



UNIDAD DE PROFESIONALIZANTES

**UNIVERSIDAD CASA GRANDE**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**

**MODELO DE NEGOCIO**  
**“TRIBUX”**

**GERENCIA DE MARKETING**

**Elaborado por:**

**Flavio Alfredo Campaña Sánchez**

**Tutoría por:**

**María Fernanda Vidal**

**GRADO**

**Trabajo previo a la obtención del Título de:**

**Licenciado en Administración de Empresas**

**Guayaquil, Ecuador**

**Marzo, 2024**

## **2. CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN**

Yo, **Flavio Alfredo Campaña Sánchez**, declaro libre y voluntariamente lo siguiente:

1. Que soy el autor del trabajo de titulación: **Gerencia de Estudio de Marketing**, el cual forma parte del proyecto Modelo de Negocio “**TRIBUX**”.
2. Que el trabajo de titulación contenido en el documento de titulación es una creación de mi autoría por lo que sus contenidos son originales, de exclusiva responsabilidad de su autor y no infringen derechos de autor de terceras personas.
3. Que el trabajo de titulación fue realizado bajo modalidad de aprendizaje colaborativo junto con los estudiantes Vicente Luis Abarca Jalón, Marilyn Guadalupe Bucheli Muñoz, Silvia Verónica Magallanes Villao y Mayra Liliana Valderrama Guzmán.

En virtud de lo antes declarado, asumo de forma exclusiva la responsabilidad por los contenidos del trabajo de titulación, su originalidad y pertinencia y exonero a la Universidad Casa Grande de toda responsabilidad civil, penal o de cualquier otro carácter por los contenidos desarrollados en dicho trabajo.

**Flavio Alfredo Campaña Sánchez**

**C.I 0930046750**

Declaro que:

**Yo, Flavio Alfredo Campaña Sánchez** en calidad de autor y titular de del trabajo de titulación **“Tribux: Gerencia de Estudio de Marketing”** de la modalidad Modelos de Negocio, autorizo a la Universidad Casa Grande para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en su Repositorio Virtual, con fines estrictamente académicos, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Asimismo, autorizo a la Universidad Casa Grande a reproducir, distribuir, comunicar y poner a disposición del público mi documento de trabajo de titulación en formato físico o digital y en cualquier medio sin modificar su contenido, sin perjuicio del reconocimiento que deba hacer la Universidad sobre la autoría de dichos trabajos.

**Flavio Alfredo Campaña Sánchez**

**C.I 0930046750**

### 3. RESUMEN EJECUTIVO

Tribux es una aplicación móvil interactiva diseñada para ciclistas de nivel intermedio o aficionados que desean crear experiencias únicas y conectar con otros entusiastas de este deporte para que expandan su comunidad y promuevan un estilo de vida activo. Nuestra propuesta de valor se centra en la creación de experiencias únicas, mediante la combinación de ciclismo, comunidad y tecnología para ofrecer una plataforma intuitiva y enriquecedora.

La posición estratégica de Tribux es de enfoque y diferenciación, nos dirigimos a la comunidad ciclista, promoviendo un ambiente amigable y de apoyo para todos los niveles de ciclistas. Nuestra aplicación ofrece una intuitiva experiencia de usuario; en la integración de la tecnología y los datos de los usuarios como el uso del GPS y análisis de rendimiento; en el marketing y posicionamiento de marca; y finalmente, en una monetización sostenible. La marca se posicionaría como la compañía que entiende y valora las necesidades de los ciclistas, promoviendo la seguridad, la comunidad y el disfrute del ciclismo.

Este proyecto tiene su mercado potencial dividido en dos perfiles de usuarios: principiantes y profesionales del ciclismo. En base a una investigación mixta que incluyó entrevistas y encuestas, identificamos como público objetivo a ciudadanos de Guayaquil, Daule y Samborondón, de entre 28 y 39 años, interesados en el ciclismo y familiarizados con el uso de aplicaciones móviles.

El ciclismo ha experimentado un crecimiento significativo en términos de popularidad y aceptación como una forma de ejercicio, recreación y medio de transporte sostenible (Gutiérrez, 2022). Aunque la violencia y la inseguridad que se viven actualmente en el país son preocupaciones, planeamos mitigar estos riesgos creando alianzas estratégicas con organizaciones de ciclistas y autoridades locales necesarias.

Tribux se diferencia de la competencia ya que tiene todas las funcionalidades en un mismo lugar, además que se basa en datos precisos de las ciudades de Guayaquil, Daule y Samborondón. La aplicación incluye dos versiones, una gratuita con funciones básicas y una versión premium con características adicionales como eventos, chats ilimitados con la comunidad, tienda virtual de market place, controles policiales e información sobre nuevas ciclovías/ reglas o leyes actualizadas en cuanto al ciclismo.

La aplicación estará disponible para su descarga en las tiendas de App Store y Google Play y también en alianzas con tiendas de bicicletas. La estrategia de comunicación se enfocará en redes sociales, influencers de ciclismo y actividades especiales al aire libre para vincular a nuestros usuarios, sus familias y la aplicación.

El estudio financiero destaca la viabilidad del proyecto, con una inversión de \$33.642,81 y proyección de ventas anuales de \$101.389,08. Se espera una rentabilidad al tercer año de \$40.690,23, con un TIR de 25,20%, un VAN de \$50.742,76 y un período de recuperación proyectado de tres años.

