

Desarrollo de una propuesta para una App de citas con servicios complementarios

Gineth Tatiana Devia Cespedes

Paola Andrea Salas Padilla

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Mercadeo

Bogotá, D.C

2019

Desarrollo de una propuesta para una App de citas con servicios complementarios

Gineth Tatiana Devia Cespedes

Paola Andrea Salas Padilla

Director Disciplinar

Rafael Josué Mora Pinzón

Asesor metodológico

Diego Felipe Astudillo Valverde

Trabajo de grado para optar al título de Mercadólogo

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Mercadeo

Bogotá, D.C

2019

Agradecimientos

Queremos agradecer a Dios principalmente quien nos llenó de fuerza y paz entre los miembros de este trabajo, para realizar y llevar a cabo nuestros logros con entusiasmo, amor y pasión, a pesar de las adversidades.

Agradecemos a nuestros padres quienes son nuestro motor de lucha, en donde siempre nos acompañaron en cada paso de nuestra vida profesional y personal, por ser tan incondicionales y darnos todo el apoyo para sacar adelante nuestra carrera y culminar una nueva etapa en nuestra vida y gracias por creer en nosotras y reflejarnos esa gran confianza.

Agradecemos a la Universitaria Agustiniiana por habernos brindado todas las herramientas, medios y pautas necesarias para el progreso y crecimiento tanto profesional como personal, a los docentes quienes estuvieron con nosotras en el proceso de cada mejora, avance, aprendizaje para el desarrollo del presente trabajo, los cuales nos guiarán y nos resolvieron dudas, inquietudes para mejores resultados.

Resumen

El presente trabajo consiste en el análisis de las Apps de citas en el mercado colombiano, el cual pretende buscar recuperar y aumentar las relaciones interpersonales y/o comunicación personal a través del lanzamiento de la App de citas Paivan Club.

Se observa que en el mercado actual existe un gran número de usuarios que acceden a hacer uso de este tipo de Apps, pues hace que para ellos todo sea más fácil y rápido a la hora de establecer conexiones on-line con terceras personas, lo que lleva a generar una creación de relaciones virtuales y tener una barrera de conocimiento presencial. De tal manera esto hace que se puedan llevar procesos de innovación y diferenciación en un mercado que ha venido ocupando gran porcentaje de oferta y demanda.

Dentro de la categoría de citas, se ve que es un mercado que ha venido logrando grandes oportunidades de negocio, un gran crecimiento fundamental a la hora de saber llegar al consumidor, esto quiere decir que lo que quiere lograr Paivan Club es implementar estrategias innovadoras y diferenciadoras como App, con la idea de generar un número de descargas en cierto tiempo y visitas en espacios físicos, donde el consumidor viva experiencias emotivas a la hora de hacer uso de los diferentes chats interactivos y a su vez de los servicios complementarios, así mismo se busca diseñar un plan de Marketing digital, donde se quiere lograr que el consumidor se sienta identificado, sienta atracción, emoción y deseo a la hora de tomar la decisión de descargar la App de citas en su dispositivo móvil.

Para la investigación tanto cualitativa como cuantitativa se tomó como referencia la App de Tinder, con el objetivo de tener conocimiento y analizar los comportamientos, funcionalidad, características, economía, política, consumidores y posicionamiento en el mercado de citas, esto con la idea de tener una visión clara a lo que se enfrenta Paivan Club y de identificar que aún no existe algo igual en el mercado.

Palabras clave: App de citas, Mercado, Consumidor, Innovación, Marketing digital, Comunicación, relaciones interpersonales.

Abstract

The present work consists in the analysis of Dating Apps in the Colombian market, which aims to recover and increase interpersonal relationships and / or personal communication through the launch of the Paivan Club Dating App.

It is observed that in the current market there is a large number of users who agree to use this type of Apps, because it makes everything easier and faster for them to establish online connections with third parties, which It leads to generate a creation of virtual relationships and have a face-to-face knowledge barrier. In this way, this means that innovation and differentiation processes can be carried out in a market that has been occupying a large percentage of supply and demand.

Within the category of appointments, it is seen that it is a market that has been achieving great business opportunities, a great fundamental growth when it comes to reaching the consumer, this means that what Paivan Club wants to achieve is to implement innovative strategies and differentiators such as App, with the idea of generating a number of downloads in a certain time and visits in physical spaces, where the consumer experiences emotional experiences when making use of the different interactive chats and, as well, of the complementary services, likewise seeks to design a digital marketing plan, where you want to make the consumer feel identified, feel attraction, excitement and desire when making the decision to download the dating App on your mobile device.

For qualitative as well as quantitative research, the Tinder App was taken as reference, with the aim of having knowledge and analyzing the behaviors, functionality, characteristics, economy, politics, consumers and positioning in the dating market, this with the idea of having a clear vision of what Paivan Club is facing and of identifying that there is still no such thing in the market

Key words: Dating App, Market, Consumer, Innovation, Digital Marketing, Communication, interpersonal relationships.

Tabla de contenido

Introducción	11
1. Delimitación del problema.....	13
1.1 Pregunta problema.....	13
1.2 Planteamiento del problema	13
2. Antecedentes del problema	14
3. Objetivos	15
3.1 Objetivo general	15
3.2 Objetivos específicos.....	15
4. Justificación	16
5. Marco referencial	17
5.1 Análisis del entorno económico	17
5.2 Político	19
5.3 Social.....	20
5.4 Geográfico.....	21
5.5 Situación actual	22
5.6 Antecedentes	23
5.7 Análisis del sector	24
5.8 Análisis de la industria	25
5.9 Demanda.....	28
5.10 Macro entorno	33
5.11 Micro entorno.....	37
6. Marco conceptual.....	40
6.1 Aplicaciones móviles	40
6.2 Aplicaciones de citas	40
6.2.1 Las cinco aplicaciones de citas.	40
6.3 Tiendas de aplicaciones.....	40
6.4 IOS	41
6.5 Android.....	41
6.6 Marketing digital	41
7. Marco teórico	42
7.1 El impacto negativo de las tecnologías en los adolescentes y jóvenes	42

7.2 Aplicaciones móviles	43
7.3. Tipo de aplicaciones.	44
7.3.1 Aplicaciones públicas y aplicaciones privadas.....	45
7.3.2 Aplicaciones nativas y aplicaciones híbridas.....	45
7.4 Web 2.0	45
7.5 Web 4.0	46
8. Marco legal	48
8.1 Ley 1341 de 2009	48
8.2 Ley 1581 de 2012.....	49
8.3 Propiedad intelectual (OMPI)	51
8.4 Ley 44 de 1993.....	52
8.5 Ley 527 de 1999.....	52
8.6 Ley 633 del 2000.....	52
8.7 Ley 1480 de 2011	52
8.8 Condiciones de uso de Google Play.....	54
8.9 Condiciones de uso de IOS	55
9. Marco metodológico	57
9.1 Entrevistas de profundidad.....	58
9.2 Cadena medio - fines.....	64
9.3 Preguntas desencadenantes	64
10. Funcionamiento de Paivan Club	66
10.1 Consumidor	69
10.2 Portafolio.....	69
10.3 Descargas	71
10.4 Alianzas estratégicas	72
10.5 Conveniencia.....	73
10.6 Registro Google Play	73
10.7 Registro de Paivan Club.....	74
10.7.1 Registro usuario.	74
10.8 Método de Pago.....	74
10.9 Políticas de privacidad Paivan Club.....	74
10.9.1 Aceptación de los términos de uso.....	74
10.9.2 Elegibilidad.	75

10.9.3 Tú cuenta.....	75
10.10 Manejo de Paivan club	77
10.10.1 Interacciones con otros usuarios.....	78
10.11 Derechos que otorga Paivan club	79
10.12 Reglas de servicio.....	79
11. Propuesta de mejora.....	81
11.1 Comunicación.....	81
11.2 Estrategias	82
11.2.1 SEO.....	82
11.2.2 SEM.....	84
11.3 Ejes de comunicación, plan de medios.....	85
11.3.1 Meta del negocio.....	85
11.3.2 Modelo de negocio.....	86
11.3.3 Público objetivo.....	86
11.3.4 Recursos necesarios.....	87
11.4 Estrategias de marketing en medios digitales	88
11.4.1 Medios propios.....	89
12. Sincronización, presupuesto	93
13. Conclusiones	95
14. Recomendaciones	96
15. Referencias.....	97

Lista de figuras

Figura 1. Porcentaje de usuarios que se conectan a internet	18
Figura 2. Porcentaje del negocio de internet en diferentes países.....	18
Figura 3. Consumo móvil en Colombia	27
Figura 4. Consumo móvil en Colombia	27
Figura 5. Importancia de los usuarios para instalar una App	31
Figura 6. Ingresos generados por el negocio de las Apps	31
Figura 7. App Más Descargas en Colombia.....	32
Figura 8. Los millennials y la era tecnológica	36
Figura 9. Crecimiento del e-commerce	37
Figura 10. Crecimiento de la App de Tinder.....	38
Figura 11. Tipos de marcas	51
Figura 12. Grafica de resultados de la primera pregunta	58
Figura 13. Grafica de resultados de la segunda pregunta.....	59
Figura 14. Grafica de resultados de la tercera pregunta	60
Figura 15. Grafica de resultados de la cuarta pregunta	61
Figura 16. Grafica de resultados de la quinta pregunta.....	61
Figura 17. Grafica de resultados de la sexta pregunta.....	62
Figura 18. Grafica de resultados de la séptima pregunta	63
Figura 19. Grafica de resultados de la octava pregunta	63
Figura 20. Comportamiento de los diferentes niveles de la organización	64
Figura 21. Necesidad de los usuarios	64
Figura 22. Marketing estratégico	68
Figura 23. Logo de Paivan Club.....	81
Figura 24. Mapa de diferentes ciudades de Colombia.	82
Figura 25. Palabras claves de Paivan Club	83
Figura 26. Tamaño de la Audiencia	83
Figura 27. Visualización Anuncio.....	84
Figura 28. Rendimiento estimado	84
Figura 29. Cronograma del Plan de medios	88
Figura 30. Página de Facebook Paivan club	89

Lista de tablas

Tabla 1. Derechos y deberes, creación y gestión de aplicaciones nativas	53
Tabla 2. Estrategia de Marketing mix	66
Tabla 3. Elección de redes sociales	87
Tabla 4. Indicadores	92
Tabla 5. Presupuesto anual número de descargas Paivan Club.....	93
Tabla 6. Presupuesto anual número de citas Paivan Club.....	94

Introducción

En el sector de la industria de comunicación móvil existe una gran cantidad de Aplicaciones(App), que tienen como finalidad generar comunicación, conocer personas, hacer negocios, educarse, entre otras, según un informe que se encuentra en la revista Ibope se puede evidenciar que las más usadas y/o descargadas son las de mensajería instantánea, dice Ibope (2017). “las aplicaciones más usadas por los colombianos son las de mensajería instantánea, aquí se incluyen plataformas como; WhatsApp, Line y Facebook Messenger, seguidas por las que permiten ver vídeos y películas como: YouTube, y correos electrónicos. Nueve de cada 10 millennials acceden a redes sociales y 8 de cada 10 usan mensajería instantánea”. Estos datos revelan que para los millennials es importante tener una aplicación de mensajería en su teléfono móvil, ya que son personas que quieren vivir en la era de la tecnología, la cual es su prioridad actualmente, están dispuestos a explorar, conocer lo desconocido, ser libres y no tener ninguna atadura.

Es una era donde ya no hay límites al momento de conocer personas o tener algún tipo de relación con la misma, hoy en día conocer personas se ha convertido en algo fácil para cualquier persona, porque existen un sin fin de medios y diferentes App, estas ayudan a salir del núcleo social al que se pertenece o está acostumbrada la persona.

A través de un estudio sobre las estadísticas en Tinder y cuya muestra comprende a 47 mil usuarios de internet en todo el mundo. Los resultados revelan que el 30% de los encuestados son casados, mientras que el 12% mantienen una relación seria. Sólo el 54% son solteros y el 3% divorciados o separados. (Gaona, 2016).

Año tras año Tinder ha logrado cambios en cuanto a su crecimiento y alcance para los usuarios, pues cada vez tiene más matches gracias a el funcionamiento que brinda la aplicación para satisfacer los deseos y necesidades de las personas en el ámbito personal, esto genera grandes descargas por sus funciones, características, cualidades y beneficios para los usuarios. Además, menciona Payo (2018). “Desde entonces la trayectoria de Tinder ha cambiado bastante, durante 2017 la compañía lanza dos nuevos servicios asociados a su plataforma: Tinder Select y Tinder Gold. En dicho año, la App alcanza los 50 millones de usuarios pertenecientes a casi 200 países y llega a los 26 millones de matches diarios”.

Para los millennials lo nuevo se convierte en aventura, en experiencias, deseando lo desconocido y sin miedo a probar, es una generación que sobre todo busca conocer personas, interactuar con ellas, e incluso buscan tener algo más que una simple amistad de forma online.

Tinder se ha convertido en una de las aplicaciones más usadas para conocer personas, ligar, tener tu media naranja, conseguir amigos e incluso llegar a tener relaciones interpersonales.

Estas App han ido evolucionando, alterando el modo de pensar, actuar e incluso interactuar con las demás personas, pues se ha perdido la comunicación Face to Face, por eso se ha tomado la decisión de crear una propuesta donde se diseñará una App llamada Paivan Club, la cual se convierte en una App donde más que interactuar por medio de un chat que involucra diferentes grupos culturales, se desea lograr que estas personas decidan conocerse de una forma personalizada, en donde se pretende no solo estar al alcance del consumidor, sino también ser destinada al sector de servicios de entretenimiento como (restaurantes, bares, parques de diversiones, cines, estadios), esto se da con el fin de ampliar e innovar un producto existente en el mercado. De tal manera se quiere cambiar el enfoque común que tienen las aplicaciones de citas y a su vez satisfacer la misma necesidad que cumplen estas, pero con servicios adicionales que le permitan estar al alcance de la persona de manera segura y experiencial.

A Continuación, se desarrolla una propuesta de marketing que ayuda a diferenciar e innovar las App de citas en el mercado, buscando generar en los consumidores seguridad, confianza, relaciones interpersonales e involucramiento con diferentes grupos de su interés y a la vez explorar servicios para que vivan experiencias diferenciadoras y salgan de su zona de confort.

1. Delimitación del problema

El problema a investigar hace referencia en su entorno geográfico a Bogotá-Colombia, en donde la gran parte de usuarios utilizan una App de citas, esta muestra oscila entre los 18 a 30 años de edad haciendo un enfoque más profundo respectivamente a los millennials, esto genera una delimitación en tiempo de un semestre el cual empleado para la investigación, recopilación y análisis de los datos respectivos al trabajo y desarrollo de una App.

1.1 Pregunta problema

¿Cómo desarrollar una propuesta que involucre nuevos usos a las Apps de citas existentes en el mercado, enfocadas en las necesidades de los consumidores millennials?

1.2 Planteamiento del problema

La interacción de los millennials con otras personas cada vez se ha vuelto más una necesidad, así como lo es el viajar, no tener hijos, estudiar y superarse, no quedarse estancados en un solo trabajo que seguramente no satisfaga sus necesidades y que en algún momento lo convierta en la persona que no quiere llegar ser, por eso esta generación tiene como preferencia explorar y viajar mediante internet, para que esta meta o sueño como mejor se quiera llamar se logre hacer realidad en un futuro.

Con base a estos datos se puede plantear cuales son los factores que llevan a un millennials a solo querer navegar en internet, comunicarse por medio de su Smartphone, utilizar App que sean cada vez más interactivas y le permitan conocer personas sin necesidad de gastar un solo peso, esto se ha logrado gracias a que es una generación que nació bajo la mano de la tecnología y que la maneja casi a la perfección cosa que no se podría decir de los centennials, los cuales superan el modo de comportarse comparado con las generaciones antiguas.

Dicha problemática conlleva a mirar cuál es el mercado que debe ser abordado y buscar herramientas que traten de comunicar a estos consumidores no solo a base de tecnologías como chats u otras herramientas vigentes en el internet, sino más bien con comunicación de calidad, esto con el fin de dar un plus al consumidor y la manera de comunicarse de los millennials con el mundo de hoy.

Como resultado del problema se tiene que el intermitente es la falta de comunicación personal entre los consumidores, la que cada vez se hace más difícil de lograr, debido al involucramiento de los medios tecnológicos, ya teniendo conocimiento de la base del problema, se busca que con la creación de la App se pueda lograr el relacionamiento del consumidor con otros usuarios con el mismo interés.

2. Antecedentes del problema

Descargar una App hoy en día es una de las actividades más frecuentes y no se habla solamente del mercado millennials, se habla en particular de todas las generaciones que tengan al día de hoy un Smartphone, el cual se convierte en la herramienta mínima para realizar este proceso y si puede que a algunos consumidores se les faciliten y que otros seguramente no sepan ni cómo hacerlo, pero el que no está con la tecnología a su favor se convierte en algo obsoleto en el mercado. Ahora el mercado de las App se ha vuelto tan cambiante que no sabe si utilizar una u otra, pero y ¿cuál de estas se acomoda a las necesidades?, pero sobre todo aún le dé un plus que permita disfrutar con otra persona, precisamente eso se ha vuelto el mercado de App de chats interactivos, en convertir las personas dependientes de un medio tecnológico para realizar el relacionamiento con alguien que le gusta, con su jefe, con su familia y demás.

Esto no está lejano de lo que quiere generar el internet entre los consumidores, hacer más sencillo encontrar el amor de tu vida en una App, si esto no lo logra esta App se puede navegar y así encontrar otra que solucione la vida amorosa de los consumidores, esto es demostrado en una investigación generada por la plataforma de Facebook la cual busca crear un chat interactivo donde sus usuarios puedan conocer pareja e interactuar en la misma plataforma, Colombia fue el país escogido para su lanzamiento identificada fase de aprobación de resultados.

Pero y qué tienen de mágico estas plataformas para llevar al consumidor a no querer hablar por otro medio que no sea tecnológico, para esto se analizará cuál es el éxito en la forma de comunicación que plantea Tinder, la cual se convierte en la App reina de citas online aun por el encima del sin fin de App que hay referentes en la comunicación interactivas online.

Esto conlleva a analizar variables de comunicación y buscar generar un plus que permite conectar a los consumidores, no solo por un medio tecnológico sino conectarlo de manera emocional con el mundo, mostrarle diferentes formas de comunicación y darle conocer las maravillas que la interactividad con otra persona le ofrece y no solo en el ámbito amoroso, también se incluyen grupos como deportes, profesionales, aventureros y demás.

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Realizar una propuesta de una Aplicación de encuentros, que incluya servicios complementarios.

3.2 Objetivos específicos

- Realizar una investigación documental acerca de los factores que influyen en la toma de decisiones de los consumidores a la hora de descargar una app de encuentros.
- Efectuar entrevistas para identificar el motivo que impulsa a los millennials a interactuar en las App de citas.
- Realizar una propuesta diferenciadora, que involucre servicios complementarios y promueva la comunicación interpersonal segura por medio de una App.

4. Justificación

Primordialmente debe conocerse cuáles fueron los motivos que impulsaron una investigación acerca de la interacción y comunicación de la App Tinder, la cual será utilizada como modelo de investigación, conocimiento y modo operativo en el que funciona, esto para buscar la realización de propuestas en la mejora del servicio brindado por las plataformas interactivas de citas como Tinder.

Teniendo como referente el cómo funciona, cuál es su propósito, si satisface o no al consumidor, si el objetivo con el que se descargada es eficaz o no, todo esto hace parte de las razones por las que se investiga, el cómo se comunica la generación de ahora y con esto anticiparse a los nuevos retos que vienen de la mano con cada era digital.

El impulso de crear esta investigación lleva a innovar en el servicio y generar un plus sobre estas App de chats interactivos, para esto al final se desarrollará una propuesta en base en las mejoras que está exigiendo a gritos el mercado de millennials, quiénes son los que más utilizan este medio de comunicación.

En base a esta información cabe resaltar que la manera en como se ha perdido la comunicación se vuelve una de las principales herramientas que involucra la investigación del proyecto a realizar, esto lo evidenciamos cotidianamente como, por ejemplo, podemos estar en un mismo espacio y simplemente no nos interesa entablar una conversación con las personas que estén a nuestro alrededor, sino más bien profundizarnos en lo que ofrece el internet.

Dentro del proceso de la investigación entre lo que conlleva a un millennials a estar pegado a un Smartphone, es debido a que se sienten incomprendidos, sienten que no tienen un lugar en espacios que comparten con la familia, a diferencia de cómo es visto por otras generaciones que están detrás de esta, las cuales obligan a la generación de millennials a involucrarse en actividades en las cuales no se sienten cómodos, el hecho de hablar todo el día de temas acordes a ejemplos que le pasan a cada una de estas generaciones quien para los millennials se vuelve relevante, ellos prefieren buscar un mundo más allá, ver nuevos experimentos, innovar, viajar, comunicarse de otra forma, son muy parecidos en sus sueños u actividades a realizar con las otras generaciones, con la diferencia de que ellos no se involucran o más bien se comunican por medio de internet, de chats interactivos en pocas palabras de realidades virtuales lo cual no les permite conocer las cosas que hay detrás, como por ejemplo las emociones, los sentimientos, el amor, la verdadera amistad y un sin fin de cosas que involucran la comunicación interpersonal.

5. Marco referencial

5.1 Análisis del entorno económico

Plataformas como Procolombia hace referencia a la importancia que tiene el impulsar el manejo de software en el interior de Colombia, teniendo esto se logra hacer un análisis acerca de la importancia de las App en el ámbito económico para un crecimiento a nivel nacional.

Según el seminario “Invierta en Colombia” hace denotar que Colombia tiene un gran campo en sectores como software, hotelería, cosméticos, farmacéuticos, agroindustria y servicios de ingeniería. Esto permite saber cómo dar tratamiento a datos tan importantes para la elaboración de nuevas ideas, que puedan impulsar la economía en el país, vemos como se encuentra una oportunidad de triunfar por medio de la nueva tecnología esto es ratificado por el portal informativo Procolombia (s. n), (s, f).

Economist Intelligence Unit (EIU), el entorno para las APP está mejorando a medida que aumenta la demanda de proyectos de infraestructura que requieren capital privado y por esta razón un grupo emergente de países ha mejorado su capacidad y disposición para las inversiones de este tipo de asociaciones.

En base a lo que impulsa el Ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones (MinTic), mediante un plan llamado Vive Digital, el cual consiste en impulsar y promover la innovación en los negocios colombianos mediante la utilización de las TIC, el cual es un diario vivir en los negocios triunfantes a nivel mundial.

El MinTic impulsa esta iniciativa mediante la creación de App móviles, asesoramiento y manejo de talento humano, creación de contenidos para plataformas digitales, para respaldar la información contenida se muestran datos exactos del crecimiento y utilización de estos medios tecnológicos, se expresan datos cuantificados por la plataforma de MinTic la cual asegura que “Cuenta con una plataforma web con 80 mil registros. Al mes de diciembre de 2016, 75 mil emprendedores están aprendiendo diferentes habilidades para el desarrollo de sus negocios” (MinTic, S. f). El MinTic creó iniciativas que fueron difundidas por medio de la plataforma “Oferta Apps.co” para el impulso y acompañamiento de emprendedores en la creación de sus ideas o oferta de negocios, por medio de las plataformas digitales.

Para tener más claridad acerca de por qué es un buen negocio invertir en la creación de un portal web, una App e impulsar los diversos campos que impulsen la economía en Colombia, a esto se pone en conocimiento un estudio de consumer barometer el cual revela:



Figura 1. *Porcentaje de usuarios que se conectan a internet*

Google (2017)

Esto es sustentable y demuestra porque todos los negocios y no solo en Colombia deben de estar presentes en la web, son oportunidades de crecimiento sea cual sea la actividad del negocio.

COLOMBIA		
	2013	2017
Porcentaje del total de la población que utiliza <i>smartphone</i>	44%	75%
Porcentaje de la población <i>online</i> que accede a Internet a diario	74%	88%
INDONESIA		
Porcentaje del total de la población que utiliza <i>smartphone</i>	14%	60%
Porcentaje de la población <i>online</i> que accede a Internet a diario	49%	79%
GLOBAL		
Porcentaje del total de la población que utiliza <i>smartphone</i>	43%	73%
Porcentaje de la población <i>online</i> que accede a Internet a diario	74%	86%

Figura 2. *Porcentaje del negocio de internet en diferentes países*

Google (2017)

El nuevo negocio de involucrarse con las páginas web e impulsar medio de este las relaciones interpersonales y negocios de un país a otro, deja ver por qué se necesita una App con la cual se logre la comunicación en temas empresariales, personales o socioculturales.

Economía de Tinder

En cuanto al ámbito económico a nivel mundial de Tinder se puede decir que es gratificante, gracias a que cifras del trimestre pasado en cuanto a las ganancias alcanza unos \$805 millones de dólares estas pertenecen al grupo. match, esto es gracias a los 1,2 millones de usuarios que decidieron realizar la descarga y afiliación de dicha App, cumpliendo así con lo que App promete en cuanto a innovación y ofrecimiento de ramificaciones de Tinder, como lo son Tinder U y demás así logrando una mejor interacción entre los usuarios y una mayor segmentación del mercado millennials.

En cuanto al crecimiento de esta App, se puede ver que ha generado bastantes ingresos debido a innovaciones en el servicio, esto impulsa a la App a lanzar una nueva ramificación de Tinder llamada Tinder U, la cual tiene una segmentación mucho más específica y podría convertirse en un hit entre los usuarios y generar aún más ingresos a la compañía (LOS40Colombia, 2019).

