

Trabajo de Investigación Final

Comercialización



Integrantes

Ghirardi Rojas Alejandro

Lopez Baraldini Raúl

Rodriguez Gerini Nicolás Martín

Torres Esteban

Fecha

Lunes 11/12/2017 Turno Noche

UADE

Índice

Índice	2
Resumen Ejecutivo	9
La Empresa	10
¿Quiénes somos?	10
¿Qué oportunidad notamos?	10
¿Cuáles son los modelos de negocios?	10
Modelo B2B: Torneos Amateurs	10
Modelo B2C: Usuarios de Torneos	10
Análisis Macro - PEST	11
Criterios Políticos	11
Política Impositiva	11
Normativa Laboral	11
Estabilidad Política	12
Criterios Económicos	12
Tendencias PBI	12
Tasas de Interés	13
Inflación	13
Desempleo	13
Criterios Socio/Culturales	14
Demografía	14
Distribución de la renta	14
Actitudes respecto al trabajo y al ocio	15
Consumismo	15
Criterios Tecnológicos	16
Nuevos descubrimientos / desarrollos	16
Velocidad de transferencia tecnológica	16
Tasa de obsolescencia	17
Relación de consumidores con las redes sociales	17
Cuadro PEST	18
Análisis Macro - Fuerza Financiera	19
Capacidad de obtener crédito y tasa de interés	19

Análisis Micro - Porter	20
Amenaza de nuevos entrantes	20
Diferenciación del producto	20
Identificación de marca	20
Requerimientos de capital	21
Acceso a Tecnología	21
Experiencia y Knowhow	21
Amenaza de productos sustitutos	21
Valor-Precio del sustituto	22
Poder de negociación de los clientes	22
Número de compradores importantes	22
Amenaza de los compradores de integración hacia adelante	23
Rentabilidad del comprador	23
Poder de negociación del proveedor	23
Rivalidad entre competidores	24
Concentración y equilibrio entre competidores	25
Crecimiento de la industria	25
Diferenciación del producto	25
Barreras de salida	25
Cuadro PORTER	26
Analisis Micro - FODA	26
FODA propio	26
Fortalezas propias	27
Debilidades propias	27
Oportunidades propias	27
Amenazas propias	28
FODA competencia	28
Fortalezas competencia	29
Debilidades competencia	29
Oportunidades competencia	29
Amenaza competencia	29
PEYEA	31
Macro	31

Micro	31
Cuadro Estratégico	31
Ventaja Competitiva	32
Barrera de Entrada	32
Barrera de Salida	33
Estrategías Genéricas	33
Estrategia de Enfoque	33
Estrategias Competitivas	34
Estrategias de Especialista	34
Estrategias Funcionales	34
Táctica de producto - B2B	34
Táctica de promoción - B2C	34
Táctica de productividad	34
Posicionamiento	35
Segmentación B2C	36
Variables Duras	36
Demográficas	36
Geografica	36
Variables Blandas	36
Psicográfica	36
Comportamentales	36
Segmentación B2B	37
Método Cascada	37
Grafico	37
Explicación	38
Solución Ofrecida	39
Objetivos	39
Objetivos Cualitativos	39
Objetivos Cuantitativos	39
Investigación de mercado	40
Problema de Marketing	40
Problema de Investigación	40
Objetivos e interrogantes	40

Hipótesis	42
Análisis Cualitativo	42
Insights	43
Entrevista Experto (Previando - Aplicación)	43
Entrevista Experto (Comercial de medios Garbarino)	43
Heavy Users - B2B (Torneo ADAU)	44
Heavy User B2C (Jugador Northchamp)	45
Conclusiones Entrevistas	46
Análisis Cuantitativo	46
Perfil del respondente	46
Conclusiones	47
Estrategias Marketing Mix	51
Modelo de Negocios y Modelo de Ingreso	51
Caso B2B	51
Caso B2C	52
Plan de Producto	53
El Administrador de Torneos	53
La Aplicación	53
Version Beta	53
Versión Nativa o Versión 1	54
Modo Red Social	54
Presupuesto Desarrollo	54
Plan de Comunicación	55
Evento de Lanzamiento	55
Objetivos	55
Estrategia	55
Periodo	55
Relaciones Públicas	55
Objetivos	55
Estrategia	55
Periodo	56
Promoción	56
Objetivos	56

Estrategia	56
Periodo	56
Online	56
Objetivos	56
Estrategia	56
Periodo	56
Idea de comunicación	57
Presupuesto Comunicacional	57
Distribución mensual presupuesto primer año, primer semestre	58
Distribución mensual presupuesto primer año, segundo semestre	58
Distribución presupuesto segundo año	59
Distribución presupuesto tercer año	59
Estrategia de Marca	60
Slogan	60
Isologo	60
Nombre de la marca	61
Brief Publicitario	61
Publicidad gráfica Fansbury Sports	62
Análisis Financiero	63
Hipótesis escenario Probable (neutro)	63
Hipótesis escenario Optimista	64
Inversión inicial	65
El presupuesto de desarrollo	65
El presupuesto de Marketing	66
Gastos de Comercialización	67
Gastos de Comunicación	67
Sueldos	68
Gastos de producción	68
Gastos de Administración	68
Proyección de Ventas	69
Escenario Neutro	69
Escenario Optimista	70
Cashflow	71

Escenario Neutro	71
Escenario Optimista	71
Punto de Equilibrio – Escenario Pesimista	72
Proyección de ventas pesimista	72
Cashflow Pesimista	73
Decisiones Financieras	74
Tablero de Control	74
Decisiones Comunicacionales	74
Estrategias Financieras	75
Conclusiones Finales	75
ANEXOS	76
ANEXO A – MACROENTORNO	76
Indicadores de Crecimiento - Santander Río	76
Indicadores de Crecimiento - INDEC	77
Beneficios Políticas Impositivas	78
Estabilidad Política	80
Información sociodemográfica	81
Tecnología y redes sociales	82
Resumen del Estudio	88
ANEXO B - MICROENTORNO	89
Competencia directa - ServerSports	89
ANEXO C – DISEÑO DEL SERVICIO	91
Espina de pescado	91
Flor de Servicios	91
B2B	91
B2C	92
Anexo D – Investigación de Mercados	93
Guía de Pautas	93
Entrevista Experto (Previando - Aplicación)	93
Entrevista Experto (Comercial de medios Garbarino)	94
Entrevista Heavy User B2C (Jugador Northchamp)	95
Entrevista Heavy User B2B (Torneo ADAU)	96
Entrevistas	97

