

 Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña - Colombia Vigencia 1998-2021	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	Documento F-AC-DBL-007	Código 08-07-2021	Fecha B
	Dependencia DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	Aprobado SUBDIRECTOR ACADEMICO	Pág. 1 (82)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	José Alejandro Manosalva Angarita Pedro Javier López Borda		
FACULTAD	Ciencias Administrativas y Económicas		
PLAN DE ESTUDIOS	Tecnología en Gestión Comercial y Financiera		
DIRECTOR	Cristian Mauricio Lázaro Celis		
TÍTULO DE LA TESIS	Investigación de mercados para conocer la aceptación de una aplicación para el apartado de las canchas sintéticas en la ciudad de Ocaña Norte de Santander		
TITULO EN INGLES	Market research to know the acceptance of an application for the section of synthetic fields in the city of Ocaña Norte de Santander		
RESUMEN (70 palabras)			
Es presentada una investigación de mercados, cuyos objetivos planteados se cumplen por medio de las encuestas a la población y entrevistas a los propietarios de las canchas, se sustenta en un marco referencial que aborda el tema del deporte, las canchas sintéticas y aplicaciones móviles. Información que permitió conocer la perspectiva que tiene la comunidad frente a la creación de un aplicativo móvil para el apartado de las canchas sintéticas.			
RESUMEN EN INGLES			
A market research is presented, whose objectives are met through surveys to the population and interviews with the owners of the courts, it is based on a frame of reference that addresses the issue of sports, synthetic courts and mobile applications. Information that allowed us to know the perspective that the community has regarding the creation of a mobile application for the section of synthetic courts.			
PALABRAS CLAVES	Aplicación móvil, canchas sintéticas, investigación, mercados.		
PALABRAS CLAVES EN INGLES	Mobile App, Synthetic Courts, Research, Markets.		
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 82	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM:



Vía Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia - Código postal: 546552
 Línea gratuita nacional: 01 8000 121 022 - PBX: (+57) (7) 569 00 88
 atencionalciudadano@ufpso.edu.co - www.ufpso.edu.co

**Investigación de mercados para conocer la aceptación de una aplicación para el apartado
de las canchas sintéticas de la ciudad de Ocaña Norte de Santander**

Pedro Javier López Borda

José Alejandro Manosalva Angarita

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Universidad Francisco de Paula

Santander Ocaña

Tecnología en Gestión Comercial y Financiera

Admr. de empresas Cristian Mauricio Lázaro Celis

14 de marzo de 2022

Índice

Introducción	11
Capítulo 1. Investigación de mercados para conocer la aceptación de una aplicación móvil para el apartado de las canchas sintéticas de la ciudad de Ocaña Norte de Santander	12
1.1 Planteamiento del problema	12
1.2 Formulación del problema	13
1.3 Objetivos	13
1.3.1 General	13
1.3.2 Específicos	13
1.4 Justificación	14
1.5 Delimitaciones	15
1.5.1 Delimitación operativa	15
1.5.2 Delimitación conceptual	15
1.5.3 Delimitación geográfica	16
1.5.4 Delimitación temporal	16
Capítulo 2. Marco referencial	17
2.1 Marco histórico	17
2.1.1 Antecedentes históricos de las aplicaciones móviles a nivel internacional ..	17
2.1.2 Antecedentes históricos de las aplicaciones móviles a nivel nacional	18
2.1.3 Antecedentes históricos de las aplicaciones móviles a nivel local	19
2.2 Marco conceptual	20
2.3 Marco teórico	23
2.3.1 Teorías relacionadas a la investigación de mercados	23

2.3.1.1	Teoría de la demanda	23
2.3.1.2	Teoría de la oferta.	24
2.3.1.3	Teoría del mercado	24
2.3.1.4	Teoría del marketing.	25
2.3.2	Teorías relacionadas al uso de las aplicaciones móviles	25
2.3.2.1	Uso de las App para el consumo de productos y acceso a servicios	25
2.3.2.2	Impacto de las aplicaciones móviles en la gestión empresarial	26
2.3.2.3	Teoría de la funcionalidad de las aplicaciones móviles.	27
2.4	Marco contextual	27
2.5	Marco legal	28
2.5.1	Artículo 52 de la Constitución Política de Colombia, 1991	28
2.5.2	Artículo 77 de la Constitución Política de Colombia de 1991.....	28
2.5.3	Artículo 91 de la ley 633 de 2000	28
2.5.4	Ley 1341 de 2009	29
2.5.5	Norma ISO 20252 del 2012	29
Capítulo 3.	Diseño metodológico	31
3.1	Tipo de investigación	31
3.2	Población y muestra	32
3.2.1	Población	32
3.2.2	Muestra	32
3.3	Diseño de instrumentos de recolección de la información y técnicas de análisis de datos	33
3.4	Análisis de información.....	34

Capítulo 4. Presentación de resultados	35
4.1 Identificación de las necesidades, criterios y expectativas de los usuarios frente a la creación de una aplicación móvil para solicitar el uso de las canchas sintéticas	35
4.1.1 Descripción de las necesidades del mercado frente a la creación de la App para el apartado de canchas sintéticas según de los resultados de la encuesta dirigida a la población ocañera	40
4.1.2 Descripción de las necesidades del mercado frente a la creación de la App para el apartado de canchas sintéticas según los resultados de la entrevista dirigida a los propietarios de estos establecimientos deportivos	41
4.1.3 Descripción de la estrategia del producto (servicio App)	42
4.1.3.1 Concepto del servicio.	42
4.1.3.2 Logo	43
4.1.3.3 Slogan.	43
4.1.3.4 Presentación de la App móvil.	43
4.2 Definición del precio que se está dispuesto a pagar por hacer uso de la nueva App para el apartado de las canchas sintéticas de la ciudad de Ocaña	44
4.2.1 Fijación de la estrategia de precio con base a los resultados obtenidos	47
4.3 Determinación la plaza (canales de distribución) por la que se dará alcance a los usuarios para el uso de la aplicación móvil y puedan apartar la cancha sintética	49
4.3.1 Descripción de la estrategia de distribución de acuerdo a los resultados	52
4.4 Conocimiento de los medios publicitarios más persuasivos por los usuarios para promocionar la nueva App.....	53
4.4.1 Establecimiento de la estrategia de publicidad y promoción de la App	57

4.5 Establecimiento de los beneficios y valor agregado en el mercado del servicio ofrecido con la creación de una aplicación móvil para el apartado de las canchas sintéticas existentes en el municipio	59
4.5.1 Descripción de los beneficios de la App teniendo en cuenta la posición de los usuarios y propietarios de las canchas	59
4.5.2 Identificación del valor agregado de la App mediante la presentación de la ficha técnica	60
Capítulo 5. Conclusiones	62
Capítulo 6. Recomendaciones	64
Referencias	65
Apéndice	69

Lista de tablas

Tabla 1. Realización del apartado de alguna cancha sintética de la ciudad de Ocaña	35
Tabla 2. Frecuencia para solicitar los servicios de una cancha sintética	36
Tabla 3. Posición frente al uso de una aplicación móvil como mejora a la experiencia al momento de realizar el apartado de canchas sintéticas	37
Tabla 4. Posición frente a la alternativa de reservar una cancha sintética para realizar alguna práctica deportiva a través de una aplicación móvil	38
Tabla 5. Gusto por encontrar en la aplicación móvil factores como: las canchas sintéticas disponibles, el precio, el tiempo de uso, las características de las canchas, su capacidad y otros servicios adicionales.....	39
Tabla 6. Valor dispuesto a pagar por obtener la aplicación móvil para apartar la cancha sintética.....	44
Tabla 7. Interés por realizar el pago del apartado de la cancha por medio de la App móvil	45
Tabla 8. Valor dispuesto a pagar por tener un servicio especial disponible en la aplicación móvil, (servicio Premium).....	46
Tabla 9. Canales de comunicación usados para hacer la reservación de la cancha sintética	49
Tabla 10. Herramientas tecnológicas para hacer uso de la aplicación del apartado de las canchas sintéticas	50
Tabla 11. Se descargaría la App en su dispositivo móvil.....	51
Tabla 12. La red social más indicada para dar a conocer la Aplicación móvil para el apartado de las canchas sintéticas de la ciudad de Ocaña	53
Tabla 13. Tipo de multimedia necesaria para la promoción de la aplicación móvil	54

Tabla 14. Medio de publicidad más conveniente para mostrar la campaña publicitaria del lanzamiento de la App para el apartado de las canchas sintéticas en la ciudad de Ocaña	56
Tabla 15. Ficha técnica.....	61

Lista de figuras

Figura 1. Realización del apartado de alguna cancha sintética de la ciudad de Ocaña.....	35
Figura 2. Frecuencia para solicitar los servicios de una cancha sintética.	36
Figura 3. Posición frente al uso de una aplicación móvil como mejora a la experiencia al momento de realizar el apartado de canchas sintéticas.....	37
Figura 4. Posición frente a la alternativa de reservar una cancha sintética para realizar alguna práctica deportiva a través de una aplicación móvil.	38
Figura 5. Gusto por encontrar en la aplicación móvil factores como: las canchas sintéticas disponibles, el precio, el tiempo de uso, las características de las canchas, su capacidad y otros servicios adicionales.....	39
Figura 6. Logo de la App móvil para el apartado de las canchas sintéticas.	43
Figura 7. Presentación de la App móvil.	44
Figura 8. Valor dispuesto a pagar por obtener la aplicación móvil para apartar la cancha sintética.....	45
Figura 9. Interés por realizar el pago del apartado de la cancha por medio de la App móvil.	46
Figura 10. Valor dispuesto a pagar por tener un servicio especial disponible en la aplicación móvil, (servicio Premium).....	47
Figura 11. Canales de comunicación usados para hacer la reservación de la cancha sintética.	49
Figura 12. Herramientas tecnológicas para hacer uso de la aplicación del apartado de las canchas sintéticas.	50
Figura 13. Se descargaría la App en su dispositivo móvil.	51
Figura 14. Representación de la estrategia de distribución de la App.	52

Figura 15. La red social más indicada para dar a conocer la Aplicación móvil para el apartado de las canchas sintéticas de la ciudad de Ocaña.	53
Figura 16. Tipo de multimedia necesaria para la promoción de la aplicación móvil.	55
Figura 17. Medio de publicidad más conveniente para mostrar la campaña publicitaria del lanzamiento de la App para el apartado de las canchas sintéticas en la ciudad de Ocaña..	56
Figura 18. Presentación de la estrategia de publicidad de la App para el apartado de las canchas.	58

Lista de apéndice

Apéndice A. Modelo de la encuesta dirigida a la población ocañera para conocer la aceptación de una App móvil para el apartado de las canchas sintéticas.....	70
Apéndice B. Modelo de la entrevista dirigida a los propietarios de las canchas sintéticas de la ciudad de Ocaña.	72
Apéndice C. Transcripción de las entrevistas aplicadas a los propietarios de las canchas sintéticas de la ciudad de Ocaña.....	73
Apéndice D. Evidencias fotográfica de la realización de las entrevistas	81

Introducción

El entorno que rodea la sociedad es cada vez más competitivo y abierto, en donde las herramientas tecnológicas se han constituido como elementos esenciales para optimizar y fortalecer los procesos de acción y flujos de comunicación. Por lo tanto, son las marcas las que día a día luchan por obtener un lugar en la mente del consumidor y sobre todo cuando se trata de emplear estrategias de marketing en las plataformas digitales, en donde las aplicaciones móviles han ido ocupando un papel fundamental para el posicionamiento en el público meta, abarcando estas diferentes temáticas y funcionalidades.

Por lo anterior es que surge la idea de conocer la aceptabilidad que tiene la creación de una aplicación móvil para el apartado de las canchas sintéticas de la ciudad de Ocaña, con la finalidad de proporcionar una herramienta con fácil acceso a los usuarios y que traiga beneficios a los propietarios de estos establecimientos deportivos. En este sentido, se adoptó en esta investigación de mercados la encuesta y la entrevista como técnicas de recolección de información, con base en sus resultados se fijaron las estrategias de marketing las cuales van desde el producto, precio, plaza y publicidad.

Capítulo 1. Investigación de mercados para conocer la aceptación de una aplicación para el apartado de las canchas sintéticas de la ciudad de Ocaña Norte de Santander

1.1 Planteamiento del problema

Hoy en día la sociedad se enfrenta a grandes cambios tecnológicos que han abarcado los diferentes ámbitos desde lo educativo, social, laboral hasta los espacios de entretenimiento. Por lo tanto, la comunicación también ha hecho parte de varias transformaciones, permitiéndoles a las personas a estar informadas sobre las nuevas tendencias y novedades de su ambiente, así como a su vez, esto se ha convertido en una oportunidad para que las empresas den a conocer sus servicios y su mercado tenga la posibilidad de identificar la marca, en un entorno competitivo donde las herramientas tecnológicas se han constituido como elementos indispensables para fortalecer los canales de comunicación y los procesos de cada organización (Lubo & Pinzón , 2016).

Partiendo de lo anterior, es necesario mencionar que en la ciudad de Ocaña los usuarios de los escenarios deportivos como lo son las canchas sintéticas, no cuentan con los elementos tecnológicos que brinden acceso al apartado de dichos espacios, evidenciando la existencia de una alta demanda de aficionados del microfútbol que se encuentran insatisfechos al no tener la facilidad al momento de llevar a cabo su apartado, puesto que hay ocasiones en las que se desconoce la disponibilidad, la persona no tiene el tiempo de dirigirse de forma presencial y efectuar el apartado. Por lo tanto, la reservación de las canchas sintéticas se torna tedioso y poco eficiente, puesto que el mercado carece de una aplicación cuya característica se oriente a la prestación de servicios del apartado de estos lugares deportivos.

Siendo las cosas así, surge la necesidad de poder conocer la aceptación que tiene la creación de una aplicación móvil en busca de mejorar los apartados de los escenarios deportivos en la Ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

1.2 Formulación del problema

¿Qué aceptación tiene la creación de una aplicación móvil para el apartado de las canchas sintéticas de la ciudad de Ocaña?

1.3 Objetivos

1.3.1 General

Realizar una investigación de mercados para conocer la aceptación de una aplicación para el apartado de las canchas sintéticas de la ciudad de Ocaña Norte de Santander.