Tribux se concibe como una plataforma rentable, diseñada para promover la comunidad ciclista y fomentar la movilidad sostenible. Desde una perspectiva de responsabilidad social y sostenibilidad, la aplicación busca impulsar un cambio positivo en la sociedad y el medio ambiente.

Este documento es el resultado del trabajo colaborativo de Vicente Luis Abarca Jalón, Marilyn Guadalupe Bucheli Muñoz, Silvia Verónica Magallanes Villao y Mayra Liliana Valderrama Guzmán y explica el plan de negocios del proyecto denominado “Tribux”; por tal razón los contenidos están relacionados con los otros documentos que complementan el trabajo general, existiendo la posibilidad que ciertos datos se repitan, sin que esto implique plagio.

#### **4. PALABRAS CLAVE**

Comunidad ciclista, experiencias únicas, aplicación móvil, conectividad ciclista.

## 5. CONSIDERACIONES ÉTICAS

La propuesta de modelo de negocio "Tribux" ha sido desarrollada tomando en cuenta una serie de aspectos éticos para asegurar que se respeten los derechos de todas las partes interesadas y se fomente un comportamiento ético a lo largo del proceso de desarrollo de la aplicación. Las ideas y conceptos empleados en este proyecto no infringen patentes, marcas registradas o derechos de autor existentes. Se realizó una investigación exhaustiva para evitar plagios accidentales. En el desarrollo de la aplicación se consideran las regulaciones vigentes para la privacidad y protección de datos de los usuarios.

La aplicación promueve prácticas sostenibles, ayudando a los ciclistas a reducir su huella de carbono y a fomentar la sensibilización ecológica.

Al abordar estas consideraciones éticas, estamos construyendo una aplicación móvil para ciclistas que cumple con los estándares legales y éticos, y que también fomenta una imagen positiva para la empresa y contribuye al bienestar de la comunidad ciclista.

## 6. ÍNDICE

<b>1. PORTADA .....</b>	<b>I</b>
<b>2. CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓNII</b>	<b>II</b>
<b>3. RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>III</b>
<b>4. PALABRAS CLAVE.....</b>	<b>VI</b>
<b>5. CONSIDERACIONES ÉTICAS.....</b>	<b>VII</b>
<b>6. ÍNDICE .....</b>	<b>VIII</b>
<b>7. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>8. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICO DEL PROYECTO .....</b>	<b>5</b>
<b>9. Descripción del modelo de negocio .....</b>	<b>9</b>
<b>10. Gerencia de Plan de Marketing.....</b>	<b>12</b>
<b>10.1. La posición estratégica .....</b>	<b>12</b>
10.1.1. Estrategia Competitiva.....	12
10.1.2. Diferenciales.....	13
10.1.3. Posicionamiento.....	13
<b>10.2. Producto / Servicio .....</b>	<b>14</b>
.....	14
.....	15
Tabla 2.....	17
Planes de aplicación Tribux.....	17
<b>10.3. Precio .....</b>	<b>18</b>
<b>10.4. Distribución.....</b>	<b>18</b>
<b>10.5. Promoción y Comunicación .....</b>	<b>19</b>
10.5.1. Nombre de la empresa .....	19
10.5.2. Slogan y logotipo.....	19
10.5.3. Plan de Medios y presupuesto.....	20
Tabla 3.....	21
Calendario de campaña de la aplicación Tribux.....	21
Tabla 4.....	24
Presupuesto trimestral de marketing.....	24
Tabla 5.....	24
Presupuesto mensual de marketing.....	24
<b>11. Conclusiones y recomendaciones .....</b>	<b>25</b>
<b>12. Referencias bibliográficas .....</b>	<b>26</b>

## 7. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN

Las comunidades deportivas tienen un impacto significativo en la sociedad, ya que fomentan un estilo de vida activo, promueven la salud y el bienestar, y contribuyen al desarrollo de habilidades sociales, trabajo en equipo y superación personal. En el caso específico de la comunidad de ciclistas en Ecuador, su crecimiento ha sido notable en los últimos años, generando un impacto positivo en la sociedad a nivel local y nacional (Ministerio de Turismo, 2018).

En el ámbito social, la comunidad de ciclistas ha promovido la inclusión de diversas personas en la práctica de este deporte, fomentando la igualdad de género, la inclusión de personas con discapacidad y la integración de diferentes grupos etarios. Asimismo, se ha fortalecido el sentido de pertenencia y camaradería entre los miembros de esta comunidad, generando espacios de encuentro, intercambio de experiencias y colaboración en proyectos relacionados con el ciclismo (Buehler, R., & Pucher, J., 2021).

Estas comunidades ciclistas han tenido un crecimiento exponencial, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el uso de la bicicleta experimentó un aumento del 83% en el año 2020. Ante este escenario hemos decidido enfocarnos en esta comunidad, ya que a pesar de su significativo desarrollo poblacional, hemos identificado una falta de herramientas tecnológicas integrales y específicas que permitan conectar a los ciclistas, compartir rutas, eventos y experiencias de manera efectiva.

Es importante destacar que los dispositivos móviles, especialmente los teléfonos celulares, se han vuelto indispensables en nuestra vida cotidiana y en el proceso de toma de decisiones. De acuerdo con estudios realizados por Logan, se estima que las personas

en América Latina dedican en promedio cinco horas diarias a sus dispositivos móviles, y que el 91% de este tiempo lo destinan al uso de aplicaciones móviles (Faneli, 2019).