Entrevista Experto (Previando - Aplicación)	97
Entrevista Experto (Comercial de medios Garbarino)	100
Heavy Users - B2B (Torneo ADAU)	105
Entrevista Heavy User B2C (Jugador Northchamp)	109
Preguntas encuesta	112
Anexo E – Diseño de producto	113
Sistema Administrador de Torneos o “Admin” (B2B)	113
Aplicación (B2C)	115
Versión Beta	115
Bocetos Versión Nativa	117
Anexo F – Decisiones Financieras	118
Tablero de Control	118

Resumen Ejecutivo

En el siguiente trabajo de investigación final hablaremos de la viabilidad de un nuevo proyecto, una aplicación destinada al deporte amateur, la cual se llamará Fansbury Sports. La empresa ofrecerá un sistema de gestión de datos a los torneos amateurs (modelo de negocios B2B, ingreso freemium), para que éstos puedan subir la información a la base de datos, y una aplicación destinada a los participantes de los torneos (modelo B2C, ingreso por publicidad), en donde podrán ver todas las estadísticas cargadas de forma simple y rápida.

En primer lugar, luego de analizar el macro y microentorno, sumado al FODA del proyecto, pudimos deducir que las estrategias a realizar serán de carácter competitivas, enfocándose en un nicho específico: los torneos y deportistas amateurs. Asimismo, luego de investigar los posibles competidores, vimos que no existe ninguna empresa que ofrezca el mismo servicio al mismo mercado.

En un primer momento, Fansbury Sports fue pensado para que se comporte como una red social, en donde los usuarios puedan interactuar entre sí. Sin embargo, luego de la investigación de mercados realizada, se concluyó que será una característica dejada para el futuro, ya que requiere un gran tráfico de usuarios. En esa misma investigación de mercados se dedujo que los principales usuarios serán jóvenes de 20 a 24 años, hombres, con una probabilidad final de descarga de 36,1%. El público objetivo será finalmente de 202 torneos amateurs y 199.753 usuarios

Al ser un servicio online, los costos variables serán casi nulos, por lo tanto, el principal enfoque del proyecto estará puesto en dos sectores: El desarrollo correcto de la App y el sistema de gestión; y la comunicación del mismo. Se invertirán \$236.100 en desarrollo y \$955.628 en gastos de comercialización, producción y administración en un transcurso de 3 años.

Finalmente, luego de hacer un análisis pesimista, neutro y optimista de los posibles escenarios, proyectamos (en un análisis neutro) tener un VAN de \$11.517,93, con un TIR de 24,17% cuyo Payback será a los 2 años y 11 meses. En el análisis de proyección de ventas se utilizaron ajustes de conciencia, adopción y retención de clientes.

Finalmente, como conclusión del proyecto, podemos decir que será viable, debido a que una aplicación no cuenta con barreras geográficas y, en el caso de Fansbury Sports, tampoco contará con límites de información, ya que depende de la información brindada por sus partners, los torneos amateurs. Como última conclusión, pudimos ver que el principal negocio estará en la venta de cuotas del sistema de gestión a los torneos, debido a que en el corto plazo su ingreso será más significativo que el de CPM, generado por la publicidad vendida en la App.

La Empresa

¿Quiénes somos?

Fansbury Sports es una aplicación de estadísticas deportivas enfocadas en el deporte amateur.

La aplicación estará destinada a los usuarios de los torneos amateurs y se estima que cuente con un formato de red social para que los usuarios interactúen en ella. Aquí los torneos actuarán como *partners*, ya que proveerán la información a la aplicación.

Asimismo, la empresa contará con una plataforma destinada a los organizadores de torneos para que éstos puedan optimizar su administración. Aquí actuarán como clientes.

¿Qué oportunidad notamos?

Notamos que los torneos amateurs no cuentan con una app debido al alto costo de tener una propia. Fansbury Sports ofrece este servicio tercerizado que puede resultar óptimo para los torneos ya que podrán digitalizar su información, contar con tecnología avanzada, contar con un medio más de difusión y darle facilidad a sus usuarios. Por lo tanto, los usuarios de este tipo de torneos tienen que acceder a la información a partir de una computadora de escritorio o mediante Google Chrome, siendo un proceso complejo. Dentro de la industria de estadísticas deportivas, el nicho del deporte amateur es el menos explotado.

¿Cuáles son los modelos de negocios?

Fansbury Sports contará con dos modelos de negocios, que a su vez conllevan dos modelos de ingresos diferentes: uno enfocado a nuestros *partners*, los torneos amateurs, y el otro enfocado al usuario.

Modelo B2B: Torneos Amateurs

Se ofrece un soporte técnico para la administración de los torneos. Se trata de una plataforma para cargar resultados, digitalizando los procesos de carga de datos (planilleros). El modelo de ingreso será Freemium, un servicio básico gratis, y el completo será pago. Asimismo, si la empresa cuenta con la información de los torneos amateurs, entonces podrá captar el total de los usuarios que manejen. Éste último será el tráfico de la aplicación.

Modelo B2C: Usuarios de Torneos

La app será en formato de red social, para que el usuario pueda interactuar en un inicio, sumado al sector de estadísticas para que pueda ver su torneo. El modelo de ingreso en este modelo será por publicidad.