1.3.2 Específicos

Identificar las necesidades, criterios y expectativas de los usuarios frente a la creación de una aplicación móvil para solicitar el uso de las canchas sintéticas.

Definir el precio que se está dispuesto a pagar por hacer uso de la nueva App para el apartado de las canchas sintéticas de la ciudad de Ocaña.

Determinar la plaza (canales de distribución) por la que se dará alcance a los usuarios para el uso de la aplicación móvil y puedan apartar la cancha sintética.

Conocer los medios publicitarios más persuasivos por los usuarios para promocionar la nueva App.

Establecer los beneficios y valor agregado en el mercado del servicio ofrecido con la creación de una aplicación móvil para el apartado de las canchas sintéticas existentes en el municipio.

1.4 Justificación

Los avances tecnológicos han originado la creación de las aplicaciones móviles, que han llegado a aportar eficacia a la oferta y demanda de bienes y servicios. Esta eventualidad obliga a las empresas y al hombre en general a pensar en estrategias que contribuyan al mejoramiento de calidad de vida de las personas, con el desarrollo de ideas de comunicación que resalten la innovación y creatividad (Lubo & Pinzón , 2016).

Es por ello la importancia de contar con un estudio donde se determine la aceptación del uso de una aplicación para el apartado de los escenarios deportivos sintéticos, ya que lo que se pretende es brindar una mejora al momento de prestar estos servicios. Cabe resaltar que el uso de la aplicación para llevar a cabo estos apartados facilita el acceso a las canchas, evitando el traslado de las personas a dichos campos del deporte para solicitar el servicio.

Así mismo, con la creación de una aplicación móvil para los usuarios de las canchas sintéticas, se logra una sistematización de los procesos de reserva, facilitando la prestación de sus servicios mediante una oportuna gestión de las solicitudes requeridas por el mercado,

permitiendo así, hacer un seguimiento de cada una de las canchas y saber en cualquier instante de tiempo en qué estado se encuentra, brindando al usuario a través de la App reportes de los canchas reservadas, canchas disponibles y medición de reservas por mes. Entre otros beneficios que se brinda a la comunidad ocañera, es la reducción de tiempos de atención y respuesta, puesto que se encontrará información organizada y con fácil acceso, garantizando el uso de los escenarios deportivos.

Como también, a través de la aplicación móvil se busca promover el deporte en la comunidad ocañera, debido a que es fundamental para el fortalecimiento emocional, social y personal de cada ser humano, haciendo parte de sus vidas la recreación, la formación integral, el desarrollo saludable y como un derecho a la práctica deportiva y al aprovechamiento del tiempo libre.

1.5 Delimitaciones

1.5.1 Delimitación operativa

Los inconvenientes presentados en la recolección de la información, fueron resueltos con el director del trabajo, quien dio la recomendación de hacer las entrevistas en solo día y las encuestas de manera virtual.

1.5.2 Delimitación conceptual

Para el desarrollo de la investigación, se utilizaron los siguientes términos:

Investigación de mercados, estrategias de marketing, aplicación móvil, cancha sintética, escenarios deportivos, comunidad, beneficios, expectativas de los usuarios, y valor agregado de los servicios.

1.5.3 Delimitación geográfica

El trabajo se llevó a cabo en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, donde se encuentran las canchas sintéticas seleccionadas para el presente estudio.

1.5.4 Delimitación temporal

El tiempo estimado para el desarrollo del estudio de las Canchas sintéticas fue de ocho (8) semanas, contadas a partir de la aprobación del anteproyecto.

Capítulo 2. Marco referencial

2.1 Marco histórico

2.1.1 *Antecedentes históricos de las aplicaciones móviles a nivel internacional*

Las aplicaciones móviles surgen a partir de los finales de los años 90, en donde eran conocidas técnicamente como agendas, entre estas se pudo encontrar una lista de juegos arcade, siendo uno de los más reconocidos en el mundo el Snake, el cual ganó gran popularidad durante esta época. De igual manera las aplicaciones tenían funciones básicas y su diseño era simple, no obstante, con el paso de los años, fue evidente su evolución con la llegada de la tecnología EDGE y con esta la expansión de las redes de internet, permitiendo aún más el desarrollo de nuevas tendencias de las App (Araya, 2013).

En este sentido, señalar que, en la historia de las aplicaciones móviles, el hecho más importante ocurre en el año 2007 con la llegada de la compañía multinacional Apple, la cual plantea una estrategia con carácter innovador en el mercado empresarial, ofreciendo sus celulares como plataformas para implementar aplicaciones de tipo desarrolladoras y para organizaciones externas, transformando completamente las reglas del uso de aplicaciones. Dando lugar con ello a nuevos métodos de uso de las Apps, en donde son más fáciles y versátiles, cubriendo de esta forma necesidades de la sociedad. Señalar que la implementación de las aplicaciones móviles, en el marco de la modernidad, ha causado un gran impacto y revolución total en la vida cotidiana de las personas, empresas y entorno dejando a un lado su único uso recreativo (Bohorquez & Figueroa, 2012).

Por consiguiente, las aplicaciones para dispositivos móviles ya son consideradas por la sociedad como parte de sus vidas, debido a que brindan apoyo en las diferentes actividades del ser humano, desde las más triviales como el entretenimiento por medio de juegos, videos, imágenes y redes sociales, hasta el punto de necesitarlas para buscar hospedaje, para ubicar sitios, inversiones entre otras. Convirtiéndose en una herramienta accesible a las personas, con alta capacidad de manejar datos y programas a un ritmo vertiginoso. Es por ello también, que estudios sobre el uso de la tecnología prevén que en cuatro años un elevado porcentaje de la población del mundo tendrá a su disposición dichas App, que representarán un 6.8% del total de las ventas online y por ende habrá gran demanda de aplicaciones (Navarro, 2014).

Actualmente es amplio el abanico de aplicaciones móviles que poseen una categorización de elementos informáticos caracterizados por su calidad de ejecución en entornos diferentes. A su vez dan la posibilidad de ser usados en teléfonos inteligentes, tabletas u otros dispositivos, permitiendo a los usuarios efectuar tareas concretas de carácter profesional, social, ocio, educativas y acceso a servicios. Esto se ha venido dando los últimos años gracias a los avances tecnológicos que contribuyen a la creación de un soporte y facilitar a la hora de diseñar herramientas como las App (Alcover, et al., 2017).

2.1.2 Antecedentes históricos de las aplicaciones móviles a nivel nacional

En Colombia como en el resto del mundo, la tecnología ha traído consigo nuevos avances y tendencias, en donde es cada vez mayor el desarrollo de aplicaciones móviles, diseñadas por personas que crean App que son distribuidas tanto nivel nacional como a nivel internacional. Por su parte las empresas colombianas que adaptan este tipo de herramientas de comunicación y

estrategia de mercadeo han tenido que contratar personal de ventas, gerentes de proyectos, programadores de bases de datos y otro tipo de trabajadores para que cuya aplicación móvil funcione de manera adecuada. Agregar que la demanda general de las aplicaciones móviles en Colombia se dispara en los últimos años gracias al seguimiento de las conexiones de banda ancha móvil, que tuvieron su mayor impacto entre 2010 y 2015 (Mandel, 2016).

Así pues, en el orden nacional, la evolución de la tecnología ha sido una de las oportunidades para estimular el marketing, como se mencionó anteriormente, aun existiendo telefonía móvil desde hace varios años en el país, solo hasta hace poco las organizaciones lo han usado como herramienta para el beneficio dentro del mercado, siendo de gran utilidad para la producción y comercialización de sus bienes y servicios. Como consecuencia de ello, con el uso de las aplicaciones llega el comercio electrónico, convirtiéndose en una herramienta que agiliza el intercambio de bienes mediante la más grande red de comunicación, evitando de esta forma, un proceso de venta tradicional donde la persona estaba obligado a asistir a la organización para suplir sus necesidades. Con base a esta información es que investigadores del mercado, afirman que en Colombia se ha tenido una gran acogida al ingreso de los sistemas operativos móviles, reflejándose esto en el modo de comercializar los productos, plataformas de servicios o anuncios publicitarios (Aristizabal, 2014).

2.1.3 Antecedentes históricos de las aplicaciones móviles a nivel local

Para abarcar el uso de las aplicaciones móviles en la ciudad, hay que mencionar la implementación como tal de las TIC's en las empresas, en donde es muy básica porque principalmente manejan equipos de computación para el procesamiento de información y

desarrollo de comunicaciones, olvidándose de los datos gerenciales, es decir del papel que tienen en el proceso administrativo como planificar, organizar, dirigir y controlar toda la gestión empresarial. De otro lado mencionar, que dentro de las limitaciones más comunes que se presentaban en el año 2010 para la adopción de las TIC en el sector productivo, se encuentra la cultura en el tejido organizacional donde se cree que representan un costo elevado y beneficios a largo plazo, sin embargo, para el año 2015 se consideraron como una necesidad para la seguridad de la información, la complejidad de las operaciones y la oferta en el mercado. (Ascanio, Bayona, & Bautista, 2015)

No obstante, a nivel regional, se conoce el caso de un grupo de jóvenes emprendedores que vieron la oportunidad de ofrecer los productos y servicios de los pequeños comerciantes de la ciudad de Cúcuta, mediante la aplicación móvil llamada “Se le tiene” en donde el comprador podrá encontrar lo que desea tan solo escribiendo el nombre del producto. Esta es una iniciativa que fortalece la economía del departamento, incluso se tiene proyecciones nacionales (Ramirez, 2016).

2.2 Marco conceptual

En el siguiente texto se abordan los términos que son claves para el desarrollo de la investigación de mercados que da lugar a conocer la aceptación de una aplicación móvil para el apartado de las canchas sintéticas de la ciudad de Ocaña Norte de Santander:

La investigación de mercados, es considerada un procedimiento que busca la implementación de técnicas apropiadas para llevar a cabo la recolección de datos, análisis y

presentación de la información para la toma de decisiones en lo que respecta a *las estrategias de marketing*, por lo que involucra al consumidor, clientes y al público al cual se dirige la empresa o vendedor, desde esta perspectiva es utilizada para identificar y definir oportunidades y debilidades del *marketing mix* de la organización, que según Gallardo, (2013) es comprendido como “el conjunto de herramientas requeridas para coordinar, manejar y combinar las estrategias de mercadeo, las cuales tienen el objetivo de producir el bien o servicio y satisfacer al mercado al cual va dirigido”, integrando las siguientes variables:

Producto o servicio: Es el conjunto de bienes físicos o servicios intangibles que la empresa ofrece al mercado para satisfacer un deseo o necesidad. Así mismo, el producto como variable de marketing representa una serie de niveles que conforman el valor añadido que consumidor o usuario puede encontrar en este, como lo son el beneficio principal, los atributos básicos, los atributos esperados y atributos que superan las expectativas del cliente.

Precio: Sacrificio que hace el usuario a la hora de adquirir un bien o servicio, por ende, hace referencia al valor monetario, al tiempo gastado y el esfuerzo que la adquisición del producto o servicio supone para el consumidor.

Plaza (distribución): Se define como el conjunto de procesos necesarios para poner el producto o servicio a disposición del mercado.

La publicidad: Es el proceso de comunicación unilateral en el que la empresa emite un mensaje a través de los diferentes medios masivos a su mercado, con el objetivo de influir en su

compra o en la aceptación de las condiciones propuestas.

Promociones: También denominada comunicación de marketing, en la que se definen aquellos mensajes de carácter persuasivos que la empresa prepara y diseña para tener un impacto sobre el comportamiento y decisiones del consumidor (Gibello, 2015).

Con base en tales variables, la empresa logra reestructurar y evaluar las actividades de mercadeo y controlar el comportamiento del mercado. Por consiguiente, la investigación de mercados es una herramienta muy útil que aporta respuestas sobre los problemas que están ocurriendo en el mercado, jugando un papel fundamental en la comercialización de cualquier bien y servicio. En resumidas cuentas, el poder estudiar el mercado permite determinar cuál es la percepción actual de los usuarios, demostrando también el intercambio de la demanda y la oferta en contextos locales, regionales, nacionales y globales (Vargas, 2017).

Partiendo de lo anterior, decir que la investigación de mercados que aquí se propone es con la finalidad de poder establecer la aceptación de una *aplicación móvil*, las cuales hoy en día según Lubo y Pinzón ,(2016) “son un conductor de la estrategia y la diferenciación competitiva de los negocios y dan la posibilidad de habilitar servicios completamente nuevos para mercados existentes o emergentes”. Por lo tanto, las aplicaciones se establecen como una pieza clave para el éxito de la prestación de servicios, y en este caso, el apartado de las *canchas sintéticas* de la ciudad de Ocaña, siendo estos lugares que brindan un espacio para la práctica de deportes como el microfútbol, las cuales se caracterizan porque su superficie es elaborada a base de fibra sintética similares a las de un césped natural (Herrera, 2012).

Dicho *escenario deportivo*, es diseñado y creado con el propósito de ofrecer un lugar donde *la comunidad* en general pueda desarrollar actividades recreativas, en este sentido hay que destacar que el poder facilitar el proceso de apartado de las canchas sintéticas brinda grandes *beneficios* a la calidad de vida los ocañeros puesto que da la posibilidad de acceder a un servicio de apartado desde cualquier lugar (casa, trabajo, gimnasio y universidad), generando un *valor agregado* al mercado, de manera que el usuario puede separar la cancha que desea descargando la aplicación de forma rápida.

Para finalizar, señalar dentro de este marco, que la situación actual de la sociedad y del mundo, obliga a pensar en estrategias organizacionales que causen un impacto positivo en la vida de las personas y una de ellas es poder establecer un proceso asequible a un servicio, contando con políticas previamente establecidas teniendo en cuenta las *expectativas de los usuarios*: tendencia, precios y alcance (Escobar & Ricaurte, 2017).