Es en este contexto que surge la propuesta de Tribux, una aplicación móvil diseñada exclusivamente para la comunidad ciclista de Guayaquil, Daule y Samborondón. Tribux se concibe como una solución integral que aborda las necesidades prácticas y sociales de los ciclistas, al tiempo que promueve la seguridad, la comunidad y la sostenibilidad.

La aplicación Tribux ofrece una amplia gama de características y servicios, desde la creación de perfiles individuales, la planificación y seguimiento de rutas, la participación en grupos de interés y la promoción de eventos y noticias relevantes para la comunidad. El producto también incluirá funciones que promueven la seguridad del ciclismo, como compartición de la ubicación en tiempo real con contactos de confianza, alertas de vialidad, y consejos prácticos de seguridad vial. Al mismo tiempo, la aplicación servirá como un recurso educativo para los ciclistas, proporcionando consejos de entrenamiento, recomendaciones de equipamiento y contenido inspirador relacionado con el ciclismo. Por último, la aplicación ofrecerá herramientas para la organización y promoción de eventos locales, tales como paseos en grupo, carreras benéficas y actividades de recaudación de fondos, permitiendo a los usuarios descubrir, unirse, y participar en eventos relevantes.

En el contexto ecuatoriano, el ciclismo ha experimentado un crecimiento significativo en términos de popularidad y aceptación como una forma de ejercicio, recreación y medio de transporte sostenible. Las tendencias y valores culturales han evolucionado en respuesta a diversas influencias, incluyendo factores sociales, ambientales y de salud. Cada vez más ecuatorianos están adoptando la bicicleta como medio de transporte en las ciudades, lo que refleja una creciente conciencia sobre la

importancia de reducir la contaminación del aire y fomentar la movilidad sostenible. Además, el ciclismo también se ha convertido en una forma popular de ejercitarse y mantenerse activo, en línea con la creciente preocupación por la salud y el bienestar. En el país hay un incremento en la participación de eventos y competencias relacionadas con el ciclismo, lo que evidencia este cambio cultural. Tribux se preocupa por el interés de los ciclistas y les ayuda a promover este estilo de vida saludable en comunidad.

La estructura empresarial de Tribux está establecida como Sociedad Anónima S.A, con valores corporativos claros y un equipo clave de profesionales, la compañía se compromete a proporcionar una solución integral y de alta calidad para la comunidad ciclista, enfocada en la seguridad, la comunidad y la sostenibilidad.

El mercado objetivo de Tribux son los ciclistas de nivel medio y amateur en Guayaquil, Daule y Samborondón, quienes buscan una plataforma integral para conectar, compartir y explorar experiencias ciclistas. Estos clientes potenciales son personas comprometidas con un estilo de vida activo y saludable, interesados en la comunidad y la seguridad en sus actividades ciclistas.

Tribux compete en un mercado donde coexisten redes sociales como Facebook y Whatsapp, así como aplicaciones de seguimiento de actividades como Strava Gps Correr Ciclismo, Komoot - senderismo y ciclismo y Relive: Corre, Pedalea y más. Sin embargo, se destaca por ofrecer una experiencia integral y única a un precio asequible, con funciones diseñadas específicamente para satisfacer las necesidades de la comunidad ciclista de Guayaquil, Daule y Samborondón.

Tribux es una oportunidad para conectar y fortalecer la comunidad ciclista en Guayaquil, Daule y Samborondón, ya que es un App que fomenta la comunidad,

seguridad y bienestar, asegurándonos de convertirnos en la App líder de ciclistas de estas comunidades.

Con un enfoque claro en la seguridad, comunidad y sostenibilidad, Tribux busca no solo unir a los ciclistas, sino también promover un estilo de vida activo y saludable.

## **8. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICO DEL PROYECTO**

### **8.1. Objetivo General**

El objetivo general de Tribux es promover el deporte, la comunidad, la conexión y la sostenibilidad para contribuir positivamente a la práctica de una vida saludable y activa por parte de los ciclistas de las ciudades de Guayaquil, Daule y Samborondón.

### **8.2. Objetivos Específicos**

1. Identificar las necesidades de la comunidad ciclista y analizar el grado de aceptación del proyecto Tribux.
2. Desarrollar e implementar estrategias integrales de marketing y promoción para posicionar a Tribux como la aplicación preferida por los ciclistas, destacando por su tecnología, innovación y características rentables y futuristas.
3. Adquirir 4000 usuarios en la App, obteniendo un incremento del 12% en el número de descargas mensuales durante un periodo de 12 meses.
4. Establecer alianzas estratégicas con al menos 3 organizaciones para ampliar el impacto y el alcance del proyecto.
5. Desarrollar procesos operativos para garantizar una experiencia del usuario óptima y mejora continua de la aplicación.
6. Identificar los recursos necesarios para el desarrollo del proyecto, incluyendo el personal clave.
7. Evaluar la viabilidad económica mediante la revisión de indicadores financieros como el TIR, VAN y proyección de utilidades.

## 9. Descripción del modelo de negocio

Tribux se presenta como una solución innovadora diseñada para satisfacer las necesidades específicas de la creciente comunidad ciclista en las ciudades de Guayaquil, Daule y Samborondón. La propuesta de valor de Tribux radica en su capacidad para ofrecer una experiencia integral y centrada en el usuario, proporcionando herramientas y recursos que promueven la seguridad, la comunidad, la conexión y la sostenibilidad.