5.2 Político

En el ámbito político Colombia cuenta con decretos que rigen la forma de comunicación en el territorio Colombiano dentro del mismo los rigen tales como:

Lo establecido en los estatutos de la “Ley 555 de 2000 la cual rige la prestación de los servicios de comunicación personal, pcs y se dictan otras disposiciones” (S. n, 2000), es un estatuto donde se rigen las disposiciones, en cuanto a la protección de datos y manejo del área comunicativa en Colombia.

Otros artículos que definen y rigen el uso de las App, velan por la seguridad de los usuarios y buscan la promoción de las nuevas tecnologías para una competencia leal en el país nos llevan a conocer el fundamento de la “Ley 1341 de 2009 Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones TIC”(MinTic, 2009), es la norma que rige el uso y impulso de las App en el área de negocios e impulso de la marca como país.

Está la ley que rige el manejo y uso del comercio electrónico, dentro de la misma, regula el intercambio de dinero entre el usuario y prestador de servicio, esto se da por medio de correos electrónicos, los medios por los cuales se regula la comunicación en este tipo de negocios esto es regido por (S. n, 2019):

Ley 527 de 1999 Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.

El MinTic cuenta con reglamentos que buscan proteger la seguridad de los usuarios que acceden a internet de forma frecuente, así como los mismos que realizan trabajos y negocios por plataformas expuestas a cualquier daño dentro de esto tenemos un (MinTic, 2011):

Documento Conpes 3701 - Este documento busca generar lineamientos de política en ciberseguridad y ciber defensas orientados a desarrollar una estrategia nacional que contrarreste el incremento de las amenazas informáticas que afectan significativamente al país. Adicionalmente, recoge los antecedentes nacionales e internacionales, así como la normatividad del país en torno al tema.

Dentro de las normativas que rigen el consumo en Colombia se encuentra una que contempla y vela por la protección, seguridad y propósitos de los consumidores, para esto tomamos como referencia la “LEY 1480 DE 2011, esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos”. (Congreso de la república, 2011).

Como protección a la seguridad del consumidor podemos encontrar cada vez más información y control sobre los datos de los consumidores obtenidos por medio de encuestas, bases de datos y demás para esto tenemos la “LEY 1581 DE 2012 los principios y disposiciones contenidas en la presente ley serán aplicables a los datos personales registrados en cualquier base de datos que los haga susceptibles de tratamiento por entidades de naturaleza pública o privada” (Congreso de la república, 2012).

5.3 Social

En el sector social se puede hablar de cómo el MinTic lanza campañas y promueve a la mejora y superación de las pymes por medio de una App, permitiendo el desarrollo de estrategias que ayuden al proceso de reconocimiento y crecimiento no solo económico sino personal, para esto se involucran las herramientas tecnológicas como se ve implementado y desarrollado por el programa de las Tecnologías de la información y Comunicación (TIC), en su programa llamado vive digital, se pueden evidenciar factores a impulsar en Colombia, como lo son el aprendizaje y ampliación de conocimiento de lo habitantes colombianos para esto se realizan estrategias como:

Puntos digitales, los cuales tienen como objetivo la creación de centros de acceso comunitario a internet en zonas vulnerables, permitiendo a los ciudadanos realizar actividades como trabajos del colegio, vueltas que requieran de internet en procesos gubernamentales o simplemente como entretenimiento, dentro del mismo también le permite a la comunidad

capacitarse en temas específicos, como alfabetización digital básica, ofimática, redes sociales para el emprendimiento, educación virtual y desarrollo de contenidos digitales (MinTic, 2018).

Dentro de la inclusión a la nueva era tecnológica nos encontramos con diferentes propuestas que realiza el consejo de Bogotá donde busca incluir a la población colombiana en las campañas de elecciones prontas a suceder, para esto vemos propuestas como las de crear una App llamada Mapee, dentro de las opciones con las que cuenta esta App es generar un reporte de la propaganda política en la que se exponen los diferentes candidatos, dentro de esto cabe aclarar que tendrá cabida geográficamente a nivel nacional.

Lo que buscan con esta propuesta es generar inclusión del ciudadano frente a las regulaciones que tienen los políticos a la hora de realizar campañas en el territorio nacional lo ideal que se quiere lograr con esta inclusión del ciudadano es cambiar la percepción que tienen frente a la política en Colombia (Medina, 2018), respecto a esto se presenta información importante obtenida por la revista merca 2.0 que involucra algunas de las funciones que serán tomadas en cuenta en la nueva App, las cuales obedecen a:

Otro de los elementos que llamará la atención de la App es la categorización en la publicidad al generar el reporte en donde están dentro de las opciones vallas, publicidad, sedes políticas, pasacalles, pendones, murales y vallas móviles.

Junto con la fotografía se podrá además poder identificar el partido político y el nombre del candidato, sin duda el tejido digital está involucrándose de forma más tangible en todos los escenarios generando así herramientas para que el ciudadano pueda tomar parte del macro entorno político nacional.

5.4 Geográfico

Actualmente la App Tinder tiene gran presencia a nivel mundial y no solo esto sino que su presencia sobrepasa lo imaginable, ya que tiene presencia todos los días y a toda hora en los Smartphone de los usuarios, la App Abarcó cerca de 196 países al año 2018, entre estos cabe conocer que hay países donde por interés o conductas en la App es rechazada, como hay otras partes donde este tipo de chats no son aprobados por la regulación de leyes (La Vanguardia, 2018).

Colombia se convierte en el quinto país que más interacciones y usos tiene en la plataforma, el mercado nacional se convierte en uno de los más importantes debido a que genera mucho tráfico y match en el funcionamiento de la App, según informes del portal informativo La República al año 2018 se genera 11 millones swipes (visitas al perfil) entre estas Bogotá se encuentra como uno de los primeros en la lista (La Republica, 2018).

Como referencia en cuanto a la parte geográfica la App no solo es utilizada para el conocimiento de personas, sino que uno de los tantos usuarios a nivel mundial nos muestra cómo viajo a conocer países por medio de esta App con tan solo hacer un match con otro usuario, en cuanto a este tipo de casos se puede evidenciar que se puede dar un uso diferente, como lo es conocer nuevos destinos solo haciendo match y así utilizándolo para conocer personas por la App que te den hospedaje, frente a esto se puede economizar en los viajes, conocer a la que posiblemente puede ser una amiga o novia, generar nuevas aventuras, abrir conocimientos frente al mundo de hoy (La FM, 2018).

5.5 Situación actual

Principalmente se debe tener en cuenta la población a la que se está estudiando, la cual genera un gran segmento en este siglo, en el cual los millennials abarcan una parte importante de la población en Colombia, así como también a nivel mundial y esto es debido a que son el futuro, en Colombia según información del portal dice que (El colombiano, 2018) “En Colombia, según el estudio, son la cuarta parte de la población estimada al año pasado por el DANE (49.291.609) de los millennium”.

Esto deja ver lo importante que se ha convertido el tener un medio tecnológico por el cual relacionarse, el tener la necesidad de comunicarse con otros seres humanos, el generar una relación o en el caso de la App Tinder un Match con otro usuario y dentro de esto es importante conocer cuál es el porcentaje que utiliza la App en Colombia debido a la ardua población que existe en el país, en cuanto a la forma de comunicación de los usuarios de estas App y no solo se habla de Tinder sino en general, esta información se encuentra recopilada por medio de un informe de la revista El Tiempo donde se menciona una investigación de Asomovil dirigida a la navegación de los usuarios de este tipo de App donde según dice la investigación del portal informativo (El Tiempo, 2017) :

El 56 por ciento dijo comunicarse a través de aplicaciones móviles mientras que el 43 por ciento afirmó hacerlo a través de llamadas de voz y mensajes de texto. Las Apps más utilizadas para comunicación son WhatsApp con un 93 por ciento, Facebook con el 41 por ciento, Gmail con 11 por ciento, Facebook Messenger con 10 por ciento, YouTube e Instagram con 8 por ciento, el informe destaca que un 56 por ciento considera que el uso del celular fortalece su vínculo familiar.

Esto hace pensar y reflexionar en cómo se manejan actualmente las relaciones personales tanto en el ámbito de amistad como en el de amor, porque como lo dicen en un artículo de la revista don juan donde se conecta a un más con los usuarios actuales o viejos en Tinder, estos llegan a una conclusión la cual trata de que el mercado de amor se encuentra mucha demanda

pero pocos de los usuarios se prestan para ser la oferta que se espera al momento de descargarla, pero y qué pasa con todo esto podemos ver cuáles han sido las modificaciones o ajustes que se le han hecho a este tipo de App, sobre todo porque los millennials desechan todo tan rápido como no lo imaginamos y para que esto no suceda debemos tener en cuenta cómo piensa el usuario, como se comporta sus antecedentes, su forma de consumo y un sin fin de características que nos llevan a crear mejoras o innovaciones radicales en los servicios.

No solo es importante conocer el funcionamiento sino cuáles son las metas que se plantea la App para lograr cumplir con unas cifras establecidas en los objetivos de la creación y funcionamiento de la App, en esto se puede ver que según la página de Tinder referente a cifras que involucran el funcionamiento de la misma, estas hacen ver que en cuestiones de cifras Tinder lidera en su mercado con resultados como: “2.0 B vistas por día, 1M citas por semana, 30 B+ parejas totales, 190+ países” (Tinder,2018). Esto nos permite conocer cómo se encuentra Tinder en cuanto a funcionamiento, descargas y demás ya que las cifras son relevantes al momento de escogerla como objeto de estudio.

5.6 Antecedentes

Tratándose de una App que tuvo su nacimiento hacia el año 2012 con la idea de conectar a las personas interesadas no solo en tener una vida amorosa, sino más aún en conocer personas, divertirse, entretenerse con otras o tan solo con la misma App, el nacimiento de Tinder se da gracias a dos estudiantes los cuales buscaron crear un sitio web que se viera como un sitio de coqueteos de citas en un bar, cabe resaltar que Tinder fue lanzada en la App store a lo cual la promoción se da por medio de sus mismos conocidos, los cuales reciben un mensaje invitándolos a descargar la App así pues en cuestión de minutos tuvieron match, hacia el año 2014 se hace el lanzamiento oficial para Android junto con esto se puede ver que el crecimiento de la App tomó fuerza en los campus universitarios donde lideraba gracias a su innovación en el método de conquista.

Partiendo de esto se puede ver que Tinder ha sabido entender lo que el usuario quiere y para esto ha adaptado un sin fin de herramientas para facilitar el entendimiento entre los usuarios que están interesados en tener una relación, según esto vemos como la evolución de Tinder ha llevado a tener al año 2015 la creación de los súper like y servicios de Tinder plus, en el año 2017 se lanza Tinder select la cual es una versión exclusiva para celebridades, dentro del mismo mercado se lanza Tinder Gold y seguido a esto Tinder U con esto demuestran que la era de la

App aun no acaba y que el entendimiento e innovación en la oferta genera aún más ingresos y posicionamiento (Payo, 2018).

5.7 Análisis del sector

En la industria móvil cada vez se requiere más la innovación tratando de complacer las necesidades del cliente, para esto se puede introducir en un margen de ideas que ayudan a impulsar por medio de plataformas interactivas los negocios colombianos, primordialmente debemos conocer que Colombia cuenta con dos ferias digitales en las que busca dar a conocer tanto a los desarrolladores como a los consumidores de las nuevas tendencias tecnológicas en el mercado.

Dentro de esta industria el mercado ve la necesidad de crear soluciones corporativas, las cuales son la primera opción a la hora de crear contenido digital en redes sociales o para no ir más lejos crear opciones como App propias de la marca, donde el usuario puede interactuar y familiarizarse aún más con ella. Dentro de este modelo de negocio se desarrollan App móviles para ramas como “entretenimiento, acceso a información, transacciones financieras, compras o tiendas virtuales, corporativas, educación, logística, transporte, salud, gobierno, publicidad” (Colombia Exporta Servicios, S. f). Se puede ver como las App cada vez toman más fuerza, no solo a nivel nacional como ya se ha presentado, además se vuelven un negocio de exportación y comunicación más cercana con los usuarios internacionales, es importante sentirse comunicado, así como también se convierte en una opción mucho más cercana y sencilla de facilitarle la vida y ahorrarles tiempo a los usuarios permitiendo por medio de estas App generar pagos u hacer otro tipo de actividades.

Como oportunidad de iniciar un nuevo negocio que gire en torno al desarrollo o implementación de App Móviles con diversos enfoques económicos, la plataforma Colombia exporta servicios que le permite estar informado y tener claridad en cuanto a cuál es el país al que pueden exportar de forma más sencilla, debido al conocimiento que tiene este tipo de población europea, dentro de este se encuentra que España es uno de los países más liberales a la hora de hacer negocios por medio de plataformas digitales, ya que es un país que exige innovación, que sea moderna y fácil de usar, esto es algo que vuelve más atractivo el negocio de desarrollo de software en Colombia, en lo cual se puede percibir, cómo ya un colombiano logró la creación de una App alterna para la comunicación entre usuarios que busquen no estar saturados en el mercado y brindarle un diferente uso a la misma .

Según el portal informativo el portafolio logra aportar datos que sustentan por qué hay que apostarle al desarrollo de software en Colombia, se habla de la tecnología a nivel general para esto se conocen cifras monetarias que fueron aportadas en los años 2015 y 2016 aportando \$13,5 billones, lo cual denota un crecimiento del 40% en la facturación de la industria tecnológica, se puede conocer también que uno de los países a los que se provee este tipo de servicio es Estados Unidos, esto es debido a que en Colombia la obra de mano es más económica que en dicho país y sobre todo aún es de calidad, así pues se tiene la certeza de que “La tecnología es lo que puede transformar no solo el PIB y los datos, sino la competitividad y productividad del país en todas las industrias”.(Portafolio,2018). Cabe resaltar que la industria de Software para el año 2016 tenía un crecimiento del 16,7% en el sector, pero para el año 2017 se habló de un 20% de crecimiento en esta rama del negocio, también debe tenerse en cuenta que esta industria aporta 244 millones de dólares exportando a EE. UU, Ecuador, España y México. Así como en Panamá ha crecido un 39,1% en las ventas de desarrollo de software u otras ramas acompañadas de las tecnologías.

5.8 Análisis de la industria

La industria de las aplicaciones móviles ha generado una vuelta al mundo, pues se ha convertido en un fenómeno muy importante para el ser humano, hace unos años las aplicaciones no eran tan importantes pues solo se utilizaba un teléfono móvil para hacer llamadas y recibir o enviar mensajes de texto, desde entonces todo esto ha ido cambiando la tecnología se ha apoderado de las personas y se puede decir que actualmente es difícil vivir sin ella, ha tenido una evolución gigantesca que para comunicarse ya no solo se necesita hacer llamas, ahora existen muchas aplicaciones, redes sociales, plataformas para lo que se desee, como es el caso de las aplicaciones y redes sociales como Facebook, WhatsApp, Line, Netflix, que son las más descargadas desde entonces.

El mercado de las Apps móviles ha tenido grandes oportunidades de negocio, pues gracias a estas se han generado muchas oportunidades de empleo en Colombia. Michael Mandel (2016) expuso:

El 85% de los empleados de esta economía (71.000) son generados por el ecosistema Android. En este mercado la capital colombiana lleva la batuta con 51.200 aplicaciones desarrolladas (61,6%), seguida por Medellín, con 19.900 (23,9%) y otras ciudades con 12.000 (14,5%). Así también dice que el fomento de la economía de las aplicaciones en Colombia es un medio lógico para el crecimiento y la estabilidad, ya que requiere capital físico menor que los mercados tradicionales de fabricación.

Mencionado lo anterior es importante destacar que para el desarrollo de las aplicaciones móviles, el factor fundamental es tener buenas conexiones de telecomunicaciones tanto nacional como internacional, este es uno de los principales insumos necesarios para tal desarrollo. De tal manera es una industria que crece en todo momento, cada vez se innova, hay cambios tanto en la forma de pensar, actuar y percibir por parte de los consumidores, como la forma de hacer transmitir información por medios modernos, es por ello que en Colombia se está llevando a cabo el modo de generar oportunidades de negocio a través de aplicaciones móviles en diferentes sectores.

En Colombia se ha optado por tomar soluciones que sean útiles y favorables para los consumidores, pues se busca satisfacer las necesidades de la mejor manera posible, por esto es que se ha cambiado el enfoque en la manera de transmitir y vender productos o servicios al cliente final, las empresas se tienen que adaptar al mercado y por ello es que la manera de comunicar ha dado la vuelta al mundo, actualmente las empresas se involucran en el sector tecnológico que es el plus o la herramienta más usada en los tiempos de hoy, ya que facilitan las actividades de las personas y empresas. Es importante mencionar que “El incremento en el uso de dispositivos móviles en Colombia, en especial de los Smartphone, ha generado una migración de usuarios a los mercados virtuales, lo que hace del sector una gran oportunidad para el desarrollo de soluciones corporativas” (Procolombia, S. f).

Es una era donde la tecnología ha logrado tomar un lugar primordial en la vida de los humanos, y que gracias a ella las empresas se han dedicado a llegar a sus clientes por medios virtuales, tecnológicos u aplicaciones, que son las que hacen que giren alrededor de su vida tanto profesional como personal, cabe resaltar que las aplicaciones móviles han ocasionado una evolución tecnológica en Colombia, pues gracias a empresas dedicadas al uso de SMS para enviar información a los usuarios de forma masiva, este sector les representa una ayuda importante en la creación de Apps que impulsa hacer de esta necesidad, algo sencillo y rápido de manejar.

La práctica de Tecnología, Medios y Telecomunicaciones (TMT) de la firma ha realizado un estudio de Consumo móvil en Colombia, lo cual evidenció diferentes datos de gran importancia, centrándose en la suscripción del teléfono móvil y los momentos en que suelen usar su dispositivo móvil.

Tipo de suscripción que tiene para su teléfono móvil.

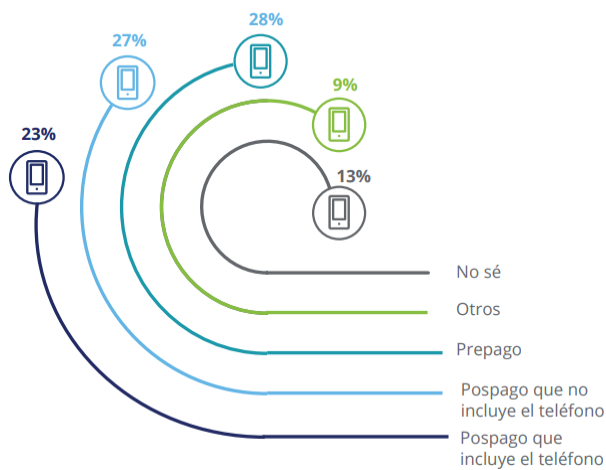


Figura 3. Consumo móvil en Colombia

Deloitte (s. f).

Usos de su teléfono inteligente

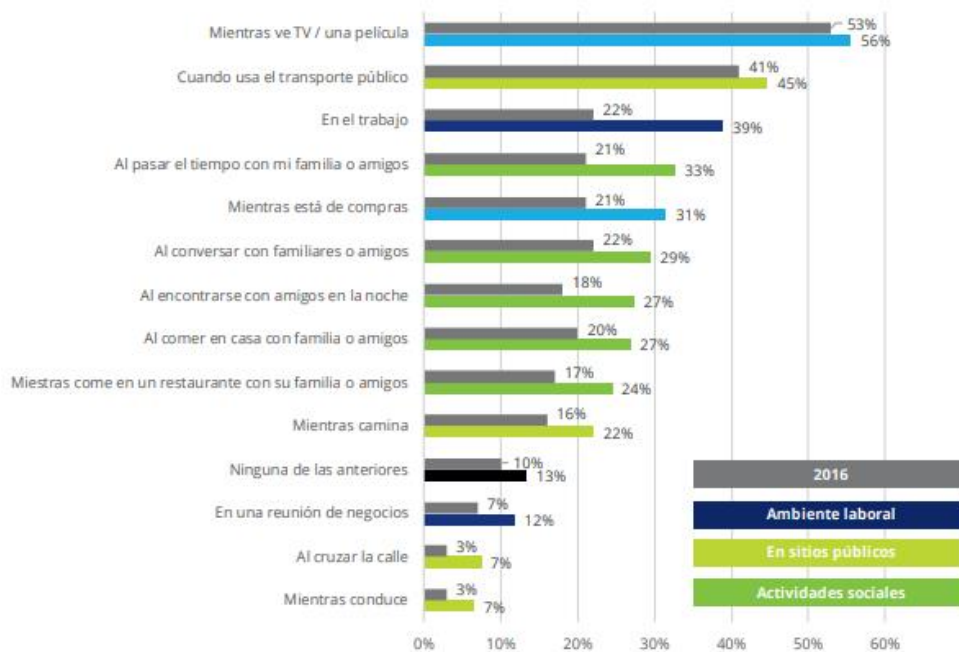


Figura 4. Consumo móvil en Colombia

Deloitte (s. f).

Son estadísticas realizadas referentes a sus dispositivos móviles y el modo de su consumo y/o comportamiento frente a esta era tecnológica, se evidencia los factores más importantes en cuanto a sus prioridades.

5.9 Demanda

Como principales factores que afectan a la demanda de App o sector tecnológico es el desconocimiento de las herramientas y actividades que se pueden hacer mediante un medio tecnológico, para esto debemos tener claro que la demanda de App varía según su segmento, ya que tiene cantidades de ramas en las cuales desarrollarse, pero principalmente se analizará la que hace cavidad en este proyecto, la cual pertenece al sector de App de citas, para esto se debe tener en cuenta cuales son las preferencias de los consumidores en Colombia.

Primordialmente se debe conocer que en Colombia esta es una industria que va en crecimiento, debido a que cada vez se tiene la oportunidad de interactuar y conocer personas de otro país, comunicarse en tiempo real y sobre todo aun crear un mundo digital que permite procrear lo inimaginable, esto es apoyado en que para el consumidor colombiano cada vez es más necesario vivir conectado a un dispositivo, por esto se demuestra en cifras que para el año 2016 en las cuales se realizan compras de teléfonos móviles entre 7 de cada 10 colombianos adquirieron un Smartphone, entre estos se evidencia que no solo son los jóvenes los que compran teléfonos inteligentes si no que personas entre 50 y 70 años poseen un Smartphone, también se tienen datos como que el consumidor colombiano pasa aproximadamente 42 minutos en App móviles, esto genera un aumento en internet móvil de una capacidad de 39% entre los años 2010 y 2016, a cifras actuales esto podría haber variado debido a la facilidad hoy en día de conectarse a internet tanto por medios propios como por los puntos que ofrece el MinTic.

En este artículo se puede obtener información de cuáles son las App más utilizadas por los usuarios estas se enfocan en la comunicación entre los mismos usuarios como lo son WhatsApp, Facebook, Messenger, Line y por otra parte de entretenimiento se encuentra plataformas como YouTube y en última instancia el correo electrónico, en este análisis se puede observar como para los millennials es más importante su recreación y entretenimiento, para esto utilizan estas plataformas, esto se sustenta en que 9 de cada 10 se entretiene en App de redes sociales, como hay otra gran parte que son 8 de cada 10 utiliza mensajería instantánea.

Cómo se hablan dentro de los artículos los colombianos utilizan 12 horas mensuales en promedio en las plataformas de videojuegos móviles como forma de escape a su realidad u entretenimiento personal, se tiene unas brechas entre el uso que le dan hombre y mujeres a su tiempo y esto denota sus gustos y preferencias, para esto se sustenta que los hombres utilizan App de movilidad el doble que las mujeres, en cambio las mujeres utilizan más App de citas como lo son Tinder, Badoo, Happn, mientras las mujeres pasan 2 horas mensuales en este tipo

de plataforma tratando de buscar a alguien interesante, los hombres ocupan 1,5 horas promedio en la misma actividad y es común que las mujeres sean aún más interesadas que los hombres en este tipo de App, a esto se debe tener en cuenta que las mujeres son las que más utilizan plataformas como Netflix y YouTube, estas consumen un promedio de 3 horas mensuales en este tipo de actividades mientras que en el caso de los hombres generan un promedio de 2,5 horas mensuales, esto permite conocer el modo y uso que le dan los usuarios a este tipo de plataformas actualmente.

Pero como era de esperar las plataformas que más se llaman la atención de los colombianos son las redes sociales, donde se podría decir que invierten más su tiempo y se sumergen en el mundo digital según cifras alcanzan a 9,3 horas mensuales en visitas a este tipo de plataformas, esto traduce un rango de 20 minutos al día posteriormente, este estudio fue implementado en ciudades como Bogotá, Bucaramanga, Cali, Pereira, Medellín y Barranquilla, se puede analizar que son las principales ciudades de Colombia.

Dentro de este mercado se debe tener en cuenta las compras en línea y no solo porque van en crecimiento, son plataformas que son manipuladas en un teléfono móvil y se manejan de manera virtual, por esto se sustentan en datos como que 3 de cada 10 compras son en línea y sobre todo aun por medio de un aparato tecnológico esto indica que más de un 78% de consumidores están conformes con esta modalidad de servicio presente en Colombia, dentro de este mercado debe tenerse en cuenta las billeteras móviles las cuales han tomado fuerza en el ámbito comercial tecnológicamente debido a que Colombia es uno de los principales países que lo adopta a nivel latinoamericano, se habla que el 19% de los compradores en Colombia han utilizado este mecanismos de pago en las tiendas tanto virtuales como físicas (El Tiempo,2017).

