación móvil		
Prueba piloto de la app en sitio de descargas adicional a IOS y Android	2275000	1	2275000	TOTAL	INVERSIÓN INICIAL	12195000

6.4 Recurso humano

Tabla 7. *Habilidades requeridas para que el proyecto y modelo de negocio funcione*



Cargo	Función	Salario	Cargo	Función	Salario
Gerente de línea	Gestión administrativa de la nueva línea de negocio (Kovax)	Mínimo legal vigente de Colombia (828.116 pesos/cte)	Asistente	Asistencia en la gestión de la línea de negocio	Mínimo legal vigente de Colombia (828.116 pesos/cte)
Programador	Edición de código de programación fuente de Kovax	Por prestación de servicios	Abogado	Asesoriamiento jurídico: Comercial, tributario, administrativo y punitivo	Por prestación de servicios



CAPITULO VII: ACTIVIDADES CLAVES

Son actividades que de cumplirse, llevarían a la ejecución y funcionamiento del modelo de negocio. (Osterwalder & Pigneur, 2016)

Así, Kovax realizará las siguientes actividades clave para la realización del aplicativo. Debido a su naturaleza, las actividades a desarrollar por Kovax son de categoría de **Plataforma/Red**.

Pues el modelo de negocio de Kovax se hace a través de plataforma digital.

7.1 Actividades de elaboración

- Obtención Certificado de IOS / Licencia (Publicación en tienda)
- Obtención Certificado /Licencia Android (Publicación en tienda)
- Realización Código de programación /Algoritmo único de la aplicación
- Realización Aplicación móvil geosocial híbrida
- Realización de Sitio web a donde se conectan los servicios de la aplicación móvil

7.2 Descripción detallada del uso de la aplicación

- Descarga de aplicativo en tienda IOS/Android
- Registro de usuario
- Personalización de perfil y parámetros de búsqueda
- Realización de coincidencia con los parámetros de búsqueda
- Establecimiento de encuentro deportivo en lugar y fecha de común acuerdo con las partes implicadas



7.2.1 Premium (Fase 2)

- a) Iniciar el aplicativo
- b) Dar click en la casilla “Solicitar premium”
- c) Acceder a la pantalla de registro
- d) Registrarse
- e) Pago de membresía mediante
- f) Acceder a premium para embajadores de Kovax desde la aplicación
- g) Realizar encuentro deportivo en comercio asociado de Kovax con coincidencia y en mutuo acuerdo con las partes
- h) Una vez hecho el gasto, el % de comisión correspondiente al nivel del embajador se hace efectivo en el perfil del mismo.
- i) El comercio paga a kovax la comisión por el encuentro, y Kovax transfiere esa ganancia a su embajador de acuerdo a su nivel.



CAPITULO VIII: ASOCIACIONES CLAVES

Son aquellos contactos externos que hacen que el modelo de negocios funcione. (Osterwalder & Pigneur, 2016)

Así, Kovax tendrá diferentes asociaciones clave en sus diferentes fases.

Tabla 8. *Alianzas Fase 1*

Aliado	Tipo alianza	Motivación alianza	Descripción alianza
Conamet S.A.S.	Entre empresas no competidoras	Adquisición de recursos y actividades particulares	Conamet S.A.S. brindará a Centro de Ingeniería y Tecnología de Colombia 18 m cuadrados de espacio para uso comercial de Kovax.
Julio Cesar Montenegro	Proveedor	Adquisición de recursos y actividades particulares	Diseño y edición del código de lenguaje informático para materialización de aplicativo Kovax
Ricardo Mancilla	Proveedor	Adquisición de recursos y actividades particulares	Diseño y edición del código de lenguaje informático para materialización de aplicativo Kovax
Miguel Calderón	Proveedor	Adquisición de recursos y actividades particulares	Asesoramiento y elaboración de documentos y estructura jurídica de Kovax



CAPITULO IX: ESTRUCTURA DE COSTOS

El modelo de negocios genera costos estructurables para funcionar (Osterwalder & Pigneur, 2016) La estructura a continuación detalla lo requerido por Kovax para empezar a funcionar.

(La siguiente medida está dada en pesos colombianos al momento económico del año 2019 del calendario gregoriano. Los valores son confirmados por los proveedores actuales de KOVAX)

9.1 Costos

9.1.1 Costo fijo

Es un costo que se presenta siempre que la empresa esté en funcionamiento.

9.1.2 Costo variable

Es el valor que la empresa debe pagar dependiendo de cuantos productos vaya a producir o cuantos servicios vaya prestar.

Como Kovax es virtual, sus costos no dependen de la cantidad producida o servida. Por lo que una mayor cantidad de descargas no implica mayor cantidad de costos. Estos se mantienen.