La aplicación contará con dos versiones gratuita y Premium:

**Tabla 1**

*Servicios de versiones gratuita y premium*

Servicios de versión gratuita	Servicios de versión premium (\$2,99)
Mapas de rutas de hasta 20 km	Mapas de rutas ilimitados
Consejos	Consejos
Chats	Chats ilimitados con la comunidad
	Acceso a eventos dentro de la aplicación.
	Acceso a Market Place
	Alertas sobre controles policiales
	Información sobre nuevas ciclovías/ reglas o leyes actualizadas en cuanto al ciclismo.

**Fuente:** Elaboración propia.

Para lograr esta propuesta de valor es indispensable la correcta coordinación entre las diferentes gerencias del proyecto. La investigación de mercado fue clave para identificar las necesidades de la comunidad ciclista y establecer los pilares bajo los cuales se fundamenta la propuesta. La Gerencia Administrativa es responsable de gestionar eficientemente los recursos financieros, materiales y humanos necesarios para el desarrollo y operación de la aplicación. Previo a la presentación de esta propuesta, la Gerencia Financiera evaluó la viabilidad financiera determinando la inversión inicial

necesaria, las fuentes de financiamiento más eficientes y proporcionando informes financieros para comprobar en diferentes escenarios la sostenibilidad financiera.

Este documento describe detalladamente la estrategia de marketing, guarda una estrecha relación con la investigación de mercado realizada la cual proporcionó la información base para el desarrollo del producto y construir la estrategia de marketing, comunicación y relaciones públicas, fundamental para dar a conocer la marca y posicionarla en el mercado como la aplicación que entiende y valora las necesidades de los ciclistas ecuatorianos, promoviendo la seguridad, la comunidad y el disfrute del ciclismo.

Uno de los principales hallazgos en el estudio de mercado es la creciente tendencia hacia un estilo de vida más activo y saludable, identificamos que el ciclismo está experimentando un aumento notable en popularidad como una actividad que se practica en grupo, así como las principales necesidades de la comunidad. Toda esta información sirvió de base para diseñar la propuesta de valor: Crear experiencias únicas para compartir entre la comunidad de ciclistas.

Los segmentos de mercado que abordaremos incluyen a los ciclistas amateurs, ciclistas que pedalean en grupo y ciclistas profesionales. Nuestras fuentes de ingresos provendrán de los valores que cobraremos por membresía, auspicios, organización de eventos y marketplace, por lo que es indispensable que las estrategias de marketing estén enfocadas no sólo al conocimiento y posicionamiento de la marca, sino también a impulsar los ingresos y ventas por cada una de las líneas establecidas para asegurar la rentabilidad y sostenibilidad del proyecto.

Comunicar nuestra propuesta de valor con el mensaje y los canales correctos es clave. Hemos prestado especial atención para que la estrategia de producto, precio, plaza y promoción esté coordinada y orientada a cumplir la promesa de valor de acuerdo a las

necesidades de nuestro segmento de ciclistas y con capacidad de liderar y destacar en una industria altamente competitiva.

## 10. Gerencia de Plan de Marketing

### 10.1. La posición estratégica

#### 10.1.1. Estrategia Competitiva

"TRIBUX" es una aplicación diseñada para ciclistas que permite crear experiencias únicas con la finalidad de conectar con otros entusiastas del deporte, para que expandan su comunidad y promuevan un estilo de vida activo. Su estrategia competitiva es de enfoque y diferenciación, Ofrece en una sola aplicación varias funcionalidades dirigidas y adaptadas exclusivamente a la comunidad ciclista de Guayaquil, Daule y Samborondón.

Su propuesta de valor es “Crear experiencias únicas para compartir con la comunidad ciclista” es una aplicación integral que fomenta la comunidad ciclista, mediante la promoción, interacción y aumento en la participación en eventos relacionados a este deporte.

Tribux empleará una estrategia agresiva para ingresar al mercado, ya que hasta el momento es la única aplicación orientada al deporte del ciclismo en el Ecuador. Se buscará un impulso con los aliados estratégicos, para promociones, eventos deportivos que buscará una alta exposición en redes sociales.

Los primeros pasos de este plan, radican en la difusión de la marca con invitaciones a grupos de ciclistas ya establecidos para realizar grabaciones de cómo se preparan, interactúan y hacen sus recorridos en la ciudad. Este material grabado permitirá tener contenido para la aplicación, buscando crear una una atmósfera real de su comunidad y así los primeros nativos de la app se sentirán identificados.

Una de las estrategias a implementar es que se entregará a los primeros 50 suscriptores 3 meses de acceso al servicio premium de la app de forma gratuita, pasado este tiempo les aparecerá una alerta con el valor de suscripción mensual y anual para su renovación. Tribux busca ser identificada como una aplicación que involucra a las personas y contribuye positivamente con el deporte buscando el desarrollo de la comunidad.

### ***10.1.2. Diferenciales***

Tribux se diferencia de otras aplicaciones al integrar en un solo lugar funcionalidades y servicios específicamente diseñados para la comunidad ciclista. La aplicación cuenta con mapas detallados de rutas ciclistas, un marketplace para comprar y vender productos, actualizaciones en tiempo real sobre condiciones de tráfico y clima, consejos de seguridad vial, tutoriales de mantenimiento de bicicletas y una opción de chat para conectar con otros ciclistas y crear comunidad.

Actualmente las únicas aplicaciones líderes en el mercado son Strava y Garmin, ambas aplicaciones son muy limitadas en las funciones y experiencia que brindan al usuario. Su lenguaje de interacción es técnico, generando obstáculos para el usuario y elevando el porcentaje de abandono. En base a esta investigación Tribux también se diferencia y destaca por ofrecer una interfaz intuitiva, navegación sencilla y accesos fáciles de identificar para los usuarios.

