

Solution Style

Alumno: Matías Anton

Curso: MBA I89

Año: 2019

Director:



20-4-2019

Acercar experiencias

Tesis MBA I89

Maestrando: Matias Anton. Tutor: Pablo Ozu
SOLUTION STYLE



Alumno: Matías Anton

Curso: MBA I89

Año: 2019

Director:

Menú

1. Resumen ejecutivo	3
2. Definición del negocio.....	4
2.1. Descripción de la empresa.....	4
2.2. Campo del negocio	6
2.3. Servicios.....	6
2.4. Empresa.....	6
2.4.1. Forma jurídica	6
2.5. Grupo de clientes	7
2.6. Necesidad a satisfacer.....	7
2.7. Descripción	7
2.8. Ámbito geográfico.....	8
2.9. Habilidades.....	8
3. Análisis estratégico.....	9
3.1. Análisis PESTEL.....	9
3.2. Entorno de negocio.....	12
3.2.1. Análisis PORTER	12
3.2.2. Análisis FODA.....	13
3.3. Entorno competitivo.....	15
4. Estudio de mercado.....	16
4.1. Tamaño del mercado.....	16
4.1.2. Volumen y mercado	21
4.1.3. Plan de desarrollo de expansión.....	25
4.2. Particularidades del mercado	31
4.2.1. Condiciones del mercado.....	31
4.3. Distribución geográfica	34
4.4. Segmentación del mercado.....	35
4.5. Canales de distribución.....	36
4.6. Empresas ofertantes existentes o potenciales.....	37
5. Plan comercial.....	38
5.1. Selección de segmentos a servir	38
5.1.1. Descripción de cada segmento.....	38
5.2. Objetivos comerciales	39
5.3. Producto	41
5.3.1. Descripción	41
5.3.2. Detalles	43



Alumno: Matías Anton

Curso: MBA I89

Año: 2019

Director:

5.4. Precio	44
5.5. Comunicación	45
5.5.1. Redes sociales	45
5.5.2. Radio	46
5.5.3. Televisión	46
5.5.4. Medios electrónicos	46
5.5.5. Vía pública	47
5.5.6. Plan de comunicación	47
6. Organización interna	48
6.1. Requerimientos físicos	48
6.2. Proceso de negocio	49
7. Organización interna del negocio	50
7.1. Necesidad de personal directivo	50
7.2. Necesidad de personal administrativo	50
7.3. Necesidad de servicios terciarizados	50
7.4. Necesidad de personal operativo	51
7.5. Organigrama	51
8. Estudio de inversión	52
9. Estudio de los ingresos y egresos	0
9.1. Estimación de ventas	0
9.2. Gastos de operación	0
10. Análisis económico y financiero	0
11. Conclusiones	0
12. Bibliografía	1
13. Anexos	1



Alumno: Matías Anton

Curso: MBA I89

Año: 2019

Director:



1. Resumen ejecutivo

El siguiente trabajo busca plantear los fundamentos teóricos para el desarrollo de un plan de negocios, relacionado con la comercialización de un servicio que posibilitará la visualización de eventos deportivos por medio de la realidad virtual. Solution Style (SS) es una nueva empresa de origen Argentino que tiene la intención de comercializar su servicio a nivel mundial, para lo cual planifico un plan de crecimiento y evolución que lo veremos a lo largo de la documentación. SS ha encontrado una oportunidad de negocio en el segmento de experiencias, todas las personas, con el objetivo de vivir una experiencia deportiva, deben acercarse al lugar donde el mismo se realiza, por medio de nuestro servicio y la tecnología esto no será necesario.

El servicio esta dirigido a personas que le gusten los deportes y quieran vivir una experiencia diferente, nuestro servicio tiene grandes diferenciaciones con la televisación y no es considerado como un competidor, sino como un sustituto. La diferenciación se basa en los sentidos, poder escuchar lo que realmente pasa en el evento, poder ver donde quiera el consumidor y no el directo de camara, la sensación de estar en este evento, sin importar en que lugar del mundo se encuentra. Esto a su vez, busca ser un servicio de selectividad en el target, mediante el cual se logre generar una sensación de diferenciación con la televisación.

La fuente de ingreso primordial se dará por el contrato del servicio por parte del organizador del mismo y por cada entrada adquirida por los consumidores; por el otro lado nuestros costos se basan en la construcción y mantenimiento de las aplicaciones y la compra de anteojos para su distribución.

Para lo descripto se necesitará una inversión de U\$D 1.691.039, con lo cual se realizará la aplicación y la estructura necesaria para la comercialización y publicidad del mismo. Esta inversión va a rendir 272,36% para los accionistas con una tasa de corte del 10% anual, generando un VAN de U\$D 2.596.764.697,4 en 10 años y de U\$D 378.927.55891 en 5 años, recuperando la inversión en el primer año.

Solution Style		 BUSINESS SCHOOL <small>UNIVERSIDAD ARGENTINA DE LA EMPRESA - EDDE</small>	
	Alumno: Matías Anton		
	Curso: MBA I89		Año: 2019
	Director:		

2. Definición del negocio

2.1. Descripción de la empresa

SolutionStyle (SS) nace como una agencia de servicios integrales para la comercialización de nuevos medios tecnológicos de espectáculos deportivos en todo el mundo. La empresa se apalanca en la tecnología para traer al mundo una nueva forma de ver espectáculos, por medio de la realidad virtual, quienes contraten nuestros servicios podrán ver los mejores shows del mundo como si estuvieran allí mismo.

Valores

- A) Honestidad.
- B) Calidad.
- C) Foco en el cliente.
- D) Eficacia.

Misión

Ser el mayor proveedor del mundo de entretenimientos deportivos, por medio de nuevas tecnologías.

Visión

Acercar los eventos deportivos a todo el mundo para disfrutar de los mejores shows del mundo sin importar la ubicación en donde se encuentren a un precio accesible.

Objetivos

A) Shows deportivos mundial.

Contactar con los organizadores de los mayores eventos deportivos del mundo que se encuentren en los siguientes deportes:

Solution Style



Alumno: Matías Anton

Curso: MBA I89

Año: 2019

Director:



Tenis: Organizadores de Grand Slam, copa Davis, Final Master y Master 1000.

Básquet: Ligas de NBA, playoffs y el partido de las estrellas.

Futbol: Champions, mundial de clubes, mundial de futbol y ligas de España, Inglaterra e Italia,

B) Usuarios.



Esperamos tener 110.000 usuarios activos para el primer año.

C) Servicio integral.

Mientras las ventas anuales se cierran y los contratos son hechos por todo el año con cada entidad organizativa, realizaremos servicios de ventas y envío de anteojos de realidad virtual.

CANVAS

Socio Clave	Actividades claves	Propuesta de valor	Relación con clientes	Segmentos
<ul style="list-style-type: none"> - Amazon. - Google. - Xioami. - Shinecon. 	<ul style="list-style-type: none"> - Expertos tecnológicos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Reproducción de eventos deportivos. - Acercamos experiencias a las personas. - Contenido sin publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Información de contenido y resultados. - Ranking de especialistas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Jugadores de Tenis. - Jugadores de Futbol. - Jugadores de Basquet. - Amantes de deportes.
	<p>Recursos claves</p> <ul style="list-style-type: none"> - Anteojos de RV. - Celulares. - Eventos deportivos. 		<p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realidad virtual. - Aplicación web. - Aplicación mobile. 	
<p>Costos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Armado y mantenimiento de la plataforma. - Compra de anteojos. - Traslado, hospedaje y gastos de instaladores 		<p>Ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Usuarios conectados. - Instalación y start-up de eventos. - Publicidad de próximos eventos. - Comercialización de anteojos. - Diseño personalizado de anteojos. 		

Solution Style		 <small>UNIVERSIDAD ARGENTINA DE LA EMPRESA - EDE</small>	
	Alumno: Matías Anton		
	Curso: MBA I89		Año: 2019
	Director:		

2.2. Campo del negocio

La empresa esta centrada en la utilización de tecnología desarrollada por si misma. Los desarrollos realizados por ella son comercializados con el fin de brindar nuevas experiencias a los usuarios.

2.3. Servicios

El actual plan de negocio esta basada en brindar un servicio que permitirá ver eventos deportivos sin la necesidad de salir de su casa. Se podrá ver los mejores eventos sin importar en donde estén, solamente con la utilización de la realidad virtual utilizando los anteojos ya comercializados para este fin.



2.4. Empresa

La empresa contendrá los estatutos correspondientes para el seguimiento correcto de sus procedimientos y procesos. Estará regulada bajo la norma ISO 9001:2005 con la intención de gestionar la calidad interna y mejora de los procesos con el objetivo de brindar cada año un mejor servicio tanto a nuestros clientes (organizadores de eventos) y nuestros usuarios (stakeholder finales)

2.4.1. Forma jurídica

La forma jurídica a utilizar será una sociedad de responsabilidad limitada por cada uno de los socios que decidan involucrarse en el negocio.

SolutionStyle tiene como parámetro máximo de posibilidad accionista, el 25% de la empresa.

Solution Style		 <small>UNIVERSIDAD ARGENTINA DE LA EMPRESA - EDDE</small>	
	Alumno: Matías Anton		
	Curso: MBA I89		Año: 2019
	Director:		

2.5. Grupo de clientes

SS se orienta a hombres y mujeres entre los 16 y los 40 años que realizan o realizaron deporte. La empresa se enfoca principalmente en los deportes Tenis, Futbol y Básquet.

Dentro de esta segmentación SS se centrará en las personas ubicadas en América Latina que posean un Smartphone y puedan adquirir anteojos de la tecnología “RV”.

2.6. Necesidad a satisfacer



Todas las personas amantes de un deporte que quisieran estar en una ubicación de privilegio viendo el mejor evento de su deporte favorito. En caso de los fanáticos del tenis podrán ver Wimbledon y todos los Grand Slam, el mundial de futbol, la Champions y las ligas europeas para los futboleros, mientras que para los amantes del básquet podrán seguir a su equipo favorito en la NBA.

2.7. Descripción

Esto podrá ser así gracias a nuestros servicios, que por medio de una aplicación a suscribirse y adquiriendo un ticket, podrán ver en una ubicación de privilegio como si estuvieran presentes en el estadio, escuchando el sonido estéreo y visualizando lo que quieran ver en cada momento.

Gracias a la tecnología de realidad virtual, las cámaras de 360° y los anteojos de realidad virtual, las personas podrán ver todo lo que sucede a su alrededor girando la cabeza, como si realmente estuvieran presente en el estadio. Con el sonido pasará exactamente lo mismo ya que escucharán todo lo que suceda en el estadio.

De esta forma, las personas podrán vivir la experiencia de estar presente en el estadio, pero sin la necesidad de viajar hacia otro país ni gastar una exuberante cantidad de dinero.

Solution Style		 <small>UNIVERSIDAD ARGENTINA DE LA EMPRESA - EDE</small>
	Alumno: Matías Anton	
	Curso: MBA I89	
	Director:	

2.8. Ámbito geográfico

La empresa tendrá sede en Argentina con el objetivo de poder captar la capacidad tecnológica de los recursos de la Nación.

El segmento de la empresa en términos geográficos será América Latina.

Mientras que los eventos a transmitir serán los ubicados en EEUU y Europa principalmente, también tendrá la posibilidad de estar presente en otras naciones dependiendo los calendarios de los deportes en cuestión, como por ejemplo el Australian Open para tenis, pero también la copa del mundo para el futbol.

2.9. Habilidades

SS contendrá dos habilidades distintivas para la prosperidad del negocio.

La primera y más importante se centra en la comunicación con el cliente, dándole un seguimiento detallado del deporte que quiere seguir cotidianamente. Se le informará sobre partidos, resultados, estadísticas, la intención es generar una red social en base al deporte.

La otra será la tecnología implementada, con la misma nos distinguiremos de todos nuestros competidores sustitutos, de esta forma promoveremos nuestro negocio y la red social.

