

*Aplicaciones y Servicios Móviles*

# Proyecto de Desarrollo de una Aplicación Móviles



*Universitat Pompeu Fabra*

*Àlex Montoya , Jahanzeb Raja, Victor Alcaide  
Group 03*

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>1 Misión y objetivo</b>	<b>3</b>
<b>2 Idea</b>	<b>3</b>
2.1 Valor proporcionado	3
2.2 Diferenciación y análisis de competencia	3
2.3 Modelo de negocio	5
2.4 Precio Inicial	5
2.5 Estrategia de Distribución	6
2.6 Análisis DAFO	7
<b>3 Diseño funcional básico</b>	<b>8</b>
3.1 Requerimientos y Funcionalidades	8
3.2 Mapa de navegación	9
3.3 Mock-up	10
<b>4 Arquitectura de la aplicación</b>	<b>15</b>
4.1 Diagrama de arquitectura	15
4.2 Diagrama de bloques	16
4.3 Diagrama de casos de uso	17
<b>5 Estudio del mercado</b>	<b>27</b>
5.1 Hábitos Deportivos	27
5.2 Hábitos Tecnológicos en el deporte	32
5.3 Ganancias del Mercado	33
5.4 Necesidades del sector	33
5.5 Encuesta a los usuarios	34
<b>6 Plan financiero</b>	<b>36</b>
6.1 Gastos e Ingresos	36
6.2 Cashflow e Inversión Inicial	38
<b>7 Plan de Lanzamiento</b>	<b>40</b>

# 1 Misión y objetivo

Hay muchos lobos solitarios en la comunidad la actividad física, eso está claro, aquellas personas que entrenan con los auriculares y la capucha puesta, pero por otro lado hay mucha gente que entrena sola porque no ha tenido la oportunidad de encontrar a alguien con quien entrenar y compartir experiencias.

¿No tienes amigos para realizar tu deporte favorito? ¿Careces de alguien cercano que tenga unas metas que se asemejen a las tuyas? o simplemente deseas encontrar a nuevas amistades , entonces FitFinder es la app perfecta para ti!.

No importa cuales sean tus metas: tanto si deseas aumentar o disminuir tu peso como si vas a mejorar tus capacidades aeróbicas o si vas simplemente a desconectar de la rutina diaria; con FitFinder puedes encontrar a alguien con quién poder compartir y lograr tus objetivos con mayor facilidad y diversión.

## 2 Idea

### 2.1 Valor proporcionado

FitFinder ofrece una plataforma móvil única para conectar a los usuarios con una comunidad orientada a la actividad física, proporcionando una experiencia única para encontrar nuevos compañeros de entrenamiento en cualquier modalidad de deporte, lo que provoca que resalte en frente de sus posibles competencias, las cuales su enfoque es más generalizado.

Esta plataforma incluye una variedad de funcionalidades para ayudar a los usuarios a encontrar compañeros de entrenamiento y a desarrollar sus habilidades físicas con mayor facilidad. permitiendo modificar una gran cantidad de filtros con el objetivo de encontrar a tu pareja perfecta, un ejemplo de estos podrían ser ubicación, objetivos, nivel de aptitud física entre otras.

Además también proporciona un campo de comunidad donde podrás ver videos y/o fotografías que otros usuarios hayan publicado, ya sea con objetivos lúdicos o de aprendizaje y la posibilidad de subir tus propias publicaciones y recibir recomendaciones de otros usuarios y/o profesionales en el sector.

### 2.2 Diferenciación y análisis de competencia

Nuestra competencia principal incluye todas las aplicaciones que ofrecen a los usuarios la posibilidad de encontrar nuevas amistades o incluso romances, compartir experiencias y/o organizar eventos.

Actualmente existen varias aplicaciones muy consolidadas en este sector, como podría ser el caso de Tinder, la cual tiene una gran base de usuarios y reputación en el mercado, pero

podemos observar cómo todas estas aplicaciones tiene algo en común, el tipo de usuario, lo cual nos hará resaltar en frente de estas.

Mientras que estas aplicaciones ofrecen un servicio muy generalizado nosotros nos centramos en un ámbito en concreto, como es el de la actividad física.

Vamos a presentar lo que consideramos las aplicaciones principales que nos hacen competencia en el mercado, estas son las siguientes:

- **Tinder:** es una aplicación de citas, encuentros e incluso se le puede considerar como una red social. Con ella se puede chatear y conseguir una cita con personas con quienes existe gusto en común o entre quienes se han seleccionado mutuamente.
- **Badoo:** Badoo es una red social que permite conocer gente nueva a través de la red Internet de forma gratuita.
- **Happn:** Happn es una aplicación web y móvil de búsqueda social basada en la ubicación que permite a los usuarios dar me gusta o no a otros usuarios, y permite a los usuarios chatear si ambas partes se gustan (un match). La aplicación se utiliza como una aplicación de citas en línea.
- **E-Darling:** Es una app dirigida para “solteras y solteros exigentes que buscan una relación estable y duradera”, es uno de los principales sitio de encuentros en Europa.
- **MeetMe:** MeetMe permite conocer nuevas personas, hacer nuevos amigos y entablar citas de forma gratuita

En la siguiente tabla podemos comparar distintos tipos de servicios que ofrecemos en comparación con la competencia principal más consolidada.

Nombre	Plataforma móvil	Campo de Comunidad	Objetivos	Experiencia con el deporte	Chat individual	Orientado únicamente al entrenamiento
<b>Tinder</b>	✓	✗	±	✗	✓	✗
<b>Badoo</b>	✓	±	±	✗	✓	✗
<b>Happn</b>	✓	✗	±	±	✓	±
<b>E-Darling</b>	✓	±	±	✗	✓	✗
<b>MeetMe</b>	✓	✗	±	✗	✓	±
<b>FitFinder</b>	✓	✓	✓	✓	✓	✓

La primera diferencia y la más destacable es que realmente podemos observar que no hay otro tipo de aplicación que esté enfocada únicamente en el entrenamiento, lo que hace que FitFinder destaque por su singularidad. En las demás aplicaciones no está muy claro el propósito de estas, ya que pueden ser utilizadas para ligar, para buscar amistades, para encontrar gente con la que pasar un día... En cambio, FitFinder será utilizado por personas que tengan ambición por un buen entrenamiento y realizar sus metas.

Además, nuestra aplicación incluye un apartado de comunidad único en el sector, el cuál se utilizará para descubrir personas, y ver contenido, que puede ser tanto fotografías como vídeos.

Un aspecto destacable, que veremos con más antelación posteriormente y que hace que FitFinder sea único, es la posibilidad de tener comentarios y consejos de mejora provenientes de personal profesional, lo cuál nos puede ayudar a mejorar en todos los aspectos.

## **2.3 Modelo de negocio**

FitFinder es un modelo de negocio B2C (Business to Consumer) debido a que la aplicación está dirigida a personas que buscan conocer nuevos compañeros de entrenamiento, compartir experiencias, consejos sobre entrenamiento, así como para facilitar la comunicación entre usuarios. Por lo que los usuarios finales son los consumidores.

A pesar de esto, una vez la plataforma se encuentre consolidada en el mercado, se podría considerar transformarla a B2C2B (Business-to-consumer-to-business) colaborando así con distintas entidades orientadas a la actividad física, como podrían ser gimnasios, los cuales podrían realizar eventos o llevar un control de entrenamiento a sus usuarios a partir de nuestra aplicación.

## **2.4 Precio Inicial**

Observando los resultados obtenidos a los usuarios encuestados durante el estudio del mercado (Apartado 5 del documento) hemos podido observar que hay un gran porcentaje de personas que no estarían dispuestas a pagar por la aplicación, prefiriendo la opción de que sea gratuita con opciones de micropagos una vez dentro.

Por lo tanto, se ha decidido que la aplicación sea gratuita, pero que tenga funciones “premium” para las cuales se tendrá que realizar el pago de una suscripción mensual o anual.

Con la suscripción “premium” se desbloquean distintas funciones dentro de la aplicación. El precio de la suscripción será de 3.99€. Para incitar al usuario a suscribirse se habilitará la opción premium durante el primer mes una vez se haya registrado.

Además se dará la posibilidad de adquirir la suscripción “premium” anualmente en vez de mensualmente, por un precio de 43,19 €, ahorrando así un total de un 10% respecto a la tarifa mensual.

En la siguiente tabla se puede observar las diferencias entre un usuario básico y uno premium

Tipo	Chat	Comunidad	Opción de superlike	Consejos de personal profesional	Mayor Visibilidad
Basic	✓	✓	✗	✗	✗
Premium	✓	✓	✓	✓	✓

Vamos a hacer un estudio del mercado comparando los precios de las tarifas de FitFinder con los precios de las demás aplicaciones de la competencia del mercado, lo que queda resumido en la siguiente tabla:

Nombre	Precio Mensual	Precio Anual
Tinder	5.49€	21.99€
Badoo	17.99€	129,98€
Happn	20.80€	172.10€
E-Darling	39.90€	274.80€
MeetMe	FREE	FREE
<b>FitFinder</b>	<b>3.99€</b>	<b>43.19€</b>

Podemos observar como claramente nuestra aplicación tiene un precio muy competitivo dentro del mercado, siendo la más asequible mensualmente y de las más baratas anualmente, obviando a MeetMe, que no tiene plan de suscripción premium como tal.

Además de todas las mejoras que tiene nuestra aplicación respecto a la competencia que existe en el mercado (mencionadas en el punto 2.2), podemos observar como claramente FitFinder dota de un precio realmente asequible comparado con las tarifas de las demás apps.

Con todo esto, podemos concluir con firmeza que nuestra aplicación, FitFinder, está a la altura y es realmente un gran rival para las demás aplicaciones del sector.

## 2.5 Estrategia de Distribución

Nuestro objetivo es que la aplicación esté a disposición de la mayoría de usuarios que dispongan de un dispositivo móvil por lo que distribuiremos la aplicación a través de los diferentes marketplaces actuales de aplicaciones móviles (iTunes App Store, Google Play Store, ...).

Destacar que a pesar de que inicialmente se haya diseñado pensando para ser utilizada únicamente en dispositivos móviles, no se descarta la posibilidad de que en un futuro se distribuya la plataforma en un formato web o PWA (Progressive Web Apps) para el tipo de usuario que prefiere usar el ordenador antes que el teléfono, abarcando así una mayor cantidad de usuarios.

## 2.6 Análisis DAFO

A continuación haremos un análisis DAFO de FitFinder.

### Fortalezas:

- Es fácil de usar y apta para todo tipo de usuarios.
- Ofrece una forma divertida de conocer personas con los mismos intereses para entrenar.
- Facilita la comunicación entre usuarios para organizar entrenamientos colectivos.
- Soporte para la gente más principiante
- Motivación para tener una vida saludable

### Debilidades:

- Es una plataforma nueva y no tiene la misma cantidad de usuarios que otras plataformas similares.
- Al estar centrada en un sector en concreto, la cantidad de usuarios es menor que una aplicación más generalizada.
- El número de usuarios de la app influye en el rendimiento de esta.

### Oportunidades:

- Puede aprovechar la tendencia creciente del mundo fitness.
- Puede ofrecer nuevas características que otras aplicaciones similares no tienen.
- Oportunidad de globalizar la app en todo el mundo.
- Colaboración con gimnasios o entidades del mundo fitness.

### Amenazas:

- Puede tener problemas para competir con otras aplicaciones de fitness más establecidas y con más recursos económicos.
- Puede ser vulnerable a ataques de seguridad.
- Una pandemia mundial
- Baja demanda en el mercado

## 3 Diseño funcional básico

### 3.1 Requerimientos y Funcionalidades

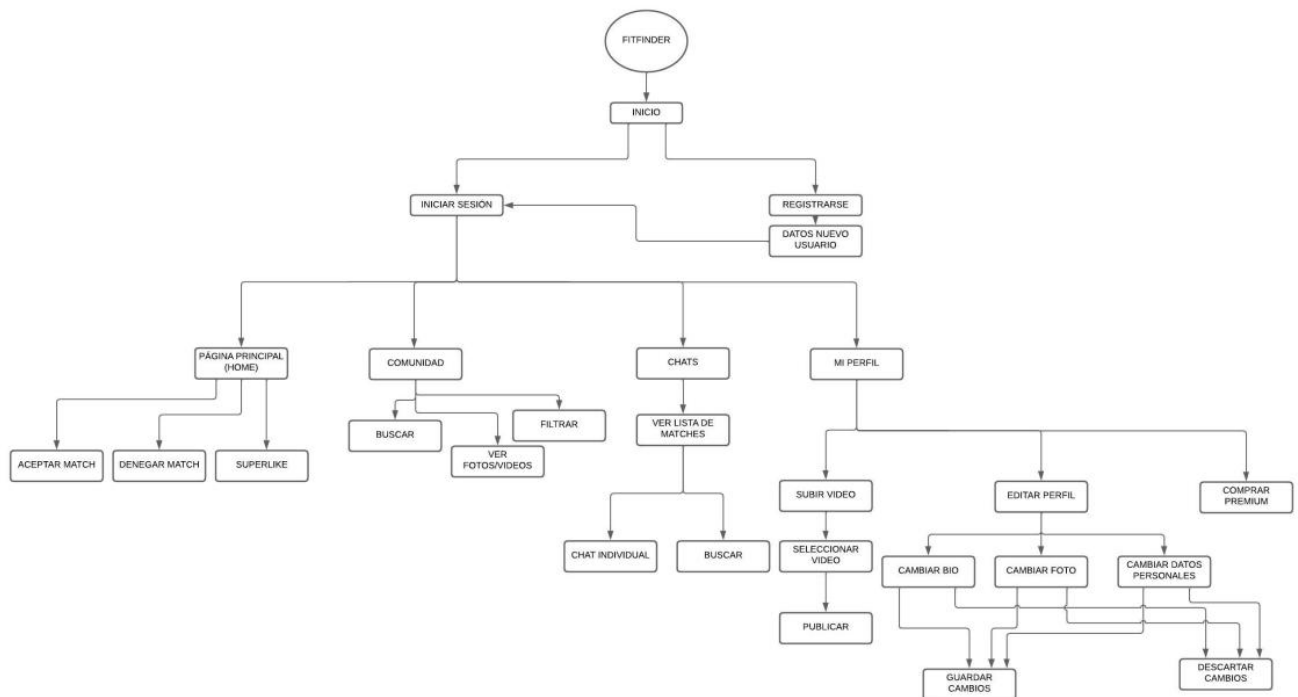
A continuación podremos ver una tabla con los distintos requerimientos y funcionalidades de nuestra aplicación.