2.3 Marco teórico

2.3.1 Teorías relacionadas a la investigación de mercados

Las siguientes teorías corresponden al estudio de variables que comprenden el mercado y el intercambio de bienes de servicios, como también la participación de las estrategias de marketing:

2.3.1.1 Teoría de la demanda. Comprende a la demanda como aquello que tiene que ver con lo que los consumidores desean adquirir. Demandar según esta teoría significa tener la

disposición de compra, mientras que comprar es efectuar realmente la adquisición. En este sentido, plantea que la demanda refleja la intención, en cambio la compra constituye una acción. Es por ello que la cantidad que un individuo demandará de un bien depende fundamentalmente del precio, puesto que al ser menor el precio mayor será la cantidad demandada. (Barrera, 2006)

2.3.1.2 Teoría de la oferta. Esta teoría se fundamenta en la empresa y su deseo de producir y vender sus productos, en donde la dinámica consiste en ofrecer el bien, teniendo la intención o estar dispuesto a vender y el papel de vender es hacerlo realmente. La oferta recoge las intenciones de venta de los productores.

Ahora bien, la información sobre la oferta recoge la cantidad ofrecida de un bien, que es lo que los vendedores quieren y pueden vender.

Señalar que la teoría plantea que si el precio establecido de un bien disminuye en el mercado su producción también lo hará, y cuando el costo de materia prima tenga una disminución considerable los productores podrán fortalecer su sistema productivo. (Gómez, 2006)

2.3.1.3 Teoría del mercado. El mercado es comprendido como una institución que el sistema económico requiere para efectuar los procesos de intercambio de bienes y servicios. En esta teoría el intercambio que es la actividad central del mercado, se clasifica en diferentes tipos, pues en primer lugar en un mercado se pueden ofrecer diferentes clases de bienes y servicios, la producción para el consumo final, siendo procedimientos efectuados por comerciantes

mayoristas o minoristas quienes los venden y por consumidores que son los que compran. Pero hay también un mercado, en donde se da el intercambio de mano de obra, entre empresas y trabajadores. Como a su vez se puede enfocar a un mercado externo donde se dan las exportaciones e importaciones. Entonces, el mercado es el lugar en donde se ponen en contacto los oferentes y los demandantes con distintos fines. Los oferentes buscan vender con el propósito de obtener ingresos y los demandantes buscan comprar lo que les satisfaga sus necesidades y deseos. (Quintanilla, 2016)

2.3.1.4 Teoría del marketing. Define al marketing como un proceso social y de gestión llevado a cabo por individuos y grupos que obtienen lo que necesitan y desean con el intercambio de sus bienes y servicios. Por lo tanto, el marketing abarca las necesidades, deseos y demandas, productos, su valor, satisfacción, emociones, transacción, relación y gestión del mercado. Por ello es posible decir que el marketing es un proceso de planificación y ejecución de variables como el precio, promoción y distribución de ideas. (Monferrer, 2013)

2.3.2 Teorías relacionadas al uso de las aplicaciones móviles

Con respecto a las aplicaciones móviles, se han desarrollado diferentes estudios que demuestran la importancia de poder implementarlas para satisfacer al público en una actualidad donde prevalece la tecnología:

2.3.2.1 Uso de las App para el consumo de productos y acceso a servicios. Este es un informe presentado por el Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Información,

en donde se plantea el cambio que han tenido las necesidades y motivaciones del consumidor debido a las transformaciones tecnológicas experimentadas en las últimas décadas y que relacionan directamente las tendencias del mercado. Entre tanto, es el internet la herramienta que modificó la lógica de la mercadotecnia, cambiando los tiempos y el acceso a la información de productos y servicios ofrecidos por la empresa, y por lo tanto la cultura de compra de las personas. Esta eventualidad ha generado que las organizaciones desarrollen aplicaciones (Apps) que apoyen el proceso de venta, teniendo como finalidad la satisfacción de las necesidades y crear una relación estable con el cliente.

Por ello, se plantea la era digital como una estrategia que ha cambiado los parámetros de compra-venta, debido también a aspectos como los costos de la comunicación y acceso a la red que ha modificado las pautas de consumo. Esta tendencia también conlleva a que los negocios, empresas y organizaciones de todo tipo de tamaño o razón social, tengan que involucrarse cada vez más con la mercadotecnia digital en donde la sociedad espera encontrar productos de alta calidad, servicios prestados de manera diferente, mayor variedad de opciones, capacidad de búsqueda y entrega a domicilio. (Sánchez & Ramírez, 2015)

2.3.2.2 Impacto de las aplicaciones móviles en la gestión empresarial. Este estudio considera que las aplicaciones móviles centradas en el consumidor están desempeñando un papel importante en América Latina, según datos de la empresa de telecomunicación Vodafone, la mayoría de las aplicaciones móviles sincronizan, recopilan y analizan datos personales sobre los usuarios y sus preferencias, por esta razón las empresas las establecen como herramientas importantes en el área administrativa, la gestión de los gerentes, las cuales tienen un impacto

profundo en la estructura gerencial. Por ende, las aplicaciones se han desarrollado para soportar interacciones específicas entre empresas y consumidores, un ejemplo de ello es el uso de información como la ubicación, el contexto y de tipo general como género y grupo de edad, que permiten evaluar la clase de cliente al cual segmentar. (Merchan, et al., 2017)

2.3.2.3 Teoría de la funcionalidad de las aplicaciones móviles. En esta se comprende a las aplicaciones como una herramienta diseñada para desarrollar una función específica en una plataforma concreta como lo son un móvil, tablets, tv, pc, entre otros. Estas se pueden descargar o acceder desde un teléfono o desde algún otro aparato móvil. Se debe tener en cuenta la conectividad a internet y al sistema operativo del mismo. (Casteñeda, 2000)

2.4 Marco contextual

Considerando que contextualmente el proyecto de investigación se realizará en la ciudad de Ocaña, es necesario decir que está dentro panorama nacional se ubica a $8^{\circ} 14'15''$ latitud norte y $73^{\circ} 2'26''$ longitud este, a 1.102 metros sobre el nivel del mar. En cuanto a su extensión, es de 672,27 Km² de los cuales 620,76 km² corresponden al área urbana y 6,96 km² al área rural. Limitando de esta manera al norte con municipios como Gonzales, Cesar, al occidente con Rio de Oro Cesar, al sur con San Martín, Cesar. En sus coordenadas municipales al oriente limita con municipios como San Calixto, La Playa de Belén, y Abrego. Señalar también, que, de acuerdo con plan básico de ordenamiento territorial, la división política administrativa del municipio se conforma de 6 comunas y 18 corregimientos. (Plan de Desarrollo Municipal , 2020)

2.5 Marco legal

2.5.1 *Artículo 52 de la Constitución Política de Colombia, 1991*

Contempla el ejercicio del deporte como una función integral en la formación de las personas, a su vez las manifestaciones recreativas y competitivas que hacen parte del ser humano, son actividades alineadas a la preservación y mejoramiento de la salud de la sociedad. Por tanto, el Estado fomentará este tipo de ejercicios e inspeccionará, vigilará y controlará las organizaciones deportivas y recreativas cuya estructura y propiedad tienen un carácter democrático (Asamblea Nacional Constituyente, Constitución política de Colombia, 1991, Artículo 52).

2.5.2 *Artículo 77 de la Constitución Política de Colombia de 1991*

En materia de comunicaciones, establece lo siguiente: es el derecho de informar y recibir información veraz e imparcial. De igual manera se reconoce el derecho de difundir en los medios masivos de comunicación. Siendo el espectro electromagnético un bien sujeto a la gestión y control del Estado, a los servicios públicos y a la creación de una entidad reguladorio de información y datos tecnológicos (Asamblea Nacional Constituyente, Constitución Política de Colombia, 1991, Artículo 77).

2.5.3 *Artículo 91 de la ley 633 de 2000*

Todas las páginas web, plataforma web, aplicaciones y sitios de internet con naturaleza colombiana que operan en el internet y cuya actividad económica sea de carácter comercial,

financiera o de prestación de servicios, deberán inscribirse en el registro mercantil y suministrar a la dirección de impuestos aduana nacionales (DIAN) la información de transacciones económicas en los términos que esta entidad lo solicite (Congreso de la República de Colombia, 2000, Ley 633, Artículo 91).

2.5.4 Ley 1341 de 2009

Por la cual se definen los principios y conceptos sobre las tecnologías de la información y las comunicaciones TIC, creando así la Agencia Nacional del Espectro. En este sentido, la presente ley determina el marco general para la formulación de políticas públicas que regulan el uso de la tecnología, información y comunicación, fundamentada en la competencia, la protección al usuario, la cobertura, la calidad de los servicios y la promoción de implementación de herramientas aplicativas. El Estado da la libertad de acceso facilitando los elementos comunicativos, sin discriminación de los habitantes (Congreso de la República de Colombia, 2009, Ley 1341).

2.5.5 Norma ISO 20252 del 2012

La norma contempla la importancia de un estudio de mercado, siendo un método para obtener información sobre los distintos mercados y clientes que se encuentran en ellos. Define a la investigación como una forma de conocer a los clientes actuales y a los potenciales, así al saber cuáles son los gustos y preferencias de los clientes, su ubicación, clase social y ocupación entre otros aspectos, se podrá ofrecer los productos y servicios que ellos desean a un precio adecuado. Con la información recolectada permite realizar una segmentación mucho más

precisa. Lo que lleva a un aumento de ventas, mantener los niveles de satisfacción y lograr fidelización (Norma Internacional ISO , 2012).

Capítulo 3. Diseño metodológico

3.1 Tipo de investigación

La investigación empleada para llevar a cabo el estudio de mercados para conocer la aceptación de una aplicación móvil para el apartado de las canchas sintéticas de la ciudad de Ocaña Norte de Santander, es de tipo mixta, pues de acuerdo con Nuñez, (2017) esta se basa en la implementación simultánea de métodos cuantitativos y cualitativos dentro una perspectiva metodológica única y coherente, que permite un nivel de comprensión del objetivo investigativo y por ende establecer unos resultados más cercanos a la complejidad del fenómeno.

Por lo anterior, decir que es a través de la aplicación de dos instrumentos como la encuesta y la entrevista que se da lugar al cumplimiento de los objetivos planteados, de ahí el carácter mixto de la investigación, puesto que en primer lugar fue necesario identificar las necesidades, criterios y expectativas de los usuarios frente a la creación de una aplicación móvil para solicitar el uso de las canchas sintéticas, así mismo, definir el precio que se está dispuesto a pagar por hacer uso de la nueva App, como también determinar la plaza por la que se dará alcance a los usuarios , conocer los medios publicitarios más persuasivos para promocionar la nueva App y finalmente, describir los beneficios y valor agregado en el mercado del servicio ofrecido con la creación de una aplicación móvil para el apartado de este tipo de canchas existentes en el municipio. A su vez es fundamental conocer la perspectiva de los propietarios de las canchas sintéticas y establecer su punto de vista en cuanto al precio, la aceptación de la App para publicar los servicios de la cancha sintética.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

La población que hizo parte de la investigación de mercados inicialmente son los habitantes de la ciudad de Ocaña, los cuales según (Plan de Desarrollo Municipal , 2020), pertenecen al sector urbano un total de 111.872 personas.

Por otro lado, fue fundamental incluir el grupo de propietarios de las canchas sintéticas que actualmente están establecidas en la localidad, que, de acuerdo con el registro de la Cámara de Comercio de Ocaña, hay un total de 21 establecimientos deportivos de este tipo.

3.2.2 Muestra

La muestra de la población ocañera es determinada a través de la aplicación de la siguiente fórmula estadística:

n= Muestra

N= Tamaño de la población (111.872)

Zc= Nivel de confianza (1.96 =95%)

P= nivel de aceptación (0.50)

q= Nivel de rechazo (0.50)

E= Margen de error (0.07)

$$\frac{(Zc)^2 * N * p * q}{E^2 * (N-1) + (Zc)^2 * p * q}$$

$$\frac{(1.96)^2 * 111.872 * 0.50 * 0.50}{0.07^2 * (111.872 - 1) + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$\frac{107.441}{549,12}$$

$$n = 196$$

Siendo un total de 196 habitantes a los que se les aplicó la encuesta.

No obstante, para el estudio e investigadores fue prioridad las personas que, si han usado el servicio de cancha sintética en Ocaña, por ello, se empleó la muestra de carácter intencional o por conveniencia, logrando encuestar a 156 habitantes que afirmaron inicialmente que hacían uso de dichos servicios. Resaltando que dicho tipo de muestra permitió llevar a cabo un acercamiento a la población, facilitando su identificación en el mercado local.

En el caso de los propietarios de las canchas sintéticas, al ser una población reducida, se toma el 100% de esta, seleccionando una muestra aleatoria de ocho de ellos, elección que se decidió bajo el criterio de los investigadores, siendo a este total a los que se les aplicó la entrevista.

3.3 Diseño de instrumentos de recolección de la información y técnicas de análisis de datos

Los instrumentos para llevar a cabo la recolección de la información fueron los siguientes:

La encuesta: Es diseñada bajo el modelo del cuestionario, conformado por 14 preguntas dirigidas a la comunidad ocañera, cuyos resultados darán a conocer la aceptación de la App para el apartado de las canchas sintéticas. Esta será aplicada de manera virtual, mediante la opción de formulario de encuesta de google drive. (Ver apéndice A)

La entrevista: Es de tipo semiestructurada, dirigida a los propietarios de las canchas sintéticas con la finalidad de establecer su perspectiva frente a la creación de la App para ofrecer los servicios de estos establecimientos. Se hará de manera personal en el caso que se pueda o por el contrario a través de una llamada telefónica. (Ver apéndice B)

3.4 Análisis de información

El análisis de la encuesta se realizó mediante la tabulación de la misma presentada en tablas y gráficas circulares, que a su vez cuentan con su interpretación textual y posteriormente la entrevista será útil para el cumplimiento de los objetivos, sin embargo, se hizo un informe derivado de su aplicación.

Capítulo 4. Presentación de resultados

4.1 Identificación de las necesidades, criterios y expectativas de los usuarios frente a la creación de una aplicación móvil para solicitar el uso de las canchas sintéticas

Para establecer las necesidades que la población ocañera tiene frente a la creación de la App móvil para el apartado de las canchas sintéticas de la localidad, se toma como referente los resultados obtenidos de la primera parte de la encuesta, en donde se analizaron factores del mercado como la expectativa, frecuencia y aceptación. De igual manera en este apartado se presenta un informe derivado de las entrevistas realizadas a los actuales propietarios de dichos establecimientos deportivos.