Solution Style



Alumno: Matías Anton

Curso: MBA I89

Año: 2019

Director:

3. Análisis estratégico

3.1. Análisis PESTEL

P	Elecciones políticas (generación de impuestos e imposibilidad de comercializar)
E	<p>Para el estudio económico tendremos en cuenta 2 posibilidades.</p> <p>A) Situación estable y en auge: Las personas podrán viajar a la real ubicación del evento.</p> <p>B) Situación de crisis: Uno de los primeros recortes de las personas son los recreativos.</p>
S	Generación de un nuevo sector de amantes de la tecnología para sumarse a la Realidad virtual
T	<p>Nueva tecnología poco desarrollada, esto contiene dos puntos de vista</p> <p>A) Pro = seríamos los primeros en implementarla, tener herramientas funcionando y skills para creación de nuevas unidades de negocio.</p> <p>B) Contra = Problemas no resueltos por otras personas y dificultad para la creación del producto dada la escasa documentación disponible.</p>
E	El marco de los anteojos es hecho de material reciclable.
L	Controles con la televisación

Política:

Dado que la empresa se encuentra declarada dentro de las normas de Argentina, es muy importante para la salud del negocio considerar las diferencias políticas que se encuentran dentro de la región. Teniendo en cuenta estas diferencias, se podrá identificar los beneficios y dificultades que se pueden generar para operar sin importar el gobierno de turno.

Entre las principales medidas a considerar estarán:

- Impuestos

Solution Style



Alumno: Matías Anton

Curso: MBA I89

Año: 2019

Director:

- Inversión en tecnología
- Comercializar por fuera del país sin la necesidad de exportar productos, generación de retenciones virtuales.

Económica:

Dentro de las dos consideraciones destacas en el cuadro anterior, se desarrollará diferentes planes para reducir riesgos comerciales.

- A) Dentro de la situación estable, se ve un potencial negocio dado que la clase media baja o clase baja, usualmente el mayor porcentaje de la población de Latinoamérica, podrán acceder a nuestros productos sin tener complicaciones financieras. Teniendo en cuenta un nuevo segmento de mercado, existen posibilidades de potenciar el negocio.
- B) Situación de crisis: En este caso el segmento estará enfocado en la clase media y clase media alta, pero un nicho importante serán aquellas personas que practican deportes y pueden seguir su deporte favorito por este medio. Siendo de esta forma un target considerable y mitigando los riesgos del negocio de forma considerable.

En términos económicos en situación de cambio, los precios del producto están puestos en dólares, por este motivo no se tendrá en cuenta la inflación del país. Por otro lado, por el momento no se contempla pesificar los precios, pero la empresa no descarta la posibilidad de hacerlo en futuro para acompañar a las crisis del país y la hiperinflación.

Social:

Se podrá encontrar en las nuevas y no tan nuevas generaciones, una gran cantidad de personas amantes de las tecnologías que siempre intentan tener las últimas novedades de estas. Aquí podemos desarrollar un segmento utilizando la tecnología para romper la barrera de entrada a estos posibles consumidores.



Alumno: Matías Anton

Curso: MBA I89

Año: 2019

Director:

Tecnología:

En términos tecnológicos, el negocio estará basado en una nueva tecnología la cual se encuentra poco explotada y poco desarrollada. Esto lo podemos enfocar de diferentes formas, dividiéndolas fácilmente en:

- 1) *Pro* → La empresa sería una de las primeras organizaciones a nivel mundial a satisfacer necesidades de consumidores por medio de esta tecnología. Esto le genera a la organización el know-how de una tecnología disruptiva y la posibilidad de explotarla en nuevos negocios. Por otro lado, realizar proyecto de I+D+I en argentina, supone un subsidio por parte del estado correspondiente al costo de todas aquellas personas involucradas en el mismo por el 100% del valor.
- 2) *Contra* → Siendo una nueva tecnología, presumimos que seremos los primeros en resolver inconvenientes todavía no planteados y resueltos. No tendremos la posibilidad de obtener soluciones a problemas ya resueltos por otros proveedores.

Environment:

Siendo un negocio basado en la vivencia de eventos deportivos en la comodidad del hogar, la organización se encuentra en condiciones de afirmar que contribuye al medioambiente disminuyendo la contaminación provocada por todos los medios de transportes utilizados en caso que las personas se acerquen a la localidad origen.

Legales:

Los mayores imposibilitante del negocio se centran en problemas legales con la visualización televisiva de estos eventos.

Con el objetivo de disminuir este riesgo, la empresa realizará acuerdos con las televisoras, de forma que le brindaremos un espacio para generar publicidad antes y después del evento sobre los anteojos de realidad virtual y de la misma forma sobre la aplicación de contratación.

Solution Style



Alumno: Matías Anton

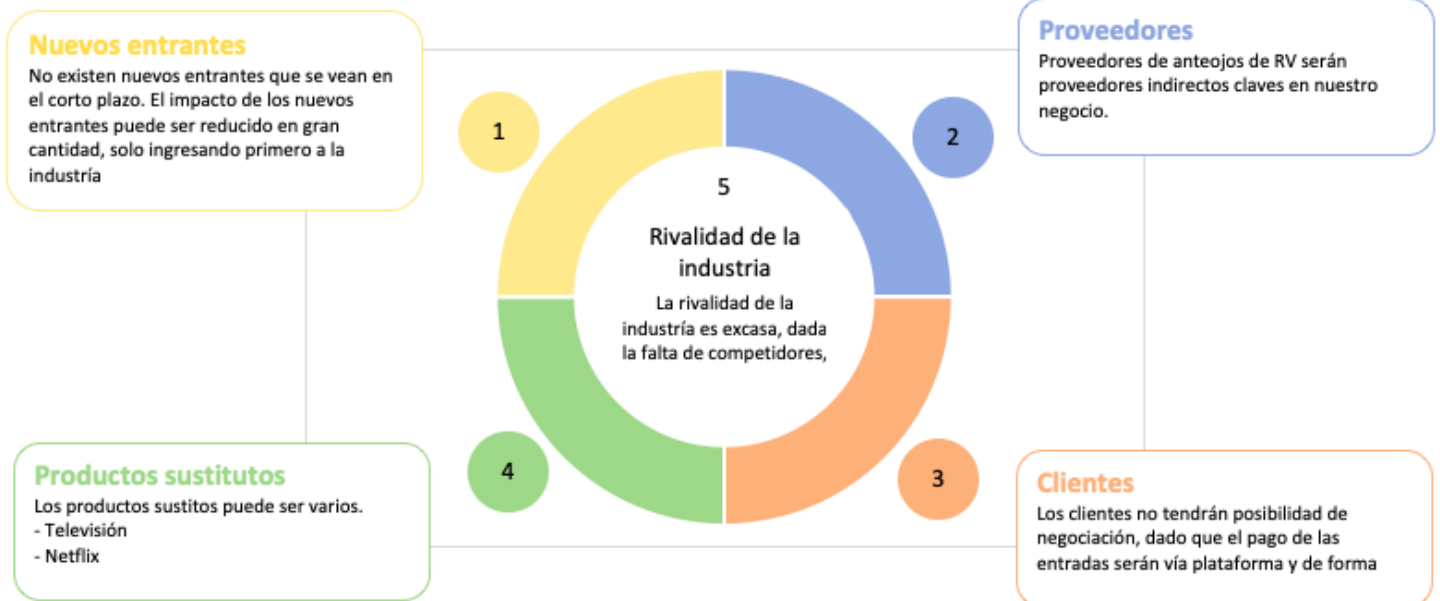
Curso: MBA I89

Año: 2019

Director:

3.2. Entorno de negocio

3.2.1. Análisis PORTER





Alumno: Matías Anton

Curso: MBA I89

Año: 2019

Director:

3.2.2. Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Innovación - Visualización de eventos deportivo sin dejar la comodidad del hogar - Ver eventos deportivos sin la necesidad de viajar a otro país 	<ul style="list-style-type: none"> - Costos de anteojos - No se tiene patente de la tecnología
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Ahorro en costos para ver los mejores eventos deportivos del mundo - Auge de la RV para diversificarse a otros rubros (aprovechar la tecnología) 	<ul style="list-style-type: none"> - Posibilidad de rápidos competidores

1) Fortalezas

Se toman como fortalezas ciertos indicadores que indican la dificultad en la copia del producto y en aquello que genera una diferenciación con la competencia.

Por estos motivos se destacaron como fortaleza, la innovación en el producto, dado que es una nueva tecnología poco desarrollada en una industria que no tiene competencia en América Latina.

Por otro lado, dado que se considera la falta de competencia en el territorio en cuestión, establecemos la televisación de los eventos como la mayor oposición, en estos términos, la diferenciación es demasiado extensa, siendo que la vivencia de los eventos es en extremo diferente a la televisión.



Alumno: Matías Anton

Curso: MBA I89

Año: 2019

Director:

2) Oportunidades

Las oportunidades que se consideran en el negocio están totalmente asociadas a la tecnología a utilizar y los beneficios generados a los consumidores.

En términos de tecnología, siendo una innovación, nos permite tener un manejo considerable de la misma, pensando en que se podrán generar nuevas unidades de negocio basadas en ella.

Por parte de los beneficios a los consumidores, se podrá vivir los eventos deportivos que gusten sin la necesidad de viajar hacia ellos, ahorrando todos los costos asociados (transporte en viajes, costos en hospedajes, gastos de gastronomía, etc).

3) Debilidades

En términos de debilidades, la empresa nota ciertos puntos a tener en cuenta. Estos puntos se basan en la obtención de los anteojos para poder ver los eventos comprados, dado que sin los mismos sería imposible el consumo de ellos. Se nota dentro de las debilidades la falta de patente en la tecnología, ya que la patente no nos pertenece, otros proveedores pueden copiar nuestro producto, con esto, lo que vemos es la necesidad de generar servicios adicionales para la diferenciación en caso de que lleguen nuevos competidores.

4) Amenazas

Las debilidades se han basado en la posibilidad de generar nueva competencia. Dado que la tecnología no es propiedad de SolutionStyle, cualquier empresa, con los skills necesario, podrá generar un producto similar al nuestro, por este motivo vemos como prioridad el cierre de contratos destinado a todo nuestro territorio, teniendo prioridad en la explotación del mismo.

Solution Style



Alumno: Matías Anton

Curso: MBA I89

Año: 2019

Director:

3.3. Entorno competitivo

	++	+	0	-	--
Grado de rivalidad entre competidores	X				
Poder de negociación de clientes	X				
Poder de negociación de proveedores			X		
Amenaza de productos sustitutos		X			

El grado de rivalidad esta dado principalmente por los productos sustitutos, dado que estos son la televisión. Es un producto que existe en todos los hogares de fácil acceso y apto para todas las edades. Mientras que nuestro producto, totalmente novedoso y disruptivo, puede tener un difícil acceso a las personas acostumbradas a la televisión. Por este motivo, hemos decido poner colocarlo como un punto en contra del proyecto. Si bien estamos seguros que estas barreras de entradas, siempre se encuentran presentes en el inicio de un nuevo paradigma tecnológico, creemos que podrán ser derribadas luego de las primeras vivencias satisfactorias, creando una rápida ola de cambio de la televisión a la realidad virtual.

Solution Style



Alumno: Matías Anton

Curso: MBA I89

Año: 2019

Director:

4. Estudio de mercado

4.1. Tamaño del mercado

País		Población
1	 Brasil	202.450.649
2	 Colombia	45.520.000
3	 Argentina	42.890.368
4	 Perú	32.252.181
5	 Venezuela	31.028.337
6	 Chile	18.261.884
7	 Ecuador	16.298.217
8	 Bolivia	10.888.000
9	 Paraguay	6.953.662
10	 Uruguay	3.372.000
11	 Guyana	761.000
12	 Surinam	524.000
13	 Guayana Francesa (Francia)	187.000

(ver link I)

4.1.1. Cadena de valor



Unidad de negocio venta de lentes

Solution Style



Alumno: Matías Anton

Curso: MBA I89

Año: 2019

Director:

Actividades primarias

- Logística interna
 - Envío de lentes de realidad virtual a los puntos de venta de cada país.
- Operaciones
 - Venta de anteojos a través de Mercado Libre.
 - Venta de anteojos a través de nuestra propia pagina web.
 - Venta de anteojos en nuestros puntos de venta.
- Logística externa
 - Envío de los anteojos al domicilio del comprador a cargo del comprador.
 - Retiro de anteojos sobre puntos de venta.
- Marketing y ventas
 - Promociones de venta por adquisición de eventos.
 - Descuentos en semanas específicas.
 - Una semana antes de cada evento importante de cada competición.
- Servicios
 - Informes sobre nuevos anteojos a disposición.
 - Personalización de anteojos.



Alumno: Matías Anton

Curso: MBA I89

Año: 2019

Director:

Actividades de apoyo

- Infraestructura
 - Solution Style colocará un punto de venta en las capitales de cada uno de los países de Sudamérica.