REQUERIMIENTOS	FUNCIONALIDADES	
Lista de usuarios	Ver lista de usuarios recomendados	Subir publicacion
Lista de publicaciones/Comunidad	Ver tu/otro perfil	Eliminar publicación
Lista de chats	Editar el perfil	Comentar en publicación
Lista de tus publicaciones	Eliminar el perfil	Filtros (ubicación, objetivos, edad...)
Búsqueda de contenido	Solicitar un match	Detalles del perfil
Perfil de persona recomendada	Eliminar un match	Lista de comentarios de publicación /propia o de otro usuario
Rating	Solicitar superlike	Eliminar comentario de publicación
Lista de comentarios	Rechazar un perfil	Editar lista de intereses
Lista de intereses	Cambiar la contraseña	Solicitar usuario premium
Perfil del usuario	Log Out	Realizar pago
Registro	Busqueda	Ver lista de servicios ofrecidos
Login	Solicitar ayuda	
Lista de usuarios denunciados/bloqueados		
Lista del carrito de compra		



## 3.2 Mapa de navegación

El siguiente mapa de navegación nos permite ver la estructura que tendrá nuestra aplicación móvil, expresando las relaciones de jerarquía y secuencias, lo cual facilita ver cómo el usuario podrá ir cambiando entre las distintas pantallas mostradas en el Mock-Up ( *Apartado 3.3* )



En el mapa podemos ver todas las funciones que ofrece la aplicación FitFinder.

Se puede observar que para usar las funciones de la app, el usuario debe de estar registrado. En caso de no estar registrado, deberá registrarse introduciendo sus datos personales.

Una vez se tenga la sesión iniciada, el usuario puede escoger entre las 4 funciones principales que ofrece la app:

- Página principal (HOME)
- Comunidad
- Chats
- Mi Perfil

En la primera función, el “home”, el usuario podrá aceptar, denegar o dar un “superlike” a los usuarios que le aparezcan por pantalla.

Para el apartado de “Comunidad”, el usuario podrá buscar usuarios en concreto, ver fotos/videos de otros usuarios o filtrar el contenido que puede estar mirando.

En la función de “chats”, el usuario debe ver una lista de las personas con las cuales ha tenido un “match”. Una vez dentro de la lista de chats, el usuario tendrá la opción de buscar un chat en concreto o el de abrir manualmente un chat individual.

Finalmente, se encuentra la opción de “Mi Perfil”. En ella, el usuario podrá: subir videos, editar su perfil o comprar el premium. Para subir el video, se le muestran los videos guardados en la galería, y finalmente la confirmación de la publicación. Para editar el perfil, el usuario tendrá la opción de cambiar la información de su “bio”, cambiar la foto de perfil o la de cambiar datos personales. Una vez cambiado los datos, el usuario deberá de confirmar o denegar los cambios realizados.

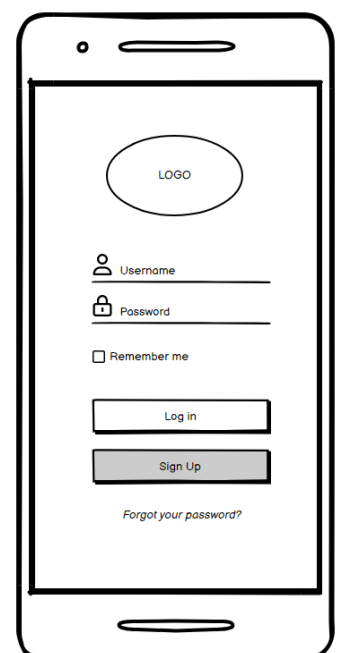
### 3.3 Mock-up

Cuando el usuario abra la aplicación lo primero que verá será la pantalla inicial en la cual podrá acceder a su cuenta..

Esta pantalla contendrá el logotipo en la parte superior de la pantalla, justamente debajo nos encontraremos con dos campos, uno para introducir el usuario y otro para la contraseña, además se le dará la opción al usuario de marcar una casilla para decir si quiere que se acuerde de nuestras credenciales.

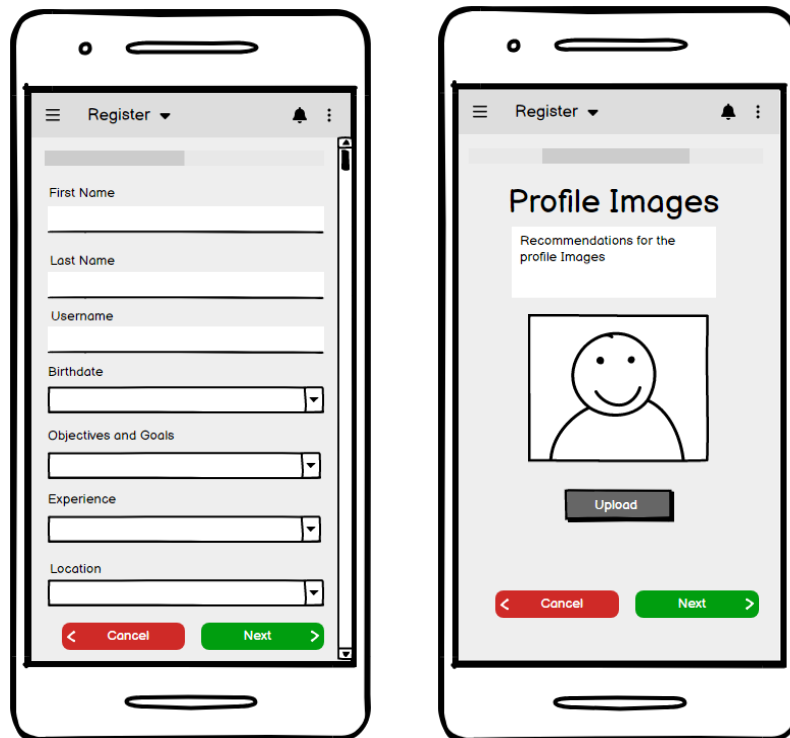
En la parte inferior nos encontraremos con dos botones, uno para iniciar sesión una vez puestas las credenciales y otro para registrarse en caso de no tener una cuenta creada.

Finalmente, también hay un enlace en caso de que el usuario se haya olvidado de la contraseña y desee cambiarla por una nueva.



En caso de que el usuario escoja la opción de registrarse, accederá a las siguientes pantallas donde deberá rellenar cada uno de los campos con sus datos e intereses.

Además serán visibles dos botones en la parte inferior de la pantalla, uno rojo con el cual podrá cancelar y volver a la pantalla anterior y uno verde para continuar a la siguiente pantalla una vez hayamos rellenado todos los huecos.



Una vez el usuario se haya registrado o haya accedido con su cuenta a través del botón de “Log in”, se encontrará en la pantalla principal, donde podrá ver cada uno de los usuarios que recomendaremos respecto a sus preferencias previamente seleccionadas durante el registro.

El usuario podrá moverse a través de la app usando la barra de navegación de la parte inferior de la pantalla, la cual dispone de 4 botones (*Pantalla Principal/Home, Comunidad, Chat y Mi perfil*)



En la pantalla principal el usuario podrá ver en la parte superior las imágenes y/o videos que el usuario recomendado disponga en su perfil actualmente. Debajo de la imagen encontrará una pequeña descripción del usuario, en caso de que quiera acceder a una descripción más detallada podrá acceder a ella pulsando encima de esta (*imagen de la derecha*).

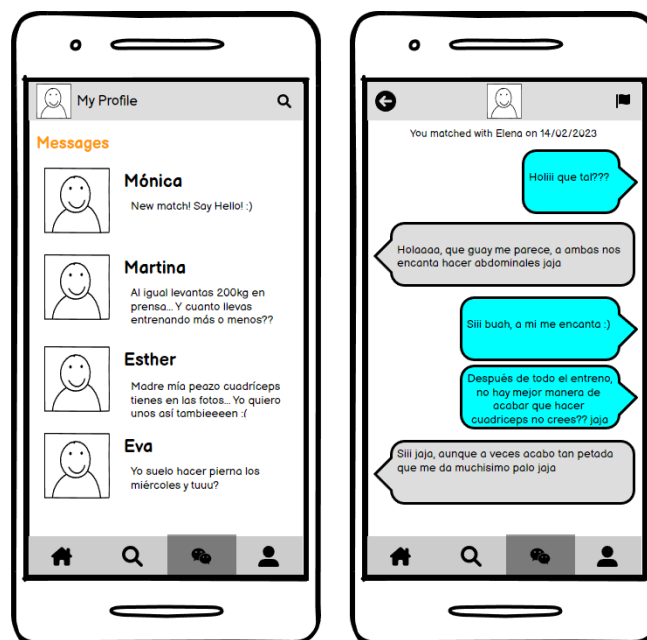
En la parte inferior el usuario podrá decidir si el usuario recomendado es de su interés pulsando en el tick verde de la derecha o en la cruz roja de la izquierda en caso de que no sea de su agrado.

Ademas dispondrá de un boton adicional con forma de estrella de color azul en el medio, con este podra indicar muestra mucho interes y podra iniciar un chat instantaneamente, este boton tendra un limite de usos dependiendo de si eres un usuario normal o premium



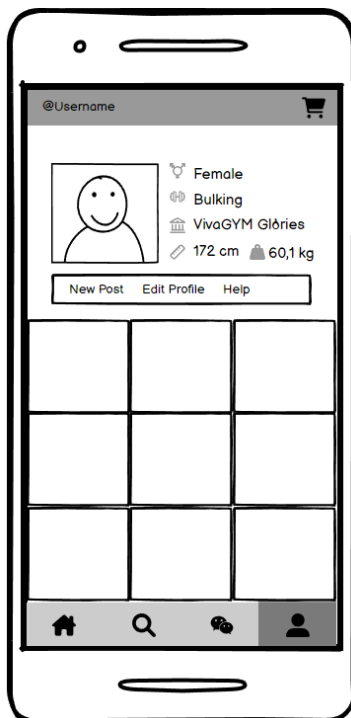
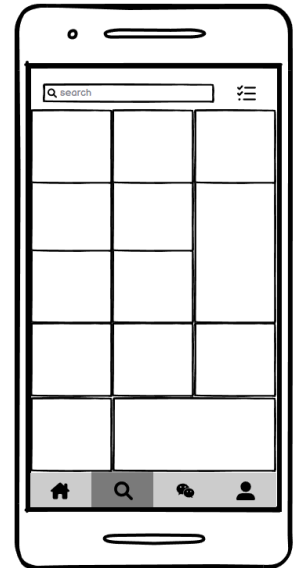
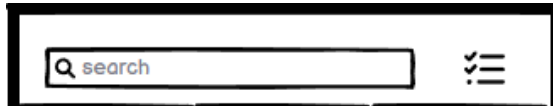


En caso de que se haya encontrado un “match” con otro usuario, se creará un nuevo chat en la sección de Chats de la aplicación, con el cual podrá iniciar una conversación. El usuario podrá acceder a este campo en todo momento pulsando en el icono del chat ubicado en la barra de navegación de la parte inferior de la pantalla.



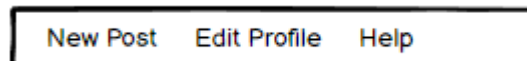
El usuario puede acceder al campo de Comunidad pulsando en el logotipo de la lupa en la barra de navegación, donde podrá ver una gran variedad de publicaciones de distintos usuarios, además dispondrá de un campo de búsqueda y de filtros en la parte superior en caso de que quisiera personalizar el contenido que desea ver.

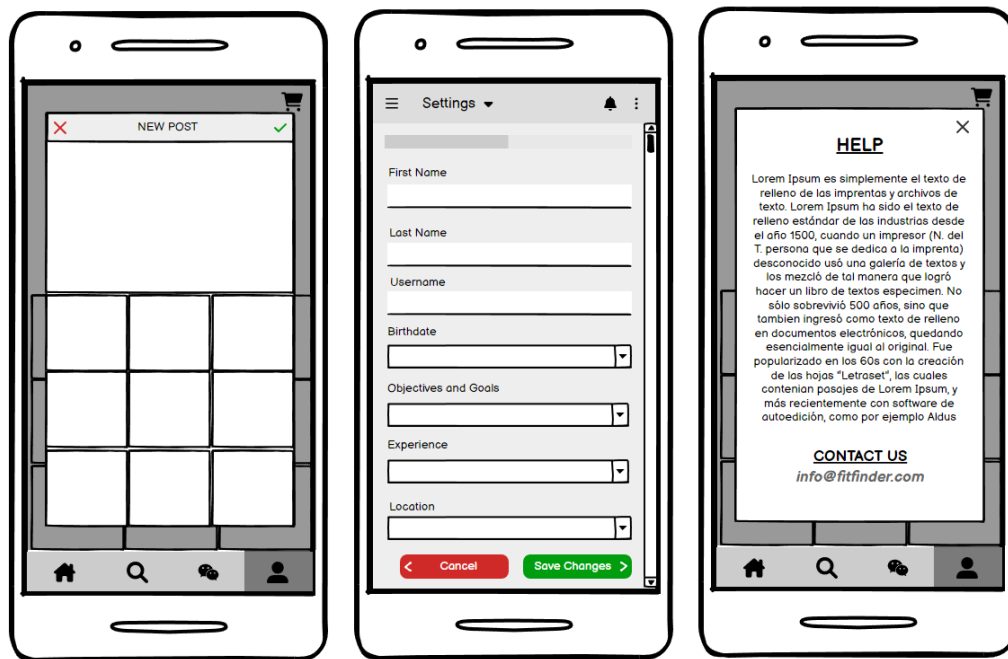
#### Campo de búsqueda



Por otro lado, el usuario puede acceder en todo momento a su perfil pulsando en el icono de la derecha, donde podrá ver su información , ver sus publicaciones y acceder alguna de las siguientes funcionalidades

A través de un menú ubicado debajo de la imagen del usuario , este podrá subir nuevas imágenes o videos, editar los datos de su perfil o abrir la página de "Help" donde encontrará una pequeña descripción de las funcionalidades de la aplicación y los datos de contacto.