Algunos datos que son relevantes en cuanto al conocimiento del consumidor nos da apoyo en cómo utilizan los usuarios las App móviles en España, algunas características de estos usuarios son similares a la forma de actuar de los colombianos bien dentro de este portal se puede ver cómo los usuarios que usan App de juegos las utilizan para relajarse se habla de un 52% de la población, se dice que un 42% las utiliza mientras realiza otra actividad como ver televisión y demás, el resto de la población que es destacado en un 38% las utiliza mientras espera a una cita o alguna actividad que tenga pendiente, en cuanto a las App de entretenimiento el modo de comportarse varía un poco debido a que el porcentaje de las App son un 55% hombres y un 45% mujeres en edades de 34 años, el modo en que emplean su tiempo en dichas plataformas es en un 55% mientras se relaja, un 44% las utiliza en la noche, un 37% antes de ir a la cama, así bien el tiempo estimado que gastan en esta actividad oscila en 69 minutos de dedicación a interactuar con estas plataformas de entretenimiento (Universo Abierto, S. f).

Cuando se habla de los consumidores es importante saber cómo se comportan al momento de interactuar con las App y las reacciones que podrían surgir si no se cumple con el objetivo que la plataforma promete en su propuesta de marketing, para esto se utiliza la fuente de pickaso que permite conocer los estados que presentan los consumidores en la interacción con las APP, los consumidores de estas plataformas tienen en común tres características las cuales pertenecen a sus rasgos de comportamiento como lo son ser impulsivos, inconstantes e hiperactivos a esto se debe que sean usuarios que prueban algo y si no les gusta lo desechan sin ningún remordimiento, para tener más claridad sobre esto se hará una pequeña descripción de cada una de los ítems que presentan los consumidores.

Primordialmente los usuarios son impulsivos debido a tanta oferta del mercado, con poco fieles a una App a menos que esta sea el boom debido a esto ahora podemos ver como el internet traer consigo micro momentos bueno así funcionan las App nuevas en los móviles de los consumidores, esto nos deja ver que las App más visitadas son: Redes Sociales (66%), seguida de El Tiempo (57%), Noticias (52%), Fotos y Vídeos (51%), Juegos (49%), Entretenimiento (48%), Deportes (43%) y Música (42%).

Seguido a esto tenemos otra característica importante en los usuarios los cuales son inconstantes, estos se vuelven caprichosos y exigentes esto genera que no se casan con una App de por vida, a lo cual responden que antes de desinstalar la plataforma la utilizan entre 4 a 5 veces, miran su manejo, la facilidad de uso, si la soporta o no su teléfono, hay que tener algo en claro si la App tiene un gran peso queda descartada de ser utilizada por este tipo de consumidor.

Los usuarios son hiperactivos y esto conlleva a que descarguen en promedio unas 18 App de las cuales son muy pocas las que sobreviven en su móvil, a dichas App suelen acceder más o menos 15 veces al día sino podría ser mas (Pickaso, 2015).

Dentro del grupo de este segmento de App debe tenerse en cuenta los comportamientos en cuanto al consumo de los usuarios de este mercado, por esto se sustenta en cifras como los consumidores ya no buscan sus productos por medio del navegador del celular, sino que prefieren descargar App en las cuales encontrarán sus productos, esto se da ya que el tener una App para cualquier negocio facilita el proceso de compra y más aún brinda seguridad a los usuarios que hacen parte de ella, genera una experiencia más atractiva e innovadora frente al consumidor.



Figura 5. Importancia de los usuarios para instalar una App

Observatorio Ecommerce (2018)

También se debe tener en cuenta que los usuarios prefieren comprar por medio de estos mecanismos tecnológicos y que todo se vuelva aún más sencillo, esto puede ser visto en las cifras que se manejan en cuanto los ingresos generados por este tipo de negocio los cuales oscilan más o menos US\$127, mientras que las ventas por un canal tradicional se reflejan en US\$100, dentro de este negocio se puede ver que los ingresos son aún mayor si se tiene en cuenta el buen uso y la implementación del negocio, esto lo sustentan el número de descargas de más App de chat (Observatorio Ecommerce, 2018).

	Free	Paid	Top Grossing
1	WhatsApp Inc. WhatsApp Messenger (51,392,484)	Mojang Minecraft (2,102,888) USD129.00	Google LLC Google Drive (2,383,433)
2	Facebook Messenger (50,302,730)	SQUARE ENIX Ltd Hitman Sniper (132,227) USD9.00 +2	Supercell Clash Royale (19,379,961)
3	Facebook Facebook (73,073,062)	RobTop Games Geometry Dash (593,722) USD36.00 -1	Tinder Tinder (2,457,159)
4	Facebook Facebook Lite (6,647,433)	Rockstar Games Grand Theft Auto: San Andreas (296,453) USD99.00 +4	IGG.COM Lords Mobile (1,789,661)
5	Instagram Instagram (56,653,394)	TezaCell Software Nova Launcher Prime (269,272) USD79.00 -2	Kabam MARVEL Batalla de Superhér... (2,218,703)
6	Hegogo SuperB Cleaner - Boost, Clea... (967,329)	SEGA Football Manager Mobile 2018 (2,440) USD179.00 -1	Niantic, Inc. Pokémon GO (9,737,498)
7	Wish Inc. Wish - ¡Que sigan las ofertas! (4,656,776)	Asmodee Digital Carcassonne: Losetas y tácti... (62) USD38.00 +2	King Candy Crush Saga (19,912,553)
8	Uber Technologies, Inc. Uber (4,019,193)	Ultimate Guitar USA LLC Ultimate Guitar Tabs & Chords (191,032) USD29.00 -1	ELECTRONIC ARTS FIFA Fútbol (2,701,736)
9	Klloo Subway Surfers (25,286,183)	ninja kiwi Bloons TD 5 (182,237) USD55.00 -3	GTarcade Legacy of Discord (Legado) (655,944)
10	Snap Inc. Snapchat (14,343,962)	Ian Hoakón Torque Pro (OBD2 / coche) (50,788) USD61.91	Elvoo Wireless Clash of Kings - CoK (2,186,283)

Figura 6. Ingresos generados por el negocio de las Apps

Observatorio Ecommerce (2018)

Hablando un poco sobre las App se puede ver cuál es el mercado triunfante o el más relevante en Colombia, este se retrata en App de transporte de lujo y App de entretenimiento

personal, así como frecuentemente salen App al mercado que tiene una corta vida, como hay otras que se vuelven cotidianas y requieren seguir innovando para que el consumidor las encuentra atractivas, esto se sustenta en la siguiente imagen donde se resume el consumo de las App en Colombia.



Figura 7. *App Más Descargas en Colombia*

La República (2017)

Conociendo un poco de cómo es la industria de chats no solo en Colombia sino a nivel mundial, así bien hablando un poco de cuál es la reina de las App de citas en Colombia se evidencia que es Tinder, pero ¿porque esta y no otra a la cual acudir? según reportes de periódicos como lo son El Tiempo, dicen que la mitad de los consumidores en esta App oscilan entre los 18 y 24 años, dentro del comportamiento de los usuarios en este espacio se puede ver que se encuentran personas de todo tipo y no las que solo buscan una amistad, sino un noviazgo, sexo, distracción, entretenimiento, aventuras, dentro de esto se puede denotar, que una de las conductas de los usuarios es analizar principalmente el perfil del quien le interese, sus gustos, se puede ver que según cifras halladas en este informe en la ciudad de Bogotá, se puede observar que los usuarios que se catalogan en esta es App se clasifican en edades de 18 a 34 años estas son cifras de la plataforma El Tiempo (Motoa,2018) “85 % de los usuarios y el 50 % del total son jóvenes entre 18 y 24 años”. Dentro de este informe se encuentra a un profesor de la universidad Santo Tomás, donde según estudios el rango de personas que utilizan la App lo hacen porque generan más aceptación hacia la tecnología y lo virtual, se presta como un canal que no solo se emplea para tener sexo, sino en muchos casos para tener un romance o conocer

el amor, estos usuarios que manejan la App son más propensos a encontrar la satisfacción por medio de una plataforma virtual como lo es el comprar por internet.

Dentro de los resultados que se encontraron hallazgos de las horas en que estos usuarios de Tinder utilizan la App esta hora activa como se le dice son los días domingos entre las 4 y 7 de la noche, este espacio se da muy seguramente porque es una hora donde los usuarios disfrutan del ocio, esto es algo que no se logra hacer entre semana, debido a esto la comunicación en la App se vuelve aburrida si chateas cada ocho días con tu crush (Motoa, 2018).

En Colombia Tinder es una de las App más populares y a que se debe esta popularidad, esto se debe a que los match generados entre usuarios se pueden evidenciar que según la plataforma de información revista Semana, “en Colombia hay 8 millones de swipes cada día y al menos 500.000 mensajes enviados entre parejas que se han dado match mutuamente”(Semana,2017), esto también se enlaza en que los colombianos vinculan sus redes sociales en sus perfiles, lo cual permite entablar más contacto entre usuarios (Semana,2017).

5.10 Macro entorno

- **Tecnología**

Es una de las herramientas más utilizadas en las empresas, industrias, instituciones, incluso hasta en las ideas emprendedoras, se han centrado en darle prioridad a este factor tecnológico, ya que en el mundo de hoy son muchas las personas conectadas a algún tipo de dispositivo, ya sea Tablet, teléfono móvil, computadora o algún otro medio de su preferencia. La tecnología a medida del tiempo ha logrado innovación y transformación frente a todos los ámbitos en especial en el de la industria digital y móvil, esta industria se ha involucrado en lo profesional de muchos sectores y es un plus que ayuda a enfocarse en las tendencias y estilos de vida de los clientes, satisfaciendo de manera inmediata sus deseos y necesidades, se percibe que son muchas las herramientas que se centran en tecnología como lo son: las plataformas, los blog, páginas web, aplicaciones, redes sociales, dispositivos inteligentes, donde giran alrededor de internet. Es tan amplio el tema de la tecnología que abarca en tener las oportunidades de hacer negocios, invertir, innovar, diferenciarse de la competencia, crear para llegar a tener éxito, se ha convertido en un fenómeno gigantesco, donde las aplicaciones han tenido un papel importante en la industria móvil. Menciona El Boletín (2018):

El universo de las aplicaciones móviles es el mayor mercado del sector de la tecnología, con números tan rotundos como los aproximadamente 6,6 millones de aplicaciones móviles presentes en la conocida App Store.

Según estudios estadísticos, el número de descargas de aplicaciones móviles en el año 2017 ha llegado a la escalofriante cifra de 197 mil millones. Las nuevas empresas tanto pequeña, mediana y gran empresa han entendido que fomentar el uso de una estrategia funcional basada en aplicaciones móviles ya no es solo una cuestión de inversión sino una necesidad para sobrevivir en el competitivo mercado empresarial.

Estos estudios reflejan cómo las aplicaciones móviles han logrado un gran número de conocimiento en este mercado, y cómo las empresas han venido involucrándose con este factor para alcanzar muchos de sus objetivos, estas cifras reflejan que la tecnología es el elemento esencial hoy en día para la industria de las aplicaciones, donde se puede hacer la innovación necesaria con el apoyo de la misma y su estrategia de marketing.

- Economía

La economía de las Aplicaciones en Colombia se ha disparado a medida del tiempo, generando grandes oportunidades económicas en empresas, vemos que el hecho de que las empresas hayan decidido manejar aplicaciones para una mayor interacción, rapidez, facilidad para la vida de las personas, han logrado una posición favorable para su economía, una de estas empresas es Tinder, una de las aplicaciones que ha logrado posicionarse en el mercado y ha llegado a sus consumidores de forma positiva, factible y motivadora, menciona El Comercio (2017) “Tinder no solo es la aplicación más descargada sino también que está ganando más dinero que cualquier otra aplicación en la App Store a nivel mundial, superando a las populares Candy Crush y Netflix”. Este dato nos refleja que más que llegar a los clientes se conocen las razones, intereses o motivos que tienen para descargar y estar conectados a esta aplicación, Tinder al ver que sus consumidores cada vez crecen, esto les da pie a implementar otros mecanismos que hacen que se involucren más en este mundo de citas, dice redacción EC (2017): “Tras lanzar la opción de pago Gold, Tinder comenzó a variar su posición en las tablas del App Store. Esta modalidad de la aplicativa cuesta US\$14,99 al mes y permitirá a los usuarios saber a quién gusta su perfil sin tener que buscar un "match" (un emparejamiento)”. Este nuevo plus diferenciador le ha permitido superar su récord, dejando atrás la competencia de aplicaciones de citas como Happn, Bumble, The League y muchos otros.

Tinder una de las aplicaciones de citas más usadas, para conocer, interactuar, buscar pareja e incluso enamorarse, dice latamclick (2018):

26 millones de matches se generan cada día en Tinder. Match se le dice cuando dos personas le han dado me gusta a sus fotos. O sea que están listas para concretar una cita y el número de citas que se arman en Tinder son de 1.5 millones por semana, en todo el mundo, además se encuentra en la posición 1,203 en el ranking mundial de sitios web.

De esta manera se refleja que abarca gran parte del mercado en cuanto a citas, y es una herramienta que ha hecho que el consumidor se sienta confiado, seguro, sin miedos porque sabe que puede generar una cita sin sentir timidez en primera instancia, así mismo se evidencia que es una oportunidad para lograr muchos más elementos diferenciadores y darle un plus que podrá cambiar el modo tradicional de las aplicaciones de citas.

- Factores culturales

En el mercado actual las aplicaciones de citas se involucran de diferentes maneras, todo depende del tipo de segmento o target al cual están reflejados, generalmente se pueden ver que las tendencias, los pensamientos, la forma de actuar, gustos preferencias han ido cambiado y su mundo gira alrededor de la tecnología, esto influye en que los usuarios tienen una manera distinta de comunicarse con otras personas, por ello es que existen las aplicaciones de citas, las cuales han hecho que todo sea más fácil, rápido y online, entonces si una persona busca relacionarse o tener algún tipo de vínculo interpersonal con otra, finalmente tendrá a su mano una aplicación que hará que se comunique e interactúe de forma inmediata, así bien ahorrando tiempo y dinero, cabe resaltar que algunas personas buscan relacionarse con personas distintas a su núcleo social, hasta tal punto de buscar pareja, o algún tipo de relación amorosa. De tal manera las aplicaciones de citas ya son un pilar para buscar pareja y es una tendencia en las herramientas digitales, dice Slotnisky (2018):

Los recursos de citas online nos permiten conocer personas que no están en nuestros círculos sociales existentes, y su popularidad ha crecido de forma tal que la investigación sentencia que es la segunda forma más común de encuentro de parejas heterosexuales y la más común para parejas homosexuales. Además, más de un tercio de los matrimonios que se concretan hoy involucra a personas que se conocieron a través de la Web. Incluso, desde el lanzamiento de estas herramientas está en aumento el número de casamientos interraciales.

Se puede ver que conseguir pareja hoy en día es muy “fácil”, ya que por medio de grandes aplicaciones de citas todo se resuelve más rápido y sin límite alguno, existe la forma de lograr una conexión profunda y de elegir el prototipo de persona de su interés, que logra a su vez un intercambio de vínculos sociales, aquí hay que destacar que las mujeres son las que invierten más tiempo que los hombres en este tipo de aplicaciones, menciona Semana (2017): “El caso de Tinder, las mujeres son mucho más selectivas que los hombres; ellos consiguen un "me gusta" en 0,6 por ciento de los casos y las mujeres lo logran en el 10,5 por ciento de las situaciones”. Así mismo las personas piensan que esta es la mejor manera para entablar una conversación y en dados casos hasta lograr relaciones amorosas, es una era donde estar en contacto con la tecnología es de gran valor y a la vez una prioridad, ya que si se habla de los

millennials son personas que prefieren dejar otro objeto personal pero nunca su teléfono móvil, por esto es que estas aplicaciones de citas han desarrollado muchas estrategias de marketing para poder satisfacer las necesidades o deseos de estas personas y así mismo lograr éxito en este mercado.

- Mercado

Tasa de crecimiento del mercado

Principalmente debe tenerse en cuenta que es uno de los mercados más difíciles de atender, debido a que sus gustos son tan cambiantes y todo lo refieren a la tecnología actual, así bien se puede ver que sus compras son más rápidas y efectivas, es un consumidor que no le es fiel a ninguna marca, son más analíticos y quieren saber de todo, estudian mucho y busca siempre superarse, lo más importante ven a sus celulares como una extensión de su cuerpo, debido a que son nativos de las nuevas tecnologías a nivel mundial, se conectan aproximadamente por varias pantallas, comparten las cosas que hacen en el diario vivir, es la generación que más se preocupa por temas como sostenibilidad tanto de las empresas como de recuperar el medio ambiente.

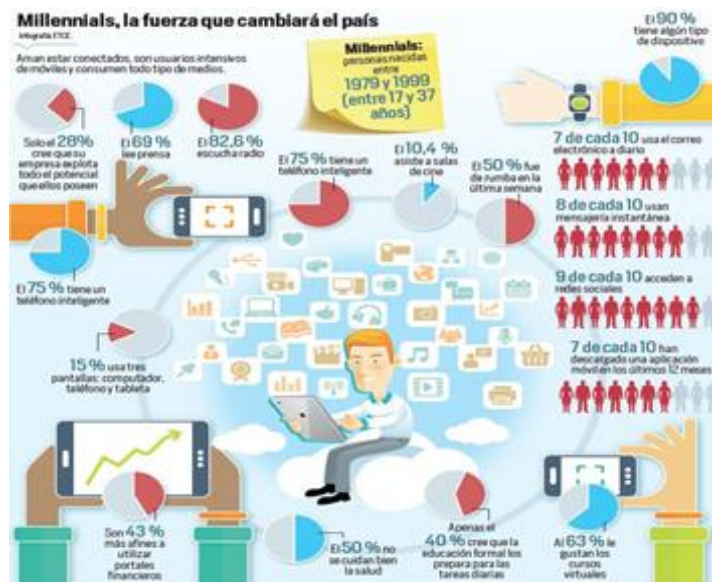


Figura 8. *Los millennials y la era tecnológica*

El tiempo (2016).

- Evolución en el mercado



Figura 9. *Crecimiento del e-commerce*

Mailing Factory (2018).

Acuerdo a esta estadística se refleja que el comercio electrónico ha tenido una evolución a nivel mundial, en Colombia ha tomado un lugar importante en cuanto a este mercado, ya que la tecnología se ha apoderado de los consumidores y es indispensable mantenerse activo en lo digital u online. A diferencia del año anterior en cuanto a este gráfico se evidencia que cada vez crece este comercio, y está dispuesto a evolucionar por tendencias e innovación tecnológica.

5.11 Micro entorno

- Competencia

Las aplicaciones de citas han venido jugando un papel muy importante en el mercado, con la idea de satisfacer al consumidor de la mejor manera posible y que más que por medio de un chat, un chat que se ha convertido en la forma de comunicarse con otros, estar en contacto, conocer gente, lograr citas con mayor facilidad e interés, por esto es que muchas empresas han apostado por brindarle al consumidor aplicaciones de citas, las cuales hacen que todo sea más positivo, y ligero, logrando que se generen relaciones de amistad, romance, relaciones o simplemente una charla amena para el consumidor, estas aplicaciones ofrecen experiencias online, generar tener enlaces con otras cuentas, ver perfiles dando un solo clic, cantidad de fotos que se deseen, es una guerra en el mercado ya que hoy en día el proceso de conocer personas es simplemente a través de una aplicación de citas, dice Peña (2018):

Cuando se trata de aplicaciones para citas, existe una gran variedad de opciones. Quienes estén en busca del amor pueden decidirse por la vieja escuela y usar Match, donde tendrán que responder cuestionarios profundos con la esperanza de relacionarse con alguien compatible. O pueden dejar

que las damas den el primer paso en Bumble. O tal vez quieren ser un poco más aventureros y usar OKCupid.

Cada aplicación tiene su fin, pero cabe resaltar que a pesar de que cada una tenga sus características especiales y ofrezca a cada cliente lo que le interese, la finalidad siempre va ser conocer e interactuar con otra persona, el consumidor siempre busca lo diferente en especial los millennials, y aunque compiten ofreciendo lo mejor de sí, según datos encontrados cuando prefieren App de citas ellos escogen a Tinder como primera opción, dice Peña (2018) “La popularidad de la aplicación está creciendo, a medida que los números de la competencia van en descenso. Tinder ganó la guerra de aplicaciones de citas, y lo hizo por un gran margen”.

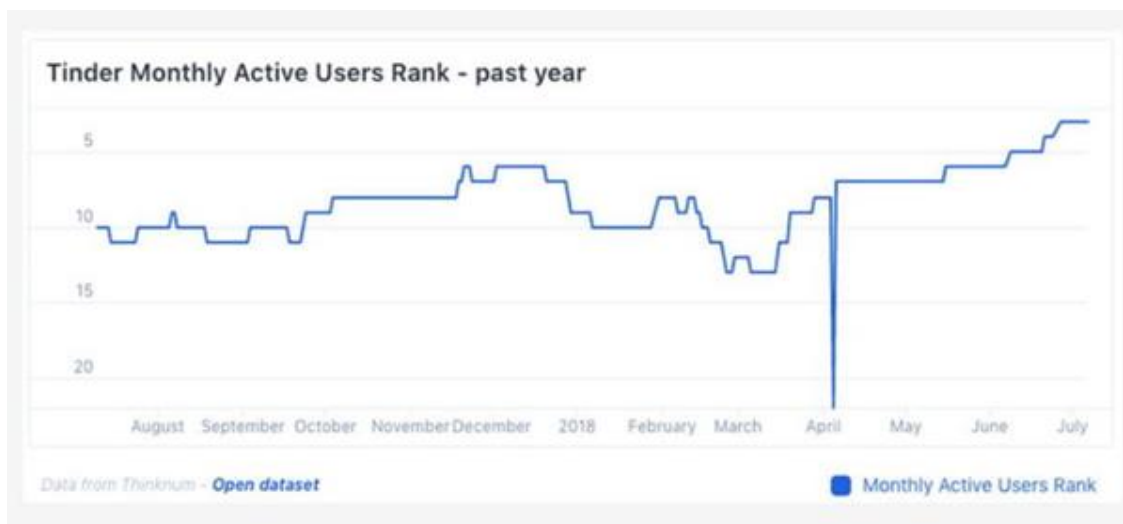


Figura 10. *Crecimiento de la App de Tinder*

Digital Trends (2018).

- Mercado

El sector de las aplicaciones de citas ha dado un paso a un mercado de gran relevancia, se ha convertido en la primera opción para conseguir pareja, conocer personas, amigos y lograr relaciones personales, siendo la herramienta tecnológica más utilizada en el mercado para los consumidores millennials, gracias a toda la evolución y tendencias en cuanto a la tecnología, se han identificado variables que le dan un valor diferenciador y a su vez experiencial e innovador, con fin de cumplir los objetivos propuestos, es una oportunidad para lograr herramientas nuevas y poder visualizarlo de otra manera, de tal manera el plus principal será la tecnología que es el elemento fundamental utilizado por gran parte del mercado.

- Consumidor

Son Hombres y mujeres pertenecientes a generaciones del mundo tecnológico como los millennials y una parte de los centennials, familiarizados con la parte tecnológica y problemas

con la interacción personal, de mentes abiertas, aventureras y sobre todo arriesgadas, por las personalidades que se presenten en las redes sociales.

Consumidores con estilos de vida un poco alejados del contacto físico, con un grado de Interacción alto en redes sociales, que quieren experimentar sensaciones nuevas conectándose al mismo tiempo con el mundo digital y real permitiéndole conocer a una persona de una manera diferente e idónea por medio de la realidad virtual. Es un consumidor que está dispuesto a disfrutar y salir de su zona de confort, incluso a lograr relaciones amorosas.

Estos consumidores son personas que están dispuestas a vivir en un mundo tecnológico que se convierte en su mundo virtual, conociendo de manera innovadora y única a personas que pueden ir de extranjeros, amigos, amor u otro tipo de relación. Ellos buscan una manera de generar entretenimiento y distracción de su vida diaria. Los millennials son una generación difícil de entender, ellos optan siempre por ir en busca de lo que está de moda, sea bueno o no así bien están dispuestos a experimentar o vivir sin límite alguno. Se sabe que una de las prioridades que tiene hoy en día es un teléfono móvil, es un elemento que se ha convertido en un “todo” y en pocas palabras sin él no se podría estar completo, es tanto la condición que se le da a estos móviles que se ha perdido la comunicación Face to Face y todo pasó a ser parte de un chat. Cosa que, con diferentes herramientas tecnológicas, se pretende dar cambios de innovación e interacción.

6. Marco conceptual

6.1 Aplicaciones móviles

Según Softcorp (2019) las aplicaciones móviles son programas diseñados para ser ejecutados en teléfonos, Tablet y otros dispositivos móviles, que permiten al usuario realizar actividades profesionales, acceder a servicios, mantenerse informado, entre otros universos de posibilidades.

6.2 Aplicaciones de citas

Las aplicaciones de citas son el medio para ligar, conocer gente, amigos, buscar pareja, enamorarse de manera más discreta y fácil al mismo tiempo.

6.2.1 Las cinco aplicaciones de citas.

- Tinder
- Miumeet
- Badoo
- Happn
- Grindr

6.3 Tiendas de aplicaciones

Según Softcorp, (2019), las tiendas de aplicaciones existentes en el mercado son las siguientes:

- Google play desarrollada por Google Inc
- App Store de Apple
- Windows Phone Store de Microsoft
- BlackBerry World
- Amazon Appstore
- Aptoide
- UptoDown

Tipos de aplicaciones

- Aplicaciones de juegos
- Aplicaciones educativas
- Aplicaciones comerciales

- Aplicaciones de estilo
- Aplicaciones de entretenimiento
- Aplicaciones de utilidad
- Aplicaciones de viaje

6.4 IOS

Gabid (s.f.). Define a IOS (en inglés “iPhone Operating System”) como un sistema operativo propietario de la empresa Apple Inc, utilizado en dispositivos como Smartphone, Tablet y otros dispositivos como televisores o reproductores mp4, entre ellos los famosos iPhone, iPad y iPod.