-
- Gestión de Recursos Humanos
 - Búsqueda de vendedores y locales en punto claves para la comercialización de los artículos.
- Desarrollo tecnológico
 - Web para la venta de anteojos por país.
- Aprovisionamiento
 - Proveedores de anteojos de realidad virtual

Solution Style



Alumno: Matías Anton

Curso: MBA I89

Año: 2019

Director:

Unidad de negocio eventos deportivos

Actividades primarias

- Logística interna
 - o Personal adecuado en cada evento para la instalación de los dispositivos correctos.
 - o Envío de dispositivos (cámaras y hardware necesario) para la correcta reproducción del evento.
- Operaciones
 - o Creación de app para la transmisión del partido
 - o Creación de web para la compra de operaciones
- Logística externa
 - o Reproducción del evento a quienes se hayan suscripto.
- Marketing y ventas
 - o Venta de entradas.
 - o Venta de espacio de publicidad.
 - o Promociones por compra de evento completo.
- Servicios
 - o Comunicación de resultados.
 - o Cambio de ranking
 - o Novedades de jugadores y equipos

Solution Style



Alumno: Matías Anton

Curso: MBA I89



Año: 2019

Director:



Actividades de apoyo

- Infraestructura
 - Servidores, router´s e internet necesaria para la transmisión de los eventos.
 - Oficinas necesarias
- Gestión de Recursos Humanos
 - Encontrar y suplir los puestos necesarios correspondientes para la buena creación y mantenimiento de los aplicativos
 - Gestionar de forma correcta con el objetivo de minimizar la rotación de persona clave
- Desarrollo tecnológico
 - Integración con CRM para manejo de nuestros clientes
- Aprovisionamiento
 - Toma de recursos para la creación de app´s y web´s.

Solution Style		 <small>BUSINESS SCHOOL</small> <small>UNIVERSIDAD ARGENTINA DE LA EMPRESA - EDE</small>	
	Alumno: Matías Anton		
	Curso: MBA I89		Año: 2019
	Director:		

4.1.2. Volumen y mercado

Se tomaron en cuenta a 4 de los principales países de Latinoamérica como índice general del volumen esperado en los primeros años.

Los países que se tomaron en consideración fueron seleccionados de forma estratégica, por medio de la variable de población. Se tomaron los dos países con mayor población de América del Sur, dejando afuera a Brasil por excesiva diferencia poblacional. Estos son Argentina y Colombia, con una población promedio de 43 millones de personas.

Luego se opto por la toma de un país a nivel intermedio como Chile, dado que contiene una población de 18 millones de personas.

Por último, se tomo Uruguay, como país con menor población, dejando fuera del ranking a las 3 Guayanas (Guayama, Surinam y Guayana Francesa) dado, una vez más, la gran diferencia de este índice con una población promedio de 500 mil personas.

Separándolo por deporte la información recolectada es la siguiente:

- **Futbol**

- Argentina: El 83% de la población (39.602.400 personas) miran futbol por cable. *(ver link II)*
- Uruguay: El 66% de la población (2.225.520 personas) miran futbol por televisión. *(ver link III)*
- Chile: El 45% de la población (8.217.847 personas) miran futbol por televisión. *(ver link IV)*
- Colombia: El 57% de la población (25.956.400 personas) miran futbol por televisión. *(ver link V)*



Alumno: Matías Anton

Curso: MBA I89

Año: 2019

Director:

Según la información establecida anteriormente, podremos tener en cuenta que el 63% de la población (promedio ponderado de los índices). Con el objetivo de bajar los objetivos, ya que las encuestas fueron realizadas sobre países en donde el principal deporte es el futbol, reduciremos el porcentaje de visualización un 15%.

Con lo cual dado que la sumatoria de la población de los países de la anterior grafica es de 411.387.298, y el estimado de televisación de futbol es del 48%, disponemos un volumen total estimado en 197.456.903 personas.

En caso de mundiales de futbol la audiencia de dispara de forma considerable, el último mundial fue televisado y visto por 3.572 millones de televidentes. Para este caso hay que tener en cuenta que este evento es el mayor del mundo y solo sucede cada 4 años. *(ver link VI)*

A nivel mundial, 270 millones de personas juegan este deporte de forma activa, con lo cual, el volumen total sería mayor a este número, pero podríamos contemplarlo como un punto de partido sujeto a modificaciones en base a la experiencia de nuestro negocio. *(ver link VII)*

- **Tenis**

Dada la falta de información, se tomarán según ranking de popularidad del deporte en cada país, el correspondiendo porcentaje de televisación. Este porcentaje se tomará según las bases de la campana de Gauss, siendo cada caída de la campana una tupla de 2 deportes por país, según ranking, sin tener en cuenta el deporte top. Para una mayor comprensión se tomará la siguiente tabla.

Caída	Ranking de países	Porcentaje a utilizar
1	Se utilizará el primer país del ranking	100%
2	2do y 3er país del ranking	34,1 %
3	A partir del 4to país del ranking	13,6%

Solution Style



Alumno: Matías Anton

Curso: MBA I89

Año: 2019

Director:

- Argentina: El tenis está ubicado en el tercer lugar de los deportes más populares de Argentina.
Se tomará la segunda caída de la campana, con lo cual utilizando el 34,1% de la población que ve fútbol, nos da un total de 13.504.418 personas que ven tenis por la televisión.
- Uruguay: El deporte se encuentra en el cuarto lugar de deportes más populares del país, esto nos indica que debemos utilizar la tercera caída, siendo que el 13,6% ve tenis por televisión. Esto nos brinda un total de 302.670 personas.
- Chile: En el caso de Chile, el deporte, se encuentra segundo en el ranking, por lo que 2.802.285 personas.
- Colombia: El tenis está ubicado en la cuarta posición del país, esto nos da un total de 3.530.070 personas.

Teniendo en cuenta estos datos, y siguiendo la lógica anterior descripta, con la única modificación que se modificará el porcentaje de desvío un 5%. Esto nos brinda una penetración promedio del 10,89% promedio, siendo esto un total de 44.800.077 personas que ven tenis de forma televisiva.

A nivel mundial, la televisación del tenis en el 2015 fue de 973 millones de usuarios, se espera que los futuros años esta ratio aumente levemente, con lo cual, esperamos para este año una audiencia televisiva superior a los 1.000 millones de usuarios. (*ver link VIII*)

- **Básquet.**

El caso del básquet se tomará la misma tabla que para tenis. La particularidad de este deporte, es que en ninguna nación tomada como conjunto de datos, se encuentra dentro del podio entre los deportes más populares. Con lo cual, para todos se tomará un promedio del 13,6% con respecto al más popular, siendo este siempre el fútbol.

Solution Style



Alumno: Matías Anton

Curso: MBA I89

Año: 2019

Director:

- Argentina: Nos da un total de 5.385.926 personas, con un porcentaje de penetración del 12,56%.
- Uruguay: En el caso de Uruguay, la cantidad de televidente son 302.670, con un porcentaje de penetración del 8,98%.
- Chile: Con un total de 1.068.320 personas, nos brinda una penetración del casi 9%.
- Colombia: La cantidad de personas que ven el deporte por televisión es de 3.530.070, siendo el 7,75%

Este deporte nos brinda una penetración promedio de 7,57% de la población, con un volumen total de 31.142.018 personas posiblemente interesadas en nuestro producto.

Juntando toda la información por cada deporte nos da un total de.

Deporte	Personas
Futbol	197.465.903
Tenis	44.800.077
Básquet	31.142.018
Total	273.407.998

Este total, está contenido por personas que probablemente miren más de un deporte, siendo así que se están contabilizando dos veces la misma en cada deporte. Esto es correcto también para nuestro plan de negocio ya que la suscripción será por persona, pero la visibilidad será por evento, siendo irrelevante si el usuario registrado ve uno o más deportes.

Este público tomado corresponde al 100% de nuestro público objetivo en el transcurso del plan de expansión, este plan estará desarrollado en el transcurso de 8 años separando la zona de Sudamérica en 4 regiones, dejando una planificación de ampliación cada 2 años.



Alumno: Matías Anton

Curso: MBA I89

Año: 2019

Director:

4.1.3. Plan de desarrollo de expansión

El plan de desarrollo esta planificado con un crecimiento constante cada un periodo de 2 (dos) años, completando la totalidad del territorio Sudamericano. Todas las etapas estarán cubiertas por los mismos deportes, no haciendo diferenciación entre segmentos en términos no regionales. Por otro lado, los contratos con los organizadores de eventos serán reconfirmados y administrados según su abarcamiento anual.

Etapas 1

La primera etapa se centrará en la cobertura del país de origen, es decir Argentina. Durante los primeros 2 (dos) años la compañía se concentrará en la cobertura nacional, de esta forma podremos validar el negocio con menores costos y de una forma más ágil. Por otro lado, el costo de logística estará concentrado en la región.

Etapas 2

En esta etapa, SolutionStyle realizará su primera expansión, llevando el producto a las siguientes naciones:

- Uruguay
- Chile
- Paraguay

Se seleccionaron estos países por tener un mayor índice porcentual de personas que ven deportes, al ser países limítrofes, la logística para el envío de anteojos será menor y nos permitirá tener una expansión más tranquila y con una mejor experiencia de usuario.

Es importante en estas expansiones tener en cuenta la cultura de los nuevos países integrados, al ser países limítrofes, y con un mismo origen, entendemos que, si bien las cultura no son idénticas, son muy parecidas en términos de innovación tecnológica y de importancia deportiva en sus habitantes.



Alumno: Matías Anton

Curso: MBA I89

Año: 2019

Director:

Etapa 3

La tercera etapa estará compuesta por la integración de un nuevo idioma y 4 países complementarios entre si en términos de cantidad de habitantes. Los países son:

- Brasil
- Guayana
- Surinam
- Guayana francesa

Brasil es el país con mayor cantidad de habitantes, mientras que los otros 3 son las naciones con menores habitantes, por este motivo se ha seleccionado estos países para integrar a la plataforma.

Etapa 4

La última etapa de esta expansión conduce a la finalización de la integración de toda Sudamérica, teniendo como países objetivos:

- Venezuela
- Colombia
- Perú
- Bolivia
- Ecuador

Estos países fueron dejados para el final de etapa, dada que los índices de cobertura deportiva son menores a los demás.

Por otro lado, se tuvo en cuenta la cercanía con el país de origen.

Solution Style



Alumno: Matías Anton

Curso: MBA I89

Año: 2019

Director:



A continuación, se deja estipulado el 100% de nuestro público objetivo separado por deporte y país.

Etapa	Población	Futbol	Tenis	Basquet	Total
Brasil	202.450.649	97.176.312	22.046.876	15.325.514	134.548.701
Colombia	45.520.000	21.849.600	4.957.128	3.445.864	30.252.592
Argentina	42.890.368	20.587.377	4.670.761	3.246.801	28.504.939
Peru	32.252.181	15.481.047	3.512.263	2.441.490	21.434.799
Venezuela	31.028.337	14.893.602	3.378.986	2.348.845	20.621.433
Chile	18.261.884	8.765.704	1.988.719	1.382.425	12.136.848
Ecuador	16.298.217	7.823.144	1.774.876	1.233.775	10.831.795
Bolivia	10.888.000	5.226.240	1.185.703	824.222	7.236.165
Paraguay	6.953.662	3.337.758	757.254	526.392	4.621.404
Uruguay	3.372.000	1.618.560	367.211	255.260	2.241.031
Guayana	761.000	365.280	82.873	57.608	505.761
Surinam	524.000	251.520	57.064	39.667	348.250
Guayana francesa	187.000	89.760	20.364	14.156	124.280
Total	411.387.298	197.465.903	44.800.077	31.142.018	273.407.998

Solution Style



Alumno: Matías Anton

Curso: MBA I89

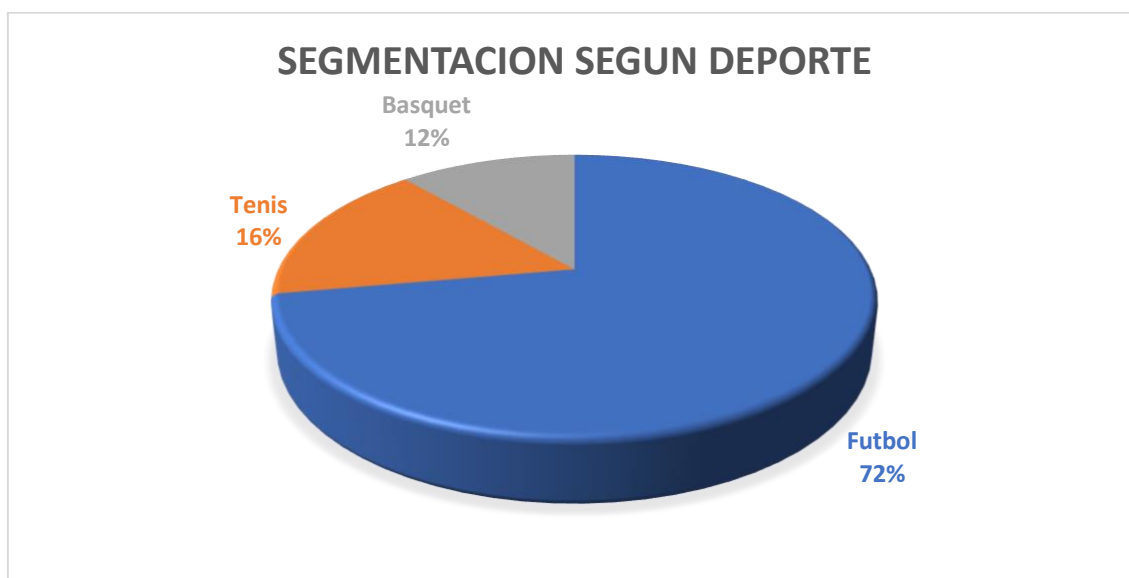
Año: 2019

Director:

En el siguiente cuadro vamos a poder obtener el incremento del público objetivo según las etapas de expansión descritas anteriormente.