Análisis Macro - PEST

Criterios Políticos

Criterios políticos/legales	Puntaje	Ponderación	Puntaje Ponderado
Política impositiva	2	0.4	0.8
Normativa laboral	-3	0.3	-0.9
Estabilidad política	2	0.3	0.6
Subtotal entorno político/legal		1	0.5

Política Impositiva

Las altas tasas impositivas limitan a la empresa a un crecimiento potenciado. Cabe destacar que, tal como lo anuncia el diario Infobae¹, que Argentina sigue siendo uno de los países con mayor presión tributaria del mundo sobre los resultados de las empresas.

Existen nuevos beneficios a las Pymes y microPymes en la región según la ley pyme n° 27.264 (Ver Anexo A - Beneficio políticas impositivas). Este incentivo permite flexibilizar las presiones impositivas de las pequeñas empresas con el objetivo de tener una mejor recuperación productiva. Se destaca la importancia de la ley pyme y cómo afecta a la organización, la cual se resume en El Cronista² de la siguiente manera: *“Difiere el IVA por tres meses y compensa el impuesto al cheque con Ganancias. En inversiones, desgrava Ganancias hasta el 10% y devuelve el IVA con un bono de crédito fiscal”*

Normativa Laboral

Las altas cargas sociales en el país significan una dificultad para las Pymes a la hora de contratar personal, por lo que tendrá un impacto negativo para Fansbury.

¹ Infobae. Argentina continúa como el país con mayor presión tributaria del mundo [EN LINEA]
<<http://www.infobae.com/economia/2017/03/07/argentina-continua-como-el-pais-con-mayor-presion-tributaria-del-mundo/>>
[31/08/2017]

² El Cronista. Las dos opciones que les permiten a las Pymes reducir impuestos [EN LINEA]
<<https://www.cronista.com/columnistas/Las-dos-opciones-que-les-permiten-a-las-Pymes-reducir-impuestos-20170526-0104.html>>
[31/08/2017]

Estabilidad Política

Desde el 2015 Argentina busca la estabilidad política para tener un crecimiento “lento pero sustentable”, según el diario El Mostrador de Chile³ (ver anexo A - Estabilidad política). Las expectativas puestas para el próximo año establece un crecimiento del 3.5% para el país, saliendo de una recesión económica del 2.1% en el año anterior. La estabilidad política hará crecer el país sin sobresaltos, siendo una apuesta al mediano y largo plazo. Para Fansbury Sports esto puede ser beneficioso, ya que el crecimiento estable conlleva una caída del riesgo, mayor facilidad para obtener crédito e inversión.

Criterios Económicos

Criterios económicos	Puntaje	Ponderación	Puntaje Ponderado
Tendencias del PBI	3	0.20	0.6
Tasas de interés	-2	0.30	-0.6
Inflación	-2	0.30	-0.6
Desempleo	-1	0.20	-0.2
Subtotal entorno económico		1	-0.8

Tendencias PBI

El último movimiento del PBI Argentino actualizado corresponde al primer trimestre del 2017, creciendo un 1,1% y ubicándose 40 centésimas más arriba respecto al trimestre anterior que se encontraba en un 0.7%⁴. La variación interanual ha sido del 0,3% respecto al mismo período del año anterior (ver anexo A - Indicadores de crecimiento). Argentina al primer trimestre del 2017 tiene un PBI promedio de 580.000 millones de dólares⁵. Las inversiones se encuentran como el factor más relevante (19% del PBI). Además el consumo privado creció por primera vez en 7 trimestres ubicándose por encima del estado en el que se encontraba un año atrás.

³ El Mostrador. Argentina prioriza estabilidad por sobre crecimiento acelerado [EN LINEA]

<<http://www.elmostrador.cl/mercados/2017/03/03/argentina-prioriza-estabilidad-por-sobre-crecimiento-acelerado/>> [31/08/2017]

⁴ Infobae. La economía acumuló tres trimestres consecutivos de modesto crecimiento [EN LINEA]

<<http://www.infobae.com/economia/2017/06/21/la-economia-acumulo-tres-trimestres-consecutivos-de-modesto-crecimiento/>> [31/08/2017]

⁵ Santander Río. Argentina: Política y Economía [EN LINEA]. <www.santandertrade.com/analizar-mercados/argentina/politica-y-economia> [31/08/2017]

Una reactivación del consumo implica también una reactivación de las actividades sociales, y Fansbury se enfoca en los torneos amateurs. Tendrá un puntaje neutro con tendencia a bueno.

Tasas de Interés

Según el Banco Galicia, la tasa y el plazo está sujeto al destino de los fondos siendo tales como bienes de capital o capital de trabajo. Para los bienes de capital, las tasas serán:

- 20.5% a 36 o 48 meses. 2% de estructuración.
- 22.5% a 60 meses 2% de estructuración.
- 25% a 18 meses con 2% de estructuración.

Entendiendo que Fansbury Sports se encontrará en la etapa introductoria de su ciclo de vida, una tasa de interés alta será un problema para la empresa, debido a que no habrá ingresos significativos al corto plazo, y probablemente el interés se financie con capital propio.

Inflación

La tasa de inflación del 2017 es de 25.6 % (Ver anexo A). Se espera que para el 2018 la tasa de inflación esté en 18.7 %. Consideramos que es un factor negativo debido a que la empresa no posee un apalancamiento financiero como para soportar aumentos de precios del 25% anual.

Desempleo

La tasa de desocupación fue de 9.2% en el primer trimestre 2017 y hay 30.3% de personas bajo la línea de pobreza, según el INDEC (ver anexo A). Estos datos son relevantes ya que afectan a la economía del país y marcan la dificultad del crecimiento económico. Además, Fansbury es un servicio que cubre necesidades sociales, y una alta tasa de pobreza y desempleo marcan a un sector de la población que no estará dispuesto a ser usuario.