6.5 Android

Según IIEMD (s.f.). Define a Android como un sistema operativo compatible con diversos tipos de dispositivos electrónicos y móviles, como por ejemplo Smartphone, tablets y relojes inteligentes; que en su momento fue creado por Android Inc. y actualmente es propiedad de Google.

6.6 Marketing digital

Se define marketing digital como la aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. (Marketing digital, s.f.)

7. Marco teórico

7.1 El impacto negativo de las tecnologías en los adolescentes y jóvenes

Cuando se habla de la tecnología debe conocerse que inicialmente se habla de los aparatos tecnológicos que se utilizan diariamente y a su vez debe conocerse que esto trae programaciones acerca de su uso u afectación en la salud, ante esto solo se puede decir que gracias al marketing que ha influenciado tanto la vida de los ciberusuarios como la de los consumidores en general y es que al hablar de tecnología, se debe tener claridad que esta no solo involucra a la persona que tiene un celular sino que a su vez involucra a todas las personas que a este siglo hacen uso de cualquier medio tecnológico y esto involucra desde objetos personales hasta los usados diariamente. Esto convierte a la tecnología de la información en una herramienta omnipresente que puede afectar la vida de los usuarios desde un enfoque político, económico hasta llegar a lo psicosocial donde involucra la vida íntima de los usuarios.

Cuando hablamos sobre el efecto negativo que tiene la tecnología en la vida de las personas que hacen uso de ella se encuentra la autora Bermello, (2016):

Hay argumentos a favor y en contra de la tecnología, pero es evidente que esta tiene una influencia negativa en los adolescentes y jóvenes ya que reduce las habilidades de comunicación e interacción social, la productividad, y por lo tanto las personas pasan menos tiempo con otras personas, experimentando más estrés, y sintiéndose más solitarios y deprimidos.

Esto justifica que los adolescentes a toda parte donde van quieren estar conectados y estar en un mundo surreal que es vivido gracias a la facilidad de navegar en la web con un solo clic, como lo dice la autora dentro de su investigación, es imposible no estar familiarizados con el internet y esto se da debido a que el lugar donde el usuario llegue hay una conexión inmediata a internet, porque esto se ve en el trabajo, en la escuela, en la casa, hasta en los Smartphone de cada usuario perteneciente a la era de la tecnología y hasta los que no nacieron con ella, también tratan de entenderla y convivir a diario con este fenómeno nocivo hasta cierto punto para la salud del usuario.

Como ya han sido conocidos los efectos que trae el estar conectados en la web imaginando un mundo irreal y fantasioso, allí es donde se basa el argumento de que entre más tiempo este navegando un usuario en la web mas solo se sentirá, sin tener comunicación con el mundo exterior y a esto se le denomina como un trastorno de personalidad que impulsa a no querer estar comunicado con el resto del mundo, tanto así que hasta se pierde la forma en cómo se conquista u habla con otra en un entorno físico que involucre interactuar con otras personas.

7.2 Aplicaciones móviles

Cuando se habla de estas herramientas de comunicación debe hablarse del medio que permite que esta sede, esto es gracias a las App, de las cuales hay cientos y que se dividen en subcategorías como en los supermercados, esto se da porque la tecnología trata de asemejarse a nuestra realidad, esto lo permiten los sistemas operativos como Android y IOS. Los cuales son los sistemas avalados por los celulares actualmente y los que permiten la circulación y promoción de App, como lo son en el caso de esta investigación Tinder, la cual se enfoca en la interacción entre usuarios logrando así una relación interpersonal sea de amistad, amor u otro interés que ellos mismos decidan establecer. Pero bien para tener claro el término de que es una Aplicación Móvil se cita a los autores del libro Diseñando App para móviles el cual nace de jóvenes, los cuales nos ilustran con el significado de que es una App, así bien ellos nos dicen que estas estaban establecidas desde hace mucho tiempo se puede decir que desde que existió la tecnología de Nokia o BlackBerry, las cuales en esta época se les dio el nombre de feature Phones, los cuales se convierten en la contraposición de los Smartphone más actuales, se dice que las App no dejan de ser un software. En cuanto al significado de App Móviles estos autores plantean que “Para entender un poco mejor el concepto, se puede decir que las aplicaciones son para los móviles lo que los programas son para los ordenadores de escritorio” (Cuello, 2013: Vittone, 2013, pág.14). Cabe resaltar que las App y web son dos casos apartes, ya que en el caso de las primeras se sostienen por medio de descargas y no se logra interactuar hasta no genera la descarga en nuestro dispositivo, en cambio en la web se puede ver e interactuar con solo estar conectados a internet, Es debido a esto que las App pueden ser vistas sin necesidad de tener alguna conexión a internet (Cuello, 2013: Vittone, 2013, pág.14).

Según el portal de comunicación Developer, el cual es uno de los más importantes en los sistemas de internet y en el que encontramos al autor Gravelle, quien nos dice que las App no hacen parte de un presente sino de un pasado en el cual existían las App tradicionales, que como bien se conoce se basan en bases de datos que les permitan sustentar lo que se muestran en ellas, pero a raíz de estas se conocieron las App en tiempo real, las cuales permiten generar comunicación por medio de un texto, audio, vídeo o demás herramientas que hoy en día existen, y no es que antes no existieran las App solo que en la actualidad tienen un patrón de innovación y conocimiento aún más grande reflejado en el uso que le dan los usuarios, estas se fusionan y hablan de los megadatos como ya se dijo anteriormente el Big Data, el internet de las cosas y las redes sociales, las cuales se integran en sí y le permiten a las App actuar. Según dice

(Gravelle, 2019)” El tiempo real consiste en combinar y analizar datos para que pueda tomar la acción correcta, en el momento correcto y en el lugar correcto”.

7.3. Tipo de aplicaciones.

El mercado de las aplicaciones cada vez crece, y las empresas están dispuestas a apostar e involucrarse en este sector, saben que es una oportunidad que debe ser aprovechada y no ser dejada a un lado. Por ello es importante identificar las aplicaciones existentes para enfocar así mismo el tipo de negocio o empresa. De tal manera abordaremos los diferentes tipos de aplicaciones existentes en el mercado con los dos tipos de sistemas operativos Android y IOS. Menciona La Agencia Marketing Digital, (2017) las aplicaciones existentes en el mercado y algunos ejemplos de cada una de ellas que en su caso son las más usadas y/o descargadas.

- **Aplicaciones de juegos**

Estas aplicaciones son muy populares de hecho los juegos más descargados para los dos sistemas operativos son Candy Crush Saga y Angry Birds

- **Aplicaciones comerciales**

Estas son conocidas como aplicaciones de productividad, tienen el segundo lugar con el considerable 10% de uso. En este caso se refleja Adobe Acrobat Reader y Administrador de páginas (Facebook)

- **Aplicaciones educativas**

Abarca un amplio campo de Apps ya que una aplicación puede ser educativa hasta cierto punto y todavía no encaja en esta categoría, o viceversa.

- **Aplicaciones de estilo**

La más amplia en el tema de los “tipos de aplicaciones “, ya que cubre muchísimas actividades e intereses humanos comunes. De compras, ejercicios, pérdida de peso hasta moda. Estas se enfocan mayormente en tareas personales o laborales, o de ocio y diversión. Una de estas aplicaciones es Tinder.

- **Aplicaciones de entretenimiento**

Estas Apps son de tipo, chat, búsqueda de eventos, visualización de videos en línea, publicación de fotos en Instagram, entre otras. En esta categoría se encuentra También Netflix.

- **Aplicaciones de utilidad**

Estas aplicaciones se utilizan en cualquier momento, ya que en gran parte son de necesidad y están a primera mano en los dispositivos de las personas. Como lo son Linterna, Lector de código QR, Análisis de velocidad.

- **Aplicaciones de viaje**

Estas sirven para que el usuario se traslade de manera más segura, confiada y rápida, con diferentes formas de pago y teniendo conocimiento de tarifas antes de usar el servicio, de tal manera hace que sea más factible y fácil acceso. Aquí se involucran diferentes aplicaciones como Google Earth, Uber, Airbnb.

Otros tipos de aplicaciones

Estas aplicaciones están más centradas en cuanto a la protección del dispositivo y la privacidad de diferentes datos, por ello es importante diferenciar cuales son las que están dirigidas especialmente para un segmento o categoría y las que están involucradas en cada sistema operativo.

7.3.1 Aplicaciones públicas y aplicaciones privadas.

Son las que se publican en tiendas de aplicaciones públicas como, App Store de iTunes para IOS y Google Play para Android. Las aplicaciones privadas son aplicaciones que se desarrollan específicamente para empresas y no se difunden de forma pública. Es importante mencionar que las aplicaciones privadas, son para los empleados de una empresa y no están disponibles en las tiendas públicas, es decir que en estos casos estas aplicaciones reciben el nombre enfatizado a lo empresarial, ósea entrarían hacer parte de las aplicaciones empresariales. (IBM, S. f).

7.3.2 Aplicaciones nativas y aplicaciones híbridas.

Las aplicaciones Nativas se desarrollan específicamente para una plataforma de sistema operativo móvil que admite lenguajes de programación como Swift y Objective-C para IOS, y Java para Android. Las aplicaciones Nativas son más rápidas, tienen un diseño coherente y ofrecen una mayor seguridad. Es importante mencionar que estas aplicaciones tardan más en desarrollarse y su desarrollo es específico dependiendo de la plataforma, pero a su vez son rápidas, tienen un diseño especial y ofrecen una mayor seguridad y confianza. En cambio, las aplicaciones híbridas son sitios web empaquetados para comportarse como una aplicación nativa, de hecho, se ejecutan en IOS y Android, donde todos los datos de la aplicación están medidos por servidores de aplicaciones. En este caso al ser utilizados por sitios web el proceso es más lento ya que se cargan los datos a través de esta plataforma. (IBM, S. f).

7.4 Web 2.0

Para seguir con el estudio en cuanto las teorías que unifican y soportan esta investigación, se puede decir que todo gira en torno a las personas las cuales según un estudio de la Universidad Pontificia Bolivariana de Colombia (UPB), analizan como es la utilización de las plataformas

pertenecientes a la web 2.0, la cual según (O'Reilly, 2007) se concibe como un espacio para la generación compartida de conocimientos, para el trabajo cooperativo y para la publicación a escala universal de todo tipo de contenidos (textos, imágenes, sonidos y vídeos), esto convierte a las personas que tengan accesibilidad a internet en comunicadores, ya que en la web hay demasiadas plataformas de comunicación, entretenimiento y difusión de diferentes noticias tanto personales como informativas, según un estudio hecho por la UPB deja notar que el 99% de estudiantes que hicieron parte de esta investigación confiesan que hacen parte de una red social. Así como también se conocen las motivaciones que los llevan a utilizar estas herramientas tecnológicas, dentro de esto podemos ver que el 90% lo utiliza para informarse, mientras que el 72% lo hace para entretenerse o en su defecto encontrar amigos lo cual difiere un 44%. Cerca de un 28% lo utiliza para buscar un empleo, un 15% lo hace para buscar gente, esto difiere que las redes sociales se crean como un espacio de esparcimiento y conocimiento de los medios y usos del internet.

Cuando se habla de las redes sociales se debe considerar que según este estudio el 96% de encuestados al conectarse en una red social buscan comunicarse con amigos, en cuanto a la comunicación por parte profesional se da que el 42% utiliza estas plataformas para comunicarse con el equipo de trabajo, dentro de esto se puede afirmar que el 51% de los encuestados asegura que su vida social a cambiado gracias a las plataformas digitales de comunicación, como lo son las redes sociales esto demuestra la importancia que tienen en la actualidad estas herramientas tecnológicas, ya que son un portal de comunicación que busca acercar a las personas entre sí tanto como por ejemplo en el área comercial entre consumidor y empresa (J. M. P., Calvo, S. T., Solà, N. S., & Ochoa, B. E. M, 2015).

7.5 Web 4.0

Esta web es un gran avance para darle un impulso al gran avance tecnológico en el cual se centra en un comportamiento más inteligente, predictivo, así bien que solo con realizar una petición esta esté ahí de inmediato, esta habla de tecnologías inteligentes como tecnología de último modelo. Dentro de esta teoría encontramos que gracias al avance que han tenido los dueños de la tecnología en el mundo como lo son Google, Microsoft o Facebook entre otras, estas logran desarrollar nuevos sistemas que gracias a Deep Learning y Machine Learning, estos serán capaces de analizar y responder a información pedida casi como si fuera un cerebro humano.

Esta es un web que se reconoce por brindar soluciones y no simplemente información como anteriormente se veía, esto lo logra gracias a su amplia evolución por medio de los sistemas de Siri para IOS, así como Google Now para Android. Este tipo de web busca solucionarnos la vida así pues tiene la capacidad de adelantarse a situaciones cotidianas, como por ejemplo si ve que vas a llegar tarde al trabajo este sistema automáticamente envía un mensaje avisando de tu retraso en llegar, también se puede evidenciar en que te muestra rutas alternativas por donde manejar debido al colapso con el que vive la ciudad, así bien es una web que se encuentra en sintonía con la realidad es la que nos permite conectarnos en un live (La Torre, 2018).

Tiempo de una App (Análisis en el comportamiento del consumidor)

Para tener claridad acerca de cómo la tecnología convive con el ser humano día tras día se encuentra que un estudio realizado en Australia por la universidad Tecnológica de Queensland (QUT) dice en su encuesta a 700 personas que tendrían uso a las App móviles en este país, los cuales arrojaron un resultado llamado conferencia término que refiere a “El término, como lo explicó el líder del estudio, Oscar Oviedo-Trespalacios, se refiere a las intrusiones cotidianas y las interrupciones que las personas experimentan debido a los teléfonos”(Mlot,2019), esto es significativo para la realización de la investigación presente en este documento, ya que empezamos a ver cómo la tecnología, el Big Data y demás se introducen en el diario vivir sin importar en qué contexto estamos, esto se da ya que los ciber usuarios lo ven como pausas activas o más bien el término se asocia a esto.

Dentro del estudio se ve que arroja problemáticas como la falta de sueño entre los ciber usuarios, cifras expuestas en este artículo las cuales dicen que el 31.3% en 2018 reflejan la pérdida de sueño a esto se suman una menor productividad en las tareas diarias a realizar que se reflejan en un porcentaje de 26.6%, también son analizados datos como riesgos en actividades diarias como lo son conducir, tener más dolores y molestias reflejados en un 16.3%, así las conductas de los usuarios se puede ver que prefieren navegar por medio de una red social, como lo es Instagram que le permite cambiar su realidad por una ficticia, los saca de su entorno esto se ve más presente en las mujeres que responde a un 25.9% y en hombres a un a 15.9%, estas cifras permiten ver que las redes sociales o en sí el internet es el mayor motivo de la falta de sueño en las personas y la decadencia en las actividades y responsabilidades que deben asumir diariamente los consumidores, esto se da hasta convertirse en una adicción por permanecer conectados todo el tiempo, por eso se dice que salen a flote muchas enfermedades causadas por la necesidad de vivir conectados y sobre todo aun ya se ve la falta de seguridad en el internet (Mlot,2019).

8. Marco legal

8.1 Ley 1341 de 2009

Cuando se habla de la parte legal en Colombia, se puede decir que el tema de protección para el desarrollador o el usuario en términos generales se unifican, porque en cierto modo las dos partes siguen siendo afectadas por las regulaciones o leyes emitidas por el gobierno colombiano, en Colombia la entidad que regula el relacionamiento entre usuario y proveedor es la superintendencia de comunicaciones, la cual en sus regulaciones discrimina cuál es el rol de cada uno de los participantes en esta actividad económica.

Para la superintendencia un usuario es la persona jurídica o natural la cual, en busca de tener un relacionamiento y estatus en la sociedad, busca satisfacer la necesidad de comunicarse, esto hace referencia a que el usuario tiene derecho a contar con servicio de comunicación el cual incluye: ingreso a internet, navegación en internet, redes sociales, llamadas ilimitadas dependiendo del plan que el usuario escoja. Dentro de este marco se integra también el proveedor que en este caso se conoce por una persona jurídica pública o privada mixta, que según la ley 1341 del 2009 se encuentra con la capacidad de prestar servicios de comunicaciones a terceras personas y se hace responsable cada error o falla en la comunicación del plan obtenido.

Dentro de la normatividad que se encuentra en la superintendencia se puede encontrar un término denominado principio de información, en el cual se obliga al proveedor de servicio prestar claridad en los usos y términos del servicio ofrecido, lo que garantiza este término es que los usuarios tendrán la capacidad de estar informados y decidir si quieren generar una relación con dicho servicio o no (Superintendencia, S. f).

La ley 1341 del 2009 en su Artículo 2°, el cual determina la prioridad y el acceso de las tecnologías en la información dispuestas a todo el mundo en territorio colombiano, los servicios de comunicación deben garantizar los servicios o productos establecidos para ramas de aprendizaje como lo son la conectividad, educación, contenidos y competitividad.

En esta ley encontramos un apartado llamado neutralidad tecnológica el cual se enfoca en el proveedor del servicio favoreciendo y regulando el modo en que se utiliza dicha tecnología la cual en su parágrafo dice que el estado garantiza la libre adopción de tecnologías esto permite fomentar la eficiencia de en prestación de servicios, contenidos y aplicaciones que usen tecnologías de la comunicación este está obligado a garantizar la libre y leal competencia generando así un desarrollo ambiental sostenible.

En el Artículo 9° se encuentra como se divide el sector de tecnologías y comunicaciones, aunque para orden en información del proyecto el enfoque será en cuanto a la prestación de servicios, la cual dentro de sus funciones tiene como regímenes estar diseñado para permitir la función de tratamiento de información y comunicación de medios electrónicos esto debe darse sin repercusiones al medio ambiente (Diario oficial, 2013).

8.2 Ley 1581 de 2012

Complementando lo dicho anteriormente se establece la ley 1581 de 2012 la cual dispone reglamentaciones para la protección de datos con el fin de ser usados en transferencia de datos personales, tratamiento de datos personales, tratamiento de los responsables y encargados, esto obedece a los siguientes parámetros:

- Aviso de privacidad, es una herramienta de comunicación verbal o escritas encargada de dar aviso, acerca del manejo y uso de datos.
- Dato público, son datos que entran en las ramas de semiprivado, privado o sensible, los cuales refieren al estado civil de las personas, profesión, oficio u calidad de comerciante o servidor público, estos datos no están sometidos a ninguna reserva y pueden verse si se desean.
- Datos sensibles, son aquellos datos que involucran la intimidad del usuario y que pueden llegar a perjudicar su buen nombre ante la sociedad, son todos los datos sensibles que pertenecen a sus gustos, preferencias, orientaciones sexuales, estado de salud y demás que afecten su vulnerabilidad en la sociedad.
- Transferencia, esto se da cuando los datos del usuario son divulgados por un medio tecnológico el cual tendrá recepción dentro o fuera del país.
- Transmisión, éste implica la comunicación fuera del país cuando se tenga la necesidad de tratamientos de datos por cuenta de la persona responsable.

En complementación acerca del trato hacia la recolección de datos, se puede encontrar que según el Artículo 13° en el que se manifiesta que los responsables del tratamiento de datos tendrán que desarrollar políticas hacia el tratamiento de los datos personales, estas deberán estar difundidas por un medio físico o electrónico, en un lenguaje entendible y sobre todo ser expuestas a conocimiento de las partes involucradas, las políticas deben cumplir con un mínimo de parámetros los cuales se dividen en:

- Nombre o razón social, domicilio, dirección, correo electrónico y teléfono.
- El tratamiento y la finalidad, con la que se realiza la recolección de datos en dado caso que no se hayan expuesto las razones.

- Derechos que le corresponden como titular.
- Persona o área responsable de la atención de PQR.
- La fecha en la que la política tiene validez para el tratamiento de información y el periodo de vigencia en las bases de datos.

Dando prioridad a la norma regida en Colombia acerca de las TIC, se puede encontrar el encargado de supervisar dichas actividades es la superintendencia de industria y comercio, esta entidad tiene como subdirecciones a la delegatura para la protección del consumidor, delegatura para la protección de datos y delegatura para la propiedad industrial. Así que dentro de este marco se deben analizar algunos aspectos en el uso de App móviles, los cuales son la normativa de propiedad intelectual, protección de datos, normativa de consumo, comercio electrónico, teniendo en cuenta esto, se debe dar por ende la creación de una legalidad de uso y deben tenerse en cuenta las políticas de uso que imponen plataformas como Play Store y IOS, las cuales son por las que se comercializará la APP.

Al hablar de propiedad intelectual en Colombia, se debe tener claro que es regulada por la superintendencia de industria y comercio, en la cual se establece que el término de identificación como la protección legal de toda creación del talento o ingenio humano, esto abarca escenarios científicos, literarios, artísticos, industriales o comerciales. Cabe resaltar que la propiedad intelectual la rige la parte jurídica, pero las leyes que existen no realizan procesos sobre este nombre, en cambio de esto se dividen en dos términos dando cumplimiento a lo que demanda la ley así bien se conocen como derecho de autor y propiedad industrial. En este ítem se encuentra una ramificación, en la cual compete los Software que es descrito como una obra literaria, esto da pie a que el código fuente de un programa esté inscrito por la ley de derechos de autor, como propiedad industrial esta es ejercida sobre la protección de ideas que afecten la actividad del sector privado o de servicios, (El derecho de autor en la era digital, S. f).

Cuando se habla de propiedad industrial debe tenerse claridad acerca de su significado, el cual se considera como un conjunto de derechos el cual obtener una persona física o jurídica sobre una invención, diseño industrial y signo distintivo. Cabe resaltar que la propiedad industrial en Colombia es dividida en dos conceptos los cuales se determinan como:

- Las nuevas creaciones la cuales hacen referencia a patentes de invención, patentes de modelo de utilidad, diseños industriales y esquemas de trazados de circuitos integrados.
- Los signos distintivos es el ítem que comprende la marca, lema, nombre y enseña comercial, indicaciones de procedencia.

La marca se entiende por cualquier signo capaz de identificar los productos o servicios en el mercado, en Colombia se entiende como marca las palabras y combinación de palabras, los

elementos gráficos, los sonidos y olores, colores delimitados, formas específicas, formas de productos, sus envases, todo esto conlleva lo que es una marca y como se puede hacer un buen uso o combinación de diversos elementos. Dentro de esto se debe tener claro que existen unos tipos de marcas las cuales se dividen en:



Figura 11. *Tipos de marcas*

(Rodríguez, 2017).

8.3 Propiedad intelectual (OMPI)

Dando finalidad a lo expuesto en las anteriores regulaciones se encuentra que la organización mundial de la propiedad intelectual (OMPI), es una organización de carácter internacional especializado de las naciones unidas, esta es una organización intergubernamental la cual tiene como actividad el fomento y la utilización de la propiedad intelectual. La OMPI presta servicios mundiales en virtud del tratado de cooperación en materia de patentes, tiene una clasificación de 34 clases de producto y 11 clases de servicios, en cuanto a App móviles, estas se clasifican en unas categorías especiales las cuales son las de clase 9: Correspondiente a aparatos e instrumentos científicos, con un número base 09071, la cual tiene cabida en App informáticas descargables (OMPI, S. f).

8.4 Ley 44 de 1993

Según lo estipulado en la ley 44 de 1993, la cual permite tener una remuneración a la propiedad intelectual por ejecución pública o divulgación, donde se prime el derecho de autor esta obedece al 60% del recaudo total.

8.5 Ley 527 de 1999

Otra norma a disposición de la protección del comercio en Colombia es la ley 527 de 1999, la cual define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos. Esta abarca todo lo relacionado al comercio electrónico y firmas digitales, en relación a esto se establece que según lo regula la ley los mensajes de datos son:

- Los mensajes de datos son toda información generada, enviada, recibida o almacenada por medios electrónicos los cuales son internet, correo electrónico, telegrama, télex o telefax, los cuales pertenecen a los formatos de comunicación actual.
- En cuanto al comercio electrónico se encuentra que, este se refiere a todas las actividades económicas generadas por medio de internet, esta se da por medio de uno o más mensajes de datos o de cualquier medio similar.
- En el sistema informativo, se encuentra que es entendido por todos los sistemas utilizados para generar, enviar, recibir y archivar de alguna otra forma mensajes de datos.

8.6 Ley 633 del 2000

Según lo estipula la ley 633 del 2000 en su artículo 91, en la cual en relación al comercio electrónico dice que, toda actividad generada en páginas web o en internet en general que sean de origen colombiano y cuya actividad económica sea comercial, financiera o de prestación de servicios, debe tener en cuenta la inscripción ante el registro mercantil y así mismo debe informar a la dirección de impuestos y aduanas DIAN, la información de transacciones económicas que sean fluctuantes para la entidad en términos que esta la requiera (Silva,2018).

8.7 Ley 1480 de 2011

En cuanto a los estatutos que involucren al consumidor se encuentra, que es protegido y apoyado por la ley 1480 de 2011, la cual establece que la protección al consumidor se enfatiza en normas encargadas de regular las relaciones de consumo, las cuales son:

- Telecomunicaciones, fallas en un producto o de baja calidad, problemas en la prestación de un servicio, incumplimiento de garantías, información engañosa, incumplimiento de incentivos

ofrecidos, inconvenientes con el precio de un producto o el pago de un servicio, financiación de compras, servicios postales.

- Dentro de esta clasificación, está la protección de datos personales “habeas data”, metrología legal, reglamentos técnicos.