Etapa	Futbol	Tenis	Basquet	Total
Primera	20.587.377	4.670.761	3.246.801	28.504.939
Segunda	13.722.022	3.113.184	2.164.077	18.999.283
Tercera	97.882.872	22.207.176	15.436.945	135.526.993
Cuarta	65.273.633	14.808.955	10.294.196	90.376.784
Total	197.465.903	44.800.077	31.142.018	273.407.998

Para poder comprender un poco más el mercado objetivo vamos a poner a disposición algunos gráficos para facilitar la visibilidad de lo explicado anteriormente.



Solution Style



Alumno: Matías Anton

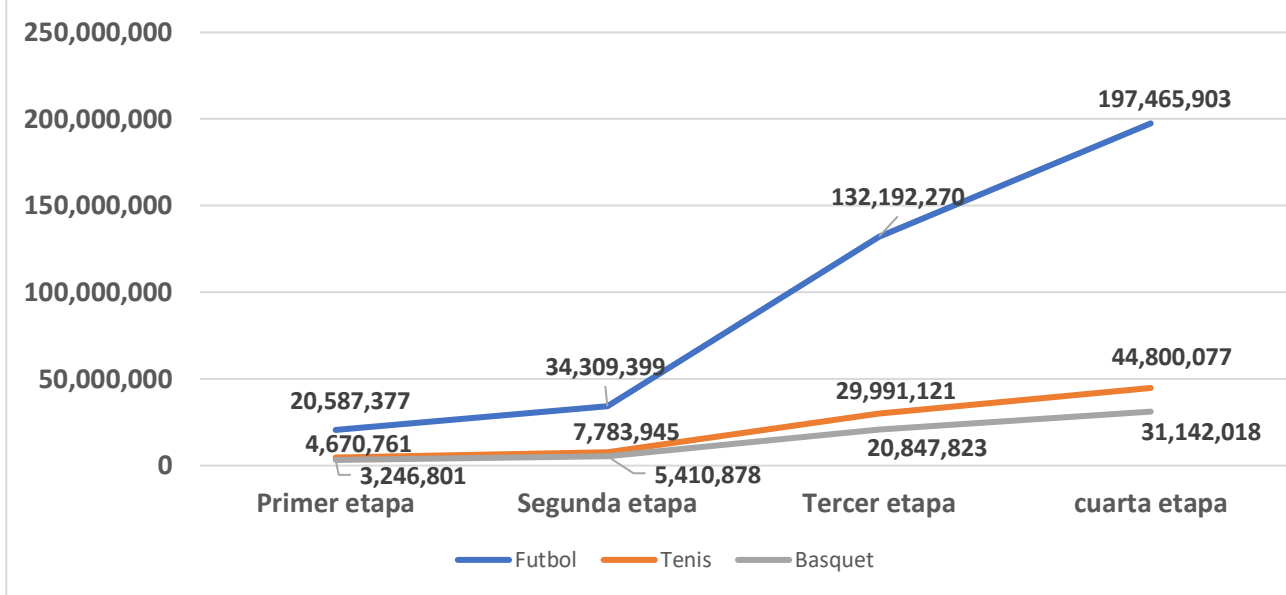
Curso: MBA I89

Año: 2019

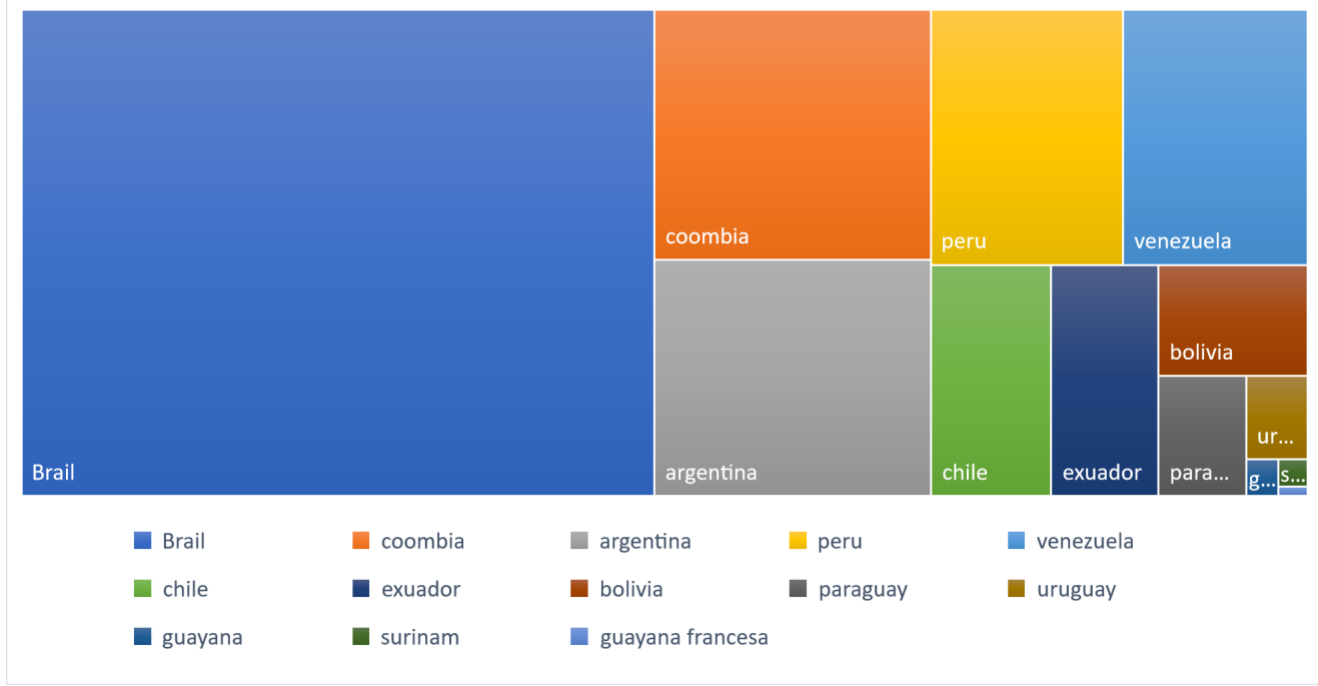
Director:



CRECIMIENTO POR ETAPA



PARTICIPACION POR PAIS



Solution Style

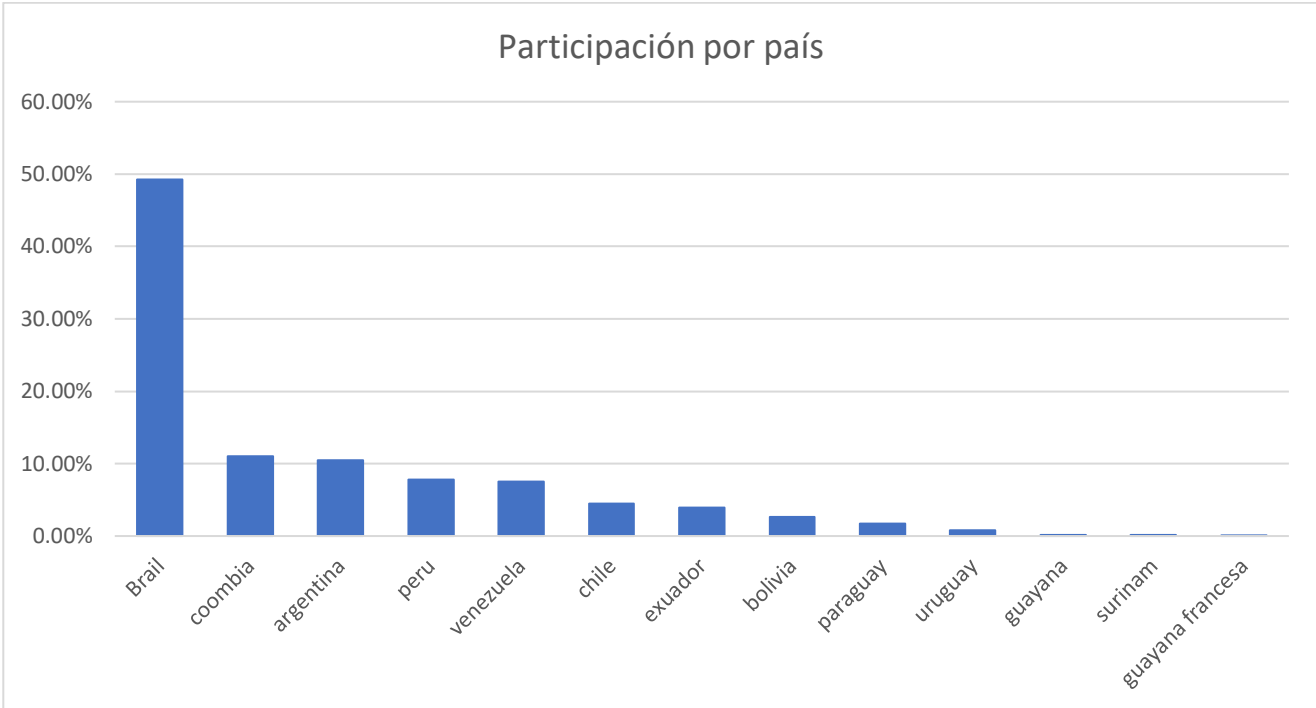


Alumno: Matías Anton

Curso: MBA I89

Año: 2019

Director:





Alumno: Matías Anton

Curso: MBA I89

Año: 2019

Director:

4.2. Particularidades del mercado

4.2.1. Condiciones del mercado

El mercado cuenta con ciertas particularidades a tener en cuenta. Cada particularidad depende de cada deporte, ya que son estacionalidades o equipos los que van a tener una mayor frecuencia o demanda.

En caso del tenis, entendemos que las grandes demandas estarán dadas entre los siguientes:

- A) Australian Open: El primero de los Grand Slam, esta comienza el tercer lunes del mes de enero y dura 2 semanas.
- B) Roland Garros: Este Gran Slam, el favorito de los latinos, comienza el ultimo lunes de mayo, aproximadamente, y como todos los torneos de este tipo, dura 2 semanas.
- C) Wimbledon: El torneo emblema del deporte, da inicio el primer lunes de junio, finalizando el segundo domingo del mismo mes.
- D) USOpen: El último Grand Slam, con una duración de dos semanas, comienza el último lunes de agosto.
- E) Final Master: El último torneo del año que reúne a los mejores 8 del ranking de campeones, con una duración de una semana, comienza a mediados de noviembre.
- F) Copa Davis: La copa Davis, tiene fecha en 3 ocasiones distintas, su presentación dura 3 días en cada ocasión y se encuentran en los meses de abril, septiembre y noviembre.

Definidos los momentos importantes en relevancia con cada torneo, se establece que la demanda por persona estará dada entre 1 y 6 partidos por torneo de forma mínima. Tomaremos un promedio de 3 partidos por torneos, dando como expectativa comercial de venta por usuario un total de $3 * 6 = 18$ eventos comprados.



Alumno: Matías Anton

Curso: MBA I89

Año: 2019

Director:

Para el futbol, la diferenciación no esta dispuesta sobre fechas particularmente sino sobre equipos, dependiendo el torneo.

Los equipos a transmitir se podrán ir modificando en el transcurso del tiempo dependiendo el estado del equipo y si juega la competencia o no. En definitiva, se transmitirán los mejores equipos de cada país.

Como base tomaremos los siguientes países, de forma inicial, para transmitir en cada torneo.