Criterios Socio/Culturales

Criterios sociales/culturales	Puntaje	Ponderación	Puntaje Ponderado
Demografía	3	0.2	0.6
Distribución de la renta	-2	0.2	-0.4
Actitudes respecto al trabajo y al ocio	3	0.3	0.9
Consumismo	4	0.3	1.2
Subtotal entorno social/cultural		1	2,3

Demografía

En el territorio Argentino tenemos un total de 48.7% de Varones y 51,3% de Mujeres y, Según el Censo de 2010, existe un total de 15.749.873 personas en el rango de los 15 a 39 años. Esto equivale a un 40% de la población Argentina al 2010.⁶

La mayor proporción de la población se encuentra concentrada en Capital Federal y Gran Buenos aires. Esto será bueno para Fansbury Sports ya que su principal actividad está enfocada en los torneos amateurs dentro de Capital Federal y GBA para el rango demográfico mencionado anteriormente.

Distribución de la renta

Según los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC)⁷, la distribución de la renta es la siguiente: El 10% de la población posee el 31,5% de los ingresos totales mientras que el 10% más pobre se distribuye el 1,4% de los ingresos. A su vez el 50% de la población que declara ingresos gana menos de \$8000 (Monto inferior al salario mínimo vital y móvil).⁸

⁶ INDEC. Censo 2010 [EN LINEA] <http://www.indec.gov.ar/nivel4_default.asp?id_tema_1=2&id_tema_2=18&id_tema_3=77> [31/08/2017]

⁷ Infobae. En el primer trimestre se amplió la brecha de ingresos entre los hogares [EN LINEA] <<http://www.infobae.com/economia/2017/07/01/en-el-primer-trimestre-se-amplio-la-brecha-de-ingresos-entre-los-hogares>> [31/08/2017]

⁸ Infobae. Desigualdad en Argentina: el 20% de los hogares concentra la mitad de los ingresos [EN LINEA] <<http://www.infobae.com/economia/2017/01/05/desigualdad-en-argentina-el-20-de-los-hogares-concentra-la-mitad-de-los-ingresos/>> [31/08/2017]

Esta situación indica que al momento de incertidumbre económica como la actual, la pérdida de poder adquisitivo lleva a una baja del nivel de consumo que perjudicaría la actividad ociosa y recreativa de la población como es el caso de los deportes.

Actitudes respecto al trabajo y al ocio

Según el diario misionesonline.net, en una investigación realizada en UADE por el profesor Juan Carlos Argüello⁹, se determinaron una serie de datos respecto al tiempo libre que utilizan los argentinos.

Lo más importante para Fansbury Sports son los siguientes datos:

- *El 40% de la población le dedica 1 a 3 horas a su tiempo libre, el 20% le dedica menos de una hora.*
- *El 25% de las personas dedica su tiempo a deportes, siendo los hombres los que prevalecen en este porcentaje.*
- *1 de cada 3 personas no realiza actividad física*
- *Los individuos más jóvenes (18-25 años) tienen más tiempo libre; a medida que aumenta la edad (26-35 y, especialmente, 36-45) esta asignación disminuye*
- *Los que más practican deporte son las personas que tienen entre 36 y 45 años.*

Esto nos permite dar un primer acercamiento a nuestro público objetivo y cuánto tiempo le dedicará a las actividades ociosas. Consideramos que es positivo ya que las personas con más tiempo libre y las que más practican deportes se encuentran dentro de nuestro público objetivo.

Consumismo

Acorde a la agencia “We Are Social”¹⁰, los argentinos le dedicamos al internet 4.44 horas en computadora y 3.30 horas en celular. Siendo de los mismos 193 minutos (3 horas) a redes sociales. El 62% de la población utiliza alguna red social.¹¹ (Ver Anexo A - Información sociodemográfica). Además, El fútbol prevalece como el deporte más visto y con el que la población más interactúa (Entrenamiento u ocio), luego le sigue el Automovilismo, Hockey, Padel, Tenis y Baloncesto.¹²¹³

⁹ Misiones Online. ¿Qué hacen los argentinos con su tiempo libre? [EN LINEA]

<<http://misionesonline.net/2013/01/07/qu-hacen-los-argentinos-con-su-tiempo-libre/>> [31/08/2017]

¹⁰ Los Andes. Los argentinos, en el podio mundial de uso de las redes sociales [EN LINEA]

<<http://www.losandes.com.ar/article/los-argentinos-en-el-podio-mundial-de-uso-de-las-redes-sociales>> [31/08/2017]

¹¹ Economis. En Argentina, el 85% de los usuarios se conectan para usar redes sociales [EN LINEA]

<<http://www.economis.com.ar/en-argentina-el-85-de-los-usuarios-se-conectan-para-usar-redes-sociales/>> [31/08/2017]

¹² Camara Argentina de Turismo. DEPORTES MÁS POPULARES EN ARGENTINA [EN LINEA]

<<http://www.camaraargentinatourismo.travel/deportes-mas-populares-argentina/>> [31/08/2017]

¹³ TELAM. Los deportes más populares en la Argentina [EN LINEA] <<http://www.telam.com.ar/notas/201301/5677-los-deportes-mas-populares-en-la-argentina.html>> [31/08/2017]

Estas dos áreas de consumo están altamente correlacionadas con el servicio que ofrece Fansbury Sports, la inclinación de los argentinos hacia la interacción con las redes sociales y el apalancamiento de los deportes más jugados por la población nos pone en una situación favorable que la empresa debe aprovechar.

Criterios Tecnológicos

Criterios tecnológicos	Puntaje	Ponderación	Puntaje Ponderado
Nuevos descubrimientos/desarrollos	4	0.1	0.4
Velocidad de transferencia tecnológica	4	0.2	0.8
Tasa de obsolescencia	-3	0.3	-0.9
Relación de consumidores con las Redes Sociales	4	0.3	1.2
Subtotal entorno tecnológico		1	1.5

Nuevos descubrimientos / desarrollos

La tienda de Google Play cuenta con 2.400 millones de apps aproximadamente. El desarrollo de aplicaciones ha estado en crecimiento notable en los últimos años por lo que el posicionamiento de la aplicación sobre los consumidores va a ser un proceso clave en el desarrollo de la comunicación de la Empresa. A su vez según informes realizados por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico, Argentina se encuentra dentro de los países más abiertos a nuevas tecnologías. Según el CACE¹⁴, el 60% de los usuarios de internet acceden mediante smartphones. (VER ANEXO)

La tendencia creciente de las tiendas de aplicaciones como la del flujo de usuarios móviles permite establecer que nos encontramos en una industria en crecimiento, lo cual puede ser beneficioso para Fansbury Sports.