### ***10.1.3. Posicionamiento***

La marca se posicionaría como la compañía que entiende y valora las necesidades de los ciclistas, promoviendo la seguridad, la comunidad y el disfrutar de este deporte que es

el ciclismo. Busca ser la plataforma líder en la comunidad ciclista ofreciendo una experiencia interactiva y enriquecedora.

## 10.2. Producto / Servicio

El servicio que se plantea es una aplicación móvil diseñada específicamente para ciclistas que desean conectarse, compartir sus experiencias, descubrir nuevas rutas, mantenerse al tanto de eventos y noticias relacionadas con el ciclismo, y participar en una comunidad dedicada a esta actividad.

La aplicación ofrecerá una interfaz fácil de usar, funciones de mapeo precisas y análisis detallados del rendimiento del usuario.

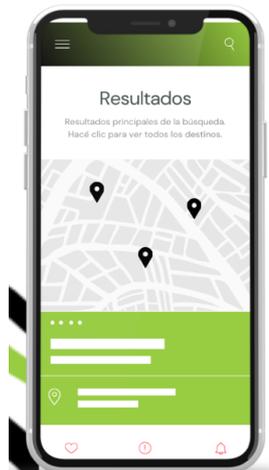
Además, se espera que la app evolucione con el tiempo para incluir características avanzadas y personalizables que satisfagan las necesidades específicas de los ciclistas en Ecuador.



**Figura 1.** Prototipo del producto.

El producto también podría incluir características que promuevan la seguridad del ciclismo, como la posibilidad de compartir la ubicación en tiempo real con contactos de confianza, alertas de vialidad, y consejos prácticos de seguridad vial. Al mismo tiempo, la

aplicación podría servir como un recurso educativo para los ciclistas, proporcionando información sobre mantenimiento de bicicletas, consejos de entrenamiento, recomendaciones de equipamiento, y contenido inspirador relacionado con el ciclismo.



**Figura 2.** Prototipo del producto.

Todos los usuarios tendrán acceso al uso de diferentes herramientas, la versión gratuita de la app será un poco limitada en funciones, sin embargo, la premium tendrá más funciones y beneficios para los suscriptores.

Una de las funciones que tiene el usuario es guardar rutas, grabarlas y compartirlas además de ponerlas como favoritas o excluir zonas peligrosas de sus posibles recorridos, la app también dará alertas de peligrosidad en sus recorridos, así como la información del clima. Las proyecciones de este servicio es llegar a conectarnos satelitalmente para proveer en cualquier país la asistencia.

El rastreo de rendimiento le brinda al usuario la cuantificación de calorías, distancia, estadísticas y proyecciones semanales y mensuales de rendimiento.

Dentro de la app podrán los usuarios compartir salidas, mencionar a otros usuarios, invitar a la descarga de la aplicación, recibir y dar likes; en otras palabras, este servicio es una red social.

El desarrollo de la app Tribux debe estar enfocado en satisfacer diversas necesidades de nuestros usuarios, creando así un producto atractivo y útil. Estas son algunas:

- Conexión y Comunidad
- Información y Recursos
- Motivación y Desafíos
- Seguridad y Conciencia
- Descubrimiento y Exploración
- Participación en Eventos
- Inspiración y Educación

La tienda o market place que tiene la aplicación le ofrece al usuario múltiples accesorios y artículos de acuerdo con el nivel que vayan adquiriendo. Las ofertas se realizan al usuario por medio de notificaciones.

A continuación, en la siguiente tabla se detallan los servicios con los que van a contar las versiones gratuita y premium.

**Tabla 2***Planes de aplicación Tribux*

<b>PLANES</b>			
<b>CARACTERÍSTICA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>GRATUITA</b>	<b>PREMIUM</b>
<b>Mapa Interactivo</b>	Mapas precargados.	X	X
<b>Puntos de Interés (POI)</b>	Muestra rutas con carriles exclusivos y marcación de puntos de interés como gasolineras, áreas de descanso, puntos de emergencia y tiendas de bicicletas o comida.		X
<b>Capacidad Offline</b>	Descarga de mapas y rutas para acceder sin conexión a internet, útil en áreas con señal limitada.		X
<b>Planificación de Rutas</b>	Planificación de rutas personalizadas, estableciendo puntos de inicio y destino.	X	X
<b>Información del Terreno</b>	Datos de elevación del terreno para que los ciclistas puedan anticipar colinas o descensos.		X
<b>Navegación por Voz</b>	Los comandos de voz ayudan a los usuarios mientras viajan sin mirar el mapa.	X	X
<b>Información del Tráfico</b>	Actualizaciones en tiempo real sobre el tráfico, cierres de carreteras o eventos que puedan afectar la ruta.		X
<b>Registro de Incidentes</b>	Permite reportar incidentes en la carretera, como peligros, accidentes o áreas que necesitan reparación o no se permita el paso.	X	X
<b>Historial de Rutas</b>	Almacena el historial de rutas realizadas por el usuario y utilizarlas para generar estadísticas incluyendo distancia y tiempo.		X
<b>Compatibilidad con Dispositivos</b>	Integración con dispositivos como relojes inteligentes o sensores de bicicleta.	X	X
<b>Seguridad y Alertas</b>	Notificaciones de seguridad, como alertas de zonas peligrosas, condiciones climáticas adversas o recordatorios de mantenimiento.		X
<b>Comunidad y Compartir Rutas</b>	Los usuarios pueden compartir sus rutas, descubrir nuevas y conectarse con la comunidad de ciclistas	X	X
<b>Rastreo de Rendimiento</b>	Registro de datos de rendimiento, como calorías quemadas, velocidad promedio y duración del viaje.	X	X
<b>Alertas de Mantenimiento</b>	Recordatorios automáticos para realizar el mantenimiento de la bicicleta, como cambios de aceite o frenos.		X

**Fuente:** Elaboración propia.

### 10.3. Precio

Para la fijación de precios se realizó un análisis de costos, competencia y el valor percibido por el usuario, datos que nos permitieron establecer diferencias entre suscripciones pagadas o gratuitas.