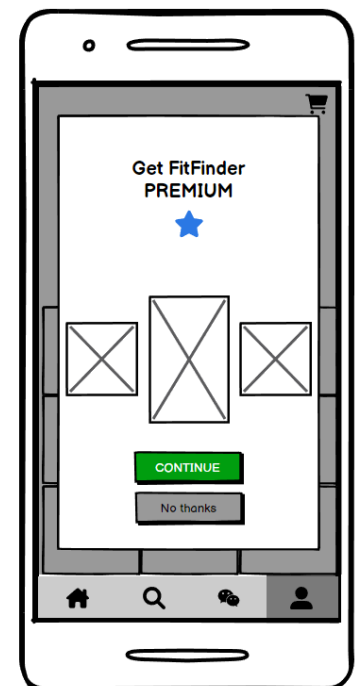




Por último, pulsando en el icono del carrito de compra ubicado en la parte superior de la pantalla podrá seleccionar alguno de los packs que ofrecemos



Pulsar el botón de “Continue” le permitirá convertirse en uno de nuestros usuarios PREMIUM y disfrutar de todas las ventajas. En caso de no querer adquirir uno de nuestros packs, dispone del botón “No thanks”, el cual lo devolverá al campo de mi perfil.



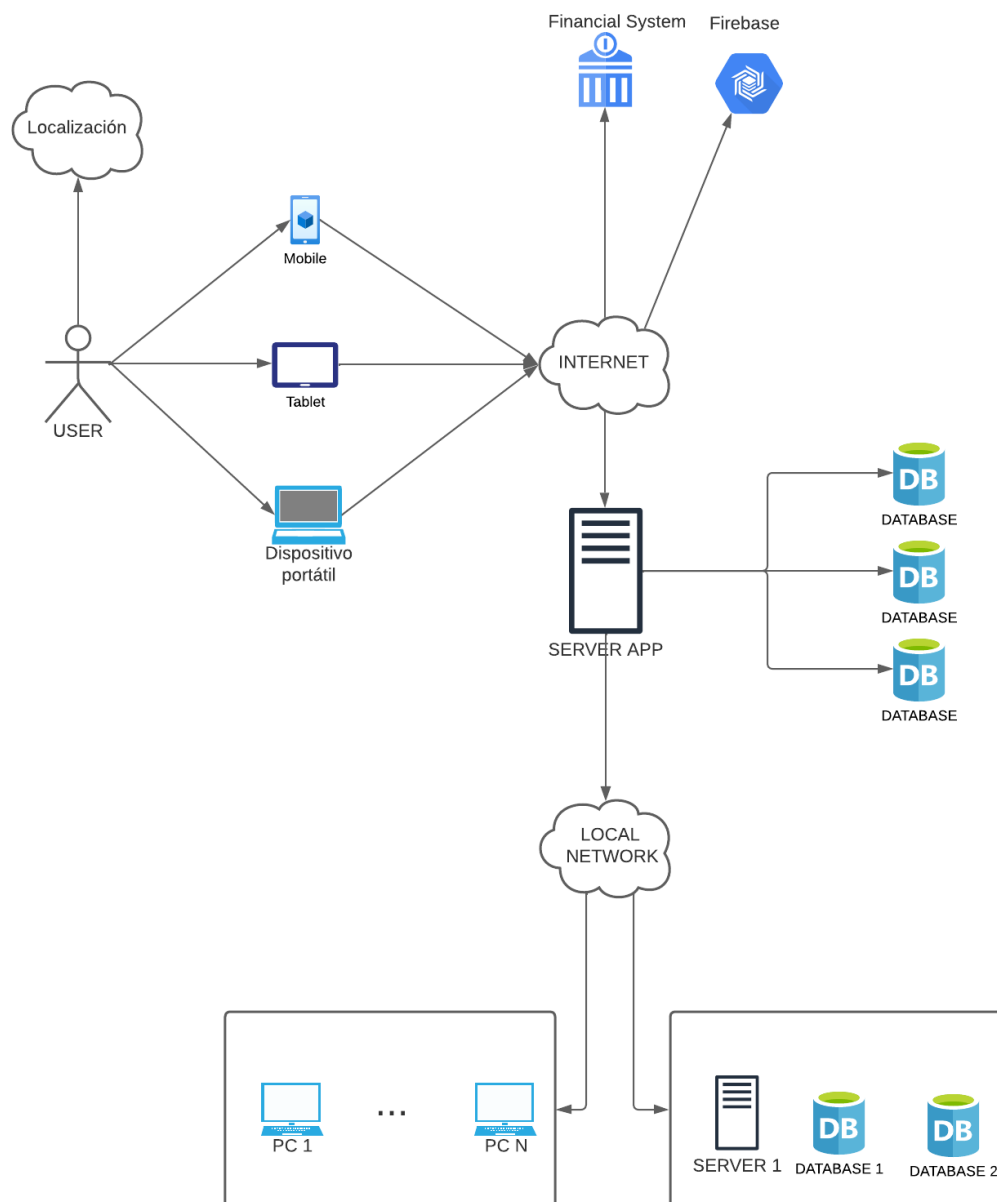
## 4 Arquitectura de la aplicación

### 4.1 Diagrama de arquitectura

La arquitectura de nuestro sistema estará descrita de la siguiente manera.

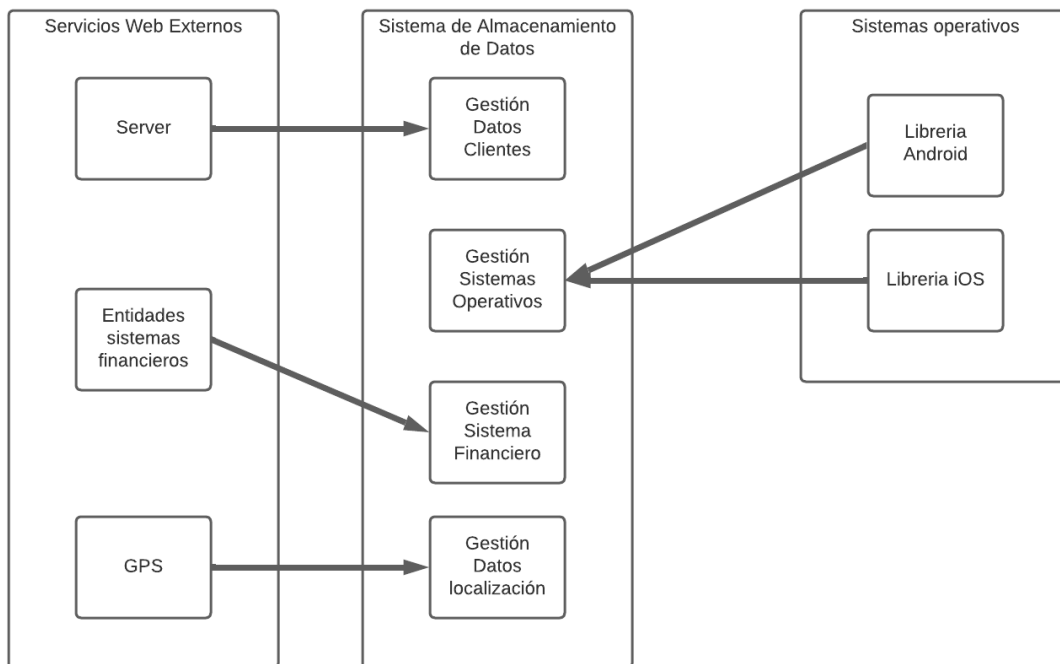
La aplicación podrá ser ejecutada por los usuarios en teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles conectados a Internet. Proporcionaremos un SERVIDOR WEB/APP y bases de datos conectados a la aplicación para proporcionar el servicio al usuario, este servicio estará implementado y supervisado por nuestros ingenieros periódicamente.

En cuanto a servidores externos a nosotros contaremos con servidores orientados a sistemas financieros para poder realizar así las transacciones (Paypal, Visa...)



## 4.2 Diagrama de bloques

A continuación mostramos el diagrama de bloques para la aplicación FitFinder:



Se puede observar que el diagrama está formado por tres bloques:

- Servicios Web Externos
- Sistema de Almacenamiento de Datos
- Sistemas Operativos

Servicios Web Externos:

Estos son servicios web externos que se conectan al sistema para proporcionar datos adicionales o servicios. En ella encontramos el servidor, las entidades de los sistemas financieros y el GPS. Todos estarán conectados con el bloque de sistema de almacenamiento de datos.

Sistema de Almacenamiento de Datos:

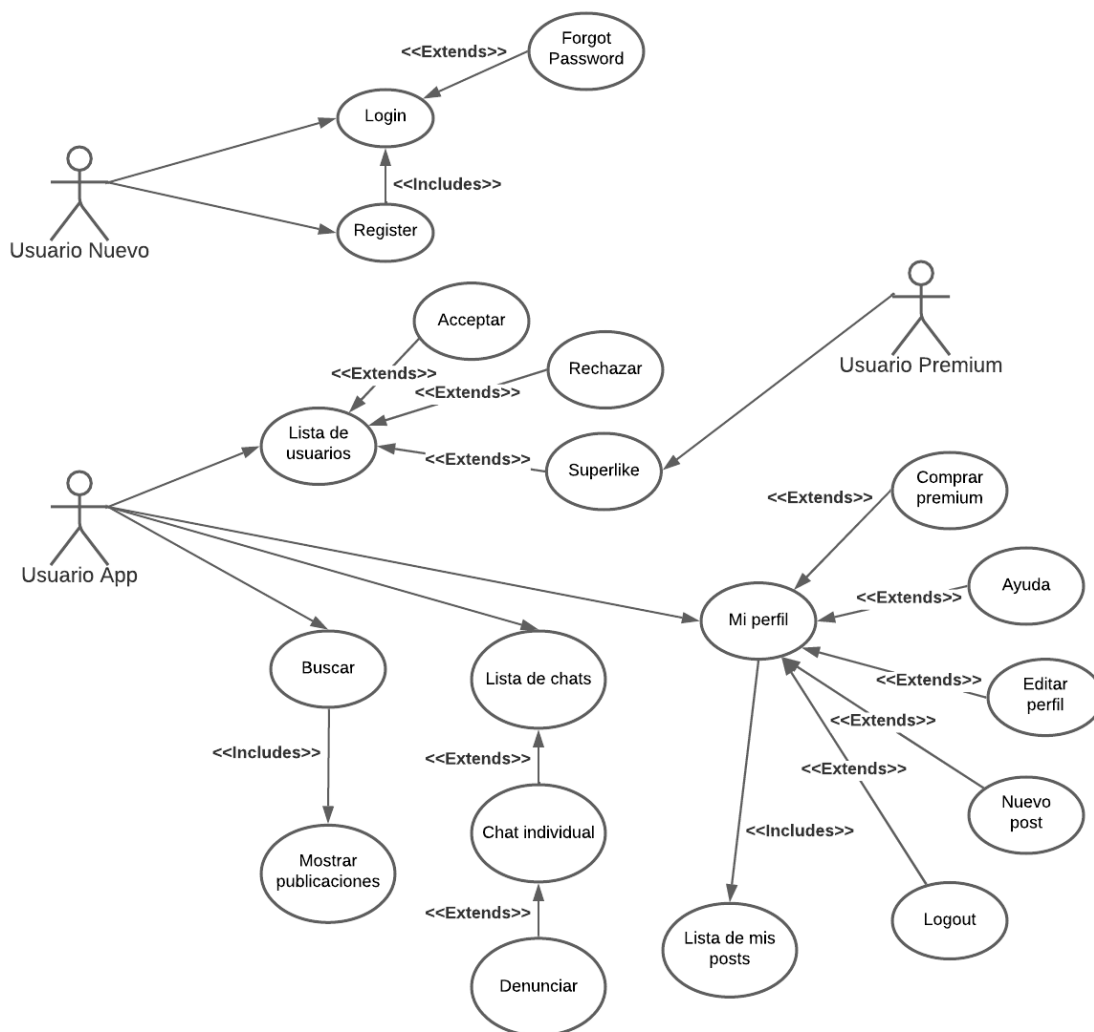
Este es el sistema de almacenamiento de datos utilizado para almacenar y recuperar datos para el sistema. En ella encontramos la gestión de distintos datos: clientes, sistema operativo, sistema financiero y localización.

Sistemas Operativos:

Este bloque contiene las librerías que se usarán para cada sistema operativo en el que la plataforma esté disponible. Actualmente tiene la librería de Android y iOS.



### 4.3 Diagrama de casos de uso

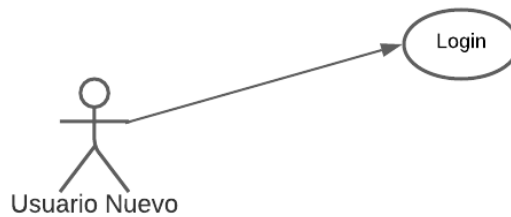


Podemos observar que los actores principales que usarán la app son:

- Usuario Nuevo: Usuario que accede en la aplicación y al cual se le da la posibilidad de iniciar sesión o de registrarse. No podrá entrar en la app, hasta que no sea un usuario registrado en la app.