Esta ley tiene por objeto proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre comercio entre los consumidores y los proveedores, también garantiza la protección a la dignidad, intereses económicos, así bien en casos especiales se refiere a:

- La protección de los consumidores en temas referentes a la salud y seguridad pública, garantizar el acceso a los consumidores a la información idónea permitiendo al consumidor tomar decisiones, priorizar la educación del consumidor, permitir a los consumidores realizar grupos, se permite establecer y garantizar mediante este estatuto la importancia de la protección de los niños, niñas y adolescentes en el papel de consumidores, esto dando cumplimiento al código de infancia y adolescencia.

Para aclaraciones acerca de las actividades que corresponden a cada uno en la interacción de consumidor-proveedor se aclaran los papeles que juegan cada uno en dicha actividad:

Tabla 1. *Derechos y deberes, creación y gestión de aplicaciones nativas*

DERECHOS	DEBERES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Recibir productos de calidad. 2. Derecho a la seguridad e indemnidad. 3. Recibir información. 4. Protección contra la publicidad engañosa. 5. Derecho a la reclamación. 6. Protección contractual. 7. Derecho de elección. 8. Derecho a la participación. 9. Derecho de representación. 10. Derecho a informar. 11. Derecho a la educación. 12. Derecho a la igualdad. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. El consumidor tiene como deber leer las instrucciones, modos de uso, conservación y instalación, debe tener conocimiento a todo lo perteneciente el producto, haciendo salvedad que esta información debe ser brindada por el productor. 2. Comportarse en buenos términos y se transparente mediante la información brindada al productor. 3. Cumplir con la normativa de reciclaje, haciendo buen uso de los residuos en cuanto a empaque, producto etc.

Nota. Tabla construida a partir de los aportes de Rodríguez Fuentes (2017).

Según el artículo 51 de la presente ley, establece que si los pagos son hechos por medio de tarjetas de crédito o en su defecto por medios electrónicos existentes, el consumidor puede realizar reversión de dicho pago en casos tales como fraude, lo correspondiente a una acción no solicitada, el producto adquirido no tenga recesión o en su caso que dicho producto no sea

solicitado o resulte defectuoso. Para que dicha reversión se cumpla debe tener por lo menos cinco días hábiles siguientes a la fecha en el que el usuario fue informado acerca de las transacciones fraudulentas, si se presentan estas situaciones el usuario puede informar al proveedor por medio de las plataformas establecidas en las cuales se presentarán las quejas o devolución del producto.

Según lo establece la ley en el artículo 52 haciendo referencia a la protección de menores en el comercio electrónico, si se presenta alguna venta por medio de plataformas, debe ser confirmada la edad del comprador esto con el fin de proteger la identidad del consumidor y garantizar lo establecido por la ley (Congreso de la república, 2011).

8.8 Condiciones de uso de Google Play

Para hablar acerca de las condiciones de uso de la plataforma Google Play debe tenerse claro que estos servicios son respaldados por la empresa Ireland Limited, en las que cabe resaltar que gracias a toda la familia de servicios con las que cuenta Google, dentro de esta regula todas sus App ya sean de juegos, música, entretenimiento en general a lo cual se establece que Google Play es regida por los mandamientos de Google.

Así bien en los términos de uso se presume que los usuarios deben tener claridad en las condiciones de términos y usos, esto se especifica a los usuarios que han utilizado alguna App perteneciente a Google Play, así bien se da por entendido que el usuario ha leído y ha aceptado las condiciones que restringen el uso de la App, si se genera alguna duda al momento de la descarga se hace realiza el enlace a la página web donde se encontrará cada uno de los parámetros especificados.

Como medida de seguridad Google se cura en salud al momento que le pide al usuario que quiera hacer uso de sus servicios la creación de una cuenta donde pueda ser discriminado en la base de datos interna que tiene. Esta información obedece bien a lo que se ha venido hablando anteriormente y esto se relaciona al Big Data, en el cual Google es el representante y busca obtener información acerca de las preferencias, gustos, ubicación, dirección ip de sus usuarios. Dentro de esto cabe resaltar que el usuario cuenta con la opción de generar restricciones acerca de la información que le permite ser conocida por Google. Dentro de esto cabe resaltar que en las políticas de uso encontramos ítems que nos ayudan a discriminar hasta qué punto está involucrado el usuario.

Como primera instancia se encuentra el ítem de responsabilidad, en el cual se habla que los servicios que fuesen publicados por otras entidades no serán responsabilidad de Google, sino

más bien de la marca que lo promociona. Como ya se dijo anteriormente es importante tener una cuenta, porque como lo dice en las responsabilidades el usuario es responsable del uso que le da a los servicios. Al usuario se le informará la manera en que se hace uso de sus datos, obtenidos tanto por la entidad Google como por terceros.

Como segunda clasificación se encuentran contenidos que hacen referencia a que Google tiene la potestad de bloquear contenido que no sea aprobado por ellos, esto se toma como medida de seguridad y cumplimiento a la ley vigente. Otro requisito de su clasificación es que el usuario le otorga una licencia mundial para el uso, alojamiento, reproducción, modificación y adaptación de contenidos, esto con el fin de realizar mejoras al servicio, comunicarlo y hasta publicarlo.

Como tercera instancia se encuentran los derechos de autor, en el cual aclara que los archivos subidos o transferidos por medio de mensajes de texto, serán uso solo de los usuarios y ellos podrán obtener información acerca de ellos cuando lo requieran, Google está en la autoridad de cancelar algún tipo de contenido obsceno o que no cumpla con lo establecido en la ley que rige en los EEUU.

Como último paso se encuentran las garantías, las cuales hacen referencia a que si se presenta algún caso que sobresalga de las condiciones y usos, Google no tendrá ninguna obligación de responder acerca de lo que pase con terceros, Google no acepta responsabilidad en cuanto a pérdidas como lo son de beneficios, ingresos o datos erróneos, esto a menos que la ley lo exija.

Así bien teniendo claridad acerca de lo que Google exige en su tienda ya se monta un precedente en la forma de uso y sus condiciones, si queda algo inconcluso se permite dejar el enlace para efectos de comprobación de la información contenida en el documento.

8.9 Condiciones de uso de IOS

En cuanto a los términos de uso de esta plataforma, se tiene como primera instancia que hace aclaración de que el usuario tendrá uso libre de suscribirse a contenidos y acceder a servicios, siempre y cuando si se trata de compra, utilización u obtención, en estos tres ítems se habla de derechos de uso bajo licencia, así sea necesario realizar un pago o no.

En cuanto a los términos de uso se dice que en todo el tema que hace referencia a facturación será recibido de forma electrónica, también sobresale que para Apple es importante la satisfacción del cliente, por esto crean mecanismos que lo respalden basado en:

- En caso de que se genere algún retraso o problemas técnicos con sus productos, Apple tiene la potestad de sustituir el problema técnico por otros productos o generar la devolución del dinero.
- Como regla primordial está el usuario por eso Apple solo genera cargos de facturación al usuario, cuando reciba el producto solicitado.
- Si el producto no es de entrega inmediata el usuario tiene la potestad de cancelar este en los 14 días después de haber sido entregada la factura.

Como requisito primordial el usuario perteneciente a Apple debe contar con una ID, o en su defecto una cuenta por el que se pueda constatar el uso y acceso de contenido dentro de App.

En cuanto a las políticas de uso y privacidad esta App las tiene discriminadas por regiones, en las cuales Colombia clasifica en América Latina, y donde se dicen los datos sobre información personal, son datos utilizados para identificar y contactar a los usuarios, estos pueden ser solicitados por Apple o alguna de sus entidades involucradas. Esta información puede contener datos como nombre, dirección postal, número telefónico, tarjetas de crédito, preferencias los cuales serán verificados en la identidad, contacto con el usuario, investigaciones para la mejora del servicio, comunicaciones y demás.

Así también como en todas las páginas que aparecen en internet, se encuentran los cookies los cuales son implementados para conocer las preferencias, gustos, páginas web visitadas y demás que prefiera el consumidor realizar como actividad de distracción, esto es con el fin de hacer más adecuada la App a los usuarios.

En lo que respecta a la privacidad de sus usuarios, Apple cumple con un sistema de reglas transfronterizo impuesto por la cooperación económica Asia-Pacífico (APEC), el cual es el encargado de utilizar cláusulas aprobadas para la transferencia de información personal.

En lo que hace referencia al software se establece que el usuario debe comprometerse a utilizarlo, siempre y cuando no le genere ninguna modificación alguna, tampoco puede ser utilizado con una plataforma de comercialización, siempre y cuando esto haya sido estipulado desde el principio.

En cuanto a la comercialización de App, estas deben contar con el aval de Apple o en su defecto deben ser comercializadas por terceros, esto con el fin de aclarar el tema de responsabilidades, mantenimiento y soporte siempre que esto sea requerido por la ley, ya que Apple solo hará el papel de agente mas no se involucra con la comercialización.

Como último parámetro se encuentra el derecho de autor a lo cual se dice que Apple se registrará por lo establecido en la ley vigente en EEUU, por lo tanto, al querer celebrar un contrato con la entidad debe tenerse clara la legislación de dicho país.

9. Marco metodológico

Enfoque: Exploratoria.

Según German mercados (2014), menciona que los estudios exploratorios se constituyen en un fin en sí mismos, es decir que se establece investigaciones donde su caracterización es más flexible en su metodología, son más amplios y dispersos a la hora de optar por tomar respectivo tema, requieren mayor paciencia, serenidad y receptividad por parte del investigador. Este estudio exploratorio se centra especialmente en descubrir. La investigación historia y documental son de tipo exploratorio.

Principalmente se realizó una investigación documental donde se tomaron como referencias diferentes fuentes de información como lo fue, páginas web (internet), plataforma de las TIC, periódico virtual el tiempo, Procolombia, proyectos de grado de universidades, libros virtuales y la biblioteca virtual de la universitaria Agustiniiana, en este apartado se realizó una serie de investigación tanto cualitativa como cuantitativa, donde se obtuvieron resultados de mucha importancia como el tipo de negocio al que se dedica Tinder, como es el manejo de esta aplicación, cantidades de la población que usa esta aplicación, motivo o razón para la cual la usan, porcentajes de uso que tiene frente a su competencia, diferentes tipos de aplicaciones de citas existentes en el mercado, cifras del uso de los dispositivos móviles, tiempos en los que una persona pasa en su celular haciendo tal actividad, todo lo relacionado con la parte legal, marketing digital entre otras, aquí es importante mencionar que se incluyen varias encuestas realizadas por Deloitte Consumo móvil en Colombia, donde se evidencia cifras del tipo de suscripción que tiene para su teléfono móvil y el uso del teléfono inteligente. Además de esto se habló en cuanto a lo macro entorno como el análisis de la industria, del sector, demanda, aplicaciones móviles, la evolución que ha tenido el tema de la comunicación por motivo de los medios tecnológicos, y la importancia que hoy en día se le da a esta herramienta, así como se habló de lo macro entorno también se involucró el micro entorno, donde poco a poco se fue centrando en el tema de interés qué es Tinder y otros aspectos de su importancia.

Después de hacer toda una investigación sobre este tipo de aplicaciones nos reflejó que hoy en día tienen un gran potencial en el mercado y es una industria que ha tenido una evolución gigantesca, porque gracias a los dispositivos móviles, es que se puede tener diferentes aplicaciones instaladas en el mismo, ya sea por necesidad, gusto u otra índole. De esta manera se puede decir que involucrarse en la industria móvil es una ventaja por las tendencias, gustos y preferencias de los jóvenes, es un mercado donde una de sus prioridades es tener un teléfono

móvil y conocer gente, se sabe que estas aplicaciones son muy importantes en un joven porque en cierto modo estas personas tienen miedos, frustraciones, vacíos y por ello buscan siempre ese algo que los haga sentir esa llamada “felicidad”.

9.1 Entrevistas de profundidad.

Población: Hombres y mujeres pertenecientes al territorio colombiano, de la ciudad de Bogotá que hagan uso de las Apps de citas.

Muestra: Se realizó una serie de entrevistas a 20 personas para identificar qué buscan los clientes a la hora de conocer a otra persona, que lo frustra, cuáles son sus miedos, alegrías, motivaciones entre otras.

Las personas entrevistadas fueron hombres y mujeres entre de 18 a 30 años de edad, solteras, con estrato 2 y 3, estudiantes, algunas con trabajo, aventureras, que le gusta experimentar, permanecen la mayor parte de su tiempo en su teléfono móvil especialmente en redes sociales o aplicaciones de chat, les gusta todo lo que tenga que ver con tecnología, son personas alegres, de buen humor y dispuestos a aceptar retos.

Estas entrevistas cuentan con 8 preguntas abiertas como lo veremos a continuación:

1. ¿Qué es lo que le llama la atención de una aplicación de citas?

- Diseño
- Innovación
- Beneficios
- Nueva en el mercado
- seguridad

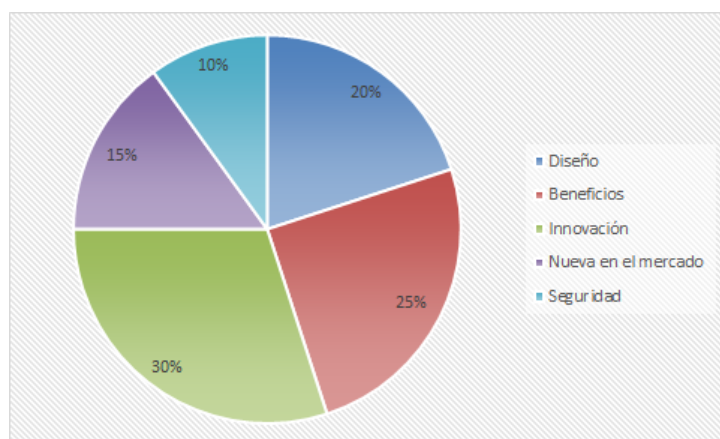


Figura 12. Gráfica de resultados de la primera pregunta

Autoría propia (2019)

Según estos resultados el 30% de las personas entrevistadas prefieren la innovación ya que es importante las modificaciones, lo nuevo y lo diferente. En cambio, el 25% prefieren los beneficios que brinda una aplicación de citas para así poder satisfacer su necesidad o deseo y el 20% depende del tipo de diseño el cual debe ser atractivo para mayor selección. En cuanto al 10% prefieren la seguridad ya que se preocupan por la privacidad de sus datos y 15% eligieron que sea nueva en el mercado para poder vivir una experiencia.

2. ¿Qué busca usted al momento de acceder a utilizar una aplicación de citas?

- Conocer personas
- Una relación amorosa
- Calidad
- Protección de datos
- Experiencias

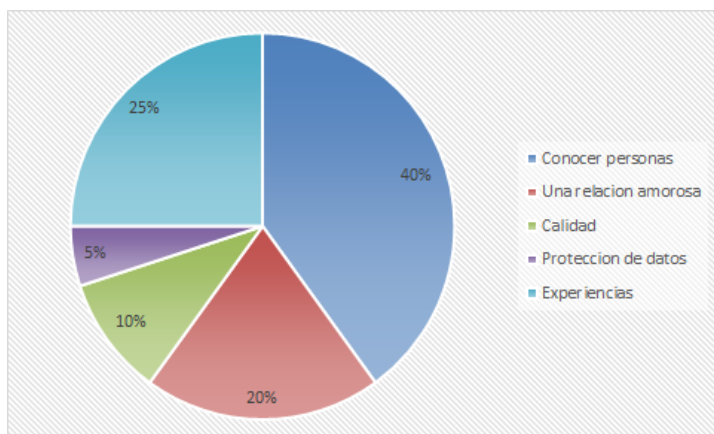


Figura 13. *Grafica de resultados de la segunda pregunta*

Autoría propia (2019)

El 40 % prefieren conocer personas en este tipo de aplicación, para ellos estar en contacto con personas de otros mundos los lleva a experimentar algo diferente y a compartir sus vivencias.

Mientras que el 25% busca experimentar y el 20% una relación amorosa debido a que por medio de un chat pueden entablar una conversación sin timidez alguna compartiendo gustos, preferencias y cualquier otro índole personal, teniendo siempre el propósito de ligar. El 10% prefiere calidad y el 5% protección de sus datos debido a la inseguridad que puede llegar a tener una persona por información de otra.

3. ¿Ha interactuado con algo nuevo este campo de aplicaciones de citas?

- Citas en lugares públicos
- Seducir a través de fotos y charlas

- Lograr relaciones sexuales
- Usar elementos eróticos a través de un chat

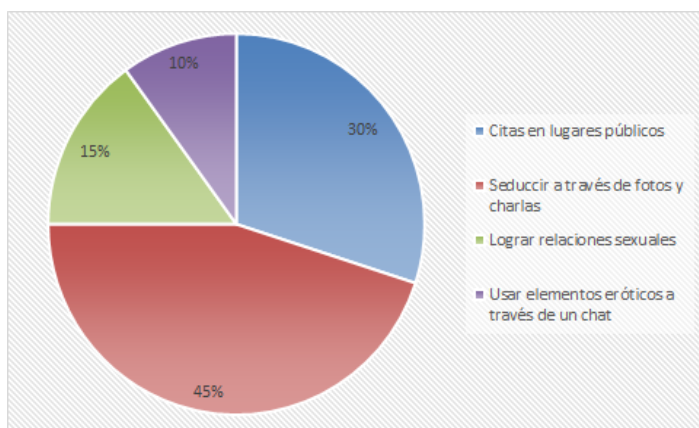


Figura 14. *Grafica de resultados de la tercera pregunta*

Autoría propia (2019)

Según entrevistados el 45% prefiere seducir a través de fotos y charlas debido a que es a través de un medio tecnológico lo cual hace que se acomode a sus gustos y a su vez pueda conquistar o tener una conversación con otra persona evitando miedos personales, el 30% eligieron citas en lugares públicos, ya que se sentirán más confiados donde la misma aplicación les dará la opción de desplazarse a un punto físico garantizando su seguridad para conocerse con la persona elegida.

En cuanto al 15% prefieren lograr relaciones sexuales y el 10% usar elementos eróticos a través de un chat debido a ser usadas las herramientas tecnológicas encontradas en la aplicación.

4. ¿Cuál son sus miedos acerca de las aplicaciones de citas?

- Inseguridad
- Desconfianza
- Información expuesta
- Decepción

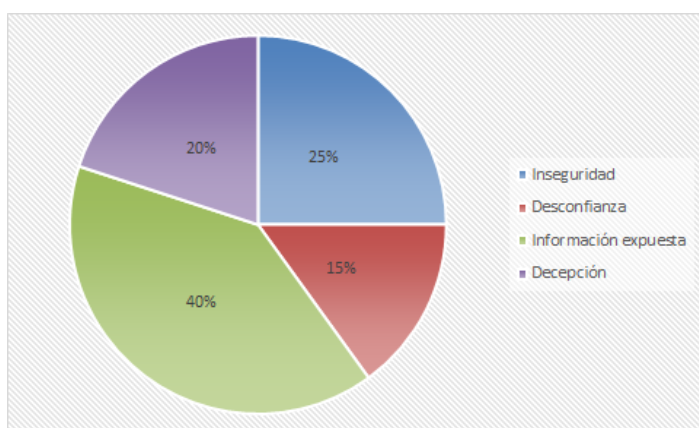


Figura 15. *Grafica de resultados de la cuarta pregunta*

Autoría propia (2019)

El 40% de los entrevistados eligieron que uno de sus miedos es la información expuesta debido a que puede ser utilizada por terceros, el 25% eligió las inseguridades ya que no confían 100% en la persona que se encuentra al otro lado del chat. El 15% eligió la desconfianza y el 20% se lleva una decepción porque la persona a la cual vio por medio de una foto y la cual mantuvo una conversación por un tiempo, al final no era lo que esperaba, simplemente era otra distinta a la que se imaginó.

5. ¿Qué es lo que lo desmotiva de una aplicación de citas?

- Persona que no esté dentro de mis cualidades
- Mala información
- Comentarios negativos
- Muy sencilla
- Falta de innovación

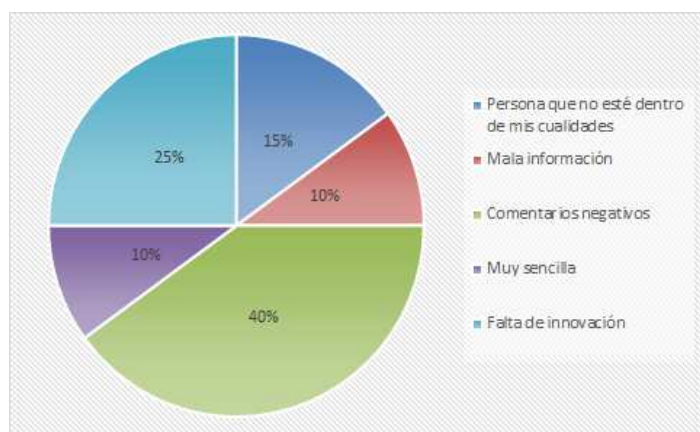


Figura 16. *Grafica de resultados de la quinta pregunta*

Autoría propia (2019)

El 40% de los entrevistados prefieren los comentarios negativos debido a que les importa la opinión de los demás especialmente de sus seres queridos o amigos, el 25% eligió la falta de innovación ya que los llena de curiosidad y saben que los cambios les hace experimentar y vivir ese factor diferenciador.

El 15% eligió persona que no está dentro de mis cualidades, en la aplicación de citas los perfiles encontrados no eran de su agrado, buscaban que fueran de su mismo estilo de vida, el 10% elige la mala información y el otro 10% que es muy sencillo debido a que siempre buscan que les llame la atención por sus características, funcionamiento, temáticas y sea fácil de manejar.

6. ¿Qué le gustaría experimentar en las aplicaciones de citas?

- Diferentes temáticas
- Gusto y tacto
- Obsequios cuando se estipule una cita
- Entablar conversaciones con personas extranjeras
- innovación tecnológica

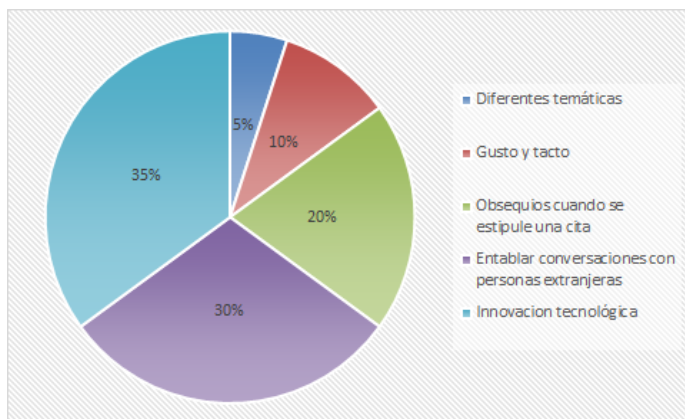


Figura 17. Gráfica de resultados de la sexta pregunta

Autoría propia (2019)

Según los entrevistados el 35% eligieron innovación tecnológica debido a que son personas que prefieren que todo sea a través de su dispositivo móvil y a la hora de descargar estas aplicaciones de citas les brinda la oportunidad de tener todo a su alcance en cuanto a lo tecnológico, el 30% prefiere entablar una conversación con personas extranjeras pues les gusta aprender y compartir diferentes formas de pensar, actuar, comunicarse a través de otro idioma.

El 20% prefiere obsequios cuando se estipula una cita, pues para ellos son motivaciones que hacen que sean seguras y confiadas ya que son dadas por parte de la misma aplicación. El 10% eligió gusto y tacto y el 5% optó por diferentes temáticas para un mayor entretenimiento.

7. ¿Que lo motiva a usted a probar una nueva aplicación de citas?

- Influencia de Amigos
- Publicidad
- Diseño atractivo
- Redes sociales
- Características de la aplicación

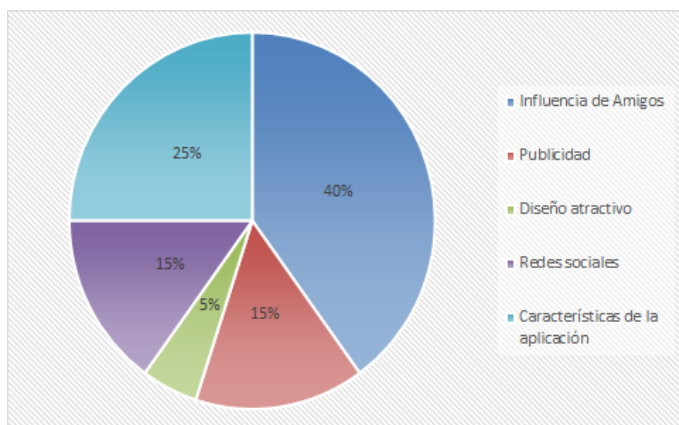


Figura 18. *Gráfica de resultados de la séptima pregunta*

Autoría propia (2019)

El 40% prefiere la influencia de amigos debido a que son personas a las cuales más se tiene confianza hoy en día y además aceptan las opiniones de estos para en cierto modo pertenecer a un grupo social, el 25% optó por las características de la aplicación pues son las que generan atracción a la hora de usarla, el 15% eligió la publicidad debido a que es el factor para estimular la mente del consumidor a través de sus funciones, colores, beneficios y el otro 15% se siente identificado con las redes sociales.

En cuanto al 5% prefiere el diseño atractivo ya que es uno de los pilares en cuanto a lo visual a la hora de tomar decisiones.

8. ¿Ha utilizado Tinder?