Por esta razón Tribux ofrece dos versiones de servicio:

- Gratuito con acceso a todas las funciones de manera limitada, dirigida a los principiantes y actúa como una herramienta de penetración al mercado para que los usuarios puedan experimentar y conocer la aplicación.
- Premium: El precio mensual es de \$2,99 cuenta con un precio inferior a todas las aplicaciones similares; lo que lo hace atractivo para el grupo objetivo. El precio anual es \$30, lo que equivale a un descuento del 16% por pago anticipado.

### 10.4. Distribución

La aplicación podrá descargarse de las tiendas virtuales de los sistemas operativos Android o IOS, los más utilizados a nivel mundial y por millones de usuarios, lo que proporciona una excelente visibilidad y acceso a la aplicación. Además, tener presencia en PlayStore y App Store aumenta la credibilidad y confianza entre los usuarios y brinda también la posibilidad de descubrirlas con facilidad.

Estará disponible la versión gratuita y premium una vez concluida la etapa de desarrollo y prueba. Se realizará seguimiento del número de descargas mediante reuniones de comités comerciales, donde se estudiará el comportamiento de descarga, se fijará un promedio proyectando los resultados para los próximos meses.

Utilizaremos los comentarios de los usuarios para constantes actualizaciones y mejoras para responder oportunamente a las necesidades de nuestros usuarios, demostrando compromiso con nuestra propuesta de valor.

### **10.5. Promoción y Comunicación**

Se llevará a cabo una campaña de lanzamiento integral que incluirá publicidad en redes sociales, colaboraciones con influencers, eventos de lanzamiento, notas de prensa y apariciones en medios especializados en ciclismo.

Se implementará una estrategia de contenido en plataformas online, blogs y redes sociales, para proporcionar información valiosa, consejos, noticias y entretenimiento relacionado con el ciclismo en Ecuador.

Se aprovecharán las alianzas estratégicas con tiendas de bicicletas, clubes de ciclismo y eventos deportivos para promover la app a través de acuerdos de patrocinio, participación en ferias y eventos, y distribución de material promocional.

#### ***10.5.1. Nombre de la empresa***

El nombre comercial de la empresa será: Tribux

La razón social: Tribux S.A.

Para establecer el nombre de la empresa nos inspiramos en la experiencia compartida por los ciclistas que salen en grupo, con una ruta previamente establecida y disfrutan de la compañía mientras practican deporte. También consideramos a las personas que desean comenzar con el deporte y no tienen un inicio definido. Al imaginar estos grupos de ciclistas pedaleando juntos, ayudándose en la ruta, conviviendo en las pausas y celebrando sus logros en redes, nos viene a la mente la imagen de una tribu.

#### ***10.5.2. Slogan y logotipo***

Slogan: "Navega, Pedalea, Conéctate"

Para diseñar nuestro logo aprovechamos la versatilidad del deporte fusionando una bicicleta convencional con la postura de aventura y extrema del ciclista, rodeado de un marco verde que simboliza energía constante. Conscientes del compromiso ambiental y del impacto positivo que tiene la utilización de la bicicleta como medio de transporte, decidimos que esta conexión con la naturaleza debería expresarse en el color del nombre.



*Figura 3.* Logotipo de TRIBUX.

### ***10.5.3. Plan de Medios y presupuesto***

Para el desarrollo del plan de medios nos guiaremos por nuestros objetivos a corto y largo plazo. Para el lanzamiento adoptaremos una estrategia agresiva que incluirá publicidad en redes sociales, vallas publicitarias, marketing de influencers, notas de prensa y colaboraciones con líderes de opinión en el ámbito del ciclismo en Ecuador.

Además estableceremos alianzas estratégicas con asociaciones con tiendas de bicicletas locales, clubes de ciclismo y eventos deportivos. Estas acciones nos permitirán promocionar la aplicación a través de acuerdos de patrocinio, participación en ferias y eventos, y distribución de material promocional. Nuestros aliados estratégicos contribuirán con la colocación de un QR que promocioe la descarga de la app en sus

centros de distribución, recibiendo beneficio por la compra en sitio del artículo y las proyecciones de ventas por medio de nuestro marketplace a futuro.

Durante los eventos se dará especial atención a la presencia de marca y se promoverá que los usuarios interactúen con los servicios de la aplicación, fortaleciendo así el conocimiento de la marca y su vínculo con la experiencia del evento.

A continuación se muestra el calendario de campaña el cual será descrito detalladamente más adelante.