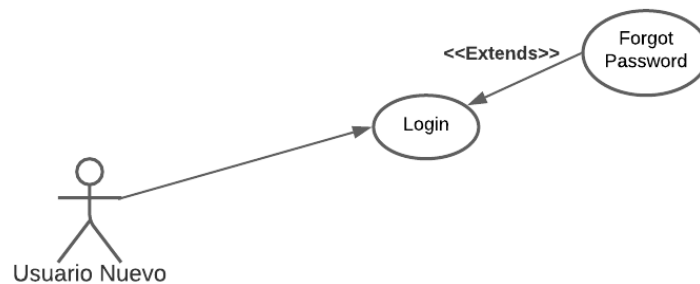
#### 1. Iniciar sesion en la app

- Precondiciones: Iniciar la aplicación
- Escenario principal: El usuario inicia sesión indicando su usuario y contraseña.
- Post-condiciones de éxito: El usuario inicia sesión correctamente y accede a las funciones de la app.
- Post-condiciones de fracaso: El usuario no accede en la app. Se le informa de que ha introducido unos datos erróneos y que los revise e introduzca de nuevo.



## 2. Contraseña olvidada

- Precondiciones: Iniciar la aplicación
- Escenario principal: El usuario añade los datos que la app le pide para registrar una nueva contraseña.
- Post-condiciones de éxito: El usuario crea una contraseña nueva para su usuario.
- Post-condiciones de fracaso: El usuario no crea una contraseña nueva y se le informa del error de porque no ha podido registrar una nueva contraseña.



## 3. Registrarse en la app

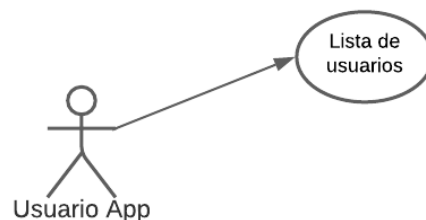
- Precondiciones: Iniciar la aplicación
- Escenario principal: El usuario se registra añadiendo sus datos.
- Post-condiciones de éxito: El usuario se registra correctamente y accede a las funciones de la app.
- Post-condiciones de fracaso: El usuario no accede en la app. Se le informa de que ha introducido unos datos erróneos y que los revise e introduzca de nuevo.



- Usuario App: Usuario con acceso en la gran mayoría de las funcionalidades de la aplicación. Este usuario, se debe de haber registrado previamente en la app.

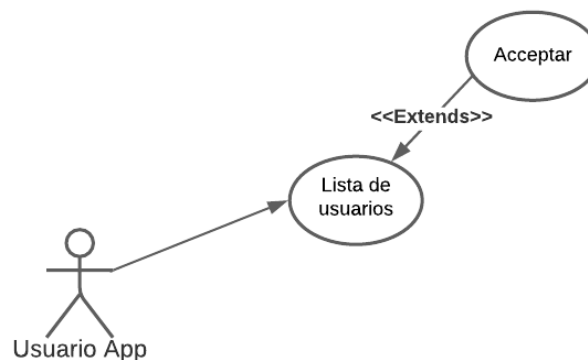
### 1. Ver lista de usuarios

- Precondiciones: Haber iniciado la aplicación, y a continuación haber iniciado sesión.
- Escenario principal: El usuario puede observar la lista de usuarios e interactuar con ella.
- Post-condiciones de éxito: El usuario ve correctamente los usuarios que aparecen en la lista.
- Post-condiciones de fracaso: El usuario sale a la ventana de inicio de sesión. Si sigue teniendo el problema, se le pedirá que contacte con atención al usuario.



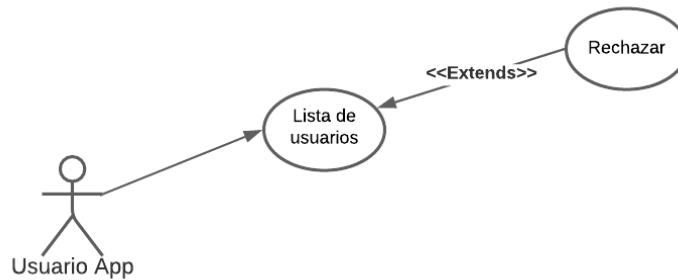
### 2. Aceptar Usuario

- Precondiciones: Haber entrado en la lista de usuarios correctamente
- Escenario principal: El usuario puede aceptar a los perfiles que ve en la lista.
- Post-condiciones de éxito: Se muestra un mensaje de que se ha aceptado correctamente el usuario.
- Post-condiciones de fracaso: Se muestra un mensaje de error y se muestra la lista de usuarios.



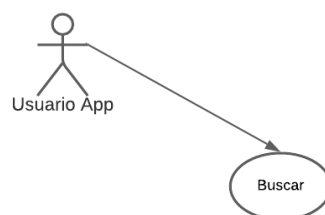
### 3. Rechazar Usuario

- Precondiciones: Haber entrado en la lista de usuarios correctamente
- Escenario principal: El usuario puede rechazar a los perfiles que ve en la lista.
- Post-condiciones de éxito: Se muestra un mensaje de que se ha rechazado correctamente el usuario.
- Post-condiciones de fracaso: Se muestra un mensaje de error y se muestra la lista de usuarios.



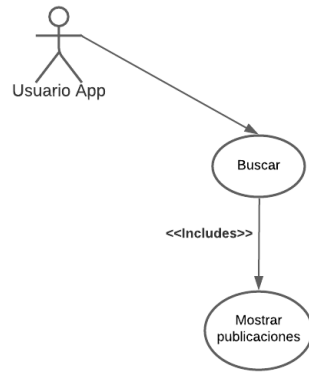
### 4. Buscar

- Precondiciones: Haber iniciado la aplicación, y a continuación haber iniciado sesión.
- Escenario principal: El usuario puede buscar perfiles de usuarios en concreto
- Post-condiciones de éxito: Se le muestra al usuario los resultados de su búsqueda. En caso que no exista ese usuario, se le muestra un mensaje de que ese usuario no existe.
- Post-condiciones de fracaso: Se muestra un mensaje de error y se muestra la lista de usuarios. Si sigue teniendo el problema, se le pedirá que contacte con atención al usuario.



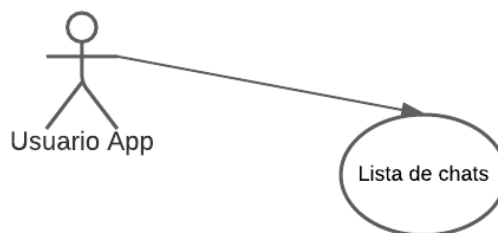
### 5. Mostrar publicaciones en buscar

- Precondiciones: Haber entrado en la zona de buscar dentro de la app.
- Escenario principal: El usuario ve las publicaciones de los demás usuarios cuando entra en esta opción.
- Post-condiciones de éxito: Se le muestra al usuario las publicaciones de los demás usuarios.
- Post-condiciones de fracaso: Se muestra un mensaje de error y se muestra la lista de usuarios.



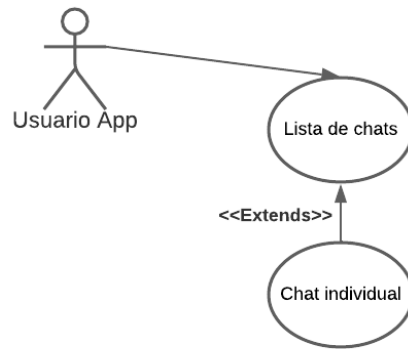
#### 6. Lista de chats:

- Precondiciones: Haber iniciado la aplicación, y a continuación haber iniciado sesión.
- Escenario principal: El usuario puede ver todos los chats abiertos con los demás usuarios.
- Post-condiciones de éxito: El usuario puede ver toda la lista de chats con los demás usuarios de la app y puede interactuar con ellos.
- Post-condiciones de fracaso: Se muestra un mensaje de error y se muestra la lista de usuarios. Si sigue teniendo el problema, se le pedirá que contacte con atención al usuario.



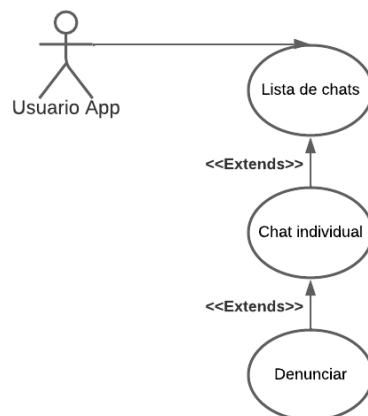
#### 7. Chat individual:

- Precondiciones: Haber entrado en la lista de chats correctamente.
- Escenario principal: El usuario abre un chat individual dentro de la lista de los chats para interactuar con los otros usuarios.
- Post-condiciones de éxito: El usuario abre sin errores un chat individual y se le permite interactuar con el otro usuario.
- Post-condiciones de fracaso: Se muestra un mensaje de error y se muestra la lista de chats.



#### 8. Denunciar usuario:

- Precondiciones: Haber entrado en un chat individual correctamente.
- Escenario principal: El usuario denuncia a un otro usuario en concreto dentro de su lista de chats.
- Post-condiciones de éxito: El usuario denuncia al usuario. Se le muestra un mensaje de que se ha denunciado correctamente al usuario seleccionado.
- Post-condiciones de fracaso: Se muestra un mensaje de error y se muestra el chat individual.



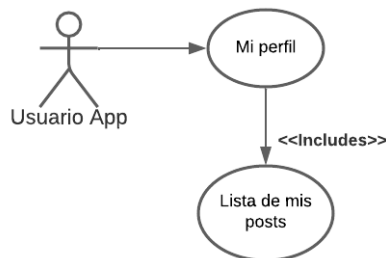
#### 9. Mi perfil:

- Precondiciones: Haber iniciado la aplicación, y a continuación haber iniciado sesión.
- Escenario principal: El usuario ve su propio perfil dentro de la app. Puede ver sus distintos datos dentro de la app.
- Post-condiciones de éxito: La app muestra el perfil del usuario correctamente. El usuario puede ver sus publicaciones y acceder a sus datos dentro de la app.
- Post-condiciones de fracaso: Se muestra un mensaje de error y se muestra la lista de usuarios. Si sigue teniendo el problema, se le pedirá que contacte con atención al usuario.



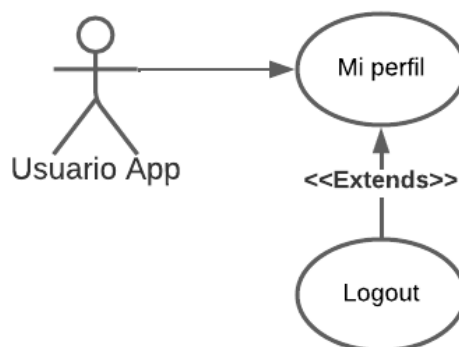
#### 10. Lista de mis posts:

- Precondiciones: Haber entrado en la parte de Mi perfil correctamente.
- Escenario principal: El usuario ve todos los posts que ha publicado dentro de la app. Puede abrir cada post e interactuar con ellas.
- Post-condiciones de éxito: La app muestra el perfil del usuario junto con todos los posts que ha hecho en la app.
- Post-condiciones de fracaso: Se muestra un mensaje de error y se muestra la lista de usuarios.



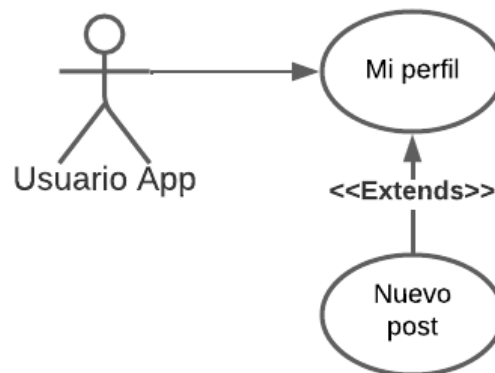
#### 11. Logout:

- Precondiciones: Haber entrado en la parte de Mi perfil correctamente.
- Escenario principal: El usuario puede hacer un logout de la app para cerrar su sesión actual.
- Post-condiciones de éxito: La app cierra la sesión actual y redirige al usuario como un usuario nuevo, mostrando la pantalla de inicio de sesión.
- Post-condiciones de fracaso: Se muestra un mensaje de error y se vuelve a Mi perfil.



## 12. Nuevo post:

- Precondiciones: Haber entrado en la parte de Mi perfil correctamente.
- Escenario principal: El usuario tiene la opción de crear un nuevo post. Para ello, selecciona la foto o el vídeo que quiere subir desde la galería, o si quiere, puede realizar una foto al momento desde la app. A continuación, se le da la opción de confirmar y subirla.
- Post-condiciones de éxito: La app muestra la ventana para seleccionar la foto o el video (o de sacar la foto al momento) y a continuación, una vez que el usuario ha subido la foto, la app muestra un mensaje de que se ha subido correctamente. Se redirige al usuario a su perfil y se le muestra la nueva foto subid.
- Post-condiciones de fracaso: Se muestra un mensaje de error y se vuelve a Mi perfil.



## 13. Editar perfil:

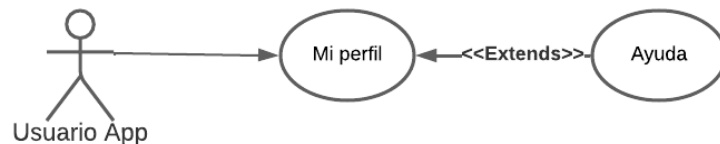
- Precondiciones: Haber entrado en la parte de Mi perfil correctamente.
- Escenario principal: El usuario puede modificar su perfil. Para ello puede cambiar los datos que introdujo en el momento de crearse la cuenta.
- Post-condiciones de éxito: La app muestra una ventana con todos los datos del usuario. Una vez que se han cambiado, se muestra un mensaje de confirmación y si se han aplicado los cambios correctamente se le muestra un mensaje de que se han realizado los cambios correctamente.
- Post-condiciones de fracaso: Se muestra un mensaje de error de que los datos introducidos son incorrectos. Se le pide al usuario que cambie los datos que acaba de introducir o que cancele los cambios.