- A) Copa de España: Podemos diferenciar 3 equipos.
 - a. Barcelona FC.
 - b. Atlético Madrid.
 - c. Athletic Club.
- B) Copa de Italia. En este caso podemos distinguir los siguientes equipos
 - a. Inter.
 - b. Juventus.
- C) Copa Libertadores: La copa libertadores, tendrá como principales candidatos equipos de Argentina, Brasil, Chile y Uruguay
 - a. Para Argentina, los equipos de River Plate y Boca Juniors.
 - b. En Brasil, el Palmeiras, Flamengo, Sao Pablo y Cruzeiro.
 - c. U de Chile y Colo Colo, como representación de Chile.
 - d. Por último, para Uruguay, Nacional y Peñarol

Teniendo en cuenta las particularidades nombradas anteriormente, la empresa estipula, que la compra promedio por usuario será por un total entre 1 y 4 eventos por torneo, dejando como resultado compras por $2 * 3 = 6$ eventos anuales por usuario



Alumno: Matías Anton

Curso: MBA I89

Año: 2019



Director:

En el caso de Básquet, al ser un deporte no tan popular en América del Sur, se espera una gran participación para los Play-off. Siendo este solo evento la mayor oportunidad, se estipula que el promedio de venta anual es de 2.

Para todos los deportes en cuestión, la empresa tendrá que tener especial seguimiento en aquellos deportistas de alto nivel que, hayan nacido en un país latino, esto hará incrementar la cantidad de usuarios del país del cual es originario sin importar condiciones económicas ni estacionales de mercado.

Se deja a disposición de forma ilustrativa la relación de ventas entre deportes teniendo en cuenta las variables enumeradas en las últimas secciones.



Solution Style		 <small>UNIVERSIDAD ARGENTINA DE LA EMPRESA - EDE</small>
	Alumno: Matías Anton	
	Curso: MBA I89	
	Director:	

4.3. Distribución geográfica

El negocio estará orientado a todos los Países de América del Sur por medio de un plan de expansión desarrollado anteriormente, se ha tomado esta decisión por dos cruciales razones.

La primera es la posibilidad gestionar, de forma rápida y ágil el servicio de anteojos 3D, ya que se utiliza una nueva tecnología, debemos promover la usabilidad de la misma. De esta forma, SS puede tener puntos de venta en las capitales de cada país, haciendo que el acceso a los anteojos sea muchas mas eficiente y ágil.

La segunda es la segmentación sobre el soporte técnico, se cree que es importante tener operadores que hablen español en una primera etapa, agregando en la tercera etapa el idioma portugués, para dar soporte vía telefónico con el objetivo de que confíen en nosotros en el corto tiempo.

En términos de imposibilidad geográfica por proveedores o exportaciones, siendo el negocio una aplicación por celular, no se posee ninguna. La visión es poder ser global y llevar la propuesta de valor a todo el mundo. “Acercamos experiencias”.

Por otro lado, vale la aclaración diciendo que si bien el público objetivo esta dirigido a América del Sur, los eventos a reproducir pueden no encontrarse en esta zona. La intención de Solution Style es acercar eventos deportivos, entendiendo por esto, que la población de americana podrá ver espectáculos que no se encuentren en su continente.

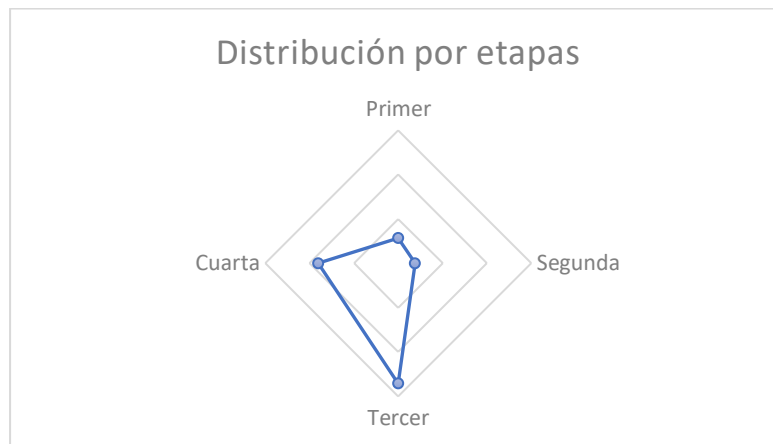


Alumno: Matías Anton

Curso: MBA I89

Año: 2019

Director:





4.4. Segmentación del mercado

SS nota diferentes segmentos del mercado, ya sea por deporte, edad, sexo y estatus social. Se cree que lo mejor será diferenciar la comunicación por cada uno de estos nichos de mercado.

A continuación, se enumeran todos los segmentos de mercado que se diferencia por la forma de penetración.

- A) Hombres y mujeres entre 16 y 35 años. Estas personas deberán ser captados principalmente por redes sociales.
- B) Hombres más de 35 años de clase media y media alta. Estos deberán ser captados por medio de publicidad en clubs y Country's, así como también por carteleras en eventos del mismo deporte.
- C) Hombres de más de 35 años de clase baja o clase media. En este caso la publicidad será orientada a Facebook, carteles en vía pública y radio.
- D) Mujeres más de 35 años. Estas serán captadas por medio de publicidad por televisión y Facebook.

Para cada uno de estos grupos, se realizará publicidad orientado a su deporte favorito, no se realizará la misma publicidad para todos los eventos.

Solution Style			
	Alumno: Matías Anton		
	Curso: MBA I89		Año: 2019
	Director:		

4.5. Canales de distribución

Los canales de distribución se darán dependiendo el producto.

En caso del producto de anteojos de realidad virtual, se realizará la distribución por medio del correo bandera de cada país. Utilizando las herramientas locales y brindando un mayor trabajo a la comunidad.



Con la posibilidad de brindar apoyo a la distribución y materializar un servicio, pondremos stand de ventas en las capitales de cada país.

Los lentes se podrán adquirir desde los stands, los mismos no tendrán stock en el establecimiento, pero realizará el pedido y el envío al domicilio del cliente. Este mismo envío se realizará por medio del correo de bandera, a cargo del comprador

A continuación, se deja una imagen de un stand modelo a colocar.



En caso de la comercialización de la autorización para poder ver el evento, se realizará por medio de la red. Se cobrará a través de tarjeta de crédito, mercado pago o tarjeta de debito, por medio de nuestra app.

Solution Style		 <small>UNIVERSIDAD ARGENTINA DE LA EMPRESA - EDE</small>
	Alumno: Matías Anton	
	Curso: MBA I89	
	Director:	

4.6. Empresas ofertantes existentes o potenciales

El canal televisivo ESPN, es uno de nuestros mayores competidores de forma potencial, no ofrece los mismos servicios y mucho menos cuenta con una diferenciación similar a la de SS. Así igual, se tiene en cuenta como un potencial competidor, dado que cuenta con la posibilidad de transmitir todos los eventos de forma televisiva.

Este competidor cuenta hoy en día con las siguientes transmisiones:

- UEFA Champions League, UEFA Europa League, UEFA Super Cup, La Liga de España, la Premier League de Inglaterra, la Serie A de Italia, la Ligue 1 de Francia, la Eredivisie de Holanda, la Primeira Liga de Portugal, las ligas de Bélgica y de Escocia, la Major League Soccer de los Estados Unidos, la Copa do Brasil y la Liga MX y Copa MX de México. Con programas como ESPN FC, Hablemos de fútbol, Goles de Europa y Simplemente fútbol.
- Los Grand Slam de tenis: Abierto de Australia, Roland Garros, Wimbledon y US Open. ATP World Tour Masters 1000: Indian Wells, Miami, Monte-Carlo, Madrid, Roma, Montreal, Cincinnati, Shanghai y Paris. El ATP World Tour Finals de Londres. Y los ATP World Tour 500.
- NBA: temporada regular, Playoffs Serie Final y el Partido de las Estrellas. WNBA y NCAA Final Four. Programas: NBA Action y NBA esta noche.

(ver link IX)



Alumno: Matías Anton

Curso: MBA I89

Año: 2019

Director:

5. Plan comercial

5.1. Selección de segmentos a servir

Como ya se estableció en un anterior apartado, se dividen a los sectores por deporte, edad, sexo y estatus social según corresponda. Esto da como resultado, por cada deporte los siguientes segmentos.



- A) Hombres y mujeres entre 16 y 35 años.
- B) Hombres más de 35 años de clase media y media alta.
- C) Hombres de más de 35 años de clase baja o clase media.
- D) Mujeres más de 35 años.

Por ende, vamos a tener 12 segmentos diferentes de mercado. Con esto nos vamos a orientar la publicidad de forma específica para cada segmento, también se contará con un equipo de personas de soporte técnico y fidelización que estarán vinculados a un deporte en particular, con el objetivo de brindar la mejor experiencia de usuario.

5.1.1. Descripción de cada segmento

A continuación, se describirá cada uno de los segmentos.

- A) Hombres y mujeres entre 16 y 35 años.
- B) Hombres más de 35 años de clase media y media alta.
- C) Hombres de más de 35 años de clase baja o clase media.
- D) Mujeres más de 35 años.

Solution Style		 <small>UNIVERSIDAD ARGENTINA DE LA EMPRESA - EDDE</small>	
	Alumno: Matías Anton		
	Curso: MBA I89		Año: 2019
	Director:		

5.2. Objetivos comerciales

Objetivos comerciales de corto plazo

Los primeros objetivos comerciales serán por un plazo de 2 años y estará centrado en el crecimiento de usuarios en la región de Argentina. El primer objetivo, será penetrar en al menos el 0,4% del volumen de mercado investigado en otra sección.

La intención al fijar este objetivo es dar a conocer la tecnología con los menores riesgos posibles. Siendo a primera etapa el país de origen del proyecto tendremos un mayor control sobre los usuarios, gustos y requerimientos que estos tengan. Nuestra intención es poder controlar el negocio y poder pivotear en caso que sea necesario con el menor riesgo posible.

Objetivos comerciales de mediano plazo

Para los objetivos de mediano plazo, los cuales en términos de tiempo corresponden por los próximos 5 años, estarán basados en cerrar una mayor cantidad de contratos con organizadores de eventos. El objetivo se situará en cerrar contrato de comercialización con más del 75% de los eventos enumerados anteriormente.

Objetivos comerciales de largo plazo

Los objetivos a largo plazo son los más difíciles de poder estimar, en términos de tiempos, estarán pautados para dentro de los próximos 10 años y se situarán en la estrategia de expansión de la plataforma, la intención es poder brindar la plataforma en todos los países del mundo sin importar el habla y sin dejar de lado los servicios de post-venta y comercialización de anteojos.

Solution Style



Alumno: Matías Anton

Curso: MBA I89

Año: 2019

Director:

Detalle de penetración

Los objetivos comerciales están divididos por cada una de las etapas, dado que la penetración estará asociada a la región en cuestión, al crecimiento del negocio y la industria y la mayor utilización de la tecnología.

La empresa pone a disposición la penetración esperada por años, etapa y deporte.

Etapas					
Año	Futbol	Tenis	Basquet	Promedio	Porcentaje
1	0,004	0,004	0,004	0,004	0,40%
2	0,006	0,006	0,006	0,006	0,60%
3	0,01	0,01	0,01	0,01	1,00%
4	0,01	0,01	0,01	0,01	1,00%
5	0,02	0,02	0,02	0,02	2,00%
6	0,02	0,02	0,02	0,02	2,00%
7	0,03	0,03	0,03	0,03	3,00%
8	0,03	0,03	0,03	0,03	3,00%
9	0,04	0,04	0,04	0,04	4,00%
10	0,04	0,04	0,04	0,04	4,00%

Solution Style



Alumno: Matías Anton

Curso: MBA I89

Año: 2019

Director:

5.3. Producto

5.3.1. Descripción

Como ya se describió, Solution Style, tendrá 2 unidades de negocio bien definidas y diferenciadas entre sí.

La primera unidad de negocio será la comercialización de anteojos de realidad virtual, esta unidad de negocio será la encargada de brindar a todo nuestro público, en caso que sea necesario los anteojos comercializados. Esto es una etapa clave del negocio, dado que, sin los lentes, los usuarios serán incapaces de disfrutar la experiencia con la calidad que queremos transmitir. Sin embargo, esta unidad de negocio, estará separada a la anterior y deberá poder sobrevivir por sí misma.