**Tabla 3**

*Calendario de campaña de la aplicación Tribux*

CALENDARIO DE CAMPAÑA								
Detalle de Actividades	SEM.							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Fase de anuncio y teaser								
Desarrollo de la anticipación								
Semana de lanzamiento: creación de impacto								
Estrategias de ventas y promociones								
Evaluación y ajustes								

**Fuente:** Elaboración propia.

## **Calendario de la Campaña:**

### Semana 1-2: Fase de Anuncio y Teaser

- Canales de Comunicación: Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter), Páginas Web de Ciclismo, Foros de Ciclismo, Prensa Especializada.
- Contenido: Publicaciones de teaser, adelantos sobre funciones clave de la app, detalles sobre el próximo lanzamiento.
- Promociones: Crear una cuenta regresiva para el lanzamiento, invitaciones para registro previo y participación en eventos de lanzamiento.

### Semana 3-4: Desarrollo de la Anticipación

- Canales de Comunicación: Influencers de Ciclismo, Boletines de Noticias de Ciclismo, Publicaciones de Blogs sobre Ciclismo.
- Contenido: Entrevistas con influenciadores, publicaciones de opinión sobre el impacto de la app en la comunidad ciclista, adelantos exclusivos para suscriptores del boletín de noticias.
- Promociones: Concursos en redes sociales con premios exclusivos, descuentos especiales para suscriptores del boletín.

### Semana de Lanzamiento: Creación de Impacto

- Canales de Comunicación: Redes sociales en vivo, eventos de lanzamiento, publicaciones en medios locales, publicidad en vallas y paradas de bus.
- Contenido: Cobertura en vivo del evento de lanzamiento, testimonios de ciclistas probando la app, publicaciones de prensa sobre el lanzamiento.
- Promociones: Ofertas especiales de lanzamiento, regalos para los primeros usuarios, códigos promocionales exclusivos para asistentes al evento de lanzamiento.

La estrategia de contenido en plataformas online es una excelente manera de proporcionar valor agregado a la comunidad de ciclistas. Se implementará una estrategia de contenido en plataformas online, como blogs y redes sociales, para proporcionar información valiosa, consejos, noticias y entretenimiento relacionado con el ciclismo en Ecuador. Se aprovecharán las alianzas estratégicas con tiendas de bicicletas, clubes de ciclismo y eventos deportivos para promover la app a través de acuerdos de patrocinio, participación en ferias y eventos, y distribución de material promocional. Contaremos con un creador de contenidos que será el responsable de la elaboración y viralización de los eventos, experiencias, logros y records que los ciclistas vayan creando y compartiendo, la efectividad de los contenidos será medidos por número de likes o compartidos que obtengan dentro de la aplicación y fuera en nuestras plataformas sociales. En el cuadro a continuación se detalla el presupuesto trimestral de inversión de cada medio.

**Tabla 4***Presupuesto trimestral de marketing*

RUBRO	PRESUPUESTO TRIMESTRAL				
	TRIM. 1	TRIM. 2	TRIM. 3	TRIM. 4	TOTAL
Medios Sociales: Publicidad en Instagram, Facebook, Twitch	\$2,000	\$500	\$1,085	\$1,415	\$5,000
Medios tradicionales: vallas publicitarias	\$2,000	\$500	\$1,085	\$1,415	\$5,000
Alianzas Estratégicas: Colaboraciones con tiendas de bicicletas y patrocinio de eventos ciclistas	\$1,200	\$300	\$651	\$849	\$3,000
Marketing de Influencers: Pago a embajadores (como ciclistas destacados) para promocionar la aplicación	\$800	\$200	\$434	\$566	\$2,000
Eventos comunitarios deportivos: Organización de eventos de lanzamiento y participación en ferias y actividades relacionadas con el ciclismo	\$1,000	\$250	\$543	\$707	\$2,500
Desarrollo de Material Promocional: Diseño de artes, producción audiovisual y multimedia para redes	\$1,000	\$250	\$543	\$707	\$2,500
<b>Presupuesto Total</b>	<b>\$8,000</b>	<b>\$2,000</b>	<b>\$4,340</b>	<b>\$5,660</b>	<b>\$20,000</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 5***Presupuesto mensual de marketing*

RUBRO	PRESUPUESTO MENSUAL												TOTAL
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	
Medios Sociales	\$1,000	\$500	\$500	\$165	\$165	\$170	\$750	\$165	\$170	\$333	\$332	\$750	\$5,000
Medios tradicionales	\$1,000	\$500	\$500	\$165	\$165	\$170	\$750	\$165	\$170	\$333	\$332	\$750	\$5,000
Alianzas Estratégicas	\$600	\$300	\$300	\$99	\$99	\$102	\$450	\$99	\$102	\$200	\$199	\$450	\$3,000
Marketing de Influencers	\$400	\$200	\$200	\$66	\$66	\$68	\$300	\$66	\$68	\$133	\$133	\$300	\$2,000
Eventos comunitarios deportivos	\$500	\$250	\$250	\$83	\$83	\$85	\$375	\$83	\$85	\$166	\$166	\$375	\$2,500
Desarrollo de Material Promocional	\$500	\$250	\$250	\$83	\$83	\$85	\$375	\$83	\$85	\$166	\$166	\$375	\$2,500
<b>Presupuesto</b>	<b>\$4,000</b>	<b>\$2,000</b>	<b>\$2,000</b>	<b>\$660</b>	<b>\$660</b>	<b>\$680</b>	<b>\$3,000</b>	<b>\$660</b>	<b>\$680</b>	<b>\$1,330</b>	<b>\$1,330</b>	<b>\$3,000</b>	<b>\$20,000</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

## 11. Conclusiones y recomendaciones

El análisis del mercado ciclista en las ciudades de Guayaquil, Daule y Samborondón ha revelado una oportunidad significativa para **Tribux**. El público objetivo, predominantemente entre los 28 y 39 años, muestra una tendencia favorable hacia el uso de tecnologías móviles para mejorar su experiencia ciclística. Se ha observado un interés particular en funcionalidades que promuevan la seguridad, la socialización y el seguimiento del desempeño deportivo. Además, la presencia en línea a través de redes sociales y foros demuestra que el marketing digital será un vehículo imprescindible para la comunicación y difusión de esta herramienta.