Tabla 1

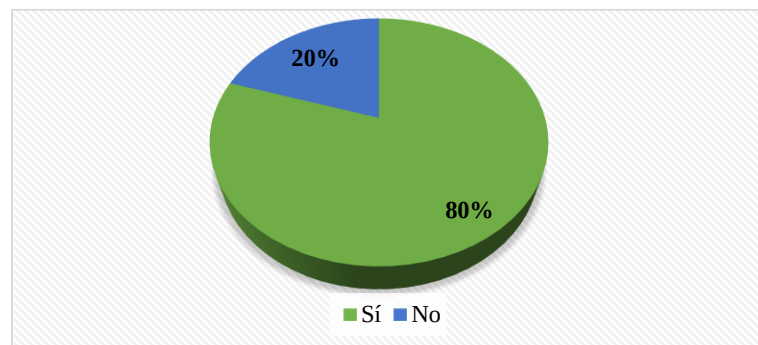
Realización del apartado de alguna cancha sintética de la ciudad de Ocaña

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Sí	156	80%
No	40	20%
Total	196	100%

Nota: La tabla relaciona los resultados obtenidos sobre la posición de la población frente al apartado de las canchas sintéticas. Fuente: Autores del proyecto.

Figura 1

Realización del apartado de alguna cancha sintética de la ciudad de Ocaña



Nota. Fuente: Autores del proyecto.

Según los datos obtenidos de la población encuestada, se puede observar que un 80% ha realizado apartado de alguna cancha sintética en la ciudad de Ocaña para la práctica de deportes como el microfútbol y por el contrario tan solo un 20% de los ocañeros nunca han apartado una cancha sintética.

Cabe mencionar entonces, que la siguiente información de las preguntas del cuestionario, se basan en la respuesta de aquella población que, si ha apartado canchas sintéticas, siendo un total de 156, trabajada dicha selección como muestra intencional.

Tabla 2

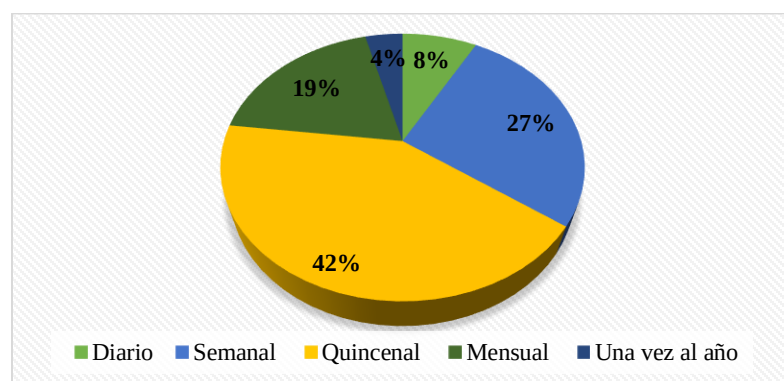
Frecuencia para solicitar los servicios de una cancha sintética

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Diario	12	8%
Semanal	42	27%
Quincenal	66	42%
Mensual	29	19%
Una vez al año	7	4%
Total	156	100%

Nota: La tabla relaciona los resultados obtenidos sobre la frecuencia de la población para solicitar los servicios de la cancha sintética.

Figura 2

Frecuencia para solicitar los servicios de una cancha sintética



Nota. Fuente: Autores del proyecto.

En cuanto a la frecuencia con la que se solicitan los servicios de las canchas sintéticas un 42% de las personas usan dicho servicio de forma quincenal para realizar sus actividades deportivas y recreativas, un 27% acceden de forma semanal, un 19% tiene una frecuencia de utilización de las canchas de forma mensual, un 8% representa a la población que utiliza estos escenarios deportivos de forma diaria y solo se tiene un 4% que utilizan las canchas sintéticas una vez al año reflejando a la población menos activa en la práctica del deporte de microfútbol.

Tabla 3

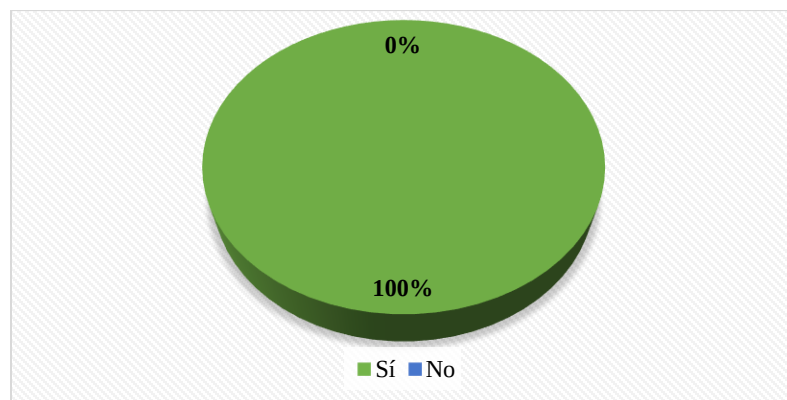
Posición frente al uso de una aplicación móvil como mejora a la experiencia al momento de realizar el apartado de canchas sintéticas

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Si	156	100%
No	0	0%
Total	156	100%

Nota: La tabla relaciona los resultados obtenidos sobre la posición de la población frente al uso de una aplicación móvil como mejora a la experiencia al momento de realizar el apartado de canchas sintéticas.

Figura 3

Posición frente al uso de una aplicación móvil como mejora a la experiencia al momento de realizar el apartado de canchas sintéticas



Nota. Fuente: Autores del proyecto.

Se puede observar en la figura anterior, que el 100% de las personas encuestadas afirman

que el uso de una aplicación móvil mejorará su experiencia para apartar las canchas sintéticas, debido a que en la actualidad es el medio utilizado por gran parte de los jóvenes y que se adapta a los avances tecnológicos que cada vez facilitan los servicios ofrecidos por las empresas, siendo de esta manera una herramienta al alcance de los clientes.

Tabla 4

Posición frente a la alternativa de reservar una cancha sintética para realizar alguna práctica deportiva a través de una aplicación móvil

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Si	156	100%
No	0	0%
Total	156	100%

Nota: La tabla relaciona los resultados obtenidos sobre la posición de la población frente a la alternativa de reservación de una cancha sintética para realizar alguna práctica deportiva a través de una aplicación móvil.

Figura 4

Posición frente a la alternativa de reservar una cancha sintética para realizar alguna práctica deportiva a través de una aplicación móvil. Fuente: Autores del proyecto



Nota. Fuente: Autores del proyecto.

La participación de los encuestados frente a realizar la reservación de las canchas sintéticas a través de una aplicación móvil muestra una aceptación total reflejada en un 100%, de

esta manera se deduce que la aplicación móvil para facilitar la oferta del servicio de las canchas sintéticas sería muy aceptada por la población en general, ya que esta aportaría comodidad y facilidad a los clientes evitando desplazamientos innecesarios para adquirir el servicio.

Tabla 5

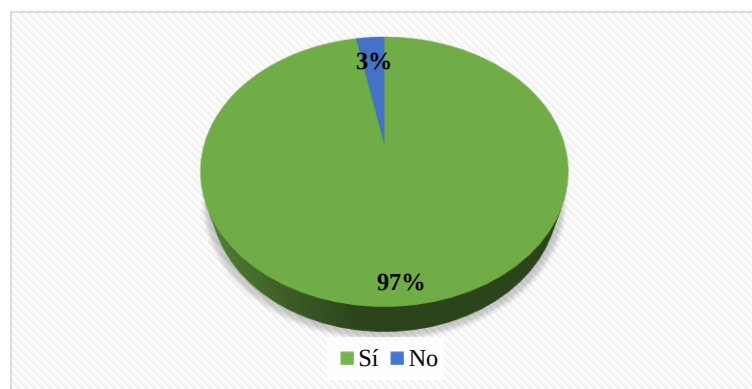
Gusto por encontrar en la aplicación móvil factores como: las canchas sintéticas disponibles, el precio, el tiempo de uso, las características de las canchas, su capacidad y otros servicios adicionales

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Si	152	97%
No	4	3%
Total	156	100%

Nota: La tabla relaciona los resultados obtenidos sobre el deseo o gusto que tiene la población encuestada por encontrar en la aplicación móvil factores como: las canchas sintéticas disponibles, el precio, el tiempo de uso, las características de las canchas, su capacidad y otros servicios adicionales.

Figura 5

Gusto por encontrar en la aplicación móvil factores como: las canchas sintéticas disponibles, el precio, el tiempo de uso, las características de las canchas, su capacidad y otros servicios adicionales



Nota. Fuente: Autores del proyecto.

Un 97% de los encuestados consideran que sería de gran utilidad que en la aplicación móvil se mostraran datos adicionales de las canchas sintéticas como el precio, el tiempo de uso,

la capacidad, entre otros, ya que de esta forma se contaría con un medio tecnológico en donde encontraría toda la información necesaria y completa para

también como usuarios de la App les gustaría poder encontrar información relacionada con los servicios, como las canchas sintéticas disponibles, el precio, el tiempo de uso, cualidades del establecimiento deportivo, la capacidad que este posee y otros agregados más, que la caracterizarían como un medio innovador, con el que se espera proporcionar una alternativa nueva y facilitadora de un proceso que suelen realizar de manera continua.

Finalizar mencionando que aún no existe en el mercado local una aplicación que ofrezca este servicio.

4.1.2 Descripción de las necesidades del mercado frente a la creación de la App para el apartado de canchas sintéticas según los resultados de la entrevista dirigida a los propietarios de estos establecimientos deportivos

A partir de las entrevistas aplicadas a los dueños y actuales gerentes de las canchas sintéticas (Ver apéndice C), se puede deducir que desde su posición como prestadores de servicios de estos establecimientos deportivos poseen una gran disposición e interés por la aplicación móvil que les permite brindar el apartado de su cancha mediante una forma más fácil y cercano al público. En esta se indagaba de la importancia de poder dar a conocer la información respectiva sobre la disponibilidad del escenario, los horarios, el precio, la imagen de la misma, a lo que estos dieron una respuesta positiva, en la que manifestaban que si era factible llevar la idea de la creación de la App a un contexto real, puesto a que considerando que manejan un mercado joven que ha adoptado las herramientas tecnológicas como un elemento fundamental en sus vidas, por lo tanto se acepta su uso para apartar las canchas.

Por otro lado, los entrevistados usarían la App para promocionar los servicios de las canchas sintéticas y divulgar la imagen ante la población ocañera, teniendo en cuenta que esta les brinda a ellos como empresarios grandes beneficios de mercadeo, venta e ingresos, puesto que según su postura tendrían la posibilidad de garantía de reserva de las canchas, un medio fácil para el cliente quienes apartarían las canchas sin dificultades, mejoraría el acceso y aumentaría el nivel de satisfacción de su público meta. Además, que si se estaría dispuesto a pagar un precio para que desde la App se hagan visibles los servicios, los propietarios tienen una disposición de negociación para llegar a un acuerdo de pago, considerando la ventaja competitiva que tendrían.

4.1.3 Descripción de la estrategia del producto (servicio App)

Se diseña la estrategia del servicio de la App mediante la creación su logo, slogan e imagen de presentación, está llevará como razón social el nombre de “FutbCanchapp”:

4.1.3.1 Concepto del servicio. La aplicación móvil denominada FutbCanchapp, ofrece sus servicios de reserva de canchas sintéticas deportivas en Ocaña, para aquellas personas que les gusta practicar deportes como el fútbol y microfútbol en estos escenarios específicamente. A su vez es una herramienta que contribuye el desarrollo de estos establecimientos mediante la promoción de sus servicios y la disponibilidad de cada una de ellas, por ende, beneficia a sus propietarios, los cuales se vincularán con la App brindando información, ya que de esta manera les permite tener un control y administración de su apartado. En este sentido, el producto principal que tiene la aplicación móvil es el alquiler de las canchas sintéticas, teniendo como

factor diferenciador el poder apartar el lugar desde cualquier sitio en el que se encuentra la persona.

4.1.3.2 Logo. El logo de App es diseñado con color verde, haciendo referencia al color verde del pasto sintético que caracteriza a este tipo de canchas.

Figura 6

Logo de la App móvil para el apartado de las canchas sintéticas



Nota. Fuente: Autores del proyecto.

4.1.3.3 Slogan. El slogan del App móvil para el apartado de las canchas sintéticas en la ciudad de Ocaña es: “¡Una cancha sintética justo a tiempo!

4.1.3.4 Presentación de la App móvil. La aplicación móvil estar disponible para hacer descargada en los celulares Android:

Figura 7*Presentación de la App móvil**Nota.* Fuente: Autores del proyecto.

4.2 Definición del precio que se está dispuesto a pagar por hacer uso de la nueva App para el apartado de las canchas sintéticas de la ciudad de Ocaña

La definición del precio a pagar por el uso de la nueva App móvil parte de evaluar el mercado ocañero y conocer su postura frente a ello, por eso se presentan los resultados de la encuestada relacionados a este punto:

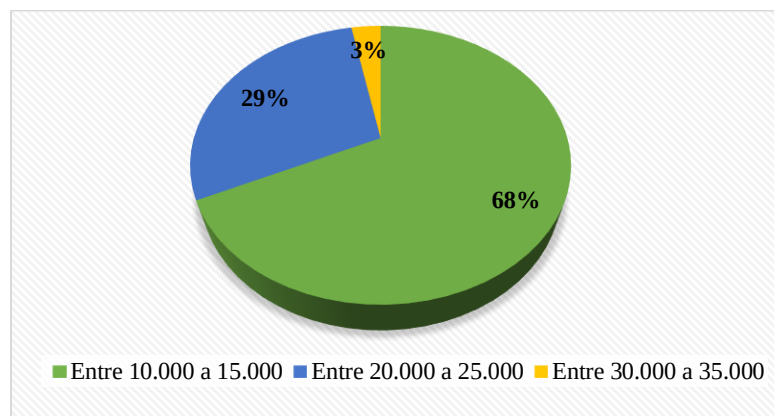
Tabla 6*Valor dispuesto a pagar por obtener la aplicación móvil para apartar la cancha sintética*

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Entre 10.000 a 15.000	106	68%
Entre 20.000 a 25.000	46	29%
Entre 30.000 a 35.000	4	3%
Total	156	100%

Nota: La tabla relaciona los resultados obtenidos sobre el valor dispuesto a pagar por obtener la aplicación móvil para apartar la cancha sintética.