#### 14. Mostrar ayuda:

- Precondiciones: Haber entrado en la parte de Mi perfil correctamente.
- Escenario principal: El usuario puede pedir ayuda para saber cómo funciona la aplicación. Se debe abrir una ventana explicando cómo funciona esta app.
- Post-condiciones de éxito: La app muestra una ventana mostrando ayuda para el usuario.
- Post-condiciones de fracaso: Se muestra un mensaje de error y se vuelve a Mi perfil.



#### 15. Comprar premium:

- Precondiciones: Haber entrado en la parte de Mi perfil correctamente.
- Escenario principal: El usuario puede comprar el premium. Para ello tendrá que introducir los datos de su tarjeta bancaria y aceptar el pago.
- Post-condiciones de éxito: La app muestra una ventana para que el usuario pueda introducir sus datos. Una vez realizado el pago, el Usuario App pasará a ser un Usuario Premium. Se le muestra un mensaje de que ahora es un usuario premium.
- Post-condiciones de fracaso: Se muestra un mensaje de error y que el pago no se ha realizado correctamente. Se le redirige en Mi perfil.

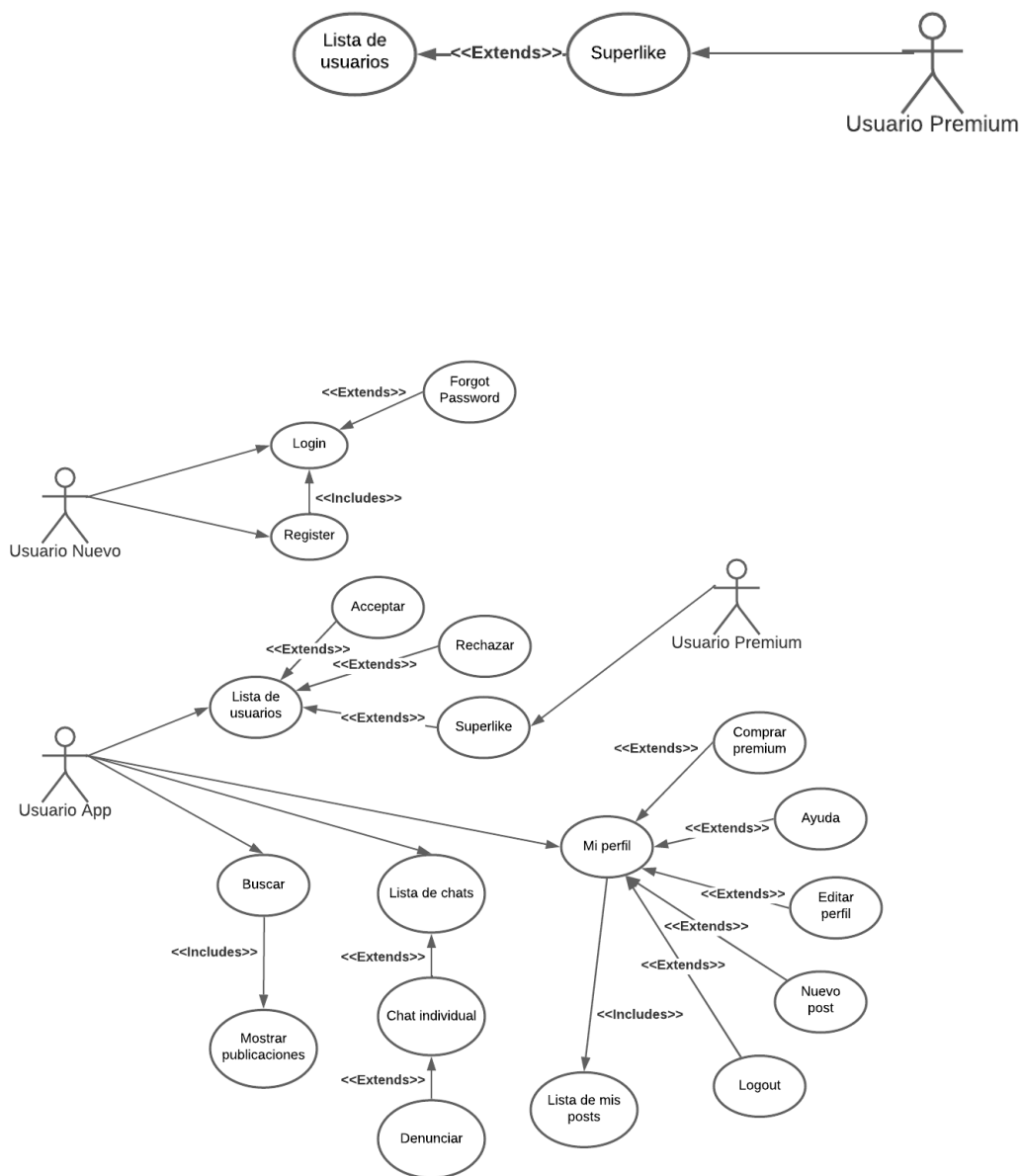


- Usuario Premium: Usuario con acceso total a todas las funcionalidades de la aplicación. Este usuario, se debe de haber registrado previamente en la app y haber realizado el pago del premium.

#### 1. Dar superlike

- Precondiciones: Haber entrado en la parte de Lista de usuarios correctamente.
- Escenario principal: El usuario puede dar un superlike a otro usuario que aparezca en la lista de usuarios.
- Post-condiciones de éxito: Se muestra un mensaje de que se ha dado un superlike de forma correcta y se le abrirá un chat individual para que pueda hablar con ese usuario en concreto.

- Post-condiciones de fracaso: Se muestra un mensaje de error y se le redirige a la Lista de usuarios. Si sigue teniendo el problema, se le pedirá que contacte con atención al usuario.



En cuanto a los casos de uso podremos ver que será obligatorio registrarse para poder acceder a todas las funcionalidades, además de existir tres tipos de usuarios, el Usuario Nuevo, el Usuario App y el Usuario Premium.

Una vez registrado, tanto en el caso del usuario App como el Premium accede a la página principal, donde se le da la opción de ver la lista de usuarios recomendados según sus prioridades elegidas durante el registro. Aquí el usuario básico podrá elegir entre rechazar y aceptar, en el caso del usuario premium también cuenta con la opción de superlike, la cual le permite abrir una conversación con la persona sin la necesidad de hacer match.

En el caso de realizar un match el usuario podrá iniciar una conversación desde el campo de chat, en el caso de arrepentirse en todo momento puede deshacer el match o incluso denunciar al usuario en caso de conducta indebida.

Ambos usuarios constan con una barra de navegación en la parte inferior de la pantalla donde podrán ir moviéndose en los diferentes campos de la aplicación ( Página principal, Comunidad, chat y mi perfil)

En el campo de comunidad el usuario podrá ver las diferentes publicaciones de distintos usuarios de la app teniendo en cuenta el campo de lista de filtros para poder adaptarlas a sus intereses. Además también tiene la posibilidad de realizar un comentario en una publicación que encuentre interesante.

Por último también puede acceder al campo de mi perfil donde dispondrá de diversas funcionalidades,

Subir o eliminar una publicación de su perfil, Mostrar mensaje de ayuda en caso de que tenga algún tipo de duda con la aplicación o acceder al carrito de compra.

## 5 Estudio del mercado

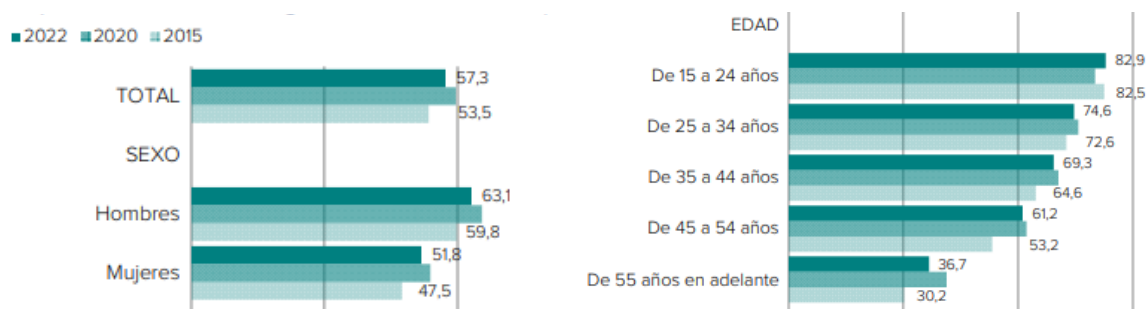
### 5.1 Hábitos Deportivos

Para hacernos una idea de los hábitos deportivos de las personas nos hemos ayudado de la encuesta de hábitos deportivos del 2022 realizada por el gobierno español. A continuación, analizaremos cada uno de los gráficos que encontramos más relevantes para este proyecto.

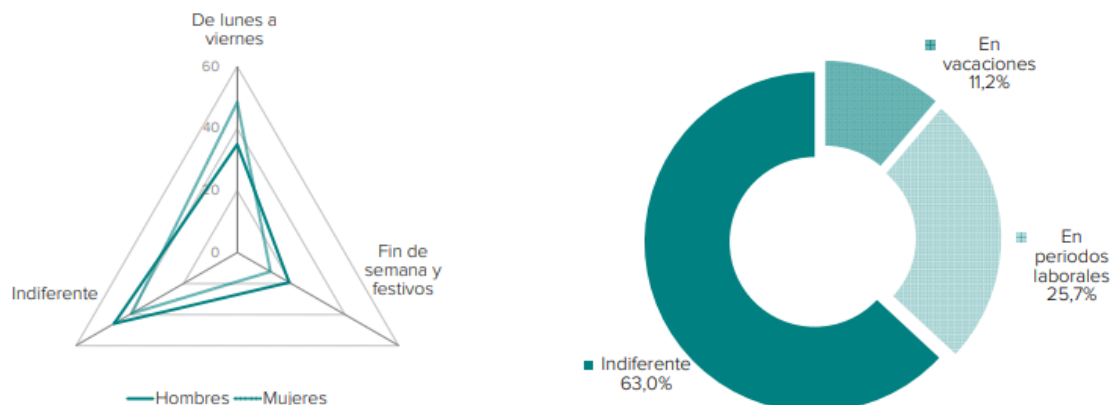
#### Personas que practicaron deporte en el ultimo año segun sexo y edad

Podemos observar como más del 50% de la población ha realizado deporte en el último año, lo que es un dato positivo ya que nos indica una gran tendencia a la actividad física.

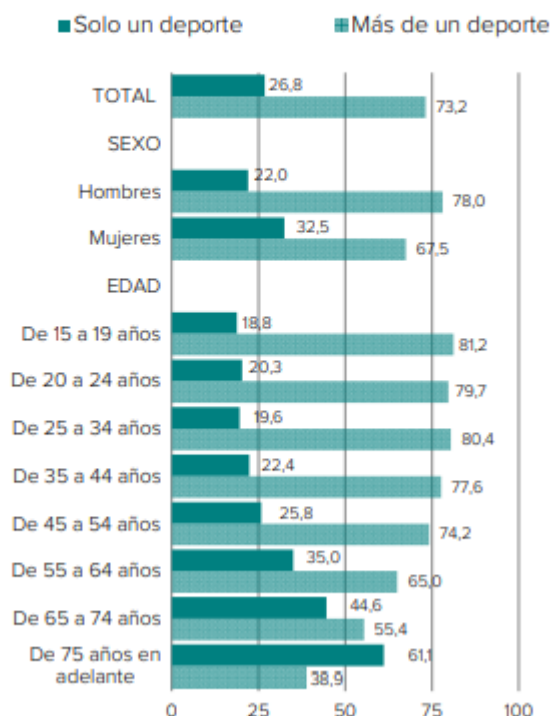
Por otro lado, es visible como conforme la edad va aumentando la tendencia a realizar deporte disminuye, pero teniendo en cuenta que los jóvenes son las personas que más uso le dan al teléfono y más del 80% de los jóvenes realizan deporte, encontramos que es un dato interesante a tener en cuenta. También podemos apreciar cómo ha disminuido de 2020 a 2022 la cantidad de deporte realizado, esto creemos a que se debe a la pandemia mundial de COVID-19.



También encontramos interesante analizar en qué época del año o que días las personas suelen realizar deporte, para saber así cuándo puede tener un mayor impacto nuestra aplicación. En los siguientes dos gráficos podemos observar cómo la gente está más activa entre semana que no en fin de semana y en periodos laborales antes que vacaciones, aunque cabe destacar que la mayoría le es indiferente en este aspecto.



El siguiente gráfico analizaremos la gente que practicó un único deporte y la gente que practicó más de uno, esto nos permite darnos cuenta que la mayoría de personas les gusta practicar más de un deporte, lo que es beneficioso para nuestra aplicación ya que abarcamos una gran cantidad de deportes y podrían encontrar distintos compañeros para cada una de las modalidades.



En cuanto al motivo principal por el que los encuestados han practicado deporte. Vemos que el motivo ganador es el hecho de querer “estar en forma”, y que otros muy votados son la diversión o el entretenimiento. Nuestra app resalta el acto de buscar a alguien con quién compartir tu tiempo y espacio de deporte; así que tanto si tu finalidad de practicar deporte

se estar en forma como divertirse o entretenerse, nuestra app puede ayudarte a conseguir tu compañero ideal que comparta esta afición.