Desde la perspectiva de marketing y comunicación, se recomienda priorizar el posicionamiento SEO para facilitar el hallazgo en las tiendas de aplicaciones y motores de búsqueda. La publicidad segmentada en redes sociales debe ser clave, abordando intereses específicos y destacando testimonios de usuarios para generar confianza y credibilidad.

Para aprovechar el poder de la comunidad y fomentar el boca a boca, es esencial la construcción de una comunidad alrededor de la App, con el uso de influencers y líderes de opinión del ámbito ciclista. Las colaboraciones con tiendas locales de bicicletas y clubes de ciclismo pueden ayudar a elevar la visibilidad de la aplicación y a establecer una presencia física robusta en eventos relevantes.

Finalmente, una estrategia de contenido que incluya blog posts educativos, videos de entrenamientos y mantenimiento, y mapas interactivos de rutas populares, puede acrecentar el valor ofrecido a los usuarios y construir un fuerte sentido de pertenencia a una comunidad ciclista activa y comprometida.

Para finalizar, es primordial que en las acciones de comunicación se implementen indicadores claves que permitan evaluar la efectividad de las acciones de comunicación. El seguimiento constante de estos KPIs, además de proporcionar una visión clara del impacto de la estrategia, facilitará la identificación de áreas de mejora. Al ajustar esas

tácticas de comunicación después de recolectar toda la información, se podrá mejorar el alcance y la efectividad de los mensajes, garantizando así una conexión más fuerte y significativa con la comunidad ciclista.

## **12. Referencias bibliográficas**

Buehler, R., & Pucher, J. (2021, diciembre 1). *Cycling for sustainable cities*. MIT Press; The MIT Press, Massachusetts Institute of Technology.

<https://mitpress.mit.edu/9780262542029/cycling-for-sustainable-cities/>

*Con éxito la primera competencia de ciclismo “El Coca Vívelo 45K y 38K”* – Ministerio de Turismo. (s/f). Gob.ec. Recuperado el 20 de noviembre de 2023, de

<https://www.turismo.gob.ec/con-exito-la-primera-competencia-de-ciclismo-el-coca-vivelo-45k-y-38k/>

*¿Cómo registro una marca? – Servicios*. (s/f). Gob.ec. Recuperado el 16 de febrero de 2024, de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/>

De, L. O. R. O. S. 459. (s/f). *LEY ORGÁNICA DE PROTECCIÓN DE DATOS*

*PERSONALES*. Gob.ec. Recuperado el 16 de febrero de 2024, de

[https://www.finanzaspopulares.gob.ec/wp-](https://www.finanzaspopulares.gob.ec/wp-content/uploads/2021/07/ley_organica_de_proteccion_de_datos_personales.pdf)

[content/uploads/2021/07/ley\\_organica\\_de\\_proteccion\\_de\\_datos\\_personales.pdf](https://www.finanzaspopulares.gob.ec/wp-content/uploads/2021/07/ley_organica_de_proteccion_de_datos_personales.pdf)

Equipo Legal Ecuador. (2018, agosto 27). *Diferentes tipos de compañías / entidades legales en Ecuador*. Biz Latin Hub. <https://www.bizlatinhub.com/es/diferentes-tipos-de-companias-entidades-legales-en-ecuador/>

ECF. (s/f). *New study highlights the significant economic impact of cycling in France*. Eurovelo.com. Recuperado el 20 de noviembre de 2023, de

[https://pro.eurovelo.com/news/2020-06-04\\_new-study-highlights-the-significant-economic-impact-of-cycling-in-france](https://pro.eurovelo.com/news/2020-06-04_new-study-highlights-the-significant-economic-impact-of-cycling-in-france)

Fanelli, M. (2019). *La era de las apps: pequeños programas para satisfacer necesidades*. Tecnopymes.Ec. <https://tecnopymes.ec/2019/02/27/la-era-de-las-apps-pequenos-programas-para-satisfacer-necesidades/>

Gutiérrez, J. (2022, junio 1). *El ciclismo es tendencia en el Ecuador*. *Revista Mundo Diners*. <https://revistamundodiners.com/ciclismo-tendencia-ecuador/>

*Ministerio del Deporte conmemoró el Día Nacional del Ciclismo – Ministerio del Deporte.* (s/f). Gob.ec. Recuperado el 20 de noviembre de 2023, de <https://www.deporte.gob.ec/ministerio-del-deporte-conmemoro-el-dia-nacional-del-ciclismo/>

Peña, A., Lisseth Herrera, M., Carrera, S., & Sánchez, D. (s/f). *Encuesta Nacional Multipropósito de Hogares (Seguimiento al Plan Nacional de Desarrollo)*. Gob.ec. Recuperado el 25 de noviembre de 2023, de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2020/202012\\_Boletin\\_Multiproposito\\_Tics.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Boletin_Multiproposito_Tics.pdf)

Rosen, P., Cox, P., & Horton, D. (2007). *Cycling and society* (1a ed.). Ashgate Publishing.