Figura 8

Valor dispuesto a pagar por obtener la aplicación móvil para apartar la cancha sintética



Nota. Fuente: Autores del proyecto.

El precio que un 68% de la población encuestada está dispuesta a pagar por la utilización de la App se encuentra entre 10.000 a 15.000, reflejando el precio más económico cobrado por el servicio prestado, lo que infiere que la población busca siempre elegir la economía. Por otro lado, un 29% está dispuesto a pagar entre 20.000 a 25.000 y solo un 3% con una población minoritaria está dispuesta a pagar entre 30.000 a 35.000 por lo que se deduce que dicho precio sería demasiado alto para ofertar el servicio.

Tabla 7

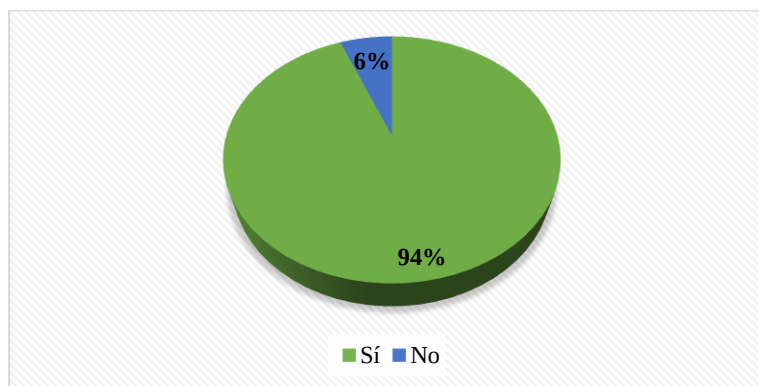
Interés por realizar el pago del apartado de la cancha por medio de la App móvil

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Si	146	94%
No	10	6%
Total	156	100%

Nota: La tabla relaciona los resultados obtenidos sobre el interés de la población por realizar el pago del apartado de la cancha por medio de la App móvil.

Figura 9

Interés por realizar el pago del apartado de la cancha por medio de la App móvil



Nota. Fuente: Autores del proyecto

Según lo reflejado en la figura, un 94% de los encuestados, siendo la mayoría muestran gran interés en la utilización de la App para realizar el apartado de las canchas y el respectivo pago, debido a que este medio ahorra desplazamientos y demoras en la adquisición del servicio, ofreciendo un medio que va acorde con el avance tecnológico de la comunidad. Por otro lado, solo existe un 6% de la población que no estaría interesado en realizar el pago por medio de la App móvil y que prefieren realizarlo de manera presencial.

Tabla 8

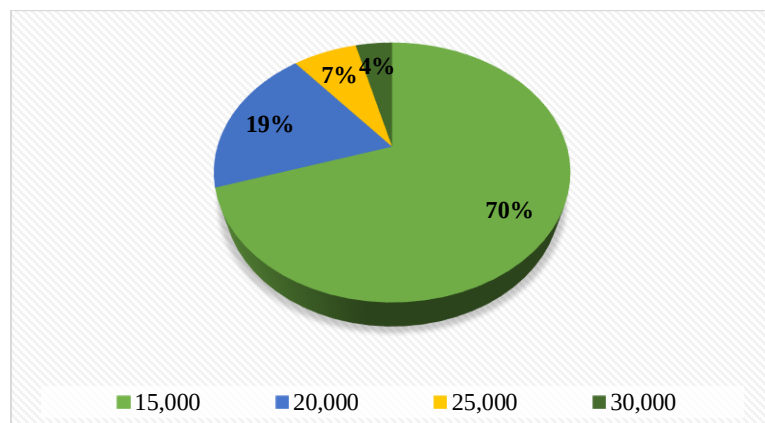
Valor dispuesto a pagar por tener un servicio especial disponible en la aplicación móvil, (servicio Premium)

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
\$15.000	109	70%
\$20.000	30	19%
\$25.000	10	7%
\$30.000	7	4%
Total	156	100%

Nota: La tabla relaciona los resultados obtenidos sobre el valor dispuesto a pagar por tener un servicio especial disponible en la aplicación móvil, (servicio Premium).

Figura 10

Valor dispuesto a pagar por tener un servicio especial disponible en la aplicación móvil, (servicio Premium)



Nota. Fuente: Autores del proyecto.

La oferta de paquetes Premium se encuentra de moda en la actualidad, debido a que estos son adquiridos por clientes especiales que pueden acceder a ofertas, precios especiales, descuentos, paquetes promocionales, entre otros servicios que llaman la atención de los clientes, es por esta razón que un 70% de los encuestados estaría interesado en pagar 15.000 por tener un servicio especial en la App, ya que tendrían atención personalizada, mejor calidad y economía. Por otro lado, un 19% estaría dispuesto a pagar 20.000, un 7% estaría dispuesto a pagar 25.000 y solo un 4% pagaría 30.000. Lo que infiere que las personas en general buscan un mejor servicio, pero fundamentado en un buen precio de adquisición.

4.2.1 Fijación de la estrategia de precio con base a los resultados obtenidos

Para establecer el precio por tener acceso a la aplicación móvil, se tuvo en cuenta los resultados de la encuesta donde se indago sobre la disposición de pago para descargar la App y poder apartar las canchas sintéticas de la ciudad desde esta plataforma digital, a su vez fue

importante tener como base el desarrollo económico de Ocaña, de esta manera se puede determinar que las población pagaría por su adquisición un valor que oscila desde los \$10.000 hasta los \$15.000, por lo tanto el rango a cobrar para que se obtenga la App será de \$10.000.

Ahora bien, al ser una aplicación móvil nueva en la ciudad de Ocaña, se estará compitiendo solo con precios acordes con la capacidad de pago de los usuarios. Entre tanto, la estrategia de precio se caracterizará por:

Se iniciará con un precio de penetración del mercado relativamente bajo para llegar al mayor número de demanda de la App móvil y con ello construir una herramienta prestadora de servicios de alquiler de las canchas sintéticas.

Se fijará un precio de \$15.000 que las personas pagarán por tener la posibilidad de paquetes o servicios Premium, en donde este encontrará servicios personalizados, ofertar y programación de horarios de las canchas con mayor exactitud, podrá tener un mayor privilegio de selección del escenario deportivo.

Además, la App contará con una opción de pago online, en la que podrán pagar el apartado de las canchas desde la aplicación, esto siempre y cuando se pague por servicio Premium.

4.3 Determinación la plaza (canales de distribución) por la que se dará alcance a los usuarios para el uso de la aplicación móvil y puedan apartar la cancha sintética

La determinación de los canales de distribución se hace teniendo en cuenta los resultados de la encuesta y con ello tener una certeza del alcance que los usuarios tienen frente al uso de la aplicación móvil.

Tabla 9

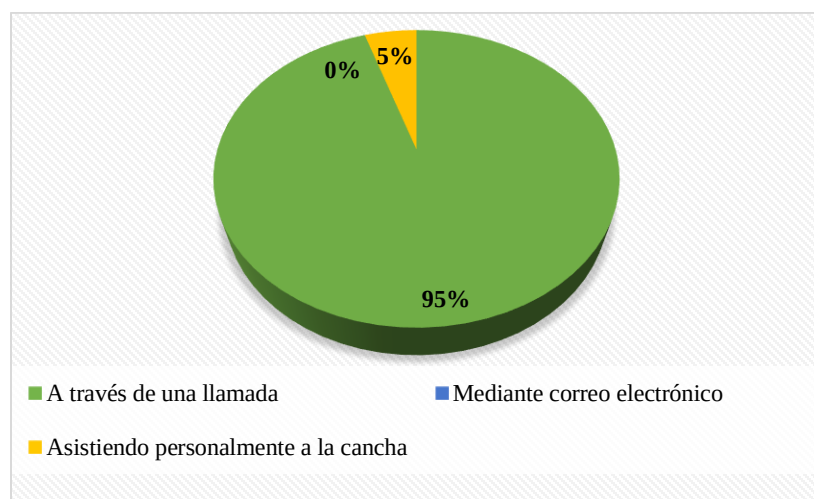
Canales de comunicación usados para hacer la reservación de la cancha sintética

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
A través de una llamada	148	95%
Mediante correo electrónico	0	0%
Asistiendo personalmente a la cancha	8	5%
Total	156	100%

Nota: La tabla relaciona los resultados obtenidos sobre los canales de comunicación usados por los encuestados para hacer la reservación de la cancha sintética.

Figura 11

Canales de comunicación usados para hacer la reservación de la cancha sintética



Nota. Fuente: Autores del proyecto.

Con respecto a los medios usados actualmente por la población para apartar la cancha, es evidente que un 95% opta como el canal de comunicación para realizar la reservación de la cancha sintética es por medio de llamada telefónica, ya que facilita información real y a tiempo de la disponibilidad y demás información necesaria para realizar el apartado de la misma, a su vez la llamada telefónica ahorra desplazamiento y demoras. Por otro lado, el 5% restante de la población encuestada lo realiza asistiendo personalmente a la cancha sin embargo dicho método genera desplazamientos, demoras y congestión en las oficinas donde se realiza la reservación.

Tabla 10

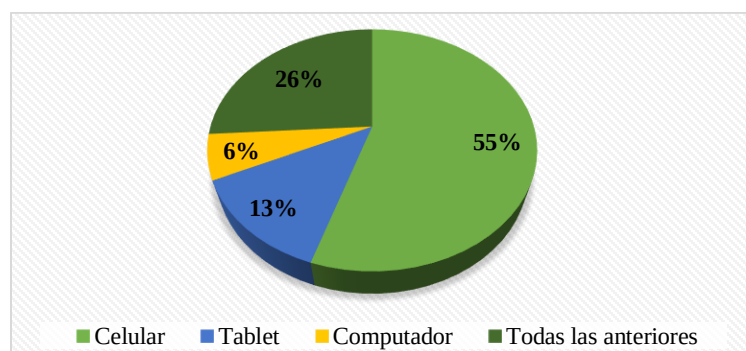
Herramientas tecnológicas para hacer uso de la aplicación del apartado de las canchas sintéticas

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Celular	86	55%
Tablet	20	13%
Computador	10	6%
Todas las anteriores	40	26%
Total	156	100%

Nota: La tabla relaciona los resultados obtenidos sobre las herramientas tecnológicas que la población considera para hacer uso de la aplicación del apartado de las canchas sintéticas.

Figura 12

Herramientas tecnológicas para hacer uso de la aplicación del apartado de las canchas sintéticas



Nota. Fuente: Autores del proyecto.

Las herramientas tecnológicas con las que cuenta la población actual está conformada de celulares, Tablet, computadores y demás elementos, según los resultados obtenidos se puede observar que un 55% de la población utilizaría el celular para llevar a cabo el proceso del apartado de las canchas mediante la App, debido a la facilidad de tenerlo siempre a donde se desplaza, posteriormente con un 26% manifiesta que emplearía todos los medios tecnológicos que tengan a su alcance ya sea el celular, la Tablet o el computador, según la disposición y accesibilidad que tengan a la mano, por otro lado se encuentra un 13% que utilizaría su tablet para adquirir el servicio y solo un 6% usaría el computador.

Tabla 11

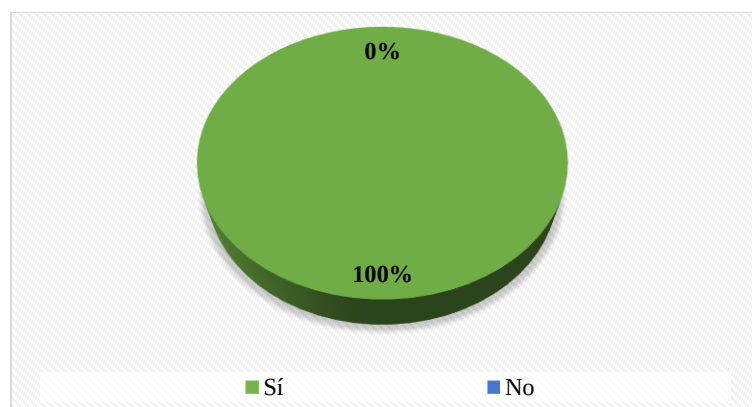
Se descargaría la App en su dispositivo móvil

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Si	156	100%
No	0	0%
Total	156	100%

Nota: La tabla relaciona los resultados obtenidos sobre la posición de la población frente a la descarga de la App en su dispositivo móvil.

Figura 13

Se descargaría la App en su dispositivo móvil



Nota. Fuente: Autores del proyecto.

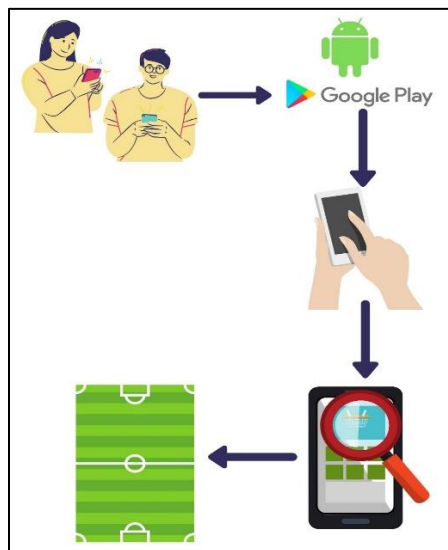
La novedad de tener las aplicaciones móviles descargadas en el celular facilita el acceso a información y servicios de manera inmediata, es por esta razón que todos los encuestados representados en un 100% están dispuestos a descargar la aplicación para adquirir el servicio de apartado de canchas sintéticas.

4.3.1 Descripción de la estrategia de distribución de acuerdo a los resultados

Teniendo en cuenta los resultados decir que el canal más adecuado para distribuir la Aplicación móvil y que los usuarios tengan facilidad de acceso y descarga inmediata de esta es a través de los celulares androide, mediante los servidores establecidos en estos medios tecnológicos como lo es Google play, una vez allí, la persona podrá solicitar la App y por ende disfrutar de los beneficios de apartar la cancha sintética. En la siguiente figura se ilustra el proceso de distribución de la App:

Figura 14

Representación de la estrategia de distribución de la App



Nota. Fuente: Autores del proyecto.