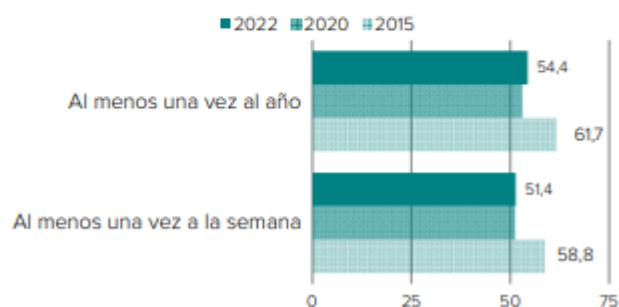
Por lo que haciendo un resumen de todos los datos analizados anteriormente podemos construir la siguiente tabla con cada uno de los datos más relevantes

## R.2. PRINCIPALES INDICADORES DE LA PRÁCTICA DEPORTIVA

	TOTAL			HOMBRES			MUJERES		
	2015	2020	2022	2015	2020	2022	2015	2020	2022
<b>FRECUENCIA DE LA PRACTICA DEPORTIVA</b>									
<i>(En porcentaje de la población total investigada de cada colectivo)</i>									
	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Al menos una vez al año	53,5	59,6	57,3	59,8	65,5	63,1	47,5	53,9	51,8
Al menos una vez al trimestre	52,3	58,6	56,7	58,4	64,6	62,5	46,6	53,0	51,2
Al menos una vez al mes	51,0	58,1	56,2	57,0	64,1	62,0	45,3	52,4	50,7
Al menos una vez a la semana	46,2	54,8	52,5	50,4	59,6	57,5	42,1	50,2	47,7
Diariamente	19,5	27,1	23,8	21,8	30,8	27,0	17,3	23,5	20,7
<b>CARACTERISTICAS DE LA PRACTICA DEPORTIVA</b>									
<i>(En porcentaje de la población que practicó deporte en el último año de cada colectivo)</i>									
	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Días en que suele practicar con más frecuencia									
De lunes a viernes	40,7	32,8	41,2	30,3	25,9	34,9	53,2	40,7	48,5
Fin de semana o festivo	17,6	14,9	16,0	22,8	18,9	19,3	11,4	10,2	12,3
Indiferente	41,6	52,3	42,8	46,8	55,2	45,8	35,4	49,0	39,2
Periodos del año en que suele practicar con más frecuencia									
Vacaciones	10,5	9,0	11,2	11,1	8,8	10,9	9,7	9,3	11,6
Periodos laborales	23,4	18,1	25,7	17,2	15,0	21,7	30,8	21,6	30,3
Indiferente	66,1	72,9	63,0	71,7	76,2	67,3	59,5	69,1	58,1
Lugar donde suele practicar deporte									
Al aire libre	45,9	47,1	45,3	55,6	54,8	52,5	34,3	38,2	37,0
En espacios cerrados	24,0	23,1	22,3	14,9	16,1	15,8	34,9	31,2	29,7
Indiferente	30,1	29,8	32,4	29,5	29,1	31,6	30,8	30,6	33,3
En casa	19,4	36,3	27,4	19,6	33,2	24,0	19,2	39,8	31,4
En un centro de enseñanza	15,8	17,2	15,8	11,1	14,2	12,3	21,5	20,7	19,8
En un centro de trabajo	2,4	3,0	2,5	3,0	4,1	3,0	1,7	1,6	1,9
En el trayecto al trabajo o al centro de enseñanza	3,4	3,1	3,6	2,8	3,0	3,2	4,2	3,3	4,0
Otros lugares	74,8	61,2	69,7	80,0	65,9	75,7	68,6	55,8	62,8
Instalaciones deportivas que suele utilizar									
Instalaciones deportivas específicas	58,8	45,3	52,8	53,7	42,9	49,5	64,9	48,1	56,7
Espacios abiertos de uso libre (parque, campo..)	69,9	72,7	70,2	78,1	75,4	72,3	60,0	69,5	67,8
Otros lugares	19,1	30,4	26,7	18,5	27,2	24,4	19,7	34,1	29,3

## Personas que se interesaron por el deporte

A continuación tenemos unos gráficos muy importantes, y es que podemos apreciar que en 2022, más de un 50% de la población se informa de algo acerca del deporte. Nuestra aplicación contiene una zona de comunidad, la cuál puede contener noticias y novedades del ámbito deportivo, lo que conlleva que puede ser interesante tener FitFinder descargado para poder descubrir cualquier cosa relacionada con el deporte. Además, si tenemos la tarifa premium podemos tener acceso a un profesional del deporte, el cuál puede informarnos de cualquier duda que tengamos.



### R.10. PRINCIPALES INDICADORES DE ACCESO A INFORMACIÓN DEPORTIVA POR PRENSA O MEDIOS AUDIOVISUALES

(En porcentaje de la población total investigada de cada colectivo)

	TOTAL			HOMBRES			MUJERES		
	2015	2020	2022	2015	2020	2022	2015	2020	2022
Suelen informarse al menos una vez al año	61,7	53,1	54,4	77,6	69,2	68,5	46,5	37,9	41,1
Suelen informarse al menos una vez a la semana	58,8	51,3	51,4	75,9	67,8	66,1	42,6	35,7	37,6

### 2.2. Personas según el grado de interés por el deporte en general

(Distribución porcentual horizontal)

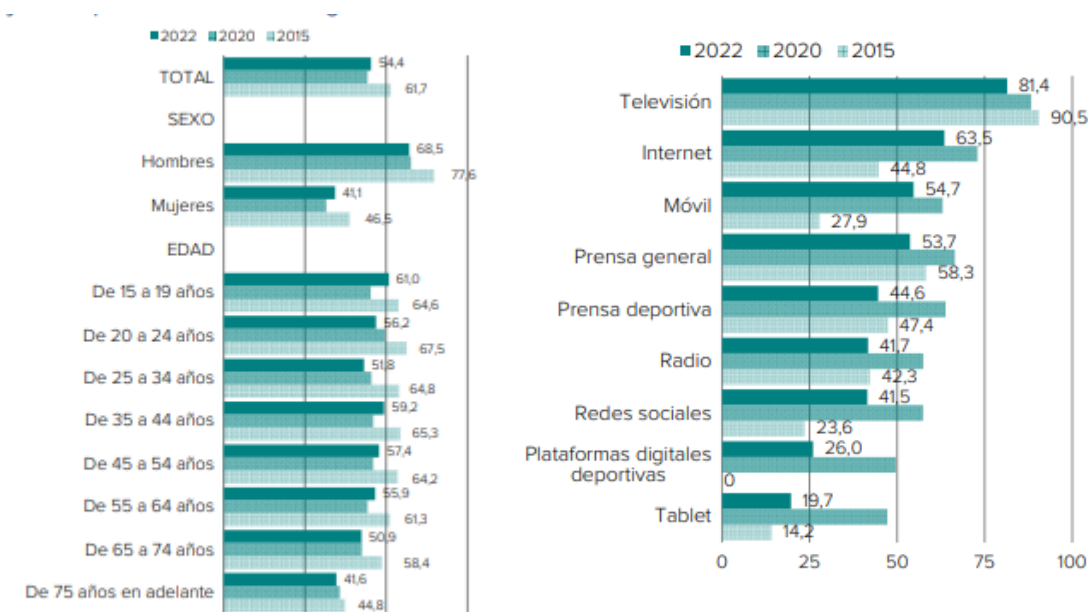
	TOTAL	10-9	8-7	6-5	4-3	2-0	Media
<b>TOTAL (Miles)</b>	<b>40.119</b>	<b>10.481</b>	<b>14.450</b>	<b>8.000</b>	<b>2.513</b>	<b>4.674</b>	<b>6,6</b>
<b>%</b>	<b>100</b>	<b>26,1</b>	<b>36,0</b>	<b>19,9</b>	<b>6,3</b>	<b>11,7</b>	<b>-</b>
<b>SEXO</b>							
Hombres	100	33,9	39,7	16,0	4,2	6,3	7,3
Mujeres	100	18,7	32,6	23,7	8,2	16,8	5,9
<b>EDAD</b>							
De 15 a 24 años	100	33,6	42,3	14,9	4,9	4,4	7,5
De 25 a 34 años	100	32,5	39,5	18,2	5,6	4,2	7,3
De 35 a 44 años	100	29,5	39,3	19,6	4,9	6,6	7,1
De 45 a 54 años	100	24,6	39,8	19,7	6,2	9,7	6,8
De 55 años y más	100	20,8	29,5	22,3	7,6	19,7	5,8

## 2.5. Personas según el grado de interés por acceder a espectáculos deportivos por medios audiovisuales (televisión, radio, Internet, móvil)

(Distribución porcentual horizontal)

	TOTAL	10-9	8-7	6-5	4-3	2-0	Media
<b>TOTAL (Miles)</b>	<b>40.119</b>	<b>6.772</b>	<b>9.535</b>	<b>8.454</b>	<b>4.026</b>	<b>11.331</b>	<b>5,0</b>
<b>%</b>	<b>100</b>	<b>16,9</b>	<b>23,8</b>	<b>21,1</b>	<b>10,0</b>	<b>28,2</b>	<b>-</b>
<b>SEXO</b>							
Hombres	100	25,7	32,3	19,9	7,2	14,9	6,3
Mujeres	100	8,5	15,7	22,2	12,7	40,9	3,8
<b>EDAD</b>							
De 15 a 24 años	100	22,1	22,3	22,7	12,7	20,2	5,6
De 25 a 34 años	100	17,5	23,0	24,0	8,5	27,0	5,2
De 35 a 44 años	100	15,3	25,0	22,2	12,1	25,4	5,1
De 45 a 54 años	100	17,0	26,2	23,5	8,0	25,3	5,3
De 55 años y más	100	15,7	22,7	17,8	9,8	34,0	4,7

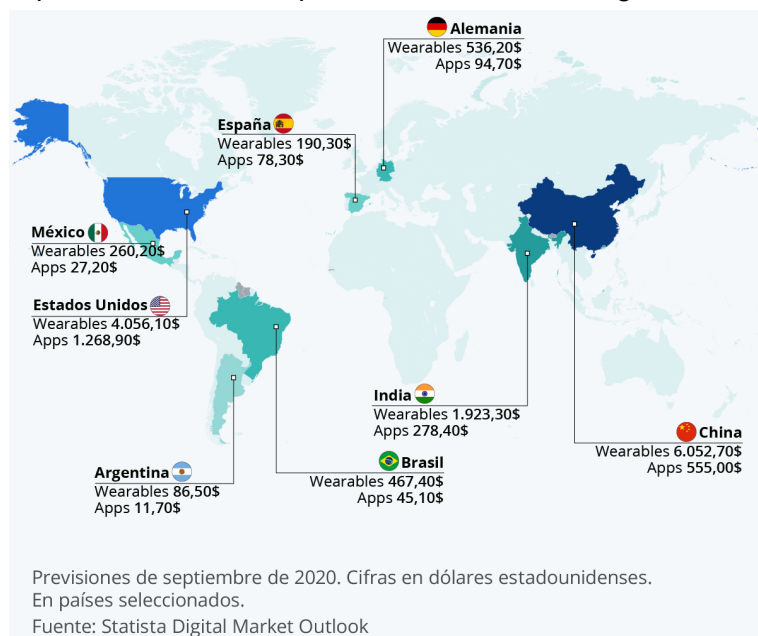
A continuación vemos un dato importante y es que de las personas que suelen informarse al menos una vez al año acerca del deporte por prensa o medios audiovisuales, vemos que la gran mayoría es gente joven o adulta, y es que casi un 55% de las personas que se informan sobre el deporte lo hacen sobre un móvil. Es un dato bastante alto, el cuál ayuda a que toda esa población pueda estar interesada en descargar nuestra aplicación.



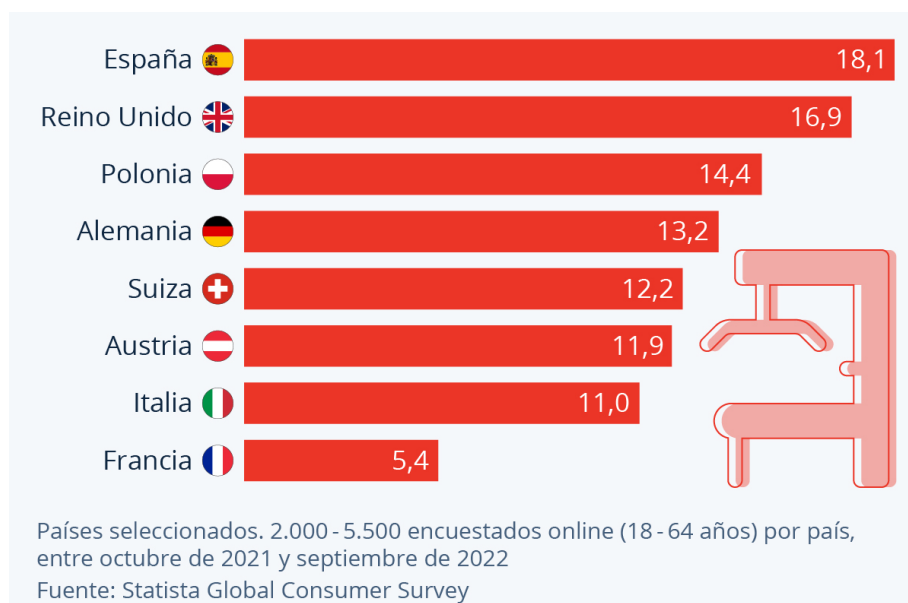
En caso de que se desea más información sobre distintos campos , podemos acceder a la encuesta original en el siguiente enlace : <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:a0d86713-ef86-428a-9a73-845ca2b0d213/encuesta-de-habitos-deportivos-2022-sintesis-de-resultados.pdf>

## 5.2 Hábitos Tecnológicos en el deporte

En el siguiente mapa obtenido de Statista podemos observar los altos ingresos por compra de dispositivos wearables y descargas de app fitness y nutrición en millones de dólares en el 2020 alrededor de distintos países del mundo, aunque en principio nos centraremos en España, es de utilidad pensando en una futura globalización de la app.