- Sí
- No

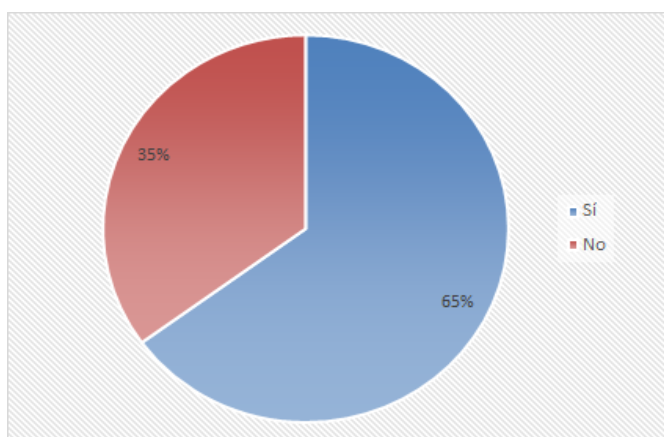


Figura 19. *Gráfica de resultados de la octava pregunta*

Autoría propia (2019)

El 65% mencionó que, si ha utilizado Tinder y el otro 35% no la ha usado, pero tienen conocimiento del tipo de aplicación.

9.2 Cadena medio - fines



Figura 20. *Comportamiento de los diferentes niveles de la organización*

Autoría propia (2019)

Mediante una investigación de mercados se determinaron los desencadenantes más importantes a la hora de escoger si el consumidor invierte o no el dinero en una aplicación de citas, a esto se pudo ver que uno de los atributos que ellos más valoran es el entretenimiento y comunicación.

Lo más importante para los consumidores es el acompañamiento y muchos otros factores, principalmente buscan la felicidad, reconocimiento, integridad, autoconocimiento de sí mismos y de las personas que los rodean.

9.3 Preguntas desencadenantes

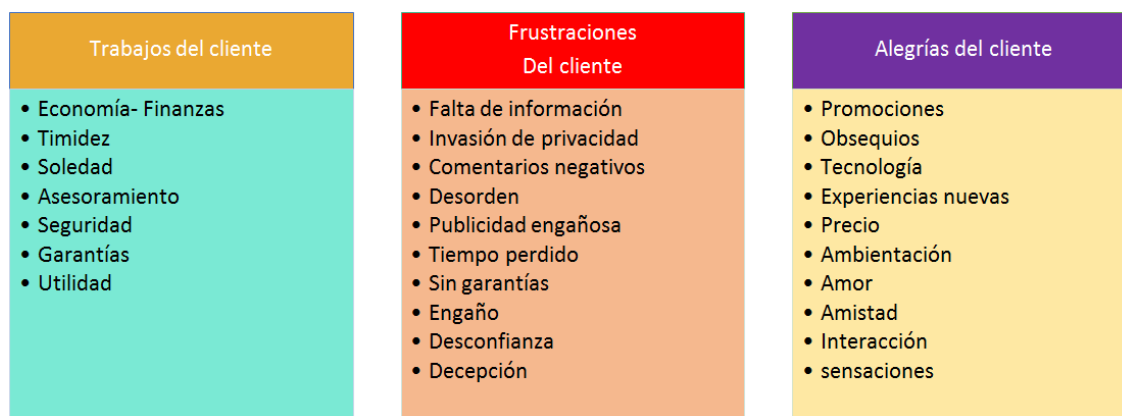


Figura 21. *Necesidad de los usuarios*

Autoría propia (2019)

En esta figura se evidencia diferentes factores que influyen en nuestro consumidor tanto positivos como negativos, los cuales se involucran o se cruzan a la hora de tomar la decisión de usar o no la aplicación, así mismo se refleja que una de sus alegrías es el tener algún tipo de

interacción, amor, amistad frente a esa soledad en la que se puede encontrar, este es un pilar que ayuda a saber una de las razones por las cuales los consumidores acceden a este tipo de aplicaciones.

Algunas preguntas en conclusión a las entrevistas realizadas.

- ¿Qué valor se proporcionan a los clientes?

Amor, Relaciones y acompañamiento

- ¿Qué problema de los clientes se ayuda a solucionar?

Comunicación (interpersonal)

- ¿Qué necesidades de los clientes se satisfacen?

Status (aceptación social), autoestima, seguridad y soledad

- ¿Qué espera el cliente, para superar las expectativas?

Experiencias diferenciadoras, acompañamiento, relaciones amorosas y amistad.

Una vez estudiado los datos arrojados en la investigación realizada se concluye que buscan los consumidores a la hora de acceder a utilizar y/o descargar una aplicación de citas, como se involucran diferentes factores para la toma de decisiones y así mismo como influye su entorno social en su vida diaria, de acuerdo a esto se da paso a desarrollar la propuesta diferenciadora e innovadora para la App de citas Paivan Club.

10. Funcionamiento de Paivan Club

En conexión con lo dicho anteriormente, se da continuidad al desarrollo de la propuesta para el mercado actual en Colombia. En cuanto a las estrategias se consolidarán las pertinentes al proyecto, apoyadas en fundamentos reales.

En el siguiente cuadro se pueden evidenciar las estrategias de marketing mix que serán implementadas al desarrollo de comunicación en marketing digital, lo cual sirve como diagnóstico para realizar las estrategias a seguir, para el lanzamiento de la App al mercado.

Tabla 2. *Estrategia de Marketing mix*

Eje estratégico	Sub eje	Acción	Descripción	Objetivos	Indicador de gestión
Consumidor	Portafolio de servicios	Definir productos y servicios	Dentro de la App, se cuenta con servicios de citas, chat personalizado, chat dividido en diferentes grupos y seguridad de datos personales. Así también se cuenta con servicios complementarios, en un espacio físico, donde podrán encontrar: restaurantes, bares, cines y muchos otros lugares de esparcimiento.	Dar a conocer el plus diferencial con el que cuenta la App.	-Número de comentarios positivos y negativos en un tiempo establecido de funcionamiento de tres meses.
Costo	Descargas	Publicidad	Dar a conocer la App por medio de promoción en plataformas como Google Play, en cuanto a ganancias serán generadas por publicidad de los aliados estratégicos	Generar conocimiento de los beneficios que tiene la App, con esto logrando aumentar el número de	-Número de descargas obtenidas en la tienda de comercialización (play store). -Número de visitas efectuadas a la página web, en las cuales

	Alianzas Estratégicas	Negociación con los proveedores de servicios	Generar alianzas para cumplir con la promesa de venta, la cual consiste en brindar diversos establecimientos físicos donde se puedan interactuar los usuarios	descargas y generar alianzas estratégicas con los servicios complementarios a ofrecer.	encontraran publicidad que impulsa y genera una voz a voz. Estos serán medidos a tiempo mínimo de tres meses, cumpliendo con el periodo de prueba de la App.
Conveniencia	App móvil	Desarrollo de la App.	Crear el prototipo de la App, con los servicios complementarios como plus y clasificación de grupos de chat.	Generar un aumento en las descargas y conocimiento de la App, cumpliendo así con la recuperación en el proceso de comunicación interpersonal	-Número de chats activos en la comunicación online haciendo seguimiento de la utilización por día. Contando con un periodo de prueba de tres meses. -Número de citas establecidas en un periodo de medición de tres meses, y siendo estas inspeccionadas por día.
	Descargas	Cuantificación del número de descargas.	Conteo de descargas, según acorde a las estrategias de comunicación en plataformas de descargas.		
Comunicación	Posicionamiento en tiendas virtuales	Posicionamiento en Google Play, estrategias SEM, publicidad digital en plataformas de chats.	Seguimiento del plan de marketing digital, dispuesto para el lanzamiento y posicionamiento de App en los medios que utiliza el usuario.	Realizar un seguimiento de las actividades que se realizan en las estrategias de comunicación de la App.	Este será medido en un tiempo de prueba de tres meses, con indicadores como: -Calificación de uso de la App, este será medido mensualmente. -Ubicación en los primeros buscadores de

					App, dentro y fuera de la App, tendrá una inspección por semanas. -Número de membrecías otorgadas diariamente a los usuarios de la App.
--	--	--	--	--	--

Nota. Autoría propia (2019)

Para dar inicio a la propuesta será enfocado en el mercadeo estratégico, para desarrollar estrategias que ayudarán a combatir el comportamiento del mercado y saber responder de manera exitosa, menciona el profesor emérito de marketing (Best, 2007, P.368).

Existen cuatro tipos de planes de marketing estratégico ofensivo para incrementar la cuota de participación de mercado ya existente. Estos planes estratégicos van desde aumentar la cuota de participación en un mercado hasta hacer crecer la demanda global del propio mercado, siempre en mercados que ya atendía la empresa. La compañía puede mejorar su cuota de mercado, incrementar los ingresos por consumidor, conseguir entrar en nuevos segmentos de mercado, o hacer crecer la demanda global y aumentar, por tanto, el tamaño del pastel y la participación en el mismo.

Se distinguen tres estrategias ofensivas básicas cada una está conformada por cuatro estrategias. En el siguiente gráfico se puede ver que esta clasificación ayuda a ordenar los tipos de estrategias ofensivas básicas y sus respectivas sub estrategias.



Figura 22. Marketing estratégico

Best, R. Libro (2007, P.368).

En la propuesta a desarrollar se plantea la estrategia ofensiva Desarrollo de Nuevos Mercados, la cual se fundamenta en que esta se desarrolla en nuevos mercados que resulten atractivos. Cabe aclarar que, de acuerdo al gráfico anterior, Paivan Club debe utilizar esta estrategia, la cual se especializa en el desarrollo de nuevos mercados. Esta estrategia es basada en que el negocio de App tiene usos únicos o variados pero no sobrepasan la realidad, en cambio Paivan Club busca como lo dice la teoría, encontrar oportunidades de crecimiento fuera de la línea de mercado a la cual se acostumbra y que se vuelve obsoleta versus la tecnología, por esto la App a desarrollar se basa en crear nuevas ramas de comercialización y usos de estas nuevas tecnologías, basada en alianzas competitivas y mejorando el proceso de comunicación entre los usuarios. Así a modo de aclaración se recreará un prototipo de la App, desarrollando así estrategias de comercialización y difusión de la App. (Best, 2007, P.368).

10.1 Consumidor

En lo derivado al consumidor como primer factor de comercialización se da énfasis en los productos a ofertar dentro de Paivan Club, esto reuniendo así dos líneas de mercado la virtual y la presencia.

10.2 Portafolio

Paivan club dentro de su modelo de negocio se divide en dos etapas cruciales, esto para cumplir con la promesa de venta a los usuarios de la App, dentro de esto cabe resaltar que los servicios son divididos en dos:

Primera fase: Contacto por medio de la APP, la cual tiene características como:

- Chat personalizado y dividido en grupos de interés como lo son: Chat de romance, Chat cultural, Chat profesional, Chat de amistad, Chat de aventura.

Lo primordial en el desarrollo de estos chats es tener la disposición de resolver el tema de la soledad manifestado por los consumidores, estas personas suelen acceder a este tipo de chat para sentirse acompañados, amados, refugiados y así poder llegar a tener algún tipo de aceptación social o un lugar importante en la vida de una o varias personas, esto lleva a que el estar en contacto con alguien los haga sentirse completos, felices e incluso vean la oportunidad de estar en contacto con otra persona por medios on-line, debido a la prioridad que se le da hoy en día a la tecnología, aquí es importante destacar que más que tener comunicación virtual se quiere volver a tener comunicación personal. Por ello Paivan Club quiere generar confianza,

seguridad, alegría, interacción, sensaciones y relaciones interpersonales a los consumidores por medio de nuevas experiencias tanto en espacios virtuales como físicos. Además de esto se quiere cuidar la información personal de los usuarios, pues ésta estará protegida y segura. debido a que se tendrá un software propio, el cual hará que el consumidor se sienta tranquilo y confiado a la hora de entrar en contacto con terceras personas, por otro lado el consumidor tiene la opción de elegir el chat de su preferencia, cosa que no esté como a la expectativa en lo que busca la otra persona, sino que coincidan en los mismos intereses, estos chats están clasificados por diferentes tipos de personalidades y estilos de vida en el cual le será mucho más sencillo tener filin y/o aceptación entre los usuarios conectados en la App.

A continuación, se designan las diferentes salas de chat de la siguiente manera:

- Chat de romance: Se identifica especialmente como el chat que le ayuda a encontrar un cómplice, amor, aventura, deseo e interacción con personas que tengan interés de tener algún un romance.
- Chat cultural: Es un espacio donde se puede compartir vivencias, experiencias culturales, formas de ser, hasta unir parejas que viajan por el mundo por medio de esta App, esto permite ver la App como un lugar innovador y lleno de multiculturalidad.
- Chat profesional: Este será un espacio para las personas que les guste compartir opiniones acerca de profesiones o para indagar nuevos conocimientos.
- Chat de amistad: Es para aquellos que deseen conocer y compartir con personas de otros grupos sociales, que les permita generar una interacción más especializada.
- Chat de aventura: Es para personas con espíritu libre, aventureros, arriesgados, que les guste vivir relaciones de complicidad y sensualidad, sin llegar a tener compromiso alguno en cuanto a relaciones amorosas.

Esta primera fase le permite a Paivan Club tener diferentes líneas de negocios en las cuales da lugar a implementar e innovar en el servicio, estas siempre con el propósito de brindar seguridad y una mejor experiencia en el momento de conocer con otros usuarios. Para esto también se involucra la parte tangible del servicio, la cual se comenta en la segunda fase de la idea.

Segunda fase: Contacto más personalizado por medio de espacios físicos, el cual cuenta con servicios complementarios tales como, restaurantes, bares, parque de diversiones, cine y entretenimiento deportivo.

Estos servicios serán el plus de la App para lograr mayor interacción, relacionamiento y acercamiento con terceras personas. Por ello se quiere que los consumidores después de tener un primer acercamiento por medio de la App, donde hayan interactuado e intercambiado ideas,

pensamientos y demás temas de interés por medio del chat, después de este acercamiento se logre un segundo encuentro basado en lo único, atractivo y diferente ofrecido por la App, donde el conocerse pase hacer un contacto más personal. Es allí donde entran los servicios complementarios nombrados anteriormente, el cual busca que los usuarios vivan experiencias nuevas y convivan en ambientes de su agrado por medio de Paivan Club, con la idea de poder llegar a lograr esa comunicación interpersonal con los demás usuarios, Paivan Club a través de esto quiere generar valor a los usuarios por medio de la seguridad, acompañamiento, amistad y las más importantes experiencias diferenciadoras.

Todo plan estratégico de mercado, requiere como complemento la definición de estrategias de marketing táctico. Esto significa redactar estrategias en relación con el posicionamiento del producto, los precios, la comunicación y la distribución.

En cuanto a estrategia defensiva previniendo un ciclo de vida corto dentro de la App, se implementa tácticas que ayuden a no dejar decaer la rama de negocio, convirtiendo la App más atractiva al consumidor. Como ya se comentó la estrategia en cuanto a lo referente del consumidor haciendo referencia al producto, la cual es la innovación y formas de comunicación de la App, para hacer atractiva a Paivan club en el mercado se tendrán en cuenta tácticas como:

- Implementar un establecimiento físico propio de la marca, que cuente con la seguridad que requieren los usuarios al momento de conocerse.
- Crear una Paivan Club Golden, donde se podrán ofrecer mayores servicios como lo son un servicio de transporte para cumplir con la cita de su preferencia, así bien brindando mayor seguridad al usuario.
- Decoración y fechas especiales a las parejas ya establecidas gracias a la App.
- Apoyo y guía en los viajes que se lleven a cabo, gracias a la forma en que se conocieron por medio de la App.

Costo

Una de las estrategias para Paivan Club, se deriva de dos factores primordiales los cuales son: Número de descargas y las alianzas estratégicas con los establecimientos de los servicios complementarios.

10.3 Descargas

Paivan Club tiene como objetivo establecer una estrategia promocional, donde se quiere dar a conocer la App por sus beneficios, atributos, seguridad y servicios complementarios, para lograr mayor interacción y generar experiencias a su vez, la promoción será a través de las

plataformas digitales como Google Play para Android, allí se busca que a la hora de que el consumidor acceda a una de estas plataformas tenga conocimiento inmediato, pero aparte del conocimiento tendrá la posibilidad de interactuar con la publicidad, ¿qué quiere esto?, que en el momento se hará unas pausas en la promoción donde el usuario tendrá que responder el tipo de chat en el que está interesado, el tipo de persona que le interesa conocer y el lugar favorito para terminar una buena relación interpersonal.

Esto con el objetivo de lograr, que cuando el consumidor quiera descargar una APP de chat de citas opte por Paivan Club como su favorita. Como estrategia defensiva en cuanto a los costos de la App tenemos que:

- Poder establecer la App de citas como un software ya establecido en los celulares de los usuarios.
- Crear ramificaciones de la App como ya se dijo anteriormente, esto con el fin de tener una segmentación más apropiada y llegar a nuevas generaciones de consumidores.

10.4 Alianzas estratégicas

Paivan Club Además de ofrecer una App con chat de diferentes grupos, busca llevar al usuario a un espacio físico personalizado, esto quiere decir que más que lograr relaciones interpersonales a través de un medio on-line, busca también tener buenas relaciones comerciales con los proveedores de diferentes servicios, que hará que los consumidores vivan diversidad de experiencias y a su vez se puedan conocer uno con el otro a través de Paivan Club. Por ello se ha establecido que las empresas con las que se harán este tipo de negociaciones serán las siguientes:

- El Campin (Estadio)
- Parques de diversiones (Mundo aventura, salitre mágico)
- Cine Colombia
- Crepes & Waffles
- El Corral
- Bares (Bar la santa club, La Lupe, La celosa Modelia)

Como alianza estratégica en un futuro previniendo un ciclo de vida corto, como menciona Best, (2007). Se Pueden realizar estrategias ofensivas que se vuelven más atractivas al consumidor, como lo son:

- El consumidor tiene el derecho de escoger la categoría o sitio donde quiere la cita, cabe aclarar esto requerirá tiempo para la organización.

- La cita puede ser temática en los lugares ya establecidos.
- Medios de transporte para los consumidores, buscando así generar más seguridad entre los usuarios.

10.5 Conveniencia

Primordialmente se debe conocer que Paivan Club tendrá uso y patente en cuanto al funcionamiento del software, que será comercializado por Paivan Club, este es el plus de tener control sobre los errores y soluciones inmediatas del software que será implementado en estas plataformas de distribución. Cabe aclarar que, para poder comercializar los servicios por medio de las plataformas, se debe cumplir con estas reglas dentro de las plataformas.

10.6 Registro Google Play

Como pasos a seguir para el registro de la App en la plataforma, en la cual se encuentra el paso a paso de cómo hacerlo y los cobros, características y demás que conforman las reglas de registro de la App Paivan Club en Google Play.

- Primero debe hacerse un registro y obtención de una cuenta, el cual dará la potestad de desarrollador dentro de Google Play, así bien se podrán subir App por medio de Play Consolé. Como método de sugerencia se dice que esta debe ser creada por medio de Android App Bundle, este es el formato recomendado de Google Play.
- Si bien los pasos a seguir para la creación en Google Play se dice que, debe acceder a Play Consolé, seleccionar el ítem de crear App, luego crear App, seleccionar el idioma el idioma preseleccionado y agregar el título a la App, escribir el nombre como se quiere ver en Google Play, crear una ficha de Play Store, responder el cuestionario de clasificación de contenido, configurar precio y distribución.
- Google tiene que desarrollar la App a modo de prueba o producción, se debe segmentar muy bien para tener claridad sobre el público objetivo.
- Se debe tener en cuenta la administración de los archivos APK, los cuales hacen referencia a los nombres de los paquetes de archivos que se seleccionan para los clientes, estos serán irremovibles así que debe tenerse cuidado de cuales se eligen.
- Así bien como último recurso se debe realizar un cuestionario de calificación de contenido de la App, la publicación del contenido por medio de una publicación estándar o programada, para cumplir con estos y otros requisitos a fin de ayudar a construir la App para mejora de uso de los consumidores, se debe pagar una suscripción de (25 USD).

10.7 Registro de Paivan Club

Como ya se dijo anteriormente se contará con un software de uso propio por medio de la App, para esto inicialmente se tendrá una inscripción gratuita por medio de un formulario para constatar los datos del usuario. Cabe resaltar que la App solo será comercializada por medio de Google Play, en donde ya se conoce los métodos de utilización y registro en tema monetario y reglamentario.

10.7.1 Registro usuario.

En cuanto al registro del usuario en la App, se tiene que debe descargar la App la cual tiene unas políticas de privacidad y modo de uso referentes a la App, debe llenarse un formulario de información personal esto se hace para constatar el perfil del usuario y brindar mayor seguridad a los usuarios en cuanto al uso de datos y usuarios que pertenecen a Paivan Club.

10.8 Método de Pago

Así bien como se dijo anteriormente, la App será gratuita en su primera versión, esta se sostendrá de sus alianzas con los establecimientos físicos ya mencionados anteriormente, como se dijo las alianzas son lo primordial ya que le darán reconocimiento a ambas partes, a los establecimientos por medio de publicidad paga en la App. También en sus versiones mejoradas se obtendrá ganancias por aumento de innovación en cuanto a usos y características de la App.

10.9 Políticas de privacidad Paivan Club

Bienvenidos a Paivan Club

10.9.1 Aceptación de los términos de uso.

Al momento de realizar la descarga o suscripción de los servicios, debe tenerse claro que es una App creada para el entretenimiento de los usuarios y segmentada por grupos específicos de interés, primero que todo antes de generar una aceptación de pertenecer al grupo de chat de Paivan Club, debe llenarse un formulario en el cual se hará la claridad en cuanto al tratamiento de datos personales de los usuarios dentro de la App. Estas políticas serán expuestas para que quede salvedad del tratamiento que se le dará a la información estará público tanto en la App Paivan Club, como también en la página web de ella. El método de comunicación entre usuario y la App deberá hacerse por medio de correo electrónico, chat interactivo en la web, comentarios dentro de la calificación dada a la App en las tiendas virtuales por las que estará

comercializado. Cabe informar que cuando se realice la aceptación del formulario se dará por hecho que el usuario ha leído las políticas de privacidad de la App.

10.9.2 Elegibilidad.

El usuario debe tener una edad mínima de 18 años, cabe resaltar que la App fue diseñada netamente a los usuarios millennials, esto no quiere decir que no se puede ampliar a otros usuarios, solo se hace la claridad para fines de uso de la misma. El usuario debe tener una cuenta en el dominio de Paivan Club en el cual el usuario debe garantizar que:

- Debe respetar el contrato adquirido con la App.
- No debe ser una persona que tenga alguna restricción de uso de estos servicios, esto es regido por medio de la legislación colombiana el ministerio de tecnologías de la información.
- Debe cumplir con las reglas de uso de la App en la cual se rigen la utilización de la misma regido por las leyes de Colombia.
- Dentro de la investigación del formulario se realiza la verificación, esto con el fin de tener claridad y salvedad en cuanto al usuario que se registra en la App Paivan Club.

10.9.3 Tú cuenta.

Para utilizar la APP, se debe registrar en la plataforma Paivan Club, la cual a modo de información se aclara que hasta el momento de iniciar un registro solo se tiene como aliados estratégicos a los puntos de entretenimiento físicos, los cuales serán la base para la interacción de los consumidores. Los datos serán verídicamente inspeccionados, buscando brindar seguridad entre los usuarios. Para una mayor facilidad de manejo de datos se segmenta por salas de chat, en las cuales se ponen límite a la utilización de la App.

Chat de romance: Se sabe que uno del chat más transitado es el de amor, pues muchos usuarios buscan más que tener una interacción, tener su media naranja o en algunos casos relaciones amorosas, donde no existe límite alguno. Por eso se destacan las siguientes limitaciones para proteger la integridad de las personas por parte de Paivan Club.

- Respeto al grupo de chat seleccionado.
- Respeto por las personas con las que establece la conversación.
- Libre decisión de cambio de chats.
- Un chat donde no se permiten fotos obscenas compartidas por los usuarios.
- No se podrá intercambiar con los usuarios datos no autorizados por la App.
- Para conocerse debe informarse primero a la App para el primer acercamiento de forma presencial.

Chat cultural: Ofrecer un servicio seguro y de calidad es uno de los compromisos que tiene Paivan Club frente a los consumidores, ya que lo que se busca es que sigan frecuentando, interactuando y descargando Paivan club.

- Respeto al grupo de chat seleccionado.
- Respeto por las personas con las que establece la conversación.
- Libre decisión de cambio de chats.
- Informar sobre el tema que no conozca la otra persona (enseñarle).
- Compartir fotografías de experiencias.

Chat profesional: En esta etapa se considera que el tipo de personas con las cuales se puede interactuar en este chat deben ser serias, profesionales, dispuestas a compartir su conocimiento, con un límite de tiempo en cuanto a experiencias en trabajos.

- Respeto al grupo de chat seleccionado.
- Respeto por las personas con las que establece la conversación.
- Libre decisión de cambio de chats.
- No se permite ningún irrespeto o burla, en caso de notar este tipo de agresión verbal inmediatamente le debe llegar a su chat las advertencias necesarias del porque no podrá continuar con la conversación, o si está dispuesto a dejar a un lado lo ocurrido, y si sigue en contacto con esa persona debe hacerlo con respeto y un lenguaje adecuado a la otra parte.
- No se permitirá algún tipo de relación diferente a la profesional.
- Los modales en la persona son fundamental.
- Seguridad frente al conocimiento compartido en la App.
- Viabilidad de los perfiles profesionales, cosa que esto no genere extorsión.

Chat de amistad: En esta etapa lo primordial será que el cliente tenga mente abierta, para poder interactuar con su pareja de chat, no se habla de temas que puedan salirse de las reglas de interacción en Paivan Club, sino de cómo tales temas abiertos como de su vida personal.

- Respeto al grupo de chat seleccionado.
- Respeto por las personas con las que establece la conversación.
- Libre decisión de cambio de chats.
- Tener la mente abierta.
- Acceder a los temas que proponga Paivan Club.
- Seguridad acerca de lo que se habla dentro de Paivan Club.
- No se admite ningún tipo de mal lenguaje dentro de Paivan Club.