4.4 Conocimiento de los medios publicitarios más persuasivos por los usuarios para promocionar la nueva App

Se hizo necesario indagar con la población a través de la encuesta sobre los medios publicitarios más persuasivos por ellos para dar a conocer la App móvil para el apartado de las canchas sintéticas, obtenido la siguiente información:

Tabla 12

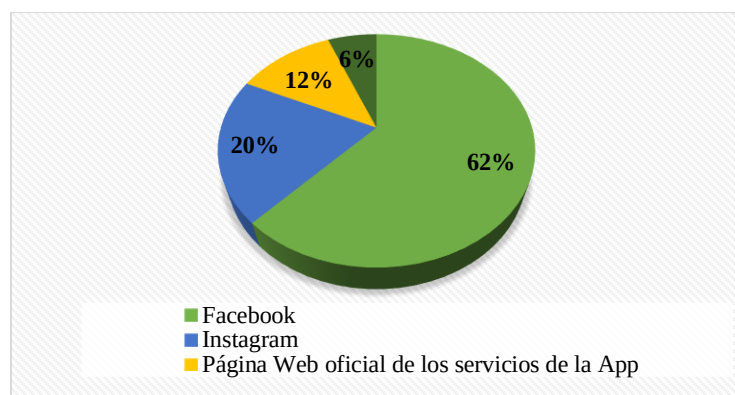
La red social más indicada para dar a conocer la Aplicación móvil para el apartado de las canchas sintéticas de la ciudad de Ocaña

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	96	62%
Instagram	31	20%
Página Web oficial de los servicios de la App	20	12%
Twitter	9	6%
Total	156	100%

Nota: La tabla relaciona los resultados obtenidos sobre la red social más indicada para dar a conocer la Aplicación móvil para el apartado de las canchas sintéticas de la ciudad de Ocaña.

Figura 15

La red social más indicada para dar a conocer la Aplicación móvil para el apartado de las canchas sintéticas de la ciudad de Ocaña



Nota. Fuente: Autores del proyecto.

La utilización de las redes sociales como fuente de difusión de la aplicación móvil es esencial para darla a conocer al mercado, es así que un 62% preferiría que se realizará a través del Facebook, al ser la red social que más utilizan para conocer e informar, luego se encuentra con un 20% que consideran que es mejor por Instagram que es una red social muy conocida, pero en la población encuestada es menor su utilización y difusión social.

Posteriormente se ubica con un 12% la página web de los servicios de la App debido que para acceder a la misma se debe conocer de la existencia de la cancha sintética y de los servicios prestados de manera previa y por último se refleja en un 6% una minoría que preferirían que se realizara por el Twitter debido a que es una red social menos conocida y utilizada para estos fines.

Tabla 13

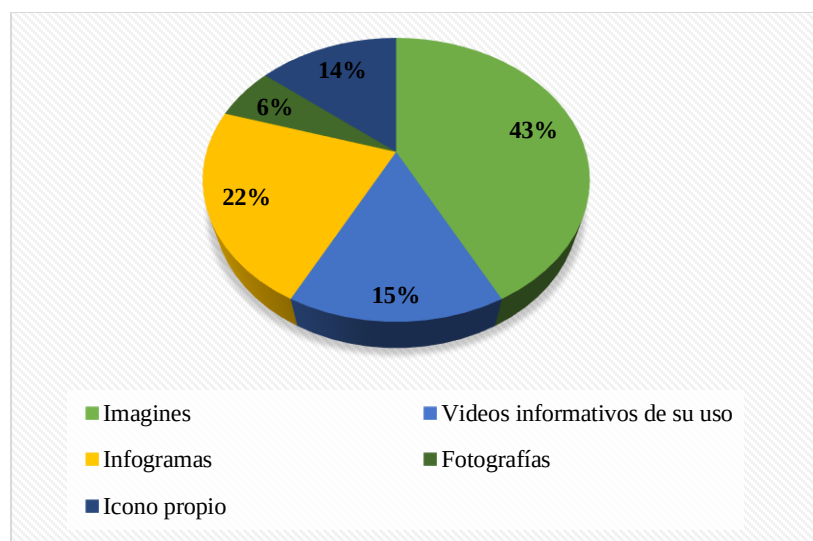
Tipo de multimedia necesaria para la promoción de la aplicación móvil

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Imágenes	66	42%
Videos informativos de su uso	24	15%
Infogramas	34	22%
Fotografías	10	6%
Icono propio	22	14%
Total	156	100%

Nota: La tabla relaciona los resultados obtenidos sobre el tipo de multimedia necesaria para la promoción de la aplicación móvil.

Figura 16

Tipo de multimedia necesaria para la promoción de la aplicación móvil



Nota. Fuente: Autores del proyecto.

Para realizar la promoción y publicidad de la aplicación móvil, un 43% prefieren que se realice por medio de imágenes ya que estas son más fáciles de difundir, de leer y de llamar la atención de la comunidad en general. Un 22% prefiere los infogramas debido a que su estructura hace que sea entendible de manera fácil y que el mensaje se transmita de forma clara y precisa. Un 15% elige los videos informativos debido a que estos les proporcionan más información de manera visual y gráfica. Un 14% prefiere los iconos propios debido a que este aporta una publicidad original y con autenticidad y por otro lado solo un 6% preferiría que se realizar la promoción del servicio por medio de fotografías

Tabla 14

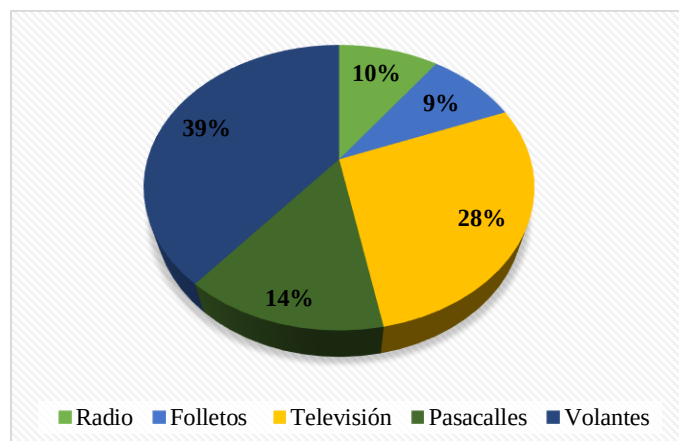
Medio de publicidad más conveniente para mostrar la campaña publicitaria del lanzamiento de la App para el apartado de las canchas sintéticas en la ciudad de Ocaña

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	16	10%
Folletos	14	9%
Televisión	44	28%
Pasacalles	21	14%
Volantes	61	39%
Total	156	100%

Nota: La tabla relaciona los resultados obtenidos sobre el medio de publicidad más conveniente para mostrar la campaña publicitaria del lanzamiento de la App para el apartado de las canchas sintéticas en la ciudad de Ocaña.

Figura 17

Medio de publicidad más conveniente para mostrar la campaña publicitaria del lanzamiento de la App para el apartado de las canchas sintéticas en la ciudad de Ocaña



Nota. Fuente: Autores del proyecto.

La correcta utilización de los medios para realizar la publicidad garantiza el éxito de la difusión de la información y del conocimiento de los servicios ofertados de manera correcta, de esta forma un 39% de los encuestados prefieren que esta se realice por medio de volantes, debido a que se puede llegar a más personas y con información clara y precisa. A su vez un 28% creen que debería realizarse por medio de la televisión debido a que es un medio con alta audiencia por

la población en general. Un 14% prefiere que se ubiquen pasacalles en las vías de mayor acceso para dar a conocer el nuevo servicio de la App. Un 10% sienten que se encuentran más informados por medio de la radio por ende debería realizarse por dicho medio y solo un 9% preferiría mediante folletos, debido a que estos brindan una información más amplia y concreta.

4.4.1 Establecimiento de la estrategia de publicidad y promoción de la App

Para dar a conocer la aplicación móvil para el apartado de las canchas “FutbCanchapp” se establecerán las siguientes estrategias publicitarias y de promoción:

Se crearán redes sociales, para publicación de anuncios diarios para la promoción de la empresa: Facebook, Instagram y Twitter.

Se diseña una pieza grafica publicitaria como estrategia de lanzamiento

Las estrategias promocionales y de descuento se darán cuando la App esté posicionada en el mercado.

La campaña de lanzamiento publicitaria también será entregada a los propietarios para que se haga visible en las instalaciones de las canchas sintéticas de la ciudad de Ocaña.

Figura 18

Presentación de la estrategia de publicidad de la App para el apartado de las canchas



Nota. Fuente: Autores del proyecto.

4.5 Establecimiento de los beneficios y valor agregado en el mercado del servicio ofrecido con la creación de una aplicación móvil para el apartado de las canchas sintéticas existentes en el municipio

Partiendo del análisis realizado a la población a través de la encuesta y a los propietarios de las canchas mediante la entrevista, se hace necesario como último objetivo describir los beneficios que según este mercado encuentra en la App móvil:

4.5.1 Descripción de los beneficios de la App teniendo en cuenta la posición de los usuarios y propietarios de las canchas

Los beneficios brindados por la App móvil para el apartado de las canchas son los siguientes:

Beneficios para los usuarios:

Se evita el desplazamiento hasta el establecimiento y apartar la cancha sintética

La Aplicación móvil podrá ser descargada desde cualquier celular Android a un bajo costo.

Podrá encontrar una plataforma digital con toda la información de las canchas sintética e la ciudad de Ocaña, es decir el usuario podrá hacer su elección teniendo a su mano datos como la disponibilidad, horario, capacidad de la cancha, precio.

Se le da la posibilidad de pagar el apartado de la cancha.

Tendrá al alcance de su mano una Aplicación móvil fácil de usar, sin solicitarle algún requisito.

Es de carácter innovador, por lo que se caracterizará por contar con bases tecnológicas y la experiencia de apartado sea más ágil.

Beneficios para los propietarios de las canchas sintéticas:

Se darán a conocer los servicios de las canchas sintéticas.

Sus establecimientos deportivos obtienen un mayor reconocimiento en el mercado local.

Se asociación con una herramienta tecnológica que crea viralidad en el mercado.

Se garantiza el apartado de la cancha sintética

Los usuarios tienen una mayor credibilidad y confianza en sus servicios

Aumenta sus ingresos por prestación de servicios.

4.5.2 Identificación del valor agregado de la App mediante la presentación de la ficha técnica

Se presenta a continuación la ficha técnica del servicio:

Tabla 15

Ficha técnica

Ficha técnica de la aplicación móvil para el apartado de las canchas sintéticas de la ciudad de Ocaña	
Logotipo y slogan	
Nombre	Futbcanchapp
Servicio	Apartado de las canchas sintéticas de la ciudad de Ocaña, con la posibilidad de verificar horario, capacidad y precio del escenario deportivo
Presentación comercial	
Propiedades tecnológicas	*para el uso de la app se debe disponer de un celular móvil androide *se emplea el uso de herramientas tecnológicas para su creación *es necesario para su descarga herramientas como google play
Valor agregado de la app	*facilidad de acceso para los usuarios *el usuario tendrá a disposición variables como disponibilidad, horario, capacidad, precio entre otros aspectos más. *evita procesos engorrosos como el desplazamiento a la cancha para su apartado. *se hace uso de TIC's en un tiempo que todos requieren de ellas. *trae beneficios económicos a sus usuarios y propietarias de las canchas.

Nota: La tabla describe la ficha técnica de la App móvil y su valor agregado.

Capítulo 5. Conclusiones

Actualmente la población requiere de una App móvil para el apartado de las canchas sintéticas, esto quedó reflejado en los resultados de la encuesta, donde se hizo evidente la necesidad de los aficionados al deporte y sobre todo los que practican el fútbol por encontrar una App móvil que les permita reservar estos establecimientos sin ningún contratiempo, por lo tanto, se concluye su aceptación. Además, decir que por parte de los propietarios de estos lugares también existe un gran interés por la creación de un nuevo medio tecnológico donde se den a conocer los servicios que desde sus negocios prestan.

Notando la aceptabilidad de la aplicación móvil para el apartado de las canchas, se definió el precio que está dispuesta a pagar la población para tener acceso a sus servicios, así pues, de acuerdo con la encuesta su capacidad económica les permite cancelar un valor de \$10.000 para descargar la App y consideran apropiado pagar un valor de \$15.000 cuando se trate de obtener servicios Premium.

De otro lado, fue posible determinar la estrategia de plaza, es decir el canal de distribución que se emplea para llevar la App los usuarios, pues hay que mencionar que la vía más adecuada para tal fin son las herramientas tecnológicas, en este caso el celular con sistema Android, desde donde se habilita la aplicación descargable en la tienda de google play.

Con respecto a la estrategia de publicidad esta es definida basada en la opinión de los usuarios, quienes dieron a conocer que los medios más persuasivos por ellos son las redes sociales como Facebook, instagram y twitter, por lo tanto, se estableció la creación de estas

plataformas para la aplicación móvil, cuyo lanzamiento se hará mediante una campaña publicitaria que evidencie el logo, slogan y se incentive a las personas a descargarla.

Finalmente, se concluye el proyecto de investigación de mercados, haciendo una breve descripción de los beneficios que trae el uso de la aplicación móvil para el apartado de las canchas sintéticas, en este punto se hace énfasis en las ventajas que trae no solo para los usuarios sino también para los dueños de los establecimientos deportivos a quienes les permite mejorar su imagen y aumentar sus ventas. Así mismo, se elaboró la ficha técnica de la App en la que se detalla cada una de sus características.

Capítulo 6. Recomendaciones

Es importante implementar la Aplicación móvil que cubra la necesidad existente en el mercado como es el apartado de las canchas sintéticas de la ciudad de Ocaña y se pueda satisfacer las expectativas que tiene el mercado frente a ello, considerando innovar y adecuarse para ofrecer siempre un servicio de calidad.

También es recomendable seguir la estrategia de precios fijada en el proyecto ya que esta tuvo como referencia la población ocañera encuestada y por ende su capacidad de pago. Así, el mercado potencial tendrá un mayor interés al descargarla teniendo en cuenta el bajo costo.