Por otro lado tenemos otra estadística que nos indica por países el porcentaje de personas que pagaron una membresía en un gimnasio en los últimos 12 meses, esta nos permite observar cómo España es el país con más membresías con un 18.1%, es decir, nos indica que la gente está dispuesta a pagar por este tipo de servicio, el cual es similar al que nosotros ofrecemos.





### 5.3 Ganancias del Mercado

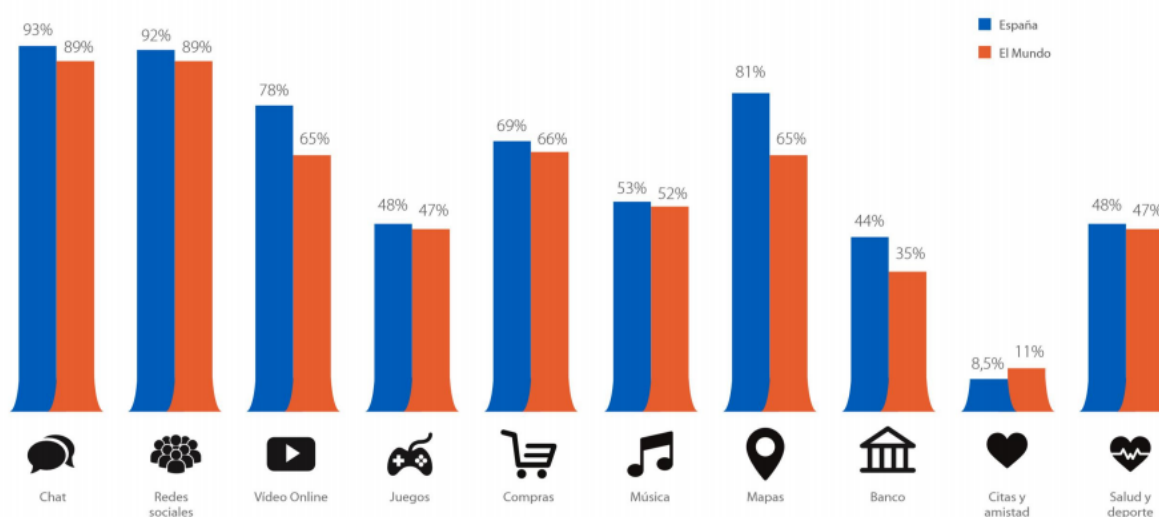
Según el informe Termómetro del Ecosistema del Deporte en España, elaborado por PwC y la Fundación España Activa, se evidencia que el deporte es una palanca generadora de industria y riqueza a través de todas las entidades y actividades que conforman el ecosistema deportivo.

El informe destaca cómo el ecosistema del deporte y la actividad física deben contribuir a la transformación hacia una nueva Economía del Bienestar en nuestro país. Señalan que el papel de los agentes deportivos, tanto públicos como privados, es crear las condiciones que faciliten el acceso a la práctica deportiva. Ante eso, se plantean diversas acciones, como la orientación de los esfuerzos para reconstruir la economía española hacia un enfoque del bienestar y el impacto beneficioso para la salud de una vida activa; o un análisis más ambicioso y riguroso del valor económico del deporte en España.

El informe señala que la industria deportiva contribuyó a generar durante una actividad económica de 39.117 millones de euros durante 2018, lo que equivale al 3,3% del PIB nacional. Además, gracias a la industria deportiva se generaron en España casi 414.000 puestos de trabajo, lo que equivale al 2,1% de la población ocupada en el país.

### 5.4 Necesidades del sector

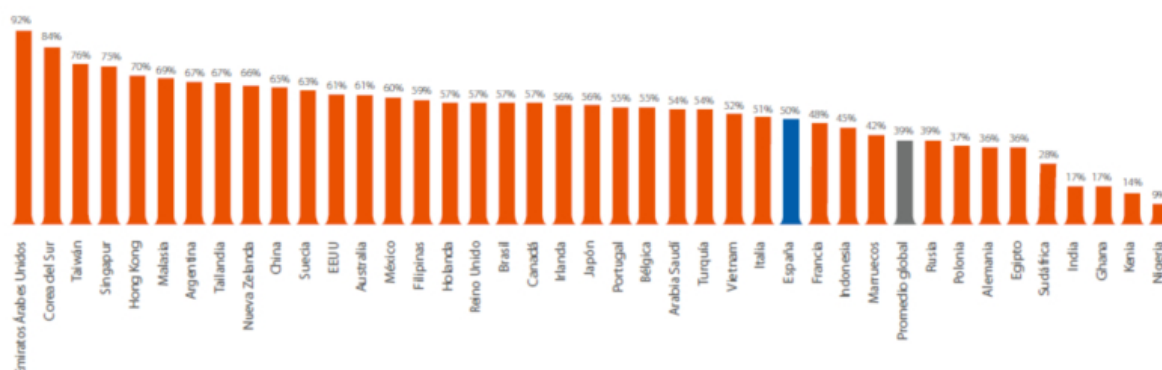
A los datos analizados en los anteriores apartados, hay que sumarle que cada día se descargan en España 4 millones de apps y el 82% de los españoles sólo descarga apps gratuitas. En el siguiente gráfico podemos observar la tipología de las aplicaciones móviles más descargadas.



Más de 2,9 mil millones de personas acceden habitualmente a las redes sociales desde su smartphone, lo que supone el 39% del total de la población mundial, con un aumento del 52% respecto al año pasado. Debido a que nuestra aplicación estaría centrada en los campos de chat, redes sociales, salud y deporte podemos ver que estos ámbitos tienen una gran cantidad de usuarios, pero por otro lado vemos que el apartado de amistad tiene

pocos, por lo que es una gran oportunidad de utilizar la gran cantidad de usuarios de los ámbitos dominantes para potenciar este último.

España se sitúa en el lugar 28 del ranking de penetración con un 50% de media respecto al uso de redes sociales mediante una App.



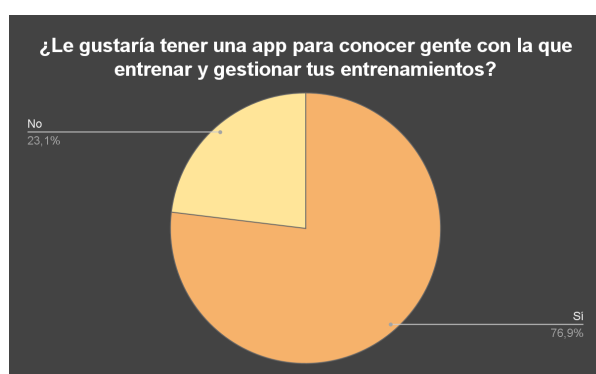
En caso de querer mas información al respecto, podemos acceder al siguiente enlace de donde han sido obtenidos estos datos.

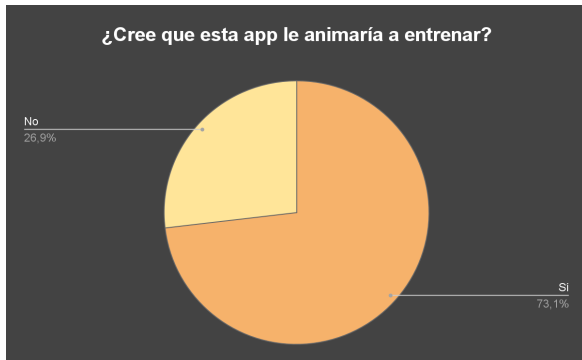
<https://www.itop.es/blog/item/estadisticas-sobre-uso-de-apps>

## 5.5 Encuesta a los usuarios

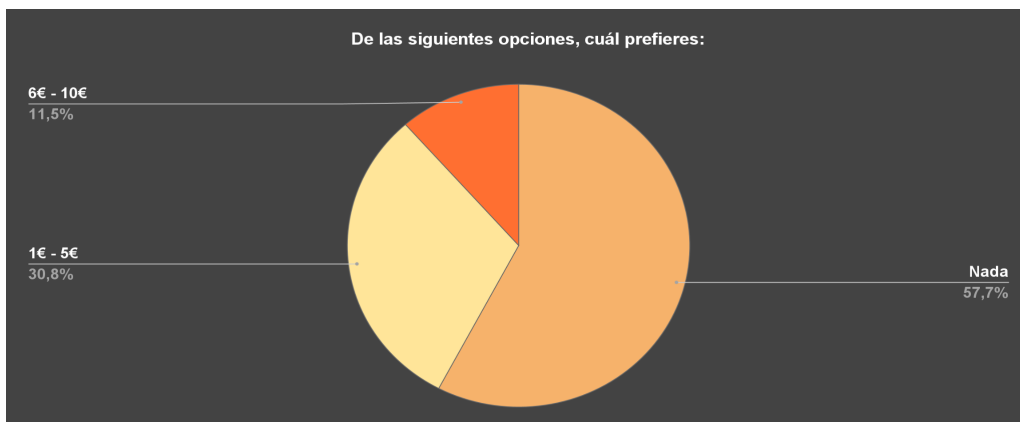
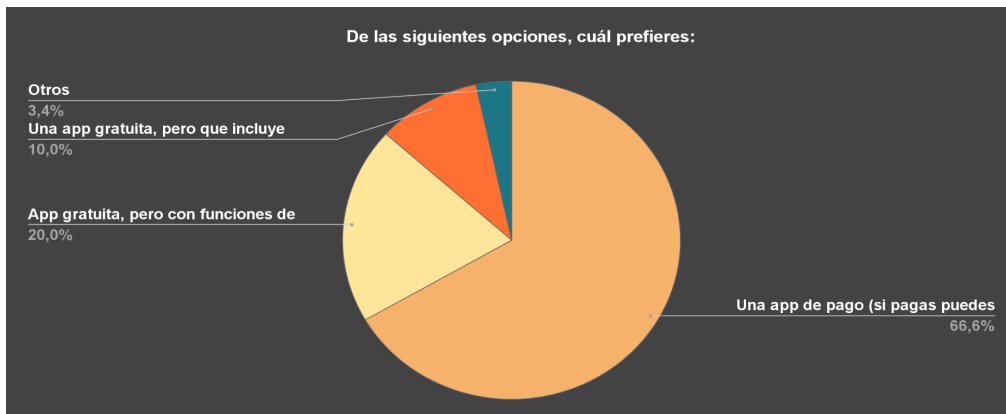
Con el objetivo de desarrollar nuestra aplicación teniendo en cuenta la opinión de posibles usuarios se realizó una encuesta con varias propuestas a más de 30 personas, la cual está dividida en dos partes principales, funcionalidades y precio.

En cuanto a funcionalidades podemos ver que la mayoría de usuarios estaban de acuerdo con las propuestas que ofrecimos:





Por otro lado tenemos el precio inicial de la aplicación.



Enlace al cuestionario → <https://forms.gle/dKDdDYn9Wsjsxaj58>

## 6 Plan financiero

Con el siguiente plan financiero creamos un presupuesto total de nuestra aplicación, detallando puntos importantes a tener en cuenta, como puede ser la inversión que deberemos realizar, cuando recuperamos la inversión, ganancias esperadas en un futuro entre otros.