Anteojos de realidad virtual anteojos normales



Anteojos de realidad virtual anteojos edición oro





Alumno: Matías Anton

Curso: MBA I89

Año: 2019

Director:

Anteojos de realidad virtual anteojos edición especial

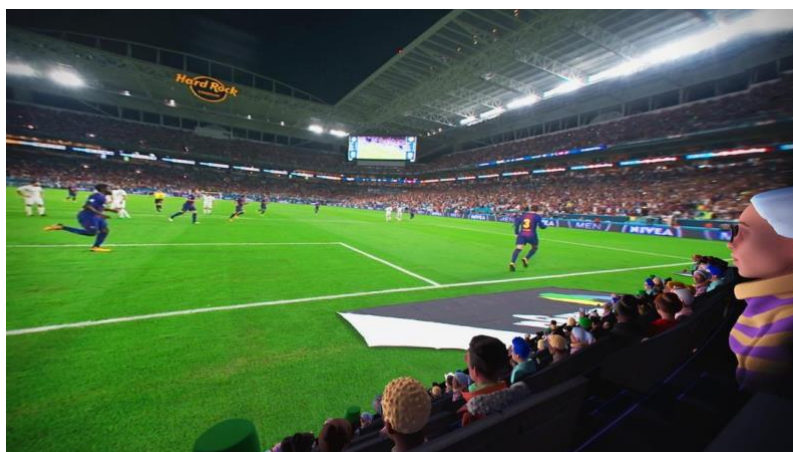



La segunda unidad de negocio, esta compuesta por la aplicación y visualización del evento deseado por el usuario.

Para la contratación y visualización del evento contratado, el usuario tendrá que descargarse la App e iniciar sesión. La sesión será totalmente gratuita y podrá ser utilizada solo para estar al día de los resultados informados por nosotros.

Para la contratación del evento, la app le permitirá adquirirla, de forma rápida, intuitiva y sencilla, podrá pagar utilizando su tarjeta de crédito o mercado pago según quiera el usuario.

Una vez contratado el servicio, llegada la hora del mismo, la app le informará al usuario que ya ha iniciado y le dará la opción para ingresar fácilmente a ver el evento, solo colocando el Smartphone en los anteojos de realidad virtual, podrá ver el evento como si estuviera presente en el lugar. Podrá girar la pantalla y ver lo que desee a su alrededor, escuchar el sonido ambiente y quitárselo cuando quiera.



Solution Style		
	Alumno: Matías Anton	
	Curso: MBA I89	Año: 2019
	Director:	

5.3.2. Detalles

Contaremos con un servicio de post-venta, para el hipotético caso en que el usuario tenga un problema con el servicio, ya sea un pago que no se realizó, un error en el evento, una queja o no saber el correcto funcionamiento del aparato, nuestro equipo especializado de post-venta, podrá ayudarlo y asesorarlo, en caso que no quiera continuar con la participación del evento, y este no haya iniciado, se le devolverá el dinero abonado.



Alumno: Matías Anton

Curso: MBA I89

Año: 2019

Director:

5.4. Precio

El precio de cada ingreso a los eventos deportivo, dependerá principalmente de cada evento deportivo según la tabla estipulada a continuación. Los costos asociados estarán totalmente indicados por el organizador del evento, mientras que SolutionStyle incrementará un número fijo según la siguiente tabla.



Evento	Precio		+ Anteojo	
	Único partido	Campeonato	Único partido	Campeonato
Tenis				
Grand Slam	15	150	100	0
Master 1000	15	100	100	0
Final Master	20	100	100	0
Copa Davis	15	300	100	0
Futbol				
Copa de España	10	150	100	0
Copa de Italia	10	150	100	0
Copa Libertadores	15	100	100	0
Mundial de clubes	30	50	100	0
Mundial	30	180	100	0
Básquet				
NBA	10	100	100	0
Playoff	30	30	100	0

*Los precios están expresados en dólares estadounidenses (U\$S)

Por otro lado, también se podrán adquirir los anteojos por separado. Las diferentes opciones con su precio se encuentran en la siguiente tabla.

Anteojos	Precio
Anteojos RV	100
Anteojos edición oro	150
Anteojos edición especial	250

*Los precios están expresados en dólares estadounidenses (U\$S)

Solution Style		 <small>UNIVERSIDAD ARGENTINA DE LA EMPRESA - EDE</small>
	Alumno: Matías Anton	
	Curso: MBA I89	
	Director:	

5.5. Comunicación

SolutionStyle realizará la comunicación por diferentes medios en el territorio correspondiente según la etapa en proceso. Siempre se realizará la comunicación por los mismos medios, siendo:



- Redes sociales
 - o Facebook
 - o Instagram
 - o YouTube
- Radio
- Televisión
- Medios electrónicos (diarios)
- Vía pública

Con el objetivo de poder lograr una óptima comunicación, la empresa destinará publicidad 6 meses antes de que salga el primer evento deportivo. Solution Style cree que debe dar a conocer el evento es parte de su inversión, se necesita obtener una buena cantidad de ventas para producir una reacción en cadena y de esta forma maximizar las ventas y obtención de eventos en el futuro.

Durante la vida de la empresa se destinará una partida presupuestaría en etapas (anual), en este momento solo consideraremos los primeros dos años de la misma. Durante el primer año se pondrá a disposición del departamento de comunicación un 3% de las ventas, mientras que en segundo año se reducirá a un 2% de las mismas.

5.5.1. Redes sociales

La empresa realizará publicidad por medio de redes sociales. Las mismas serán por medio de las 3 más importantes (Facebook, Instagram, YouTube), la comunicación se realizará por medio de nuestras páginas oficiales, como así también de influencers y publicaciones pagas, estarán orientadas a nuestros diferentes segmentos en donde tendremos influencers para cada uno de ellos.

Solution Style		 <small>UNIVERSIDAD ARGENTINA DE LA EMPRESA - EDE</small>
	Alumno: Matías Anton	
	Curso: MBA I89	
	Director:	

El contenido será por medio de imágenes, videos, salidas en vivo, boomerang y demás herramientas con la que podemos contar. Parte del contrato con los organizadores, será publicitar este servicio por sus canales, contando la posibilidad de usar sus redes sociales.

5.5.2. Radio

Para SolutionStyle el canal de la radio es un canal que no será demasiado importante para nuestra estrategia, por este motivo se decidió apostar solo por una radio, y la más escuchada por los jóvenes. Por este motivo solo se utilizará Radio Metro para publicitar el producto, la intención de la empresa es salir de lunes a viernes desde las 10hs hasta las 20hs, de esta forma se podrá acercar el mensaje a aquellas personas que escuchan la radio en el trabajo y cuando vuelven a su casa, los programas que transmitirán la publicidad serán:

- Perros de la calle
- Basta de todo
- Metro y medio

5.5.3. Televisión

La televisación es una herramienta de comunicación muy importante en ciertos horarios, la organización generará contenido publicitario en los canales “Telefe” y “Canal 13”, los dos canales con más rating de la televisión argentina, en los horarios celebres de la misma, de las 19hs hasta las 23hs.

5.5.4. Medios electrónicos

Los medios electrónicos tienen una gran variedad de oferta, por este motivo hay que saber elegir en cuales medios se deberá generar la publicidad basándose en el tipo del producto. Teniendo en cuenta la observación anterior, la empresa tomará 4 medios para su plan de comunicación:

Solution Style



Alumno: Matías Anton

Curso: MBA I89

Año: 2019

Director:



- Ole
- Clarín
- La Nación
- Google



5.5.5. Vía pública

Se destinará la inversión de la comunicación en la vía pública en 3 formas de comunicación, refugios de “colectivos”, “subtes” y “séxtuples”, cada una de ellas tendrán diferentes diseños para llamar la atención a los usuarios finales.

5.5.6. Plan de comunicación

A continuación, dejamos los medios en los cuales se comunicarán en la primera etapa, mientras que para la segunda se realizará en los medios comunes (en caso de las redes sociales y vía pública), y se modificarán en aquellos medios que no tengan la misma popularidad que en Argentina.

Comunicación							
Medio	Frecuencia	Horarios	Salidas diarias	Cantidad de días	Presupuesto	Descripción	
Radio					10%		
Metro 95.1	Lunes a Viernes	10hs a 20hs	12	15	USD 123.107,73	Lunes - Miércoles - Viernes	
Redes sociales					20%		
Facebook	3 posteos semanales	-	-	-	USD 82.071,82	Todo el mes	
Instagram	3 posteos semanales	-	-	-	USD 82.071,82	Todo el mes	
YouTube	3 posteos semanales	-	-	-	USD 82.071,82	Todo el mes	
Televisión					15%		
Telefe	Lunes a Viernes	19hs a 23hs	6	15	USD 92.330,80	Lunes - Miércoles - Viernes	
Canal 13	Lunes a Viernes	19hs a 23hs	6	15	USD 92.330,80	Lunes - Miércoles - Viernes	
Medios electronicos					25%		
Ole	Lunes a Domingo	-	-	-	USD 76.942,33	Todo el mes	
Clarín	Lunes a Domingo	-	-	-	USD 76.942,33	Todo el mes	
La Nación	Lunes a Domingo	-	-	-	USD 76.942,33	Todo el mes	
Google	Lunes a Domingo	-	-	-	USD 76.942,33	Todo el mes	
Vía Pública					20%		
Refugios de colectivos	Lunes a Domingo	-	50	-	USD 82.071,82	Todo el mes	
Séxtuples	Lunes a Domingo	-	1000	-	USD 82.071,82	Todo el mes	
Subtes	Lunes a Domingo	-	300	-	USD 82.071,82	Todo el mes	
Vía Pública					10%		
Stan en eventos	Duración del evento	-	-	-	USD 123.107,73		
Total					USD 1.231.077,27		

Solution Style			
	Alumno: Matías Anton		
	Curso: MBA I89		Año: 2019
	Director:		

6. Organización interna

6.1. Requerimientos físicos

Los requerimientos físicos que Solution Style requiere para llevar a cabo el proyecto están divididos en diferentes ídoles e importancia.

A) Inmuebles.

La empresa debe contar con un inmueble, el mismo puede no ser propiedad de los activos de la firma. Este espacio debe contar con suficiente lugar como para contener dentro de sí al personal:

- Desarrollo de aplicación
- Soporte técnico y atención al cliente
- Gerencia y dirección
- Contabilidad y finanzas
- Comercial
- Legales

B) Cámaras 360

Solution Style debe contar con no menos de 12 cámaras profesionales de 360 grados con ingreso a internet por el dispositivo.

C) Lentes de realidad virtual

Las transmisiones de los eventos deportivos serán recibidas por los stakeholders por medio de los anteojos de realidad virtual. Hoy en día esta tecnología no es popular entre las personas, por este motivo una estrategia de la compañía será la comercialización de estos anteojos a muy bajos precios.

D) Stand de puntos de venta

Con el objetivo de poder materializar un servicio, estableceremos stand en donde se podrá tanto adquirir los lentes de realidad virtual, como también poder probar el producto con partidos seleccionados. Pondremos a disposición un partido de cada deporte.



Alumno: Matías Anton

Curso: MBA I89

Año: 2019

Director:

6.2. Proceso de negocio

Dentro del proceso de negocio podemos notar diferentes estados y circunstancias.

A) Desarrollo

El proceso de desarrollo, es el principal proceso de la empresa, dado que todo el core de negocio se basa en la plataforma de comunicación y su correcto y óptimo funcionamiento. Por este motivo, el proceso de producción será clave para la organización.

B) Proceso de ventas

El proceso de ventas contendrá dos diferentes etapas y clientes.

- El primer de estos son los organizadores de eventos, si bien esto para el negocio no significa un ingreso sustancial, sin estas ventas no podríamos conseguir al segundo segmento. Una vez contratado nuestros servicios, y con un tiempo prudente, un equipo de soporte técnico y líderes, viajan a la ubicación con 2 cámaras y todo lo necesario para realizar la correcta instalación del servicio.
- El segundo, son los stakeholders, las personas que quieren ver el evento deportivo y lo hacen utilizando nuestra plataforma. Estos realizan la compra y el pago del producto por medio de nuestra herramienta web, una vez realizado el pago la aplicación les enviará un mail en donde contendrá un link para que vean el evento contratado.

C) Proceso de distribución

Solution Style comercializa y entrega dos productos diferentes.

- 1) Anteojos de realidad virtual: Estos anteojos serán distribuidos por medio de los canales internos de cada país en donde se distribuya. Los costos de traslado correrán por parte del cliente. En caso contrario podrá retirarlo desde uno de nuestros Stand ubicado en la capital y en un centro comercial específico.

Solution Style



Alumno: Matías Anton

Curso: MBA I89

Año: 2019

Director:



- 2) Eventos deportivos: Los eventos deportivos serán distribuidos por medio de internet hacia aplicación, la cual se instalará en los teléfonos para poder consumirlos desde los mismos.