Se sugiere que la App móvil también se encuentre en otras plataformas digitales y no solo androide, esta estrategia teniendo un enfoque a largo plazo y se pueda tener un mayor alcance a los nuevos usuarios.

Es fundamental que en la estrategia de lanzamiento se incluyan otras técnicas de presentación y no solo pieza gráfica, siendo relevante mostrar videos de cómo se usa la App móvil y como es el proceso del apartado de la cancha, para que el usuario tenga mejor manejo de la aplicación.

Ultimando por recomendar, que la App móvil para el apartado de canchas se caracterice por tener diferentes opciones, para ello es indispensable que se abran otras opciones como por ejemplo brindar la ubicación exacta de la cancha, notificar al usuario cuando una de ellas esté disponible, esto con la finalidad de impartir valor agregado en cada una de sus funciones.

Referencias

- Alcover, A., Bibiloni, A., & Mascaro, M. (2017). *Hacia un Marco de Desarrollo para Apps Móviles*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/332551437_Hacia_un_Marco_de_Desarrollo_p
ara_Apps_Moviles](https://www.researchgate.net/publication/332551437_Hacia_un_Marco_de_Desarrollo_para_Apps_Moviles)
- Araya, R. A. (2013). *Tecnología Móvil: desarrollo de sistemas y aplicaciones*. Obtenido de Revista electrónica publicada por la Escuela de Bibliotecología y Ciencias de la Información, Volumen 3: [file:///C:/Users/yesem/Downloads/10654-
Texto%20del%20art%C3%ADculo-15537-1-10-20130702.pdf](file:///C:/Users/yesem/Downloads/10654-Texto%20del%20art%C3%ADculo-15537-1-10-20130702.pdf)
- Aristizabal, A. (2014). *Caracterización de las aplicaciones en Colombia*. Obtenido de Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Occidente: <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/5828/1/T03843.pdf>
- Asamblea Nacional Constituyente. (1991). *Constitución Política de Colombia Artículo 52*. Obtenido de Capitulo 2. De los derechos sociales, económicos y culturales: <https://pdba.georgetown.edu/Parties/Colombia/Leyes/constitucion.pdf>
- Asamblea Nacional Constituyente, Constitución Política de Colombia. (1991). *Artículo 77*. Obtenido de Capitulo 2. De los Derechos sociales, económicos y culturales: <https://pdba.georgetown.edu/Parties/Colombia/Leyes/constitucion.pdf>
- Ascanio, J. G., Bayona, R., & Bautista, D. (2015). *Prospectiva tecnológica: un análisis comparativo en el tejido productivo de la ciudad de Ocaña, Colombia*. Obtenido de Ingenio UFPSO, Volumen 08: <https://revistas.ufps.edu.co/index.php/ingenio/article/view/2055/2005>

- Barrera, D. (2006). *Desarrollo de la Teoría de la Demanda*. Obtenido de Volumen 10, núm. 22, 94-119: <https://www.redalyc.org/pdf/3290/329027277002.pdf>
- Bohórquez, Y., & Figueroa, M. (2012). *Dispositivos móviles: evolución y uso*. Obtenido de Tesis pregrado, Universidad Tecnológica de Bolívar :
<https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0063136.pdf>
- Castañeda, M. (2000). Qué son las apps y tipos de APPS. *Aprendiendo juntos*, 1-4. Obtenido de <http://univirtual.utp.edu.co/pandora/recursos/2000/2591/2591.pdf>
- Congreso de la República de Colombia. (17 de noviembre de 2000). *Artículo 91*. Obtenido de Materia tributaria:
http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0633_2000.html
- Congreso de la República de Colombia. (2009). *Ley 1341*. Obtenido de Ministerio de la Tecnología, información y comunicaciones:
https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-3707_documento.pdf
- Escobar, K., & Ricaurte, L. (2017). *Formulación de un plan de negocios para el desarrollo y comercialización de un aplicativo móvil encaminado a la gestión de reservas de canchas deportivas en el sector de chapinero y Teusaquillo*. Obtenido de Tesis de pregrado, Universidad Católica de Colombia:
<https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/15624/1/FORMULACI%C3%93N%20DE%20UN%20PLAN%20DE%20NEGOCIOS%20PARA%20EL%20DESARROLLO%20Y%20COMERCIALIZACI%C3%93N%20DE%20UN%20APLICATIVO%20M%C3%93VIL.pdf>
- Gallardo, L. (2013). *El significado de las variables del marketing-mix para los públicos objetivo*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199527531043.pdf>

- Gibello, J. (2015). *Estrategias de marketing mix en el ámbito internacional*. Obtenido de Tesis de pregrado, Universidad Pontificia Madrid:
<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/6610/retrieve>
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la microeconomía*. Barcelona: mcgraw hill.
- Herrera, Á. (2012). *Estudio de factibilidad para la creación de una cancha sintética de fútbol techada, en la ciudad de la unión, región de los ríos*. Obtenido de Tesis de pregrado, Universidad Austral de Chile :
<http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2012/bpmfcih565e/doc/bpmfcih565e.pdf>
- Lubo, M., & Pinzón, A. (2016). *Diseño de una aplicación móvil para la oferta de servicios de información*. Obtenido de Tesis de pregrado, Universidad Libre :
<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10462/Final%20Proyecto%20de%20Grado.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Mandel, M. (2016). *Seguimiento de la Economía de las Aplicaciones en Colombia*. Obtenido de <https://www.progressivepolicy.org/wp-content/uploads/2016/10/Colombia-SPANISH.pdf>
- Merchan, J., Moreno, C., & López, M. (2017). *El Impacto de las Aplicaciones Móviles en la Gestión Empresarial en Latinoamérica*. Obtenido de Vol 2, No. 1, 37-44.:
<file:///C:/Users/yesem/Downloads/Dialnet-ElImpactoDeLasAplicacionesMovilesEnLaGestionEmpres-5920571.pdf>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: Publicaciones de la Universidad Jaume I. Servei de Comunicació y Publicacions. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Navarro, R. (2014). *Desarrollo de aplicaciones móviles*. Obtenido de Tesis de pregrado, Universidad Nacional de la Amazonia Peruana:

- http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/4515/Robertho_Tesis_Titulo_2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Norma Internacional ISO . (2012). Obtenido de <http://adeimo.org/wp-content/uploads/2019/04/ISO-20252.pdf>
- Núñez, J. (2017). *Método mixto de la investigación*. Obtenido de 47, 632-649: <https://www.scielo.br/pdf/cp/v47n164/1980-5314-cp-47-164-00632.pdf>
- Plan de Desarrollo Municipal . (2020). *Más por Ocaña 2020-2023* . Ocaña .
- Quintanilla, R. H. (2016). *Brevísimo curso de microeconomía*. Obtenido de Ciencia y Economía: <http://www.economia.unam.mx/cienciaeco/pdfs/num8/03HUERTA.pdf>
- Ramírez, M. (2016). Aumenta el desarrollo de aplicaciones móviles en la región. *La opinión*, págs. 1-3. Obtenido de La opinión: <https://www.laopinion.com.co/tecnologia/aumenta-el-desarrollo-de-aplicaciones-moviles-en-la-region-115061>
- Sánchez, M., & Ramírez, L. (2015). *Uso de las apps para el consumo de productos y servicios*. México: Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla. Obtenido de <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xx/docs/15.10.pdf>
- Vargas, A. (2017). *La investigación de mercados*. Bogotá: Catalogación en la fuente Fundación Universitaria del Área Andina. Obtenido de <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1428/Investigaci%C3%B3n%20de%20Mercados.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Apéndice

Apéndice A. Modelo de la encuesta dirigida a la población ocañera para conocer la aceptación de una App móvil para el apartado de las canchas sintéticas.

 Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña - Colombia Vicerrectoría de Investigación	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS TECNOLOGÍA EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA
OBJETIVO DE LA ENCUESTA. Realizar una investigación de mercados para conocer la aceptación de una aplicación móvil para el apartado de las canchas sintéticas de la ciudad de Ocaña Norte de Santander.	
<i>Identificación de las necesidades, criterios y expectativas de los usuarios frente a la creación de una aplicación móvil para solicitar el uso de las canchas sintéticas</i>	
1. ¿Suele usted realizar apartado de alguna cancha sintética de la ciudad de Ocaña? Sí ____ No ____ (Si su respuesta es positiva, por favor continúe con las siguientes preguntas)	
2. ¿Con que frecuencia suele solicitar los servicios de una cancha sintética? Diario ____ Semanal ____ Quincenal ____ Mensual ____ Una vez al año ____	
3. ¿El uso de una aplicación móvil mejoraría su experiencia al realizar el apartado de canchas sintéticas? Sí ____ No ____	
4. ¿Reservaría una cancha sintética para realizar alguna práctica deportiva a través de una aplicación móvil? Sí ____ No ____ ¿Por qué? _____ _____ _____	
5. ¿Le gustaría encontrar en la aplicación móvil factores como: las canchas sintéticas disponibles, el precio, el tiempo de uso, las características de las canchas, ¿su capacidad y otros servicios adicionales? Sí ____ No ____	
<i>Definición del precio que se está dispuesto a pagar por hacer uso de la nueva App para el apartado de las canchas sintéticas de la ciudad de Ocaña</i>	
6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por obtener la aplicación móvil para apartar la cancha sintética? Entre 10.000 a 15.000 ____ Entre 20.000 a 25.000 ____ Entre 30.000 a 35.000 ____	
7. ¿Le interesa realizar el pago del apartado de la cancha por medio de la App móvil? Sí ____ No ____	
8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por tener un servicio especial disponible en la aplicación móvil? (servicio Premium) \$15.000 ____ \$20.000 ____ \$25.000 ____ \$30.000 ____	

Apéndice B. Modelo de la entrevista dirigida a los propietarios de las canchas sintéticas de la ciudad de Ocaña.

 Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña - Colombia Vicerrectoría de Investigación	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS TECNOLOGÍA EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA
1. ¿Estaría de acuerdo con inscribir su establecimiento deportivo en la aplicación móvil y de esta manera facilitar su apartado? 2. ¿Le gustaría que la cancha sintética sea promocionada por la App móvil? 3. ¿Estaría dispuesto(a) a brindar la información correspondiente de la cancha sintética y mantener actualizada a los usuarios de la App? 4. ¿Cree conveniente para usted como propietario de la cancha sintética divulgar su imagen y servicios ofrecidos en la App móvil? 5. ¿Considera que, con la nueva aplicación móvil, se brinda una facilidad mayor para el apartado de la cancha sintética? 6. Usted se puede ver beneficiado con la implementación de la App móvil para el apartado de la cancha sintética, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por este tipo de suscripción de su establecimiento deportivo? 7. ¿Le gustaría que la inscripción cubriera la administración de la reserva de su cancha sintética? 8. De acuerdo con su experiencia y conociendo a sus clientes ¿Considera que la creación de la Aplicación móvil para llevar a cabo el apartado de las canchas sintéticas es una idea factible dentro del mercado ocañero?	

Apéndice C. Transcripción de las entrevistas aplicadas a los propietarios de las canchas sintéticas de la ciudad de Ocaña

 Universidad Francisco de Paula Santander Cúcuta, Colombia Vigente 1955	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS TECNOLOGÍA EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA
Primera entrevista: Cancha sintética los sauces Objetivo de la entrevista: Identificar las necesidades, criterios y expectativas de los usuarios frente a la creación de una aplicación móvil para solicitar el uso de las canchas sintéticas. Entrevistado (a): Propietario de la cancha sintética los sauces Entrevistador: Pedro Javier López Borda Tiempo de duración: 5 minutos Fecha: 26 de noviembre de 2020 Lugar: Cancha sintética los sauces	
Preguntas y respuestas derivadas de la entrevista 1. ¿Estaría de acuerdo con inscribir su establecimiento deportivo en la aplicación móvil y de esta manera facilitar su apartado? <i>Si claro, es una excelente opción para que los usuarios puedan apartarla</i> 2. ¿Le gustaría que la cancha sintética sea promocionada por la App móvil? <i>Si, de esta manera se estaría dando a conocer los servicios de la cancha.</i> 3. ¿Estaría dispuesto(a) a brindar la información correspondiente de la cancha sintética y mantener actualizada a los usuarios de la App? <i>Sí, siempre y cuando sea necesaria y facilite la decisión del cliente.</i> 4. ¿Cree conveniente para usted como propietario de la cancha sintética divulgar su imagen y servicios ofrecidos en la App móvil? <i>Sí, es una nueva manera de darse a conocer al mercado.</i> 5. ¿Considera que, con la nueva aplicación móvil, se brinda una facilidad mayor para el apartado de la cancha sintética? <i>Sí, es de gran ayuda en estos tiempos donde la mayoría de la población usa las App.</i> 6. Usted se puede ver beneficiado con la implementación de la App móvil para el apartado de la cancha sintética, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por este tipo de suscripción de su establecimiento deportivo? <i>Yo estaría dispuesto a pagar siempre y cuando genere utilidades superiores al costo.</i> 7. ¿Le gustaría que la inscripción cubriera la administración de la reserva de su cancha sintética? <i>Si, sería una forma de garantizar el apartado.</i> 8. De acuerdo con su experiencia y conociendo a sus clientes ¿Considera que la creación de la Aplicación móvil para llevar a cabo el apartado de las canchas sintéticas es una idea factible dentro del mercado ocañero? <i>Si, como te digo la gente uso Aplicaciones para todo, esta les ayudaría mucho a apartar las canchas.</i>	



UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA

Segunda entrevista: Cancha sintética Agustina Ferro

Objetivo de la entrevista: Identificar las necesidades, criterios y expectativas de los usuarios frente a la creación de una aplicación móvil para solicitar el uso de las canchas sintéticas.

Entrevistado (a): Propietario de la cancha sintética Agustina Ferro

Entrevistador: José Alejandro Manosalva Angarita

Tiempo de duración: 6min y 30seg

Fecha: 26 de noviembre de 2020

Lugar: Cancha sintética Agustina Ferro

Preguntas y respuestas derivadas de la entrevista

1. ¿Estaría de acuerdo con inscribir su establecimiento deportivo en la aplicación móvil y de esta manera facilitar su apartado?

Sí, eso sería muy bueno para el establecimiento y la promoción como escenario que promueve el deporte.