Velocidad de transferencia tecnológica

Según INDEC¹⁵

¹⁴ Camara Argentina de Comercio Electronico. Estudio Anual de Comercio Electrónico [EN LINEA]
<<http://www.cace.org.ar/estadisticas/>> [31/08/2017]

¹⁵ INDEC. Accesos a internet [EN LINEA]
<http://www.indec.gob.ar/nivel4_default.asp?id_tema_1=3&id_tema_2=11&id_tema_3=54> [31/08/2017]

- *Porcentaje internet Mobile sobre internet total = 63,80 %*
- *Variación interanual de acceso a internet Mobile = 17,03 %*
- *Concentración de acceso a internet en CABA y BS AS sobre el total país = 56,06 %*
- *Tasa de crecimiento interanual de acceso a internet (CABA y BS AS) = 15,24 %*

Creemos que estos puntos seguirán con un crecimiento constante para 2017 y nos beneficiará, ya que nosotros le apuntamos al público móvil, el cual tiene un crecimiento mayor que la industria total de internet. Esto se debe a que el público que utiliza internet de dispositivos fijos está migrando al internet móvil.

Tasa de obsolescencia

Según movilion.com, “retener a los usuarios de aplicaciones conforme avanza el tiempo sigue siendo uno de los mayores desafíos para los marketers de aplicaciones. Sólo el 10-12% de los usuarios permanece activo siete días después de descargar una aplicación, y sólo un 4-5% sigue activo después de 30 días [...] Las tasas de retención aumentan año tras año”¹⁶. Además, según iprofesional.com¹⁷ “Argentina, tiene la tasa de desinstalación de aplicaciones más alta del mundo, con el 54%. En América latina, los índices generales de retención varían según el tipo de aplicación. Son más altos en las "apps" de compra ya que 12,4% sigue activo después de una semana”

En resumen, podemos decir que es un factor negativo a tomar en cuenta por Fansbury, ya que el mismo es una aplicación gratuita y aproximadamente el 5% seguirá activo en la App (según la media) de un público acotado (jugadores de torneos amateurs).

Relación de consumidores con las redes sociales

Según ESTUDIO DEL CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES (CIS) VOICES!¹⁸ de UADE “Seis de cada 10 argentinos han utilizado las redes sociales durante la última semana y más de la mitad de ellos afirma haber generado contenidos propios además de comentar los de otras personas”

Lo que diferencia a Fansbury Sports de otra aplicación de estadísticas deportivas es su formato de red social. Sumado a que en Argentina existe una tendencia creciente en este rubro, la empresa se puede apalancar su crecimiento con esta actividad.

¹⁶ Movilion. Así se usan las aplicaciones móviles en Argentina y América Latina [EN LINEA] <<http://www.vrainz.com/cual-es-la-tendencia-en-el-consumo-de-aplicaciones-moviles-en-argentina/>> [31/08/2017]

¹⁷ iProfesional. Los argentinos son los más "infieltes" con aplicaciones móviles y encabezan las desinstalaciones [EN LINEA] <<http://www.iprofesional.com/notas/247731-Los-argentinos-son-los-ms-infieltes-con-aplicaciones-mviles-y-encabezan-las-desinstalaciones>> [31/08/2017]

¹⁸ UADE - CIS. Estudio sobre tecnología: las redes sociales [EN LINEA] <<https://www.uade.edu.ar/upload/CIS%20-%20Estudio%20sobre%20tecnologia%20-%20Redes%20Sociales%20Junio%202016.pdf>> [31/08/2017]

Cuadro PEST

Análisis PEST	Puntaje	Ponderación	Puntaje Ponderado
Entorno político	0.5	0,1	0.05
Entorno económico	-0.8	0,3	-0.24
Entorno social	2.3	0,3	0.69
Entorno tecnológico	1.5	0,3	0.45
Total		1	0.95

Análisis Macro - Fuerza Financiera

Fuerza Financiera (VC)	Calificación	Puntaje	Ponderación	Puntaje Ponderado
Capacidad de obtener un crédito	Mala	-2	0.5	-1
Tasa de interés	Mala	-2	0.5	-1
Total			1	-2

Capacidad de obtener crédito y tasa de interés

Según Luciana Nieves, gerente comercial del banco Galicia, éste no otorga línea de préstamos a sociedades recientemente constituidas. Esto se debe al alto riesgo que conlleva otorgar un crédito a una sociedad la cual puede no facturar o concursarse, dejando cuotas impagas. Aun así decide acompañar al emprendedor otorgándole márgenes mínimos de financiación dependiendo del buen comportamiento crediticio de sus socios o accionistas. Las mismas van desde un acuerdo básico en cuenta corriente para girar en descubierto, como un saldo para descuento de valores de cheque de pago diferido y una tarjeta de crédito Visa para compras en cuotas. Una vez finalizado el primer ejercicio podrá armarse un legajo con la información del cliente, principalmente con el último balance.

Dependiendo la facturación anual y la reciprocidad con la entidad será el monto que se fije para préstamo financiero. La tasa y el plazo están sujetos al destino de los fondos siendo tales como bienes de capital o capital de trabajo. Estos últimos solo requiere de una firma del presidente o gerente y se liquidarán a tasa 25%Tna un costo de estructuración del 1.5 y a un año de plazo. En cambio los primeros precisan de una factura o proforma para ser enviados a procesarse. Teniendo esto en cuenta la tasa será:

- 20.5% a 36 o 48 meses. 2% de estructuración.
- 22.5% a 60 meses 2% de estructuración.
- 25% a 18 meses con 2% de estructuración.

Conviene que el cliente desde su inicio se bancarice y opere con 2 bancos. De esta forma, la entidad podrá conocer su operatoria y, a su vez, el cliente estará en contacto con sus proveedores.