7. Organización interna del negocio

7.1. Necesidad de personal directivo

Puesto de trabajo	Cantidad	Perfil	Remuneración
CEO	1	Experto en negocios y manejo de equipos	10000
CFO	1	Experto en finanzas de grandes empresas	10000
CTO	1	Experto en tecnología de punta e innovación	4500
CMO	1	Experto en comunicación y marketing	3500

7.2. Necesidad de personal administrativo

Puesto de trabajo	Cantidad	Perfil	Remuneración
Asesor de cuenta	3	Estudiando de comunicación	1200
Soporte técnico	2	Técnicos en computación	800

7.3. Necesidad de servicios tercerizados

Puesto de trabajo	Cantidad	Perfil	Remuneración
Diseño y publicidad	1	Diseñador grafico	1000
Legales	1	Abogado con experiencia en software y servicios	2000

Solution Style



Alumno: Matías Anton

Curso: MBA I89

Año: 2019

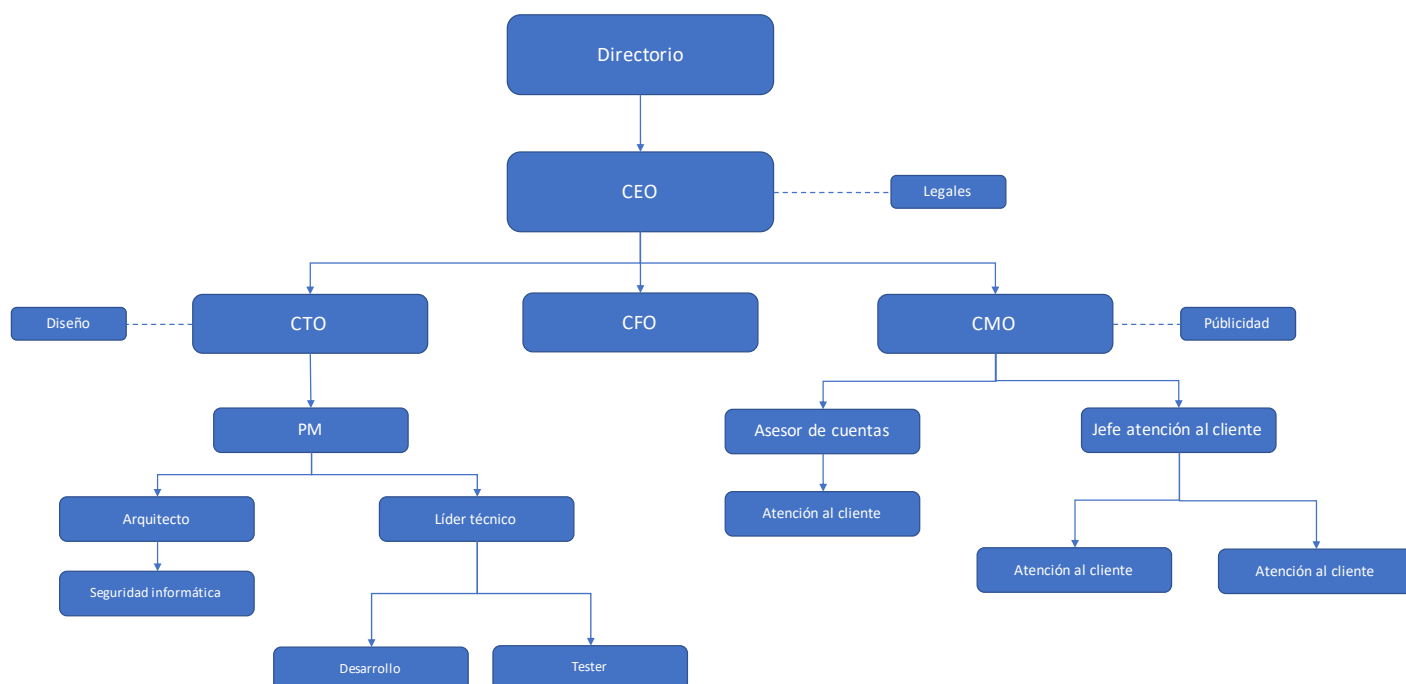
Director:



7.4. Necesidad de personal operativo

Puesto de trabajo	Cantidad	Perfil	Remuneración
Arquitecto de solución	2	Ingeniero en software	1800
Líder técnico	2	Ingeniero en software	2200
Seguridad informática	4	Ingeniero en seguridad informática	2600
Desarrollador	12	Estudiantes de carrera de sistemas	1200
Jefe atención al cliente	1	PMO	1000
Atención al cliente	5	Calidad de comunicación con el cliente	800
Instaladores	4	Técnicos en computación	1400

7.5. Organigrama



Solution Style



Alumno: Matías Anton



Curso: MBA I89

Año: 2019

Director:

8. Estudio de inversión

Inversión					
Inversión de tangibles					
Rubro	Cantidad	Valor unitario	Valor total		
Computadoras	43	USD 2.000,00	USD	86.000,00	
Hardware de red	10	USD 300,00	USD	3.000,00	
Bienes y utiles	1	USD 200.000,00	USD	200.000,00	
Total			USD	289.000,00	
Inversión de intangibles					
Desarrollo de soft					
CEO	1	USD 10.000,00	USD	130.000,00	
CFO	1	USD 10.000,00	USD	130.000,00	
Director de desarrollo	1	USD 4.500,00	USD	58.500,00	
Arquitecto de solución	2	USD 1.800,00	USD	46.800,00	
Líder técnico	3	USD 2.200,00	USD	85.800,00	
Seguridad informática	4	USD 2.600,00	USD	135.200,00	
Desarrollador y tester	12	USD 1.200,00	USD	187.200,00	
Jefe atención al cliente	1	USD 1.000,00	USD	13.000,00	
Publicidad	1	USD 102.589,77	USD	615.538,64	
Total			USD	1.402.038,64	
Inversión de total					
Tangibles			USD	289.000,00	
Intangibles			USD	1.402.038,64	
Total			USD	1.691.038,64	

Solution Style			
	Alumno: Matías Anton		
	Curso: MBA I89	Año: 2019	
	Director:		

9. Estudio de los ingresos y egresos

9.1. Estimación de ventas

Estimación de ventas

Año	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Utilidades a vender	(0,004%) del mercado	(0,006%) del mercado	(0,01%) del mercado	(0,01%) del mercado	(0,02%) del mercado	(0,02%) del mercado	(0,03%) del mercado	(0,03%) del mercado	(0,03%) del mercado	(0,04%) del mercado
Tenis	18.683	28.025	77.839	77.839	599.822	599.822	1.344.002	1.344.002	1.344.002	1.792.003
Grand Slam	USD 1.120.982,64	USD 1.681.473,96	USD 4.670.367,00	USD 4.670.367,00	USD 35.989.345,20	USD 35.989.345,20	USD 80.640.136,80	USD 80.640.136,80	USD 80.640.136,80	USD 107.520.182,40
Master 1000	USD 1.681.473,96	USD 2.522.210,94	USD 7.005.550,50	USD 7.005.550,50	USD 53.984.017,80	USD 53.984.017,80	USD 120.960.205,20	USD 120.960.205,20	USD 120.960.205,20	USD 161.280.273,60
Master final	USD 747.321,76	USD 1.120.982,64	USD 3.113.578,00	USD 3.113.578,00	USD 23.992.896,80	USD 23.992.896,80	USD 53.760.091,20	USD 53.760.091,20	USD 53.760.091,20	USD 71.680.121,60
Copa Davis	USD 840.736,98	USD 1.261.105,47	USD 3.502.775,25	USD 3.502.775,25	USD 26.992.008,90	USD 26.992.008,90	USD 60.480.102,60	USD 60.480.102,60	USD 60.480.102,60	USD 80.640.136,80
Futbol	82.350	123.524	343.094	343.094	2.643.845	2.643.845	5.923.977	5.923.977	5.923.977	7.898.636
Torneo de España	USD 4.940.970,48	USD 7.411.455,72	USD 20.585.639,40	USD 20.585.639,40	USD 158.630.725,20	USD 158.630.725,20	USD 355.438.627,20	USD 355.438.627,20	USD 355.438.627,20	USD 473.918.169,60
Toneo de Italia	USD 4.117.475,40	USD 6.176.213,10	USD 17.154.699,50	USD 17.154.699,50	USD 132.192.271,00	USD 132.192.271,00	USD 296.198.856,00	USD 296.198.856,00	USD 296.198.856,00	USD 394.931.808,00
Copa libertadores	USD 3.705.727,86	USD 5.558.591,79	USD 15.439.229,55	USD 15.439.229,55	USD 118.973.043,90	USD 118.973.043,90	USD 266.578.970,40	USD 266.578.970,40	USD 266.578.970,40	USD 355.438.627,20
Mundial de clubes	USD 2.470.485,24	USD 3.705.727,86	USD 10.292.819,70	USD 10.292.819,70	USD 79.315.362,60	USD 79.315.362,60	USD 177.719.313,60	USD 177.719.313,60	USD 177.719.313,60	USD 236.959.084,80
Mundial	USD 9.881.940,96	USD 14.822.911,44	USD 41.171.278,80	USD 41.171.278,80	USD 317.261.450,40	USD 317.261.450,40	USD 710.877.254,40	USD 710.877.254,40	USD 710.877.254,40	USD 947.836.339,20
Basquet	12.987	19.481	54.109	54.109	416.956	416.956	934.261	934.261	934.261	1.245.681
NBA	USD 259.744,08	USD 389.616,12	USD 1.082.175,60	USD 1.082.175,60	USD 8.339.129,20	USD 8.339.129,20	USD 18.685.211,40	USD 18.685.211,40	USD 18.685.211,40	USD 24.913.615,20
Playoff	USD 779.232,24	USD 1.168.848,36	USD 3.246.526,80	USD 3.246.526,80	USD 25.017.387,60	USD 25.017.387,60	USD 56.055.634,20	USD 56.055.634,20	USD 56.055.634,20	USD 74.740.845,60
Anteojos	91.216	136.824	380.034	380.034	2.928.499	2.928.499	6.561.792	6.561.792	6.561.792	8.749.056
RV	USD 7.297.264,38	USD 10.945.896,58	USD 30.402.702,08	USD 30.402.702,08	USD 234.279.955,20	USD 234.279.955,20	USD 524.943.358,08	USD 524.943.358,08	USD 524.943.358,08	USD 699.924.477,44
Oro	USD 2.052.355,61	USD 3.078.533,41	USD 8.550.759,96	USD 8.550.759,96	USD 65.891.237,40	USD 65.891.237,40	USD 147.640.319,46	USD 147.640.319,46	USD 147.640.319,46	USD 196.853.759,28
Especial	USD 1.140.197,56	USD 1.710.296,34	USD 4.750.422,20	USD 4.750.422,20	USD 36.606.243,00	USD 36.606.243,00	USD 82.022.399,70	USD 82.022.399,70	USD 82.022.399,70	USD 109.363.199,60
Ventas Brutas	USD 41.035.909,15	USD 61.553.863,73	USD 170.968.524,34	USD 170.968.524,34	USD 1.317.465.074,20	USD 1.317.465.074,20	USD 2.952.000.480,24	USD 2.952.000.480,24	USD 2.952.000.480,24	USD 3.936.000.640,32

Solution Style



Alumno: Matías Anton

Curso: MBA I89

Año: 2019

Director:



9.2. Gastos de operación

GASTOS MENSUALES

Sueldos

Puesto	Cantidad de empleados	Salario mensual unitario	Salario anual unitario	Salario total anual
CEO	1	\$ 10.000,00	\$ 130.000,00	\$ 130.000,00
CFO	1	\$ 10.000,00	\$ 130.000,00	\$ 130.000,00
CTO	1	\$ 4.500,00	\$ 58.500,00	\$ 58.500,00
CMO	1	\$ 3.500,00	\$ 45.500,00	\$ 45.500,00
PM	3	\$ 3.000,00	\$ 39.000,00	\$ 117.000,00
Arquitecto de solución	2	\$ 1.800,00	\$ 23.400,00	\$ 46.800,00
Líder técnico	3	\$ 2.200,00	\$ 28.600,00	\$ 85.800,00
Seguridad informática	4	\$ 2.600,00	\$ 33.800,00	\$ 135.200,00
Desarrollador y tester	12	\$ 1.200,00	\$ 15.600,00	\$ 187.200,00
Jefe atención al cliente	1	\$ 1.000,00	\$ 13.000,00	\$ 13.000,00
Atención al cliente	5	\$ 800,00	\$ 10.400,00	\$ 52.000,00
Asesor de cuenta	3	\$ 1.200,00	\$ 15.600,00	\$ 46.800,00
Soporte técnico	2	\$ 800,00	\$ 10.400,00	\$ 20.800,00
Instaladores	4	\$ 1.400,00	\$ 18.200,00	\$ 72.800,00
Total sueldos				\$ 1.141.400,00