Chat de aventura: Es un chat donde los usuarios buscan ser aventureros, arriesgados, vivir lo desconocido y piensan que no existe prioridad alguna, por ello se hace énfasis que con Paivan Club se quiere vivir, pero de manera responsable.

- Respeto al grupo de chat seleccionado.
- Respeto por las personas con las que establece la conversación.
- Libre decisión de cambio de chats.
- No se puede generar ningún tipo de vocabulario malentendido en la App.
- No se pueden generar citas por fuera de los sitios de la App, ya que Paivan Club no se hará responsable de lo ocurrido.
- Los usuarios tienen la obligación de obedecer a las reglas de la App.

En cuanto al Servicio todo usuario que decida conocerse de forma presencial con la otra persona en los lugares establecidos por Paivan Club, tendrá la disponibilidad de hacerlo con dicho tiempo establecido en el momento que desee adquirirlo.

- Restaurantes. Tendrá un tiempo máximo de 2 horas y media para gozar de tal servicio.
- Bares. Será un tiempo máximo de 4 horas, para que puedan disfrutar y conocer de manera más espontánea y tener cierta libertad sin timidez alguna.
- Parque de diversiones, Su tiempo se debe desde el momento que da inicio los parques hasta su hora de cierre, ósea de 10:00 Am a 7:30: Pm.
- Estadio. El usuario tendrá un tiempo máximo de 2 horas para disfrutar y celebrar los partidos a gusto.
- Cines. Tiempo máximo de 3 horas para ver la película y compartir con la persona de su gusto.

Deben tener presente que el servicio se dará por terminado en el momento que el usuario vuelva a su lugar de destino, en dado caso que el usuario quiera seguir compartiendo más tiempo con esa persona, tendrá que dar un aviso a Paivan Club, donde le hará saber que no necesitará más de tal servicio. De tal manera el tiempo que corre de ahí en adelante ya no es responsabilidad de Paivan Club.

10.10 Manejo de Paivan club

En la sala de control se desarrollan las actividades de revisión y seguimiento de los antecedentes de los clientes. Las salas tendrán colores específicos los cuales se dividen así:

- Verde: En este espacio se ubican los chats de multiculturalidad, con los cuales se quiere que los clientes se sientan a gusto ya que las actividades que se realizan serán en base a crear aprendizaje entre sí mismos.
- Rojo: En este chat se encuentran divididos los de aspecto románticos, donde ya se dijo anteriormente tendrán características específicas de los usuarios, por esto la sala tendrá un color que la identifique.
- Negro: En este chat se hará la dirección de trabajos y todo lo que las personas profesionales quieren en ella, se admitirá un margen de comunicación más profesional y activa, teniendo control sobre el tipo de trabajos que se ofrecen en esta sala.
- Amarillo: Se encuentra un ámbito para compartir que sea de confianza ya que se desarrollará el chat de amistad, donde lo primordial será que los consumidores estén dispuestos a vivir y crear nuevas experiencias.
- Naranja: En esta sala como su color lo indica se maneja el chat de aventura, ya que como los consumidores se enamoran visualmente mediante formas, sensaciones y experiencias nuevas, por ello se desea crear un chat interactivo que genere alegrías, donde puedan vivir nuevas experiencias para poner en práctica su vida cotidiana.

Dentro de la misma aplicación encontraran las categorías de los establecimientos físicos los cuales se dividen por medio de símbolos, cosa que al momento que decidan conocerse de forma presencial den un solo clic en el lugar de su preferencia, esto con el objetivo de dar un aviso a la App y hacer más flexible y rápido el momento de apartar el día, lugar y hora de su cita.

Los símbolos son los siguientes:

- cubiertos (Restaurantes)
- Palomitas de maíz (cines)
- Rueda millenium (Parque de diversiones)
- Una Botella de licor (Bares)
- Un Balón de fútbol (Estadio)

10.10.1 Interacciones con otros usuarios.

Paivan club no se hace responsable por la forma de comunicación o la manera de hablar de los usuarios dentro de la plataforma, así como se hace claridad que no se cuenta con dominio más allá, así que si los usuarios deciden comunicarse o verse fuera de la App. Esto quiere decir que el usuario se hace responsable de todo lo que pase dentro y fuera de Paivan club.

10.11 Derechos que otorga Paivan club

Paivan club concede una cuenta personal para los usuarios, la cual será intransferible y solo podrá tener uso y manejo el titular, esta podrá ser utilizada solo a nivel nacional y cuenta con restricciones como:

- No será utilizada para usos de comercialización de productos u otros fines que afecten la marca.
- No se podrá imitar o copiar cualquier característica uso o fin dentro de la APP.
- No insinuar que Paivan Club le ha dado alguna autorización para generar un aval.
- No se utilizará ningún robot o mecanismo que busque copiar el modelo de la App, ni que busque sortear información de la misma.
- No subir códigos o virus que afecten el funcionamiento de la App o los sistemas operativos de los usuarios.
- No interactuar o sabotear el sistema de operación en la vulneración de la App.
- No fomentar ni difundir cualquier actividad que viole el acuerdo de confidencialidad.

Esto no solo es otorgado a Paivan Club, sino a los establecimientos físicos si se llega a dar un encuentro entre los usuarios, este campo compete a la revisión de la información por parte de nuestro equipo de seguridad, mostrar la información permitida por los usuarios a otros para el relacionamiento dentro de la App. En caso de una infracción por parte del usuario, este le da la potestad a Paivan Club de acceder sobre el problema para buscar una solución o llegar a eliminar la cuenta.

10.12 Reglas de servicio

Al usar el servicio se debe tener en cuenta que este se registrará por medio de las leyes establecidas en Colombia en cuanto a la comunicación y manejo de datos personales, las cuales son establecidas y nombradas anteriormente en el marco legal.

- No debe utilizarse el servicio para ninguna actividad comercial que sea ilegal o prohibida por las leyes colombianas.
- No utilizar el servicio con fines perjudiciales a los usuarios u App.
- No utilizar con el fin de dañar a Paivan club.
- No violar las restricciones que incluyan correo no deseado, solicitar dinero a cualquier usuario por medio de la App.
- No suplantar a otra persona dentro de la App y utilizar información errónea de la misma.
- No intimidar o acosar a cualquier usuario, será un delito dentro de la App.

- No hacer público material que sea pornográfico, amenazante, discurso de odio y demás violento que contenga desnudos.
- No se podrá publicar ningún dato que sea de índole racista o discriminatoria para los usuarios dentro de la App.
- No se debe usar la cuenta de otro usuario.
- No se podrá crear otra cuenta si Paivan Club ha bloqueado la tuya a menos que tengas nuestro permiso.
- No está permitido el tráfico de personas, ni la explotación sexual de mujeres u hombres o menores de edad, esto según lo exigido por la ley colombiana.

Esto se hace con la salvedad de dejar claridad en cuanto al uso de la App para los usuarios, y su medio de comercialización hace referencia donde aparece, así mismo se evidencio los límites de utilización de la misma.

11. Propuesta de mejora

11.1 Comunicación

Como ya se han venido desarrollando las diferentes explicaciones y estrategias a utilizar en cada segmento del desarrollo de la idea, ahora se enfoca en lo más importante para ponerla en funcionamiento, que es el cómo se va a comunicar para esto se deben conocer los elementos desde su funcionamiento y la base con la que serán reconocidas en el mercado.

1. Elección del nombre



Figura 23. Logo de Paivan Club

Autoría propia (2019).

Este nombre es dado en una idea de recuperar la comunicación interpersonal como ya se ha hablado a medida del desarrollo de la idea, el nombre es potente y con un dote de elegancia, los colores y tipografía utilizados son de tono exclusivo en el mercado (la elegancia, seguridad y relacionamiento interpersonal entre los usuarios es lo primordial para Paivan Club).

Significado Paivan Club

Pasión Conversación

Aventura Lúdica

Inclusión Unión

Vínculo Bilateral

Atracción

Necesaria

Slogan

¡Todo en una cita!

2. Elección palabras clave (SEO)

11.2 Estrategias

11.2.1 SEO.

Los posicionamientos en los buscadores son de gran importancia para Paivan Club, ya que a la hora de que el usuario haga la búsqueda sobre las App de citas, hará que inmediatamente y como primera opción aparezca como resultado Paivan Club, Por lo cual se desarrolla una estrategia SEO, con el fin de posicionar y aumentar la visibilidad de Paivan Club en el buscador de Google a través de diferentes palabras claves.

Localización geográfica

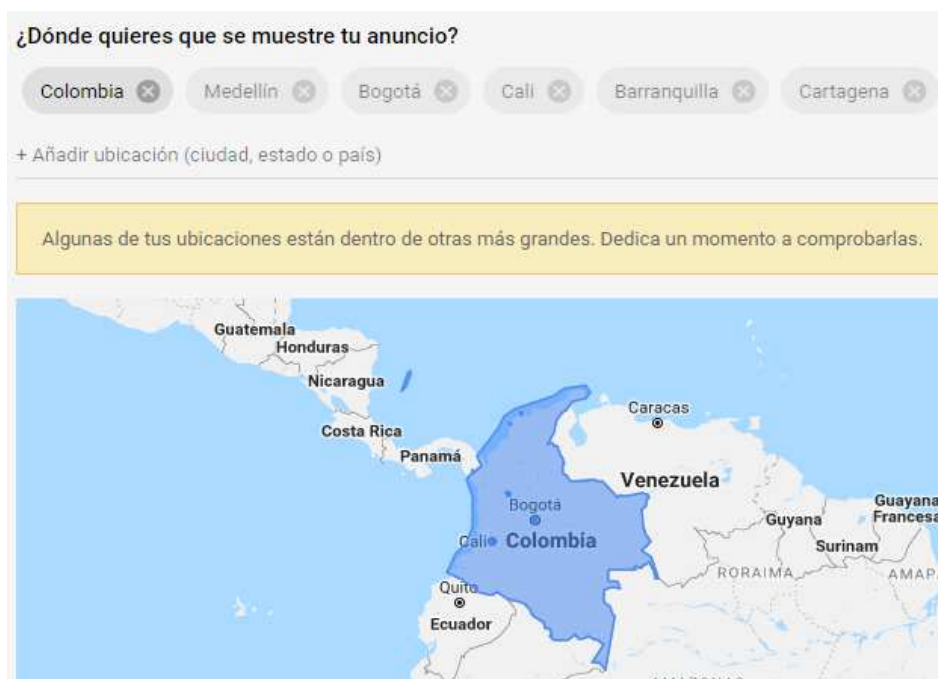


Figura 24. Mapa de diferentes ciudades de Colombia.

Google Adwords. Autoría propia (2019).

Como localización se quiere que los anuncios de la App se muestren principalmente en Colombia, en las diferentes ciudades tales como: Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla y Cartagena, se toman estas ciudades ya que son las principales a nivel nacional y a su vez son las ciudades que tienen un alto porcentaje en cuanto al uso y nivel de descargas de aplicaciones de citas por parte de los usuarios.

Palabras clave

A Continuación, se evidencian las palabras claves de Paivan Club, las cuales harán que el usuario al buscar este tipo de App la encuentre de manera fácil con su determina información.

Esto con el objetivo de hacer que el usuario tome como primera opción a Paivan Club y genere al mismo tiempo satisfacción para sí mismo.

¿En qué idioma quieres anunciarte?

Español ▾

¿A qué categoría pertenece tu empresa?

Aplicaciones de Citas

Por ejemplo: Fontanero ✕

¿Qué servicios o productos específicos quieres promocionar en este anuncio?

Mostraremos tu anuncio a personas que busquen términos similares en Google

Aplicaciones para conocer gente ✕

Aplicaciones para ligar ✕

Chat para encuentros y citas ✕

Encontrar mi media naranja ✕

Lugares para citas amorosas ✕

Chats interactivos ✕

Conocer personas extranjeras ✕

Figura 25. *Palabras claves de Paivan Club*

Google Adwords. Autoría propia (2019).



Figura 26. *Tamaño de la Audiencia*

Google Adwords. Autoría propia (2019).

Se realizó los anuncios respectivos de Paivan Club, donde estas palabras claves son buscadas por 26.112 al mes, esto quiere decir que este mercado suele ser muy pedido y se ha vuelto tendencia para la vida de los consumidores. Además de esto nos da un enfoque para evidenciar que Paivan Club puede llegar a ser reconocida fácilmente y seleccionada por su innovación, caracterización, diferenciación y sobre todo por llegar a lograr relaciones interpersonales.

11.2.2 SEM.

Para lograr el posicionamiento de Paivan Club se publican anuncios en el buscador de Google, con la idea de poder anunciar la App Paivan Club y así mismo poder enlazar al usuario con Google Play para que pueda descargar y gozar de la App.

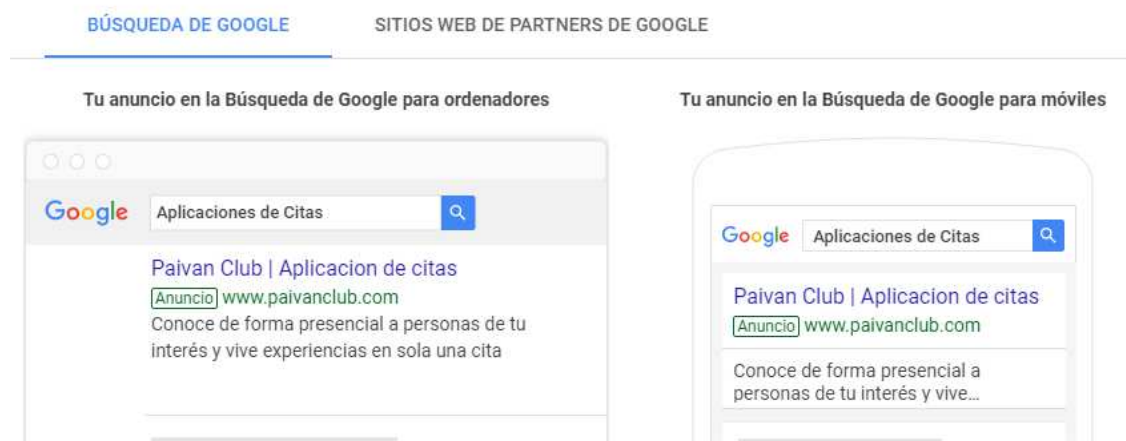


Figura 27. Visualización Anuncio

Google Adwords. Autoría propia (2019).



Figura 28. Rendimiento estimado

Google Adwords. Autoría propia (2019).

ASO (App Store Optimización)

Esta habla de la estrategia de posicionamiento que utiliza Paivan Club dentro de la plataforma de descargas, así bien para la App es tan importante contar con este tipo de estrategias debido a que el mercado de las Apps ha ido creciendo con nivel arduo en el comercio electrónico, ya que el 60% de las App son descargadas por medio de una plataforma como Google Play. Para lograr una buena estrategia de posicionamiento tenemos objetivos como:

- Generar descargas gratuitas, con usuarios de calidad que sean frecuentes en la utilización de la App.
- Ofrecer productos innovadores y diversos temas de conversación por medio de un solo medio de comunicación, que brinde innovación, seguridad y maneras diferentes de comunicación.

- Diseñar las mejores y más acertadas palabras claves para la búsqueda de la App en la tienda Google Play, generando así el mayor posicionamiento dentro del negocio de App móviles.

Así bien buscando la optimización y posicionamiento de Paivan Club dentro de la plataforma de comercialización, se deben utilizar herramientas como Senso Tower el cual está dedicado a mejorar el funcionamiento de la App, como también a ayudar en la identificación de las Keywords. Así bien en funcionamiento de esta App se encuentra que:

- Esta herramienta le da a Paivan Club la ventaja de monitorias el ASO, las palabras claves tanto de la App como de la competencia.
- Keywords de la competencia con un histórico de posicionamiento.
- Análisis de las reviews, las opiniones de los usuarios de Paivan son primordial para el mejoramiento día a día de la App.
- App inteligente, permitiendo a Paivan Club analizar los cambios y tendencias del mercado.

Otra herramienta a utilizar en la estrategia seo para el funcionamiento y mejora de la App en su servicio e innovación a los usuarios es Google Trends, la cual permite tener herramientas gratuitas para una mejor segmentación y estrategias de comunicación dentro de Paivan Club.

- Esta herramienta funciona a Paivan Club para un conocimiento más profundo de las Keywords y tendencias de Big Data en cuanto a preferencias de temas relacionados al funcionamiento de la App. Esta información es brindada por medio de estadísticos para reforzar las tomas de decisiones de los usuarios como millennials, así bien se puede analizar los comportamientos de los usuarios frente a la competencia y el comportamiento online.

3. Categoría de la App

Dentro de la categoría en la que Paivan club encaja es la de las citas de forma online, esta es llamada Red-geo social ante el mercado de comunicaciones, así bien dentro de la tienda de Google Play está ubicada en la categoría de Dating (Saliendo), así bien hace referencia a las App de citas online para conocerse.

11.3 Ejes de comunicación, plan de medios

11.3.1 Meta del negocio.

Como método de superación y posicionamiento, se quiere llegar a ser una de las más importantes App en la categoría de Dating, la cual es en la que se hará la comercialización de la App para ser conocida al mercado de millennials. Como bien se ha dicho lo que se quiere con esta App es recuperar la comunicación en esta generación que vive su vida conectado a un Smartphone.

11.3.2 Modelo de negocio.

- Vías de ingreso, los ingresos de Paivan club son por medio de la publicidad pagada por las alianzas estratégicas, alianzas con los YouTubers que impulsen la App, así como también por adquirir mejoras dentro del servicio.
- Servicio ofrecido, Paivan Club es una App de citas innovadora con una manera de ver la comunicación diferente entre los usuarios, cuenta con categorías de chats a preferencia del uso de los usuarios.
- Zonas geográficas, Primordialmente ser lanzada en Colombia lo cual cubre otro el territorio nacional, siempre y cuando el usuario tenga la capacidad económica de hacer uso de ella.
- Número de trabajadores, En cuanto a los involucrados en el funcionamiento de la Apps son dos personas encargadas de la parte de funcionamiento y difusión de la misma dentro de las plataformas digitales.

11.3.3 Público objetivo.

En cuanto a lo referente de la segmentación de Paivan Club, cómo se segmenta por chats también está segmentados por personalidades de las salas de chat del servicio, cabe resaltar que este servicio es enfocado a los millennials entorno a una recuperación de la comunicación y mayor confianza y seguridad de esta generación.

- Usuario Chat Cultural, Hombres y mujeres de 18 a 30 años con ingresos medio altos, pertenecientes al territorio colombiano, con características como que hayan vivido experiencias, compartido con otras culturas diferentes a los del país, también compartir sus modales y formas de ser, esto con el fin de convertir el chat en un espacio de multiculturalidad.
- Usuario Chat Romance, Hombres y mujeres de 18 a 30 años con ingresos medio altos, pertenecientes al territorio colombiano, con una personalidad como ser compañeros, cómplices, tener necesidades de amor, de deseo y confianzas entre los usuarios.
- Usuario Chat Profesional, Hombres y mujeres de 18 a 30 años con ingresos medio altos, pertenecientes al territorio colombiano, este es para personas que les guste compartir opiniones en referente a su profesión o en indagaciones para inferir nuevos conocimientos y experiencias de otras personas.
- Usuario Chat Aventura, Hombres y mujeres de 18 a 30 años con ingresos medio altos, pertenecientes al territorio colombiano, con espíritu libre, aventureros, arriesgados que les guste vivir en relaciones de complicidad y sensualidad.

- Usuario Chat Amistad, Hombres y mujeres de 18 a 30 años con ingresos medio altos, pertenecientes al territorio colombiano, este chat es para aquellos que quieran conocer y compartir con personas de otros grupos sociales, esto con el fin de que su integración es más especializada gracias a las alianzas con los establecimientos que se tiene convenio.

11.3.4 Recursos necesarios.

Los recursos a utilizar para la difusión de la App, serán solo por medios digitales y basados en alianzas estratégicas de doble vía, como lo son:

- Redes sociales
- Alianzas estratégicas
- Software Personalizado
- Estrategia SEO y SEM
- Personal Calificado para el monitoreo y la innovación de la App.

Tabla 3. Elección de redes sociales

Eje estratégico	Sub eje	Acción	Descripción de la Acción	Objetivo
Publicidad	Digital	YouTube	Creación de contenido digital con YouTubers por medio de alianzas. Creación de comerciales para incentivar la App en la plataforma digital de Google Play.	Generar actividades diferentes que le permitan al consumidor tener mayores relaciones interpersonales, devolviendo al usuario la comunicación antigua, combinada con tecnología y actividades que generen expectativa e innovación.
		Redes sociales	Reforzar e incentivar la imagen de a App, mostrándola en un entorno juvenil y como compañía en el momento que se sienta solo el usuario.	
		Página Web	Lugar de referencia donde podrán interactuar con la página, conocer el servicio, fomentar la recordación de marca, generando confianza y mayor comunicación con el usuario.	
	Alianzas Estratégicas	Activación alianzas estratégicas	El uso de los establecimientos con los cuales se tiene un vínculo de ganancia de doble vía, permite tener mayor	Establecer conocimiento de marca, evidenciar el uso del servicio para lograr

			confianza y tráfico de clientes para ambas partes.	incentivar al usuario y así generar una relación de confianza y brindar productos innovadores en el mercado digital
		Creación de membrecía	Mediante el número de entradas registradas por la membrecía se obsequian citas en otros establecimientos con descuentos, esto si la pareja que se conoce sigue una línea de buena comunicación, confianza y demás.	

Nota. Autoría propia (2019)

Objetivo

Exponer los medios digitales para posicionar la imagen de marca y a su vez lograr conocimiento previo de la App, con esto se quieren generar un margen arduo de descargas y conocimiento de la App.

A continuación, se presenta el plan de medios, el cual se llevará a cabo durante un año, este plan se planificó con su respectiva modalidad la cual da por entendido el momento en el que será pautado.

Plan De Medios													
		Meses											
Medios	Modalidad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Redes sociales	Publicaciones 3 veces al día												
Videos	Un video mensual sobre la campaña Publicitaria												
Anuncios búsqueda Google	Los anuncios estarán constantes en los buscadores												
YouTube	El video Publicitario tendrá un tiempo máximo de 25 segundos												
Plataforma Google Play	Descargas gratuitas												
Google trends	BigData/Estadísticas												

Figura 29. Cronograma del Plan de medios

Autoría propia (2019).

11.4 Estrategias de marketing en medios digitales

Estrategia digital, Red propia de difusión para Paivan Club se utilizan algunos canales para generar visibilidad, conexión, confianza y promover la App, con el objetivo de anunciar y hacer llegar un mensaje claro, atractivo y emotivo para los usuarios.

11.4.1 Medios propios.

Redes sociales.

Como bien se sabe las redes sociales son las más utilizadas por los millennials ya sea para estar informados, entrar en contacto con terceras personas, hacer o compartir publicaciones de su agrado e incluso llegar a tener una identificación personal con algo en particular, de tal manera Paivan Club quiere también hacerse visible por medio de publicidad y video de la App, esto quiere decir que se quiere generar tráfico en la App por medio likes, reacciones, comentarios y publicaciones compartidas, con el objetivo de llevar personas de las redes sociales a la página de Paivan Club para así extender y lograr más demanda.



Figura 30. *Página de Facebook Paivan club*

Autoría propia (2019).

Página web

Estas estrategias son enfocadas para el conocimiento de Paivan Club hacia los usuarios y esto no solo por medios digitales, sino por medios de estrategias de acercar a los usuarios con otros, por esto se utilizan las siguientes estrategias de comunicación:

Publicaciones de los anuncios en los buscadores de Google. Como estrategia SEM se establecieron los anuncios en los buscadores de Google para mayor visibilidad y posicionamiento. Como estrategia SEO, se establecieron unas palabras claves, las cuales son una forma para aparecer en las primeras posiciones de Google. Pues como usuarios siempre se tiende a seleccionar las primeras 5 páginas que fueron arrojadas en Google y de ahí en adelante se cree que ya no es importante, donde se prefiere buscar con otras palabras, por ello es que cuando el usuario busque su tema de interés se quiere que Paivan Club esté involucrado dentro

de todas sus posibles opciones y opte por acceder y hacer uso de esta App. Además de esto se quiere también fortalecer la imagen y posicionamiento de marca.

- **Página web.** Esta será creada para una mayor interacción y comunicación con los consumidores es el lugar donde se harán la presentación oficial y punto de referencia que respalda la App, dentro de ella podemos encontrar un blog, la página principal con información de Paivan, la medición de los usuarios que entran, registro de los datos personales de los usuarios esto con el fin de realizar un análisis del perfil.