Tabla 9. *Tabla de costos fijos en pesos*

Costo fijo en pesos			
Concepto	Valor unitario	Cantidad	Total
Licencia android mes	7916	12	94992
Licencia IOS mes	15416	12	184992
Contrato Conamet para servicios mes	200000	12	2400000
Contrato secretaria mes medio tiempo	424100	12	5089200
Contrato gerente mes medio tiempo	424100	12	5089200
Total			1395000

Aquí, se estiman los costos fijos mensuales que tendrá el funcionamiento de la nueva línea de negocio “Kovax” durante el primer año de funcionamiento.



9.1.3 Tabla de costos variables en pesos

A continuación se presenta la tabla de costos variables. Debido a su naturaleza, Kovax presenta una tendencia de costos variables de “Economía de Escala”; lo que significa que a medida que aumenta el consumo de su producto, los costos se reducen.

Una mayor cantidad de descargas puede significar una mayor probabilidad de uso del personal técnico para soporte. También puede significar un mayor número de usuarios satisfechos e insatisfechos, de lo cual se encargará el gerente y su asistente. Si la demanda de la aplicación sube, sube la probabilidad de requerimientos humanos para operación y mantenimiento.

Tabla 10. *Tabla de costos variables en pesos*

Costo variable en pesos (Relación hipotética)			
Concepto	Valor unitario	Cantidad	Total
Servicio abogado (hora)	40000	20	800000
Servicio programador (hora)	40000	20	800000
Total			1600000



CAPITULO X: EVALUACIÓN DEL IMPACTO

10.1 Lienzo Canva



Referencias Bibliográficas

- Arévalo, J., & Mirón, J. (2017). Aplicaciones móviles en salud: potencial, normativa de seguridad y regulación. *Rev. cuba. inf. cienc. salud*, 28(3).
- Cruz, R., González, J., Raimundi, M., & Enríquez, M. (2017). Beneficios, barreras y apoyo social para el ejercicio: diferencias por grado escolar. *Revista de Psicología del Deporte*, 26(2), 165-171.
- Guillamón, A., García, E., & Pérez, J. (2018). Condición física y bienestar emocional en escolares de 7 a 12 años. *Acta.colomb.psicol.* 21 (2), 282-291.
- Hernandez, J., & Rodriguez, P. (2004). *La Praxiología Motriz: Fundamentos y Aplicaciones*. Madrid, España: Editorial INDE.
- Niñerola, J., Capdevila, L., & Pintanel, M. (2006). Barreras percibidas y actividad física: el autoinforme de barreras para la práctica del ejercicio físico. *Revista de Psicología del deporte*, 15(1).
- Organización Muundial de la Salud [OMS]. (2015). *Enfermedades cardiovasculares*. Obtenido de <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs317/es/>
- Osterwalde, A., & Pigneur, Y. (2016). *Generación de modelos de negocios*. Deusto.
- Parlebas, P. (1981). Contribution à un lexique commenté en science de l'action motrice. En *IV Seminario internacional actividad física y deporte* (págs. 111-122). Barcelona: INEFC-Centre de Barcelona.
- Puyal, S., Lanaspá, G., & Casterad, Z. (2010). Barreras para la realización de actividad física en adolescentes de la provincia de Huesca. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y del Deporte*, 10(39), 470-482.



- Ramírez, W., Vinaccia, S., & Suárez, G. (2004). El impacto de la actividad física y el deporte sobre la salud, la cognición, la socialización y el rendimiento académico: una revisión teórica. *Revista de Estudios Sociales*, 18, 67-75.
- Rodríguez, G., Boned, C., & Garrido, M. (2009). Motivos y barreras para hacer ejercicio y practicar deportes en Madrid. *Rev Panam Salud Publica/Pan Am*, 26(3).
- Samperio, J., Jiménez, C., Lobato, S., Leyton, M., & Claver, F. (2016). Variables motivacionales predictoras de las barreras para la práctica de ejercicio físico en adolescentes. *CPD*, 16(2).
- Sonstroem, R. (1984). Exercise and self-esteem exercise. *Sport Science Review*, 12, 123-155.
- Varo, J., Martínez, A., & Martínez, M. (2004). Beneficios de la actividad física y riesgos del sedentarismo. *Medicina Clínica*, 121(17), 665-672.



INFORME DE ORIGINALIDAD

10%

INDICE DE SIMILITUD

10%

FUENTES DE
INTERNET

1%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

www.rpd-online.com

Fuente de Internet

3%

2

scielo.isciii.es

Fuente de Internet

1%

3

docplayer.es

Fuente de Internet

1%

4

www.redalyc.org

Fuente de Internet

1%

5

bibliotecadigital.univalle.edu.co

Fuente de Internet

1%

6

Submitted to Universidad Continental

Trabajo del estudiante

1%

7

Submitted to Universidad de Cádiz

Trabajo del estudiante

1%

8

www.acimed.sld.cu

Fuente de Internet

1%

9

neolixirmexico.com

Fuente de Internet

1%

10

es.scribd.com

Fuente de Internet

1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 1%

Excluir bibliografía

Activo