2. ¿Le gustaría que la cancha sintética sea promocionada por la App móvil?

Si, como te digo anteriormente es muy bueno contar con una App que promocióne nuestros servicios.

3. ¿Estaría dispuesto(a) a brindar la información correspondiente de la cancha sintética y mantener actualizada a los usuarios de la App?

Claro, si es dirigida al cliente y con la finalidad de atraer nuevos, claro que sí.

4. ¿Cree conveniente para usted como propietario de la cancha sintética divulgar su imagen y servicios ofrecidos en la App móvil?

Sí, es importante siempre darnos a conocer al público

5. ¿Considera que, con la nueva aplicación móvil, se brinda una facilidad mayor para el apartado de la cancha sintética?

Si, sobre todo al cliente que muchas veces tiene inconvenientes en contactarnos

6. Usted se puede ver beneficiado con la implementación de la App móvil para el apartado de la cancha sintética, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por este tipo de suscripción de su establecimiento deportivo?

Depende de la cantidad de clientes que traiga el uso de la App a la cancha, se puede llegar a un acuerdo

7. ¿Le gustaría que la inscripción cubriera la administración de la reserva de su cancha sintética?

Si, sería una forma de controlar los ingresos y la administración de los usuarios

8. De acuerdo con su experiencia y conociendo a sus clientes ¿Considera que la creación de la Aplicación móvil para llevar a cabo el apartado de las canchas sintéticas es una idea factible dentro del mercado ocañero

La factibilidad es evidente, con el simple hecho de mencionar la idea se puede hacer realidad.



UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA

Tercera entrevista: Cancha sintética Arena 23

Objetivo de la entrevista: Identificar las necesidades, criterios y expectativas de los usuarios frente a la creación de una aplicación móvil para solicitar el uso de las canchas sintéticas.

Entrevistado (a): Propietario de la cancha sintética Arena 23

Entrevistador: José Alejandro Manosalva Angarita

Tiempo de duración: 5min y 4seg

Fecha: 26 de noviembre de 2020

Lugar: Cancha sintética Arena 23

Preguntas y respuestas derivadas de la entrevista

1. ¿Estaría de acuerdo con inscribir su establecimiento deportivo en la aplicación móvil y de esta manera facilitar su apartado?

Sí, es una buena oportunidad para la cancha sintética.

2. ¿Le gustaría que la cancha sintética sea promocionada por la App móvil?

Sí, es interesante, puesto que es una manera de innovar y sobre todo por el tema de la pandemia en la que se ha adoptado mucho la virtualidad y la tecnología para prestar servicios.

3. ¿Estaría dispuesto(a) a brindar la información correspondiente de la cancha sintética y mantener actualizada a los usuarios de la App?

Sí, es necesario para que las personas se mantengan actualizadas todos los días, creando espacios informativos desde la App.

4. ¿Cree conveniente para usted como propietario de la cancha sintética divulgar su imagen y servicios ofrecidos en la App móvil?

Sí, es un proyecto importante por los avances actuales, llegar a prestar los servicios de la cancha de esta forma sería también llegar a nuevos mercados.

5. ¿Considera que, con la nueva aplicación móvil, se brinda una facilidad mayor para el apartado de la cancha sintética?

Sí, se estaría mostrando la disponibilidad de la cancha, se darían más opciones para el apartado, el usuario solo con ingresar a la App revisaría y ya sabría qué decisión tomar a su conveniencia.

6. Usted se puede ver beneficiado con la implementación de la App móvil para el apartado de la cancha sintética, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por este tipo de suscripción de su establecimiento deportivo?

Siempre y cuando genere ganancias si, se pagaría para poder suscribirse

7. ¿Le gustaría que la inscripción cubriera la administración de la reserva de su cancha sintética?

Sí, claro es más fácil, se tendría un mejor control y se garantiza el apartado de las canchas.

8. De acuerdo con su experiencia y conociendo a sus clientes ¿Considera que la creación de la Aplicación móvil para llevar a cabo el apartado de las canchas sintéticas es una idea factible dentro del mercado ocaño?

Si es factible, hay que crear una cultura de la aplicación móvil, esta sería usada por los usuarios y les facilitaría el apartado de las canchas.



UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA

Cuarta entrevista: Cancha sintética Camino Real

Objetivo de la entrevista: Identificar las necesidades, criterios y expectativas de los usuarios frente a la creación de una aplicación móvil para solicitar el uso de las canchas sintéticas.

Entrevistado (a) : Propietario de la cancha sintética Camino Real

Entrevistador: Pedro Javier López Borda

Tiempo de duración: 4 minutos

Fecha: 26 de noviembre de 2020

Lugar: Cancha sintética Camino Real

Preguntas y respuestas derivadas de la entrevista

1. ¿Estaría de acuerdo con inscribir su establecimiento deportivo en la aplicación móvil y de esta manera facilitar su apartado?

Si.

2. ¿Le gustaría que la cancha sintética sea promocionada por la App móvil?

Sí, claro.

3. ¿Estaría dispuesto(a) a brindar la información correspondiente de la cancha sintética y mantener actualizada a los usuarios de la App?

Si.

4. ¿Cree conveniente para usted como propietario de la cancha sintética divulgar su imagen y servicios ofrecidos en la App móvil?

Sí, claro. Es importante porque se muestra al público la existencia de la cancha sintética, un lugar donde puede practicar el deporte.

5. ¿Considera que con la nueva aplicación móvil, se brinda una facilidad mayor para el apartado de la cancha sintética?

Efectivamente.

6. Usted se puede ver beneficiado con la implementación de la App móvil para el apartado de la cancha sintética, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por este tipo de suscripción de su establecimiento deportivo?

Sí, se estaría dispuesto y se haría acorde con el número de clientes que asisten a la cancha gracias a la App.

7. ¿Le gustaría que la inscripción cubriera la administración de la reserva de su cancha sintética?

Sí, sería una buena opción.

8. De acuerdo con su experiencia y conociendo a sus clientes ¿Considera que la creación de la Aplicación móvil para llevar a cabo el apartado de las canchas sintéticas es una idea factible dentro del mercado ocaño?

Si, ya que se usa una herramienta nueva como medio para promocionar los servicios de la cancha, con ello se atrae al usuario.



UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA

Quinta entrevista: Cancha sintética la bombonera

Objetivo de la entrevista: Identificar las necesidades, criterios y expectativas de los usuarios frente a la creación de una aplicación móvil para solicitar el uso de las canchas sintéticas.

Entrevistado (a) : Propietario de la cancha sintética la bombonera

Entrevistador: José Alejandro Manosalva Angarita

Tiempo de duración: 6 minutos

Fecha: 26 de noviembre de 2020

Lugar: Cancha sintética la bombonera

Preguntas y respuestas derivadas de la entrevista

1. ¿Estaría de acuerdo con inscribir su establecimiento deportivo en la aplicación móvil y de esta manera facilitar su apartado?

Sí, es una excelente opción.

2. ¿Le gustaría que la cancha sintética sea promocionada por la App móvil?

Sí, eso me permite atraer nuevos usuarios.

3. ¿Estaría dispuesto(a) a brindar la información correspondiente de la cancha sintética y mantener actualizada a los usuarios de la App?

Si, sería el tema del contacto, horarios y precio.

4. ¿Cree conveniente para usted como propietario de la cancha sintética divulgar su imagen y servicios ofrecidos en la App móvil?

Si, el tema de crear una aplicación es muy interesante y contribuye a mejor los servicios de apartado, el cliente sea mejor atendido.

5. ¿Considera que con la nueva aplicación móvil, se brinda una facilidad mayor para el apartado de la cancha sintética?

Sí, eso facilitaría al usuario, en especial evitaría estar confirmando el apartado de la cancha vía llamada que a veces es un proceso incómodo y además con la App se haría la notificación inmediata.

6. Usted se puede ver beneficiado con la implementación de la App móvil para el apartado de la cancha sintética, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por este tipo de suscripción de su establecimiento deportivo?

Sí, estaría dispuesto a pagar 1.000 pesos por cada hora del servicio de la aplicación.

7. ¿Le gustaría que la inscripción cubriera la administración de la reserva de su cancha sintética?

Sí, es buena y asegura el apartado.

8. De acuerdo con su experiencia y conociendo a sus clientes ¿Considera que la creación de la Aplicación móvil para llevar a cabo el apartado de las canchas sintéticas es una idea factible dentro del mercado ocañero?

Sí, es viable, por lo que tiene un enfoque tecnológico que facilita el aparte, el tema de la tecnología es fuerte entre los usuarios.



UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA

Sexta entrevista: Cancha sintética La trampa

Objetivo de la entrevista: Identificar las necesidades, criterios y expectativas de los usuarios frente a la creación de una aplicación móvil para solicitar el uso de las canchas sintéticas.

Entrevistado (a) : Propietario de la cancha sintética La trampa

Entrevistador: Pedro Javier López Borda

Tiempo de duración: 5 minutos

Fecha: 26 de noviembre de 2020

Lugar: Cancha sintética La trampa

Preguntas y respuestas derivadas de la entrevista

1. ¿Estaría de acuerdo con inscribir su establecimiento deportivo en la aplicación móvil y de esta manera facilitar su apartado?

Sí, claro.

2. ¿Le gustaría que la cancha sintética sea promocionada por la App móvil?

Sí, para que las personas tengan conocimiento sobre los servicios que se brindan en la cancha y toda su programación del día.

3. ¿Estaría dispuesto(a) a brindar la información correspondiente de la cancha sintética y mantener actualizada a los usuarios de la App?

Si.

4. ¿Cree conveniente para usted como propietario de la cancha sintética divulgar su imagen y servicios ofrecidos en la App móvil?

Si, ya que de esta forma la gente conoce la disponibilidad de la cancha, la puede apartar sin ningún contra tiempo.

5. ¿Considera que con la nueva aplicación móvil, se brinda una facilidad mayor para el apartado de la cancha sintética?

Sí, claro.

6. Usted se puede ver beneficiado con la implementación de la App móvil para el apartado de la cancha sintética, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por este tipo de suscripción de su establecimiento deportivo?

Se establecería un valor acorde con las horas semanales.

7. ¿Le gustaría que la inscripción cubriera la administración de la reserva de su cancha sintética?

Si.

8. De acuerdo con su experiencia y conociendo a sus clientes ¿Considera que la creación de la Aplicación móvil para llevar a cabo el apartado de las canchas sintéticas es una idea factible dentro del mercado ocañero?

Si.



UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA

Séptima entrevista: Cancha sintética Villa paraíso

Objetivo de la entrevista: Identificar las necesidades, criterios y expectativas de los usuarios frente a la creación de una aplicación móvil para solicitar el uso de las canchas sintéticas.

Entrevistado (a) : Propietario de la cancha sintética Villa paraíso

Entrevistador: José Alejandro Manosalva Angarita

Tiempo de duración: 4 minutos

Fecha: 26 de noviembre de 2020

Lugar: Cancha sintética Villa paraíso

Preguntas y respuestas derivadas de la entrevista

1. ¿Estaría de acuerdo con inscribir su establecimiento deportivo en la aplicación móvil y de esta manera facilitar su apartado?

Sí, estoy de acuerdo.

2. ¿Le gustaría que la cancha sintética sea promocionada por la App móvil?

Si.

3. ¿Estaría dispuesto(a) a brindar la información correspondiente de la cancha sintética y mantener actualizada a los usuarios de la App?

Si.

4. ¿Cree conveniente para usted como propietario de la cancha sintética divulgar su imagen y servicios ofrecidos en la App móvil?

Si.

5. ¿Considera que con la nueva aplicación móvil, se brinda una facilidad mayor para el apartado de la cancha sintética?

Si.

6. Usted se puede ver beneficiado con la implementación de la App móvil para el apartado de la cancha sintética, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por este tipo de suscripción de su establecimiento deportivo?

Primero sería importante conocer los precios propuestos.

7. ¿Le gustaría que la inscripción cubriera la administración de la reserva de su cancha sintética?

Si.

8. De acuerdo con su experiencia y conociendo a sus clientes ¿Considera que la creación de la Aplicación móvil para llevar a cabo el apartado de las canchas sintéticas es una idea factible dentro del mercado ocañero?

Sí, claro. Es una excelente idea que llega al mercado local.



UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA

Octava entrevista: Cancha sintética Club comercio

Objetivo de la entrevista: Identificar las necesidades, criterios y expectativas de los usuarios frente a la creación de una aplicación móvil para solicitar el uso de las canchas sintéticas.

Entrevistado (a) : Propietario de la cancha sintética Club comercio

Entrevistador: José Alejandro Manosalva Angarita

Tiempo de duración: 5 minutos

Fecha: 26 de noviembre de 2020

Lugar: Cancha sintética Club comercio

Preguntas y respuestas derivadas de la entrevista

1. ¿Estaría de acuerdo con inscribir su establecimiento deportivo en la aplicación móvil y de esta manera facilitar su apartado?

Si.

2. ¿Le gustaría que la cancha sintética sea promocionada por la App móvil?

Si. Se darían a conocer los servicios de la cancha sintética.

3. ¿Estaría dispuesto(a) a brindar la información correspondiente de la cancha sintética y mantener actualizada a los usuarios de la App?

Si.

4. ¿Cree conveniente para usted como propietario de la cancha sintética divulgar su imagen y servicios ofrecidos en la App móvil?

Si. Sería muy conveniente sobre todo para atraer usuario y recuperar ingresos.

5. ¿Considera que con la nueva aplicación móvil, se brinda una facilidad mayor para el apartado de la cancha sintética?

Sí, porque a veces no se cuenta con la ayuda para contestar las llamadas.

6. Usted se puede ver beneficiado con la implementación de la App móvil para el apartado de la cancha sintética, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por este tipo de suscripción de su establecimiento deportivo?

Si.

7. ¿Le gustaría que la inscripción cubriera la administración de la reserva de su cancha sintética?

Si. Me parece bien.

8. De acuerdo con su experiencia y conociendo a sus clientes ¿Considera que la creación de la Aplicación móvil para llevar a cabo el apartado de las canchas sintéticas es una idea factible dentro del mercado ocaño?

Si. Por la connotación tecnológica que tiene la idea. Siendo nueva también en la localidad.

Apéndice D. Evidencias fotográfica de la realización de las entrevistas