Sin embargo, la posibilidad de conseguir un crédito que potencie el crecimiento es difícil para una Pyme. Tendrá que optar por un pequeño crédito en base a las condiciones económicas de los accionistas u optar por una aceleradora, las cuales poseen un proceso burocrático muy largo. Asimismo, las tasas de interés son muy altas y tendrán que ser compensadas con capital propio, ya que un producto nuevo no es probable que genere ingresos significativos al corto plazo. Esto será un mal escenario para Fansbury.

Análisis Micro - Porter

Amenaza de nuevos entrantes

Amenaza de nuevos entrantes	Puntaje	Ponderación	Puntaje Ponderado
Diferenciación del producto	4	0.2	0.8
Identificación de la marca	-3	0.1	-0.3
Requerimientos de capital	-4	0.3	-1.2
Acceso a la última tecnología	0	0.2	0
Experiencia y Knowhow	2	0.2	0.4
Sub-Total		1	-0,3

Diferenciación del producto

Fansbury Sports se enfoca en un nicho específico dentro del deporte, en este caso, el amateur. El producto se adapta a las necesidades específicas del amateurismo y cuenta con un formato de red social, única en el mercado, lo que le da un valor agregado frente a sus competidores indirectos.

Todas las aplicaciones de estadísticas deportivas mantienen un mismo formato, en donde se puede “seguir” a un torneo específico y al usuario le llegarán notificaciones relacionadas a ese torneo. Es necesario que un producto entrante se diferencie para poder abarcar parte del mercado, debido a la homogeneidad de la competencia.

Identificación de marca

Fansbury Sports es una marca nueva. No hay posicionamiento por parte de la marca, por lo tanto, no será una barrera de entrada para un posible competidor.

Asimismo, todos los competidores (directos e indirectos) llevan muy poco tiempo en el mercado, por lo que ninguna marca es reconocida a nivel general. En este contexto consideraremos la identificación de la marca como un factor negativo.

Requerimientos de capital

Los costos fijos pueden ser altos dependiendo de la calidad de la aplicación, pero los costos variables y de mantenimiento que conlleva una aplicación son casi nulos. No es necesaria una alta inversión para desarrollar una aplicación y es una amenaza ya que lo pueden hacer tanto organizaciones como freelancers.

Acceso a Tecnología

Es condición necesaria contar con los software de programación para poder desarrollar la aplicación. A pesar de ello, la tecnología es de fácil acceso, aunque costosa. Lo consideramos un punto neutro para Fansbury.

Experiencia y Knowhow

No es necesario tener experiencia dentro del mercado, ya que es un rubro nuevo y los competidores también lo son. Sin embargo, es necesario tener el Knowhow en programación para utilizar las herramientas y desarrollar una aplicación con la última tecnología.

Amenaza de productos sustitutos

Amenaza de productos sustitutos	Puntaje	Ponderación	Puntaje Ponderado
Disponibilidad de sustitutos cercanos	-3	0.5	-1.5
Valor-precio del sustituto	2	0.5	1
Sub-Total		1	-0.5

Disponibilidad de sustitutos

Existen variedades de aplicaciones gratuitas y sitios web de estadísticas deportivas como por ejemplo 365 Sports, Hinchas, CrowdSports, Promiedos, ESPN app. Sin embargo, no se enfocan en el deporte amateur.

Los productos sustitutos serán los sitios web propios de los torneos, los cuales visualizarán sus estadísticas. Todos los torneos amateurs cuentan con un sitio web el cual tiene las estadísticas. Sin embargo, son de difícil acceso y por lo general no cuentan con un diseño agradable. Igualmente los usuarios de Fansbury ya van a tener conocimiento del sitio web del torneo que jueguen, por lo que será un factor negativo.

Valor-Precio del sustituto

A pesar que los sitios web propios tengan un precio mucho mas bajo que una aplicación, el valor que posee la versión mobile será mucho mayor, ya que el servicio que ofrece Fansbury es de fácil acceso, con un diseño agradable, fácil de usar y disponible en cualquier lugar. El valor del producto sustituto es mucho menor que el valor que ofrece la aplicación.

Poder de negociación de los clientes

Poder de negociación de los compradores	Puntaje	Ponderación	Puntaje Ponderado
Número de compradores importantes	-2	0.3	-0.6
Amenaza de los compradores de integración hacia delante	-2	0.1	-0.2
Contribución a la calidad o el servicio de los productos de los compradores	-3	0.3	-0.9
Rentabilidad de los compradores	4	0.3	1.2
Sub-Total		1	-0.5

Tendremos dos tipos de compradores, uno para cada unidad de negocio:

- Para el B2B, los compradores serán los torneos amateurs
- Para el B2C, los compradores serán los consumidores finales (usuarios)

Número de compradores importantes

Para el B2B, habrán torneos mucho más importantes que otros, los cuales aportarán un mayor caudal de usuarios y requerirán un servicio mucho más intensivo. Sin los torneos importantes, la aplicación manejará un bajo caudal de usuarios.

Dentro del B2C no se diferencia un usuario por sobre otro y todos se someten a las mismas condiciones impuestas por Fansbury. Si un usuario no quiere aceptar las condiciones, no hará una diferencia significativa en el caudal de tráfico que la aplicación maneje.

En conclusión, la combinación de ambos puntos será un resultado neutro.

Amenaza de los compradores de integración hacia adelante

La integración sólo es posible en el B2B ya que hay muchas probabilidades de que un torneo amateur cree su propia aplicación y deje de ser un cliente, y por lo tanto muchos usuarios dejarán de formar parte de Fansbury, con lo cual es un factor negativo.

Contribución a la calidad del servicio de parte del comprador

Los torneos amateurs serán un cliente en el B2B y un *partner* en el B2C.

En el caso del B2B, el torneo amateur le brinda calidad a la aplicación, ya que brinda su información a la base de datos. Igualmente, es necesario para el torneo amateur formar parte de la aplicación para el B2C, por eso se lo considera un *partner*. Esto es porque la aplicación sirve como un medio más de comunicación frente a sus usuarios y posibles nuevos clientes. Por lo tanto, a pesar de brindarle calidad al servicio, el servicio le brinda calidad al cliente.