Tercerizados



Servicio	Cantidad	Costo mensual	Costo anual unitario	Costo total anual
Publicidad y diseño	1	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00
Legales	1	\$ 2.000,00	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00
Gestión y control de stand	1	\$ 900,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00
Total sueldos				\$ 36.000,00

Bienes

Rubro	Cantidad	Costo unitario	Costo mensual	Costo total
Alquiler	1	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 240.000,00
Gastos de oficina	1	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 360.000,00
Servicios e impuestos	1	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 360.000,00
Otros	1	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 180.000,00
Servidores	100	\$ 2.000,00	\$ 200.000,00	\$ 2.400.000,00
Internet	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 60.000,00
Total				3.600.000,00

Gastos totales

Sueldos				\$ 1.141.400,00
Tercerizados				\$ 36.000,00
Bienes				\$ 3.600.000,00
Total				\$ 4.777.400,00

Solution Style			
	Alumno: Matías Anton		
	Curso: MBA I89	Año: 2019	
	Director:		

10. Análisis económico y financiero

PROYECTO DE INVERSION

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas	USD 41.035.909,15	USD 61.553.863,73	USD 170.968.524,34	USD 170.968.524,34	USD 1.317.465.074,20	USD 1.317.465.074,20	USD 2.952.000.480,24	USD 2.952.000.480,24	USD 2.952.000.480,24	USD 2.952.000.480,24	USD 3.936.000.640,32
CMV	USD 4.777.400,00	USD 4.777.400,00	USD 4.777.400,00	USD 4.777.400,00	USD 4.777.400,00	USD 4.777.400,00	USD 4.777.400,00	USD 4.777.400,00	USD 4.777.400,00	USD 4.777.400,00	USD 4.777.400,00
Costo Anteojos	USD 10.489.817,55	USD 15.734.726,33	USD 43.703.884,24	USD 43.703.884,24	USD 336.777.435,60	USD 336.777.435,60	USD 754.606.077,24	USD 754.606.077,24	USD 754.606.077,24	USD 754.606.077,24	USD 1.006.141.436,32
IIBB	USD 1.641.436,37	USD 2.462.154,55	USD 6.838.740,97	USD 6.838.740,97	USD 52.698.602,97	USD 52.698.602,97	USD 118.080.019,21	USD 118.080.019,21	USD 118.080.019,21	USD 118.080.019,21	USD 157.440.025,61
Resultado Bruto	USD 24.127.255,23	USD 38.579.582,85	USD 115.648.499,13	USD 115.648.499,13	USD 923.211.635,63	USD 923.211.635,63	USD 2.074.536.983,79	USD 2.074.536.983,79	USD 2.074.536.983,79	USD 2.074.536.983,79	USD 2.767.641.778,39
IVA 21%	USD 5.066.723,60	USD 8.101.712,40	USD 24.286.184,82	USD 24.286.184,82	USD 193.874.443,48	USD 193.874.443,48	USD 435.652.766,60	USD 435.652.766,60	USD 435.652.766,60	USD 435.652.766,60	USD 581.204.773,46
Debito/Credito	USD 289.527,06	USD 462.954,99	USD 1.387.781,99	USD 1.387.781,99	USD 11.078.539,63	USD 11.078.539,63	USD 24.894.443,81	USD 24.894.443,81	USD 24.894.443,81	USD 24.894.443,81	USD 33.211.701,34
Reultado Neto	USD 18.771.004,57	USD 30.477.870,45	USD 91.362.314,31	USD 91.362.314,31	USD 729.337.192,15	USD 729.337.192,15	USD 1.638.884.217,19	USD 1.638.884.217,19	USD 1.638.884.217,19	USD 1.638.884.217,19	USD 2.186.437.004,93
Publicidad	USD 1.231.077,27	USD 1.231.077,27	USD 5.129.055,73	USD 5.129.055,73	USD 3.419.370,49	USD 3.419.370,49	USD 26.349.301,48	USD 88.560.014,41	USD 59.040.009,60	USD 59.040.009,60	USD 78.720.012,81
EBITDA	USD 17.539.927,30	USD 29.246.793,18	USD 86.233.258,58	USD 86.233.258,58	USD 87.942.943,82	USD 689.813.239,92	USD 702.987.890,67	USD 1.550.324.202,79	USD 1.579.844.207,59	USD 1.579.844.207,59	USD 2.107.716.992,12
Amortizaciones	USD 34.761,90	USD 34.761,90	USD 34.761,90	USD 34.761,90	USD 34.761,90	USD 34.761,90	USD 34.761,90	USD 34.761,90	USD 34.761,90	USD 34.761,90	USD 34.761,90
EBIT	USD 17.505.165,39	USD 29.212.031,27	USD 86.198.496,67	USD 86.198.496,67	USD 87.908.181,92	USD 689.778.478,02	USD 702.953.128,76	USD 1.550.289.440,88	USD 1.579.809.445,68	USD 1.579.809.445,68	USD 2.107.682.230,21
Intereses	USD -	USD -	USD -	USD -	USD -	USD -	USD -	USD -	USD -	USD -	USD -
EBT	USD 17.505.165,39	USD 29.212.031,27	USD 86.198.496,67	USD 86.198.496,67	USD 87.908.181,92	USD 689.778.478,02	USD 702.953.128,76	USD 1.550.289.440,88	USD 1.579.809.445,68	USD 1.579.809.445,68	USD 2.107.682.230,21
Impuestos	USD 6.126.807,89	USD 10.224.210,95	USD 30.169.473,84	USD 30.169.473,84	USD 30.767.863,67	USD 241.422.467,31	USD 246.033.595,07	USD 542.601.304,31	USD 552.933.305,99	USD 552.933.305,99	USD 737.688.780,58
Resultado Neto	USD 11.378.357,51	USD 18.987.820,33	USD 56.029.022,84	USD 57.140.318,25	USD 448.356.010,71	USD 456.919.533,69	USD 1.007.688.136,57	USD 1.026.876.139,70	USD 1.026.876.139,70	USD 1.026.876.139,70	USD 1.369.993.449,64
FEO	USD 11.413.119,41	USD 19.022.582,23	USD 56.063.784,74	USD 57.175.080,15	USD 448.390.772,62	USD 456.954.295,60	USD 1.007.722.898,48	USD 1.026.910.901,60	USD 1.026.910.901,60	USD 1.026.910.901,60	USD 1.370.028.211,54
CTN											
Necesidad	USD 6.468.438,64	USD 5.066.400,00	USD 5.066.400,00	USD 5.066.400,00	USD 5.066.400,00	USD 5.066.400,00	USD 5.066.400,00	USD 5.066.400,00	USD 5.066.400,00	USD 5.066.400,00	USD 5.066.400,00
Variación	USD 6.468.438,64	USD (1.402.038,64)	USD -	USD -	USD -	USD -	USD -	USD -	USD -	USD -	USD -
Flujo	USD (6.468.438,64)	USD 1.402.038,64	USD -	USD -	USD -	USD -	USD -	USD -	USD -	USD -	USD -
Flujos de Fondo											
FEO	USD 11.413.119,41	USD 19.022.582,23	USD 56.063.784,74	USD 57.175.080,15	USD 448.390.772,62	USD 456.954.295,60	USD 1.007.722.898,48	USD 1.026.910.901,60	USD 1.026.910.901,60	USD 1.026.910.901,60	USD 1.370.028.211,54
Var CTN	USD (6.468.438,64)	USD 1.402.038,64	USD -	USD -	USD -	USD -	USD -	USD -	USD -	USD -	USD -
Var AF	USD (289.000,00)	USD -	USD -	USD -	USD -	USD 1,00	USD 2,00	USD 3,00	USD 4,00	USD 5,00	USD 5,00
CCF	USD (6.757.438,64)	USD 11.413.119,41	USD 19.022.582,23	USD 56.063.784,74	USD 57.175.080,15	USD 448.390.772,62	USD 456.954.295,60	USD 1.007.722.898,48	USD 1.026.910.901,60	USD 1.026.910.901,60	USD 1.370.028.211,54
VAN	USD 3.618.124,46	USD 19.339.266,80	USD 61.460.818,08	USD 100.512.167,13	USD 636.866.346,00	USD 1.153.987.532,28	USD 1.633.049.046,70	USD 2.068.559.514,35	USD 2.596.764.697,64	USD 2.596.764.697,64	USD 2.596.764.697,64
TIR	272,36%	68,90%	172,28%	230,23%	242,70%	264,09%	268,83%	271,44%	272,12%	272,30%	272,36%

Solution Style



Alumno: Matías Anton

Curso: MBA I89

Año: 2019

Director:



11. Conclusiones

El presente trabajo tuvo como objetivo validar el plan de negocio de una aplicación comercializada en América Latina que distribuye la posibilidad de vivir los eventos deportivos sin tener que presenciarlos en el lugar físico; esto se realiza gracias a la tecnología de realidad virtual.



Para realizar esto primero se tomo un público objetivo y se destino un plan de expansión en un total de 8 años los cuales incluyen 3 expansiones. Se segmentó al público objetivo y se preparo un plan de comunicación destinado a cada segmento.

Una vez realizado este análisis se paso a realizar un estado de inversión necesaria para poder afrontar, desde la comunicación, pasando por los activos tangibles, hasta la organización necesaria para realizar las aplicaciones necesarias.

Estimada la inversión y el público objetivo se destino a realizar un proyecto de inversión con su correspondiente TIR y VAN, los cuales nos dio excelentes resultados.

A continuación, la empresa pondrá a disposición el lector algunos puntos clave para la conclusión de este plan:

- Inserción de una nueva tecnología al mercado. La tecnología de RV no esta explotada en ningún mercado y se encuentra un gran potencial en diferentes industrias
- Falta de competencia directa. La única empresa que realiza acciones similares a las de SS, lo realiza en EEUU el cual no es el público objetivo de este plan de negocio.
- Resultados financieros. En el quinto año, sin finalizar la totalidad del plan de expansión, la TIR representa más del 270% de la inversión inicial.
- Escalabilidad. Encontramos en el negocio una alta escalabilidad, ya que los costos no aumentarán significativamente por cada nuevo cliente, y la inversión necesaria será una vez concretados los nuevos usuarios.

Solution Style		 <small>UNIVERSIDAD ARGENTINA DE LA EMPRESA - EDE</small>	
	Alumno: Matías Anton		
	Curso: MBA I89		Año: 2019
	Director:		

12. Bibliografía

- Eric Ries. *El metodo Lean Startup*. Año 2014
- Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want (Alexander Osterwalder; Yves Pigneur; Gregory Bernarda; Alan Smith).
- W. Chan Kim, Renée Mauborgne, *La estrategia del oceáno azul. I*

13. Anexos

Link I

https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Pa%C3%ADses_de_Am%C3%A9rica_del_Sur_por_poblaci%C3%B3n

Link II

<https://chequeado.com/ultimas-noticias/marin-el-83-de-los-argentinos-ve-el-futbol-por-cable/>

Link III

<https://www.futbol.com.uy/Deportes/Encuesta-Udelar-el-53-cree-que-el-futbol-es-lo-que-distingue-a-Uruguay-en-el-exterior-uc685228>

Link IV

<http://www.adnradio.cl/noticias/deportes/apenas-al-45-de-los-chilenos-le-interesa-el-futbol/20151002/nota/2954779.aspx>

Link V

<https://www.vanguardia.com/colombia/57-de-los-colombianos-prefiere-ver-los-partidos-de-futbol-con-amigos-bgv1361011>

Link VI

<https://mundo.sputniknews.com/deporte/201812211084303320-cuantas-personas-vieron-mundial-de-rusia/>

Solution Style



Alumno: Matías Anton

Curso: MBA I89

Año: 2019

Director:



Link VII

<https://www.infobae.com/2007/05/31/319469-cuantas-personas-juegan-al-futbol-el-mundo/>

https://es.fifa.com/mm/document/fifafacts/bcoffsurv/smaga_9472.pdf

Link VIII

https://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/03/160322_deportes_tenis_disparidad_dinero_ganacias_hombres_mujeres_jmp

Link IX

<http://television.com.ar/las-novedades-de-espñ-para-2019/90036>