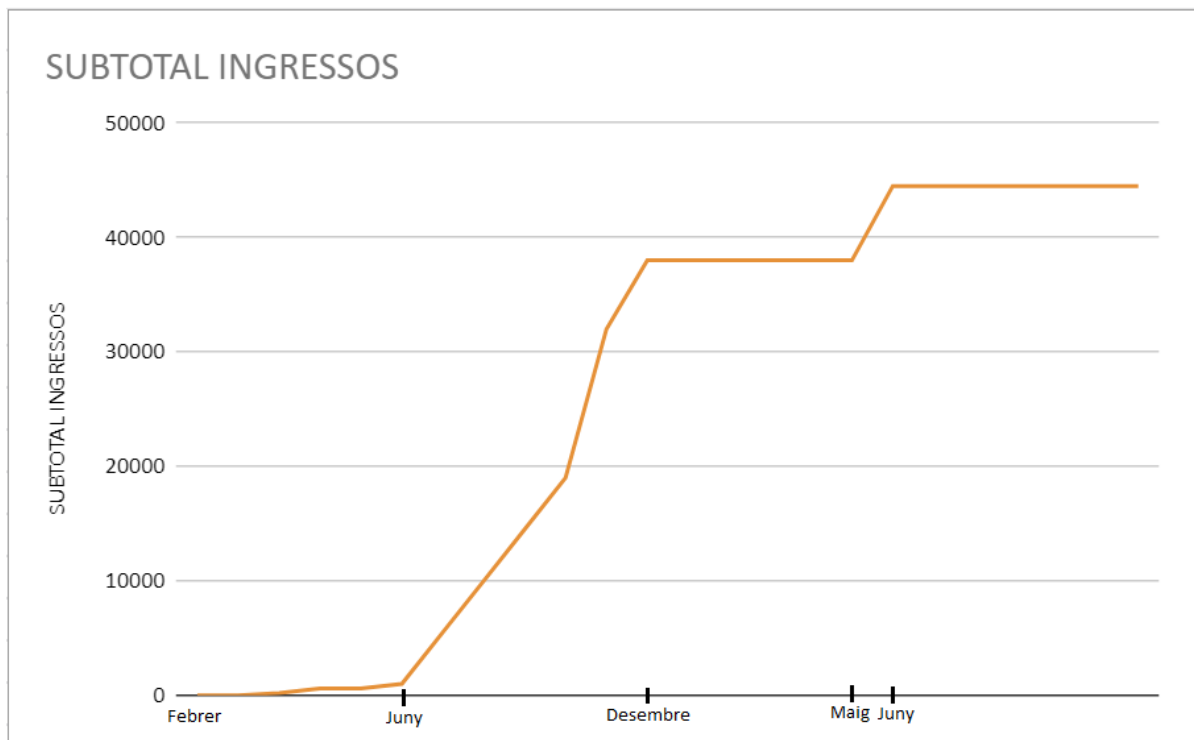
### 6.1 Gastos e Ingresos

A continuación tenemos una tabla la cual nos permite analizar las

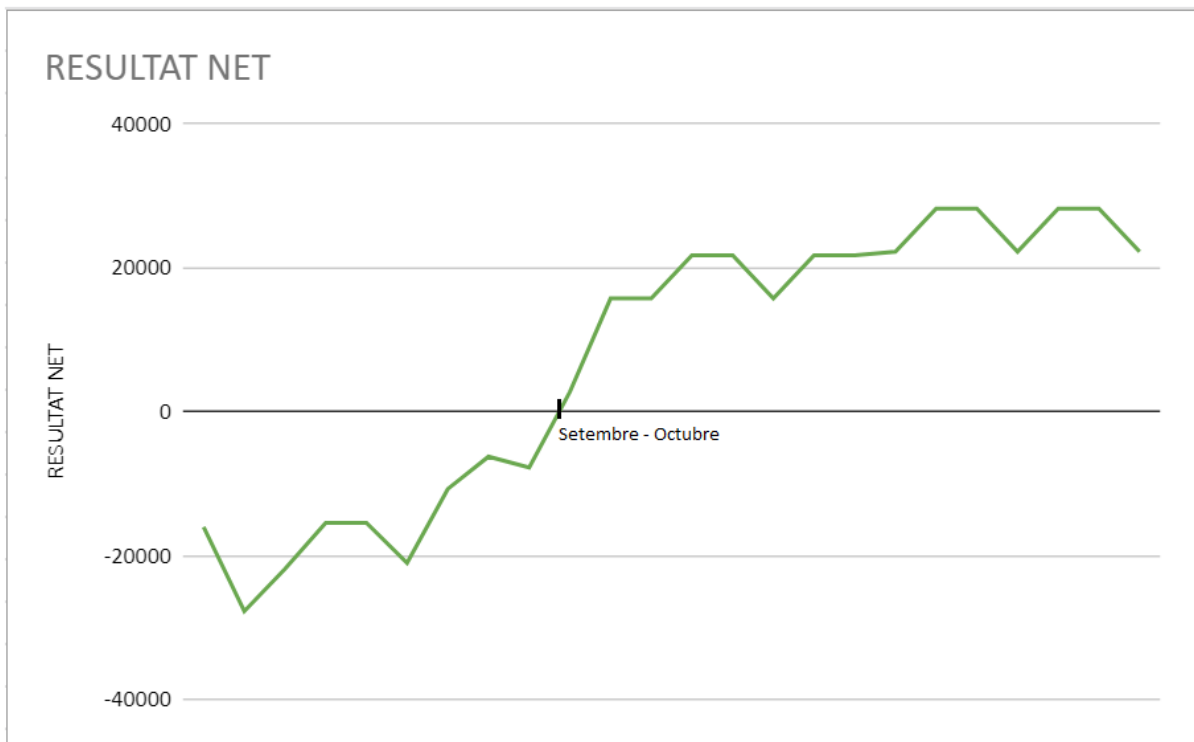
DESPESAS	Gener	Febrer	Marc	Abril	Maig	Juny	Juliol	Agost	Setembre	Octubre	Novembre	Diciembre	Gener	Febrer	Marc	Abril	Maig	Juny	Juliol	Agost	Setembre	Octubre	Novembre	Diciembre
Lloguer	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
Llum / Aigua / Gas	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
Internet	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Cafè	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Salariis	13500	13500	13500	13500	13500	13500	13500	13500	13500	13500	13500	13500	13500	13500	13500	13500	13500	13500	13500	13500	13500	13500	13500	13500
Mobiliari	700																							
Hardware	8000																							
Licències	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Amazon	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Construcció SL	3000																							
Vingtes	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750
Fines			6000			6000			6000			6000			6000			6000			6000			6000
SUBTOTAL DESPESAS	27755	16055	22055	16055	16055	22055	16255	16255	22255	16255	16255	22255	16255	16255	22255	16255	16255	22255	16255	16255	22255	16255	16255	22255
INGRESSOS	Gener	Febrer	Marc	Abril	Maig	Juny	Juliol	Agost	Setembre	Octubre	Novembre	Diciembre	Gener	Febrer	Marc	Abril	Maig	Juny	Juliol	Agost	Setembre	Octubre	Novembre	Diciembre
GIMNÀS PETIT 1			200	200	200	200	200	200	200	200	400	400	400	400	400	400	400	400	500	500	500	500	500	500
GIMNÀS PETIT 2				200	200	200	200	200	200	200	400	400	400	400	400	400	400	400	500	500	500	500	500	500
GIMNÀS PETIT 3				200	200	200	200	200	200	200	400	400	400	400	400	400	400	400	500	500	500	500	500	500
GIMNÀS PETIT 4						200	200	200	200	200	400	400	400	400	400	400	400	500	500	500	500	500	500	500
GIMNÀS PETIT 5						200	200	200	200	200	400	400	400	400	400	400	400	500	500	500	500	500	500	500
GIMNÀS GRAN 1							4500	4500	4500	4500	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000
GIMNÀS GRAN 2								4500	4500	4500	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000
GIMNÀS GRAN 3									4500	4500	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000
GIMNÀS GRAN 4										4500	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000
GIMNÀS GRAN 5											6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000
SUBTOTAL INGRESSOS	0	0	200	600	600	1000	5500	10000	14500	19000	32000	38000	38000	38000	38000	38000	38000	44500	44500	44500	44500	44500	44500	44500
RESULTAT NET	-27755	-16055	-21855	-15455	-15455	-21055	-10755	-6255	-7755	2745	15745	15745	21745	21745	15745	21745	21745	22245	28245	28245	22245	28245	28245	22245
ACUMULAT (CASH FLOW)	-27755	-43810	-65665	-81120	-96575	-117630	-128385	-134640	-142395	-139650	-123905	-108160	-86415	-64670	-48925	-27180	-5435	16810	45055	73300	95545	123790	152035	174280

SALARIS Fit Finder			Fit Finder		
		CEO	2000		
		CTO	2000		
		BIZDEV	1800		Mensual
		Developer 1 BACK	700	Despeses Personal	13500
		Developer 2 BACK	700	Overhead	30% 4050
		Developer 3 BACK	700		
		Developer 1 FRONT	1200	Subtotal	17550
		Developer 2 FRONT	1200		
		Developer 3 FRONT	1200	Marge comercial	50% 8775
		Designer	1000		
		Marketing	1000	COST TOTAL PROJECTE MES	26325
		TOTAL	13500	COST TOTAL PROJECTE 6 MESOS	157950

Para que sea más fácil de entender y podamos ver los datos con mayor facilidad, vamos a hacer varios gráficos de nuestro plan financiero:



En este primer gráfico podemos ver los ingresos mensuales que tendremos con nuestra aplicación FitFinder. Podemos apreciar que los primeros meses apenas tendremos ingresos, mientras que a partir del mes de junio empezarán a crecer de manera exponencial, hasta el mes de diciembre. Esto se debe a que una vez se vea en el mercado lo útil que es nuestra aplicación, durante esos meses de junio a diciembre muchos gimnasios empezarán a contratar nuestros servicios. Finalmente, a partir de junio calculamos que nuestros ingresos empezarán a estar estables, todo y que contamos con algún pequeño aumento de clientela de vez en cuando, como puede ocurrir entre los meses de mayo y junio del siguiente año.



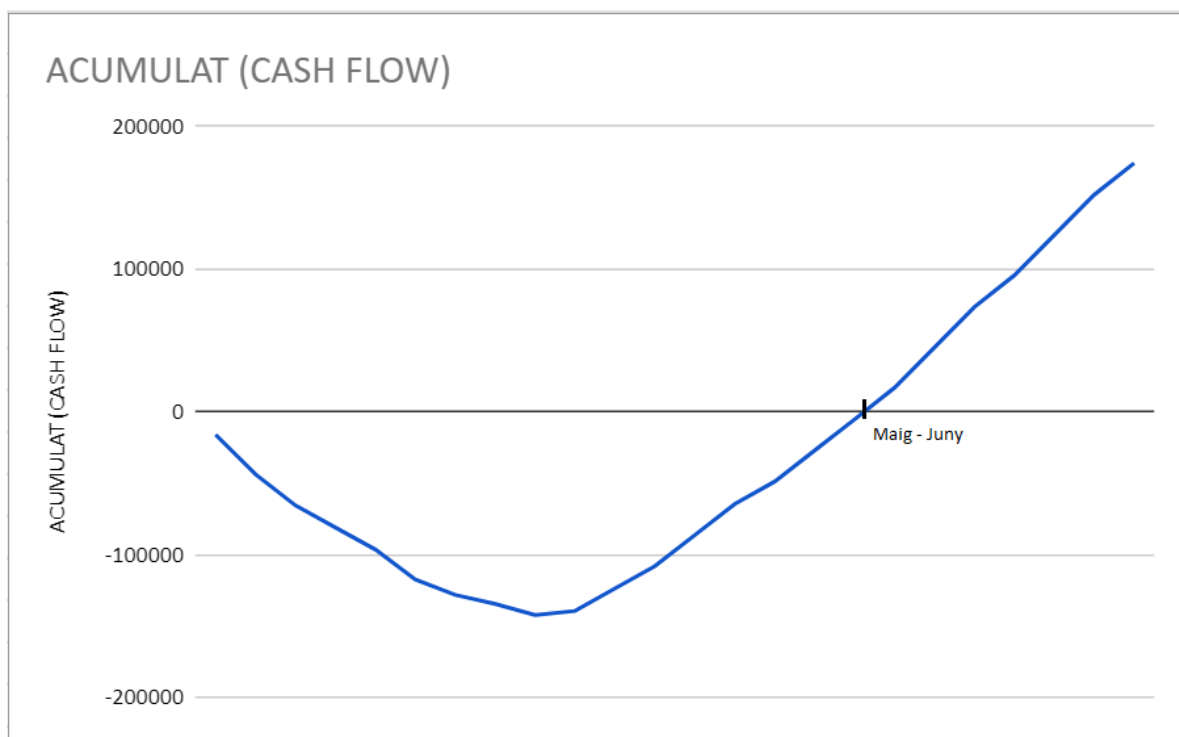
Este gráfico marca los beneficios de cada mes con nuestra aplicación, sin tener en cuenta los meses anteriores. Nuestro negocio empieza teniendo pérdidas que a veces llegan hasta los -28.000€, pero estas pérdidas van disminuyendo a medida que van pasando los meses, hasta llegar el mes de octubre, que a partir de ahí se vuelve todo beneficios. Esperamos que estos beneficios crezcan de manera lineal.

## 6.2 Cashflow e Inversión Inicial

Con este último gráfico podemos ver los beneficios en total desde que lanzamos FitFinder. Esperamos ir acumulando pérdidas de dinero los primeros meses, pero a partir de octubre, tal y como hemos visto en el gráfico anterior, empezaremos a obtener ganancias, así que la pérdida acumulada comenzará a disminuir. Será alrededor de mayo y junio cuándo nuestra deuda quede completamente saldada y comencemos a obtener beneficios en total.

Entonces, para poder llevar a cabo nuestro proyecto necesitamos un préstamo de capital. Gracias al gráfico de cash flow, podemos ver que el punto dónde nuestro negocio deja la mayor deuda es en el mes de septiembre, con una deuda total de -142.395€, así que esa sería la cantidad necesaria para poder tirar adelante con FitFinder.

Pediríamos ese préstamo de alrededor de los 150.000€ a un inversor al arrancar nuestro negocio, y sería a partir de octubre que podríamos empezar a liquidar nuestra deuda, hasta el mes de junio del segundo año, dónde ya quedaría liquidada, sin contar posibles intereses del inversor.



## 7 Plan de Lanzamiento

El lanzamiento de FitFinder en el mercado está previsto para el 1 de enero de 2024, aprovechando así el famoso refrán *“año nuevo, vida nueva”*. La época de año nuevo da pie a la renovación de objetivos y propósitos, a la adopción de nuevos hábitos o al abandono de viejas costumbres que se quieren dejar. Teniendo en cuenta que el objetivo principal que se tiende a poner la gente es el de empezar a hacer deporte y llevar una vida más saludable, pensamos que es el mejor momento para darnos a conocer y que la gente cuente con nosotros para cumplir sus propósitos con mayor facilidad.

### 7.1 Estrategia Publicitaria

Para darnos a conocer a la gente utilizaremos principalmente dos campañas publicitarias:

- 1) Presencialmente, nos distribuiremos por distintas localidades donde habitualmente se realizan actividades físicas, como podría ser cerca de gimnasios o parques al aire libre, repartiendo folletines informativos donde explicaremos quien somos y como podemos ayudarles.
- 2) En Redes Sociales, aprovecharemos la gran cantidad de usuarios y funcionalidades que tienen distintas redes sociales como podrían ser Instagram, TikTok, Facebook etc., para darnos a conocer. Crearemos una cuenta en estas redes sociales donde los usuarios podrán seguirnos y enterarse de las nuevas novedades y promociones. Las promociones más agresivas serán durante el primer mes de lanzamiento, luego se irán ofreciendo diferentes promociones dependiendo de los objetivos a los que queramos llegar.

El objetivo principal será incitar a los usuarios a descargarse la aplicación y recibir feedback de estos o propuestas de posibles mejoras o nuevas funcionalidades.

Además de estas dos campañas, también asistiremos a diversas conferencias y eventos importantes orientados a la actividad física y aplicaciones móviles, dando a conocer la aplicación a potenciales usuarios/clientes además de aprender cómo otras empresas son desarrolladas y de sus estrategias, sus puntos de vista respecto a nuestra aplicación y posibles mejoras.