Rentabilidad del comprador

En el B2B el “administrador de torneos” será completamente rentable para el cliente. Los clientes no cuentan con un proceso de digitalización de su base de datos, por lo que le brindará un valor agregado frente a su competencia. Para una organización amateur es muy costos tener un sistema que digitalice sus procesos estadísticos y de información.

En el B2C los jugadores de los equipos tendrán un medio mobile para informarse sobre el torneo, el cual no tenían anteriormente. Además, la aplicación será gratuita para el usuario, por lo tanto todo los beneficios brindados serán a costo cero. En ambos puntos, este punto será beneficioso para los clientes.

Poder de negociación del proveedor

Poder de negociación de los proveedores	Puntaje	Ponderación	Puntaje Ponderado
Número de proveedores importantes	5	0.4	2.0
Amenaza de los proveedores de integración hacia adelante	5	0.1	0.5
Contribución de los proveedores a la calidad o el servicio de los productos de la industria	-3	0.4	-1.2

Importancia de la industria para los beneficios de los proveedores	4	0.1	0.4
Sub-Total		1	1.7

Número de proveedores importantes

Los proveedores que cuenta la App son de servicios de IT, tales como desarrollo de front end como servidores de internet. Existe una gran oferta en el mercado sobre este tipo de servicios, por lo que el panorama es muy bueno para Fansbury, ya que no dependerá de la cantidad de proveedores. Además no existen barreras físicas con el servicio que ofrecen. Por ejemplo, el servidor por lo general se encuentra en otro país y la instalación es al instante.

Amenaza de integración hacia adelante

No existe ningún tipo de amenaza de este tipo ya que el núcleo del negocio del proveedor no se relaciona con el núcleo del negocio de Fansbury. Un proveedor de servicios de IT puede servirle a Fansbury (estadísticas deportivas) como a una tienda online (venta en internet).

Contribución del proveedor a la calidad del servicio

Es importante tener un servicio de IT constante las 24 hs. Es un riesgo no admisible que la aplicación no funcione por fallas en el servidor, por lo que la calidad del servicio que le brinda a Fansbury es muy alta, aunque existan planes alternativos para reducir el riesgo, como tener un servidor provisorio.

Importancia de la industria para el beneficio del proveedor

Para los proveedores de servicios de IT es muy importante que la industria continúe en crecimiento, debido a que se pueden dedicar a cualquier rubro digital, no solo las estadísticas deportivas.

Rivalidad entre competidores

Rivalidad entre competidores	Puntaje	Ponderación	Puntaje Ponderado
Concentración y equilibrio entre competidores	2	0.3	0.6
Crecimiento de la industria	4	0.1	0.4

Diferenciación del producto	4	0.3	1.2
Barreras de salida	4	0.3	1.2
Sub-Total		1	3.4

Concentración y equilibrio entre competidores

Existen muchos competidores indirectos, desde los sitios web de los torneos amateurs, hasta las aplicaciones y generadores de contenido del deporte profesional. El mercado en este sector se encuentra en equilibrio y con muchos oferentes.

Sin embargo, en el nicho que nos enfocaremos, el deporte amateur, existe un solo competidor directo, ServerSports. Aunque el competidor directo de Fansbury tenga experiencia ya que trabajo en España, el mercado en Argentina no se encuentra explotado. Por lo tanto este punto será bueno para Fansbury, aunque corra riesgo de competir directamente con su competidor por la concentración del mercado.

Crecimiento de la industria

Muy alta. La industria mobile está en constante crecimiento. Como nombramos en el análisis Macro, el 60% de los usuarios de internet acceden desde el celular y es un número en constante crecimiento. Cuantos más crezca el mercado mobile, más alternativas y posibilidades de crecimiento habrá para las aplicaciones que se desarrollen en esta industria, por lo que será muy bueno para Fansbury

Diferenciación del producto

Fansbury Sports cuenta con una diferenciación muy destacada con respecto a la competencia directa. Mientras ServerSports se dedica a hostear torneos amateurs y mostrar estadísticas, Fansbury cuenta con un formato de red social, favoreciendo la experiencia de uso de los jugadores de los torneos amateurs. Cuenta al torneo como un *partner* y no como un proveedor.

Barreras de salida

Las barreras de salida son muy bajas ya que no se necesita una alta desinversión para “apagar el sistema”.

Cuadro PORTER

Finalmente, se obtiene una única calificación para el micro entorno, ponderando las cinco fuerzas de Porter, según el impacto de cada una de ellas en el proyecto en análisis.

Fuerzas de la industria	Puntaje	Ponderación	Puntaje Ponderado
Amenaza de nuevos entrantes	-0.3	0.2	-0.06
Amenaza de productos sustitutos	-0.5	0.2	-0.1
Poder de negociación de los compradores	-0.5	0.2	-0.1
Poder de negociación de los proveedores	1.7	0.2	0.34
Rivalidad entre competidores	3.4	0.2	0.68
Total		1	0.76

Analisis Micro - FODA

FODA propio

Factores estratégicos internos		Puntaje	Ponderación	Puntaje Ponderado
Fortalezas				
F 1	Única APP de deportes en formato red social	4	0.25	1.0
F 2	interfaz intuitiva	3	0.15	0.45
F 3	Pluralidad de deportes en un solo lugar.	3	0.1	0.3
Subtotal Fortalezas			0,5	1.75
Debilidades				
D 1	No tenemos auspiciantes	-3	0.2	-0.6
D 2	No conocida por el público	-2	0.1	-0.2

D 3	Fuerte inversión, bajo ingreso	-4	0.2	-0.8
Subtotal Debilidades			0,5	-1.6
Total IFAS (Puntaje Ponderado F – D)			1	0.15