YouTube

Como ya se dijo anteriormente se tendrán diferentes medios de comunicación para generar más descargas y conocimiento de las App. Así bien se establecen modelos de comunicación como:

Video

El video de Paivan Club será otro canal de difusión como parte de su publicidad promocional, donde será visible en las plataformas digitales como Google Play y YouTube. Este video Publicitario lleva el nombre de “La aventura de los chats interactivos”

Como ya se ha venido hablando se harán participes influencers que nos ayuden a impulsar la App por medio de plataformas como YouTube, esto se dará por medio de alianzas estratégicas que sean pactadas con el influencer, ellos tendrán derecho de hablar de Paivan Club por medio de plataformas como YouTube, en sus historias de Instagram o Facebook. La publicidad transmitida en un video se hará por diferentes propósitos tales como:

- **Establecer relaciones más cercanas con los clientes de Paivan Club:** Lograr estos tipos de relaciones hace que los usuarios se sienten más familiarizados cuando pueden visualizar, identificarse e incluso llegar a sentir motivación por probar lo desconocido.
- **Generar Confianza en los usuarios:** Generalmente los vídeos tienden a hacer algún tipo de reacción en los usuarios, por ello Paivan Club quiere que esa reacción sea de establecer un vínculo de confianza y sea más creíble la App por sus características y contenido mostrado.
- **Promocionar la App:** Paivan Club quiere mostrar las funcionalidades, características, beneficios, para hacer de esta una App atractiva, única, atrevida, y comunicativa.
- **Incrementar las descargas en la plataforma de Google Play:** Por medio del video se quiere difundir la App, generar conocimiento para los usuarios por parte de Paivan Club, reforzar la imagen de marca y aumentar el número de descargas.
- **Diferenciarse de la competencia:** Al ser una App innovadora y diferenciadora que no tiene conocimiento en el mercado, Paivan Club quiere involucrarse con los videos ya que es una

forma que genera más expectativa y un mundo de emociones en los usuarios, de tal manera los videos serán enfocados para satisfacer el tema de la soledad y se involucra todo lo mencionado anterior. -Generar conocimiento: Por medio de los servicios complementarios de Paivan Club se busca también tener conocimiento para así reforzar la imagen de marca, aquí es importante mencionar que se quiere que en la publicidad de los aliados estratégicos también se involucre la App.

El video tendrá un mensaje directo, porque como se ha dicho anteriormente se pretende evidenciar las características de la App. Así mismo el tono que se quiere para tal video publicitario será emocional.

Alianzas estratégicas

Como ya se habló anteriormente estas serán publicidades por medio tangible e intangible ya que la App conecta con estos establecimientos y en sentido contrario así bien lo ofrecido por Paivan Club con estos establecimientos será por medio de la seguridad, se hace la salvedad que la App no se hace responsable por los pagos de comida y demás en los establecimientos, para mejorar una mejor confianza en la cita se exigirá que tengan el GPS conectado con la App para requerimientos de privacidad y seguridad de los usuarios. Así bien si lo usuarios siguen en contacto y utilizando el chat de la App para comunicarse se creará una membresía que le generará algunos privilegios en los establecimientos con los que se tiene convenio.

Uso membresía

La membresía sólo será otorgada después de la cita que tengan los usuarios, si ellos lo aceptan esta contará con unas ventajas de uso de los establecimientos ya mencionados, pero contarán con unas condiciones como:

- La membresía tendrá validez sólo si los usuarios utilizan el chat de Paivan Club para conversar, esto después de haberse generado el primer encuentro que es cuando se hace la entrega de la membresía.
- La membresía será netamente virtual y solo será válida para los establecimientos que se mencionan en las condiciones de uso de la App.
- Esta membresía empezará a cubrir los descuentos después de un tiempo determinado de intercambio de mensajes como mínimo de tres meses y cumpliendo con que el intercambio de mensajes sea entre los mismos usuarios que ya hayan tenido el acercamiento anteriormente, solo se tendrá beneficios en fechas que la App decida y concuerde con los establecimientos.
- Debe tenerse claridad que cualquier inquietud o sugerencia por parte del usuario sólo será atendida por la App, los establecimientos no están en condición alguna de responder inquietudes.

Tabla 4. *Indicadores*

Eje estratégico	Sub eje	Acción	Indicadores
Publicidad	Digital	YouTube	Número de comerciales que hechos y seguimiento de las campañas lanzadas en resultados como visitas a las páginas, descargas, seguimiento y medición de los comentarios que se hagan de la marca en cuanto a los videos o promociones que se hagan por el canal de YouTube.
		Redes sociales	Número de visitas generadas en la página del servicio, interacción, likes, medición de crecimiento o decrecimiento de las publicaciones, voz a voz (comentarios).
		Página web	Número de visitas al día, promociones que se realicen.
	Alianzas	Alianzas estratégicas	Calificación de la App por parte de los usuarios en la plataforma de Google Play, número de visitas en los establecimientos.
		Creación de membrecía	Chats con los que el usuario tiene citas, número de establecimientos que visita, tiempo en el que utiliza el chat de Paivan Club para hablar con su conquista.

Nota. Autoría propia (2019).

12. Sincronización, presupuesto

Este presupuesto se hace como un prototipo del número de descargas que se deben obtener y además es un método de fijar metas para con esto tener una rentabilidad y buen funcionamiento ante los ojos de Google Play, así bien queriendo aumentar el SEO en la plataforma buscando obtener uno de los mejores lugares en cuanto a la categoría de Dating. En cuanto a un periodo de prueba de descargas la App tendrá un mínimo de dos meses para generar el límite de descargas en conjunto con la publicidad que se le hará por medio de redes sociales, así como también estarán involucradas el número de citas que se tendrá por mes.

Tabla 5. *Presupuesto anual número de descargas Paivan Club*

Presupuesto descargas Paivan Club		
Aplicación	N° de descargas Año 2020	
Paivan Club	Día	Enero
	2	60
	Día	Febrero
	4	120
	Día	Marzo
	6	180
	Día	Abril
	8	240
	Día	Mayo
	10	300
	Día	Junio
	12	360
	Día	Julio
	14	420
	Día	Agosto
	16	480
	Día	Septiembre
	18	540
	Día	Octubre
	20	600
	Día	Noviembre
	22	660
	Día	Diciembre
	24	720
Total día	156	Total año: 4680

Nota. Autoría propia (2019).

Tabla 6. Presupuesto anual número de citas Paivan Club

Presupuesto descargas Paivan Club		
Aplicación	N° de citas Año 2020	
Paivan Club	Día	Enero
	0-1	8
	Día	Febrero
	1-2	10
	Día	Marzo
	3-4	12
	Día	Abril
	4-5	14
	Día	Mayo
	5-6	16
	Día	Junio
	6-7	18
	Día	Julio
	7-8	20
	Día	Agosto
	8-9	22
	Día	Septiembre
	9-10	24
	Día	Octubre
	10-11	26
Día	Noviembre	
11-12	28	
Día	Diciembre	
12-13	30	
Total citas anual	228	

Nota. Autoría propia (2019).

13. Conclusiones

Durante la investigación se logró la recolección de datos tanto cualitativos como cuantitativos de cifras que revelan el estado actual de mercado y lo que impulsa a Paivan Club a apostarle a este mercado de unir parejas, amigos u otro tipo de relaciones de una forma más atractiva pero sin dejar atrás los gustos de los consumidores, esto quiere decir que utilizando herramientas tecnológicas y convencionales Paivan Club busca ser diferenciadora, brindar confianza y seguridad a la hora de utilizar la App. Así bien las cifras hablan por sí solas y dejan analizar que el consumidor es el que pide a gritos un contacto por medio de una App, esto se debe a que con el tiempo se ha perdido el contacto físico, interactuar con las personas y todas las características que tiene el contacto con el ser humano de una manera personal.

Después de toda la investigación lograda y de la utilización de herramientas de investigación cualitativa y cuantitativa referente al funcionamiento y características de Paivan Club, se puede decir que es una idea con alto potencial y que a los consumidores les llamo la atención, aun mas allá se partió por el nombre con el que cuenta, el cual debía ser de una forma amigable tanto en la faceta de App como en la parte operativa que es la presencia dentro de los establecimientos.

Dentro del desarrollo de la propuesta se logran hacer indicadores de gestión, los cuales pertenecen al desarrollo y proceso que la App debe llevar frente al comportamiento del mercado, para esto se logra hacer planes de marketing digitales implementados en el lanzamiento de la App en el mercado, esto permite analizar que con marketing todo se puede lograr si se fija una meta a corto, mediano y largo plazo de lo que se quiere obtener del servicio.

Como último apartado se puede decir que Paivan Club como prototipo de una idea innovadora, que entiende al consumidor, que sabe leer lo que quiere y que sobre todo se lo da en bandeja de plata. Por esto y mil razones es que Paivan Club será el mejor aliado del consumidor que busque alguna relación en las App de citas convencionales, como bien se ha dicho dentro de la investigación los modelos de negocios tienen un modo operandi de llegar a los consumidores y el de Paivan Club se trata de volverse su amigo, confidente, el que suple esas necesidades de no estar solo, sino que siempre tenga alguien con quien pasar el tiempo y compartir experiencias únicas dentro de la App.

14. Recomendaciones

Siguiendo con el contexto de lo que es Paivan Club en el mercado y de cómo satisfacer a las personas, se recomienda seguir innovando en base a que el negocio sea aún más cercano a los usuarios y genere aún más ganancias por parte de la App.

Se recomienda más aún pensar en lanzar App por segmentos especializados, las cuales tengan ganancias de otra manera que no sea publicidad dentro de la misma.

En un futuro no muy lejano se pone a consideración la idea de tener un establecimiento físico que ayude y de confianza al usuario al momento de conocerse con las parejas formadas.

Dentro de la publicidad se recomienda que sea clara y concisa y que en un futuro se haga por medio de mayas antiguas como lo son televisión y demás, ya contando con establecimiento físico que soporte la idea de negocio de la App y le permita hacer ramificaciones dentro de la misma, esto sin dejar atrás las ganancias obtenidas por los banners que son utilizados para obtener ganancias dentro de la App.

15. Referencias

- Acerca de la clasificación de Niza*. OMPI. (15 de junio de 1957). Recuperado de:
<https://www.wipo.int/classifications/nice/es/preface.html>
- Bermello, R. (2016). *El impacto negativo de las tecnologías en los adolescentes y jóvenes*. Recuperado de <http://revcmhabana.sld.cu/index.php/rcmh/article/view/1013/1422> (15 de mayo de 2019).
- Best, J. (2007). *Marketing estratégico*. [e-book]. Recuperado de:
<https://enpdf.files.wordpress.com/2015/08/marketing-estrategico-roger-4ta.pdf>
- Características de los usuarios de aplicaciones móviles*. (S. f). Universo abierto. Recuperado de: <https://universoabierto.org/2018/03/04/caracteristicas-de-los-usuarios-de-aplicaciones-moviles/>
- Capote, M. (2018, diciembre 3). *Levantar en tiempos de tinder*. Revista donjuan. Recuperado de: <http://www.revistadonjuan.com/historias/tinder-en-colombia+articulo+16883840> (15 de mayo de 2019).
- Colombia tiene el entorno más favorable para las APP en la región* (S. f). Recuperado de:
<https://www.inviertaencolombia.com.co/noticias-news-letter/706-colombia-tiene-el-entorno-mas-favorable-para-las-app-en-la-region.html> . (15 de mayo, 2019).
- Colombia es el quinto país de la región que más tráfico genera en la página de Tinder*. La república. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/empresas/colombia-es-el-quinto-pais-de-la-region-que-mas-trafico-genera-en-la-pagina-de-tinder-2738442> (15 de mayo de 2019).
- Congreso de Colombia (2 de febrero de 2000). Artículo 1. por la cual se regula la prestación de los Servicios de Comunicación Personal, PCS y se dictan otras disposiciones. [Ley 555 de 2000]. Recuperado de:
http://legislaciontelecomunicaciones.weebly.com/uploads/1/3/4/9/13493458/ley_555_de_2000.pdf.
- Congreso de Colombia (30 de julio de 2009). Artículo 1. [Título 1]. "POR LA CUAL SE DEFINEN PRINCIPIOS Y CONCEPTOS SOBRE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y LA ORGANIZACIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES - TIC-, SE CREA LA AGENCIA NACIONAL DE ESPECTRO Y SE DICTAN OTRAS. [Ley 1341 de 2009]. Recuperado de: https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-3707_documento.pdf.

Congreso de Colombia (21 de agosto de 1999). Artículo 1. [Capítulo 1]. Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones. Recuperado de:

http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0527_1999.html.

Congreso de la república. (18 de octubre de 2012). Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales. [LEY ESTATUTARIA 1581 DE 2012].

Recuperado de: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1581_2012.html.

Congreso de la república. (12 de abril de 2012). Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones. [Ley 1480 de 2011]. Recuperado de:

https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-3510_documento.pdf.

Consejo nacional de política económica y social. (14 de julio de 2011). Documento conpes. [3701]. Recuperado de: [https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-](https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-3510_documento.pdf)

[3510_documento.pdf](https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-3510_documento.pdf).

Cubillos, N. (2018, marzo 16). *¿Quiénes y cómo son los millennials en Colombia?*.

Colombiano. Recuperado de: <https://www.elcolombiano.com/negocios/economia/quienes-y-como-son-los-millennials-en-colombia-JI8390579> (15 de mayo de 2019).

Cuello, J., Vittone, J. (2013). Diseñando apps para móviles. [e-book]. Recuperado de:

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ATiqsjH1rvwC&oi=fnd&pg=PA7&dq=que+es+una+app+movil+segun+autores&ots=a3bo4R_q8s&sig=pDIDkWaSxdDk7CZzbQdl99kAnfM#v=onepage&q&f=false

Como subir una App. (S. f). Recuperado de: <https://support.google.com/googleplay/android-developer/answer/113469?hl=es-419> (15 de mayo de 2019).

Chiquiza, J. (2018, junio 15). *Colombia es el quinto país de la región que más tráfico genera en la página de Tinder*. La república. Recuperado de:

<https://www.larepublica.co/empresas/colombia-es-el-quinto-pais-de-la-region-que-mas-trafico-genera-en-la-pagina-de-tinder-2738442> (15 de mayo de 2019).

Definición y cómo funcionan las aplicaciones móviles. (2019, febrero 16). Recuperado de:

<https://www.servisoftcorp.com/definicion-y-como-funcionan-las-aplicaciones-moviles/>

El E-commerce triplica sus ventas en América latina. (S, f). Mailing factory. Recuperado de:

<https://mailingfactoryco.com/el-e-commerce-triplica-sus-ventas-en-america-latina/> García, C. (2016, enero 26).

Estadísticas de Tinder 2018: análisis y datos de uso de la App de citas. (2018, agosto 23). Latamclick. Recuperado de: <https://www.latamclick.com/estadisticas-de-tinder-2018-analisis-datos/>

El Derecho de Autor en la Era Digital. (S. f). Recuperado de: http://www.iered.org/miembros/ulises/representacion-ideas/Derechos-Autor/propiedad_intelectual_en_la_legislacion_colombiana.html (15 de mayo de 2019).

El presidente de la república de Colombia. (27 de junio de 2013). Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 1581 de 2012, Derogado Parcialmente por el Decreto 1081 de 2015. [Ley 1377 de 2013]. Recuperado de:

<http://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=53646>

El congreso de Colombia. (30 de julio de 2009). Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones –TIC–, se crea la Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones. [Ley 1341 de 2009]. Recuperado de:

<https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=36913>

El congreso de Colombia. (2019, abril 23). Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones. [Ley 527 de 1992]. Recuperado de:

http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0527_1999.htm

El congreso de Colombia. (12 de octubre de 2011) Por medio de la cual se expide el estatuto del consumidor y se dictan otras disposiciones. [Ley 1480]. Recuperado de:

<http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Leyes/Documents/ley148012102011.pdf>

Google play console. (S .f). Recuperado de: <https://play.google.com/apps/publish/signup/> (15 de mayo de 2019)

Incrementa, C. (2018, marzo 12). *Las apps móviles y su papel en el eCommerce.* Observatorio ecommerce. Recuperado de: <https://www.observatorioecommerce.com.co/las-apps-moviles-y-su-papel-en-el-ecommerce/>

Ibope, K. (2017, abril, 24). Así consumen ‘apps’ los colombianos. *El tiempo.* Recuperado de <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/consumo-de-aplicaciones-en-colombia-81190> (15 de mayo de 2019)

Joven belga recorrió más de 20 países usando Tinder. (2018, febrero 7). La FM. Recuperado de: [https://www.lafm.com.co/entretenimiento/joven-belga-recorrio-mas-de-20-paises-usando-tinder.](https://www.lafm.com.co/entretenimiento/joven-belga-recorrio-mas-de-20-paises-usando-tinder)

- Los 'millennials', una población marcada por la tecnología.* El Tiempo. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16492903> (15 de mayo de 2019).
- Larrote, M. (2018, marzo). *Historias de las webs 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0.* Universidad marcelino champagnat. Recuperado de: http://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf
- Marketing digital. (S. f). Recuperado de: <https://iiemd.com/>
- Marco regulatorio del comercio electrónico.* (24 de mayo de 2018). Artículo 91. [Ley 633 de 2000]. Recuperado de: https://www.ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/2_MARCO%20REGULATORIO%20DEL%20ECOMMERCE%20-%20CCCE.pdf
- Medina, L. (2018, febrero 5). *La nueva App política que se lanzó y de la que toda Colombia está hablando.* Merca2 0. Recuperado de <https://www.merca20.com/la-nueva-app-politica-que-se-lanzo-y-de-la-que-todo-colombia-esta-hablando/>. (15 de mayo de 2019).
- Medina, A. (2017, octubre 5). *La historia detrás del internet de las cosas.* El espectador. Recuperado de: <https://www.elespectador.com/tecnologia/la-historia-detras-de-la-internet-de-las-cosas-articulo-716678> (15 de mayo de 2019).
- Mercados, g. (2014). *investigación exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa.* Recuperado de <http://revcmhabana.sld.cu/index.php/rcmh/article/view/1013/1422> (15 de mayo de 2019).
- Mesa, J. (2017, enero 18). *Apps sociales y de transporte, las más descargadas en 2016.* La república. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/empresas/apps-sociales-y-de-transporte-las-mas-descargadas-en-2016-2461021>(15 de mayo de 2019).
- Ministerio del interior. (2014, agosto 13). *Derechos de autor en Colombia.* [Ley 23 de 1982]. Recuperado de: <http://www.revistapym.com.co/noticias/derechos-autor/ley-que-reglamenta-derechos-autor-colombia>
- Motoa, F. (2018, agosto 26). *Tinder en Bogotá, más usada por gente entre 18 y 34 años.* El Tiempo. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/bogota/jovenes-en-bogota-usan-mas-tinder-260468> (15 de mayo de 2019).
- Mlot, S. (2019, marzo 26). *¿Te sientes cansado y no productivo? Culpa a tu Smartphone.* Geek. Recuperado de: <https://www.geek.com/tech/feeling-tired-and-unproductive-blame-your-smartphone-1780095/> (15 de mayo de 2019).
- Nieto, J. (2017, abril 24). *Así consumen “App” los colombianos.* El Tiempo. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/consumo-de-aplicaciones-en-colombia-81190>(15 de mayo de 2019).

- Oportunidades de exportación en servicios Aplicaciones móviles.* (S. f). Colombia exporta servicios. Recuperado de: <http://www.colombiaexportaservicios.co/oportunidades-de-exportacion-en-servicios/aplicaciones-moviles>
- Ospina, R. (2018, mayo 21). *Industria del 'software' crecería 19% en el 2018.* Portafolio. Recuperado de: <https://www.portafolio.co/negocios/industria-del-software-creceria-19-en-el-2018-517332> (15 de mayo de 2019).
- Payo, A. (2018, abril 5). *Infografía: El origen y la evolución de Tinder.* Aplicantes. Recuperado de: <https://applicantes.com/infografia-origen-evolucion-tinder/>(15 de mayo de 2019).
- Peña, M. (2018, marzo 8). *Hay cientos de opciones, pero Tinder ganó la guerra de aplicaciones de citas .*Digital trends. Recuperado de: <https://es.digitaltrends.com/tendencias/tinder-app-de-citas-mas-popular/> (15 de mayo de 2019).
- ¿Por qué con Tinder y no con otra?* (2017, diciembre 6). Revista semana. Recuperado de: <https://www.semana.com/vida-moderna/articulo/por-que-tinder-es-un-exito-en-colombia/528369>
- ¿Qué es iOS?* (S. f). Recuperado de: <http://www.gabit.org/gabit/?q=es/que-es-ios> (15 de mayo de 2019).
- ¿Qué es y cómo funciona?* (S. f). Recuperado de: <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>
- ¿Qué es el big data?* (S. f). Recuperado de: <https://www.oracle.com/co/big-data/guide/what-is-big-data.html>
- ¿Qué hace una aplicación en tiempo real?* (S. f). Recuperado de: <https://www.developer.com/cloud/what-makes-a-real-time-app.html> (15 de mayo de 2019).
- ¿QUÉ ES GOOGLE TRENDS Y PARA QUÉ UTILIZARLO?* (S. f). Recuperado de <https://bienpensado.com/que-es-google-trends-y-para-que-utilizarlo/> (15 de mayo de 2019)
- ¿Qué es una App Móvil?* (S. f.). Recuperado de: <https://www.servisoftcorp.com/definicion-y-como-funcionan-las-aplicaciones-moviles/> (15 de mayo de 2019)
- Rodriguez, D. (2017). *PROPUESTA NORMATIVA PARA APLICACIONES MÓVILES EN COLOMBIA: DERECHOS Y DEBERES DE ACTORES INVOLUCRADOS EN LA CREACIÓN Y GESTIÓN DE APLICACIONES NATIVAS.* (Maestría universidad santo tomás). Recuperado de: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4131/Rodr%C3%ADguezjuan2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Sánchez, I. (2015, diciembre 17). *Conoce el perfil de los usuarios de aplicaciones móviles*. [Entrada de Blog]. Recuperado de: <https://pickaso.com/2015/perfil-usuarios-apps>
- Slotnisky, D. (2018, julio 25). Lejos de ser una rareza, las aplicaciones de citas ya son la principal opción para formar una pareja. *La Nación*. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/tecnologia/lejos-de-ser-una-rareza-las-aplicaciones-de-citas-ya-son-la-principal-opcion-para-formar-una-pareja-nid2155984> (15 de mayo de 2019).
- (S. n). (S. f). *BE PART OF SOMETHING GREATER*. Tinder. Recuperado de: <https://www.gotinder.com/jobs/departments>.
- (S. n). (2018). *Colombia es el quinto país de la región que más tráfico genera en Tinder*. Vanguardia. Recuperado de: <https://www.vanguardia.com/tecnologia/colombia-es-el-quinto-pais-de-la-region-que-mas-trafico-genera-en-tinder-BEVL436016>.
- (S. n). (2018). *Estudio de Consumer Barometer 2017: el año de los móviles*. Think with Google. Recuperado de: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/recursos-y-herramientas/m%C3%B3vil/consumer-barometer-study-2017-year-mobile-majority/>.
- (S. n). (S. f). *Impulso al desarrollo de aplicaciones móviles (APPS.CO)*. MinTIC. Recuperado de: <https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-propertyvalue-575.html> .
- (S. n). (2019). *TINDER CAPTÓ MÁS DE UN MILLÓN DE USUARIOS NUEVOS EN 2018*. Los 40. Recuperado de: http://los40.com.co/los40/2019/02/13/tecnologia/1550098728_619660.html.
- (S. n). (2017, Septiembre, 04). Tinder está ganando más dinero que cualquier otra aplicación en la App Store. *El comercio*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/negocios/tinder-ganando-dinero-aplicacion-app-store-noticia-455477> (15 de mayo de 2019)
- (S. n). (2017, noviembre 27). *Tipos de Aplicaciones móviles*. [Tips y consejos]. Recuperado de: <https://ideascreativas.com.ec/tipos-de-aplicaciones-moviles/>.
- (S. n). (S. f). *Puntos digitales*. MinTic. Recuperado de: <https://www.mintic.gov.co/portal/vivedigital/612/w3-propertyvalue-669.html>.
- (S. n). (2013). *Propiedad industrial*. Cibepyme. Recuperado de: <http://www.cibepyme.com/minisites/colombia/es/propiedad-intelectual/propiedad-industrial/>
- (S. n). (2018, marzo, 21). El crecimiento del mercado de desarrollo de apps y la importancia de los “Marketplace”. *El Boletín*. Recuperado de <https://www.elboletin.com/noticia/160761/hoy-en-la-red/el-crecimiento-del-mercado-de-desarrollo-de-apps-y-la-importancia-de-los-marketplace.html> (15 de mayo de 2019)

- (S.n). (2015, octubre 9). Sensor Tower: herramienta indispensable para monitorizar tu ASO. [Servicios 360]. Recuperado de: <https://www.vipnet360.com/sensor-tower-aso/>
- Superintendencia de industria y comercio. (S. f). Estatuto del consumidor. [Ley 1480 de 2011]. Recuperado de: <http://www.sic.gov.co/estatutos-consumidor>
- Tinder captó más de un millón de usuarios nuevos en 2018*. Los 40. Recuperado de: http://los40.com.co/los40/2019/02/13/tecnologia/1550098728_619660.html.
- Tinder análisis: 27 características relevantes. (S. f). Versus. Recuperado de: <https://versus.com/es/tinder> .
- Tornero, J. M. P., Calvo, S. T., Solà, N. S., & Ochoa, B. E. M. (2015). *Estudiantes universitarios ante los retos formativos de las redes sociales: El caso de Colombia/University students faced with the formative challenges of social networks: Colombian case study*. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 21(1), 509-521. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1713913233?accountid=25548>
- Tipos de aplicaciones móviles*. (S. f). Recuperado de: https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/es/SS8H2S/com.ibm.mc.doc/dev_source/referencias/dev_about_app_types.htm (15 de mayo de 2019).
- Términos y Condiciones de los Servicios multimedia de Apple*. (S. f). Recuperado de: <https://www.apple.com/mx/legal/internet-services/itunes/mx/terms.html> (15 de mayo de 2019).
- Valero, N. (2018). Consumo móvil en Colombia. *Deloitte*. Recuperado de: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/co/Documents/technology-media-telecommunications/Consumo%20movil%202018.pdf> (15 de mayo de 2019)
- Vida social, en lo que más usan los colombianos el celular. (2017, noviembre 8). *El Tiempo*. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/uso-del-celular-y-el-internet-en-colombia-14938> (15 de mayo de 2019)