Factores estratégicos externos		Puntaje	Ponderación	Puntaje Ponderado
Oportunidades				
f O 1	Fuerte cultura al deporte.	3	0.2	0.6
O 2	Sin barreras geográficas para expandirse	2	0.05	0.1
O 3	Escasa competencia	4	0.25	1.0
Subtotal Oportunidades			0,5	1.7
Amenazas				
A 1	Fácil de replicar por empresas con respaldo financiero	-4	0.3	-1.2
A 2	Que cada torneo se arme su APP	-2	0.05	0.1
A 3	Servicio de internet defectuoso	-3	0.15	-0.45
Subtotal Amenazas			0,5	-1.75
Total EFAS (Puntaje Ponderado O –A)			1	-0.05

Fortalezas propias

La fortaleza más importante es que es la única APP de deportes en formato red social. Otra fortaleza importante es que es una interfaz intuitiva. La empresa busca que la aplicación sea entendible y fácil de usar. El usuario no tiene que tener complicaciones a la hora de buscar lo que necesita. Además, la pluralidad de deportes en un solo lugar.

Debilidades propias

La debilidad más importante es que necesita de una fuerte inversión y de momento el ingreso es nulo. Por el momento Fansbury Sports no tiene auspiciantes. Al ser una aplicación nueva, requiere de tráfico para llamar la atención de las empresas que quieran invertir su dinero. La aplicación no se hace conocer por el público hasta tener todo el sistema en condiciones de poder brindarle al usuario un servicio de calidad.

Oportunidades propias

La escasa competencia. En Argentina, no se tiene competencia que se enfoque en el mismo segmento. Tampoco se enfocan en los torneos que hoy en día Fansbury Sports tiene. Se detectó un fuerte interés y pasión por los deportes amateurs. Otra oportunidad a tener en

cuenta es que la empresa tiene la capacidad de poder obtener información ilimitada y poder operar en un futuro en otros países.

Amenazas propias

Si alguna empresa conocida en el mercado desea armar una plataforma igual sería algo negativo para Fansbury Sports. Es por eso que se le asignó el puntaje más alto. Por otro lado sería algo negativo que cada torneo se arme su App. Un problema que no se podría controlar es el funcionamiento de internet para los diferentes dispositivos.

FODA competencia

Factores estratégicos internos		Puntaje	Ponderación	Puntaje Ponderado
Fortalezas				
F 1	Operan en varios países	3	0.1	0.3
F 2	Sencillo y flexible	2	0.05	0.1
F 3	Enfocados en un nicho de mercado (Fútbol)	4	0.15	0.6
F 4	Ofrecen distintos servicios	3	0.1	0.3
F 5	Novedoso	3	0.05	0.15
F 6	Acuerdo con Joma (marca deportiva) y Mapfre (empresa de seguros)	2	0.05	0.1
Subtotal Fortalezas			0,5	1.55
Debilidades				
D 1	No abarcan ningún otro deporte, sólo fútbol	-3	0.2	-0.6
D 2	Los beneficios de Joma y Mapfre son solo para clientes de España	-3	0.3	-0.9
Subtotal Debilidades			0,5	-1.5
Total IFAS (Puntaje Ponderado F – D)			1	0.05

Factores estratégicos externos		Puntaje	Ponderación	Puntaje Ponderado
Oportunidades				
O 1	Cultura de fútbol fuerte en los países que opera	3	0.2	0.6
O 2	Sin barreras geográficas para expandirse	2	0.05	0.1
O 3	No tiene ningún competidor actual ni potencial enfocado a solamente este nicho de mercado	4	0.25	1.0
Subtotal Oportunidades			0,5	1.7

Amenazas				
A 1	Entrada de nuevos competidores en el mercado	-4	0.3	-1.2
A 2	Que cada torneo se arme su app	-2	0.1	-0.2
A 3	Servicio de internet defectuoso	-3	0.1	-.0.3
Subtotal Amenazas			0,5	-1.7
Total EFAS (Puntaje Ponderado O –A)			1	0

Fortalezas competencia

La fortaleza más importante es que está enfocada en un nicho de mercado, que en este caso es el fútbol, lo cual logran una especialización en ese ámbito y abarcan todo lo que es el mundo del fútbol amateur. A su vez se ofrecen distintos servicios. Ponen a disposición del cliente su departamento creativo y operan en diferentes países (España, Colombia y Argentina), lo que es importante ya que eso muestra que no tiene límites de expansión. Ellos comunican además a través de su web, que el uso de su plataforma es sencillo y flexible, además de ser novedosa. Tienen acuerdo con Joma, marca deportiva, y Mapfre, empresa de seguros, lo que lleva a que los usuarios de ServerSports tengan beneficios y descuentos con estas dos compañías.

Debilidades competencia

ServerSports tiene acuerdo con dos marcas muy importantes de España, pero los clientes que sacarían provecho de estas relaciones son solamente los que se encuentran en dicho país. Esto quiere decir que los de Colombia y Argentina no podrían disfrutar de esos beneficios. Además, al estar solo enfocada en un nicho de mercado, descuidan gran parte de mercado de deportistas amateur de otros ámbitos como puede ser el hockey, rugby o el basketball.

Oportunidades competencia

La empresa no tiene ningún competidor actual ni potencial que se enfoque en solo este nicho de mercado. La cultura del fútbol en los países que opera es muy fuerte y esto es un factor muy positivo para que la empresa siga creciendo. También, debe tener en cuenta que no hay barreras ni límites para expandirse, como ya lo demuestra teniendo presencia en tres países diferentes.

Amenaza competencia

La más importante que debe tener en cuenta la empresa ServerSports es la entrada de nuevos competidores al mercado. Otra amenaza sería el servicio defectuoso de internet dependiendo de donde se utilice, cuándo, cómo y con qué compañía. Por último, debe tener en cuenta la posibilidad de que cada torneo se arme su propia aplicación para manejar más eficientemente la información.

PEYEA

Macro

Análisis Macro	Puntaje	Ponderación	Puntaje Ponderado
PEST	0.95	0.5	0.475
Fuerza Financiera	-2	0.5	-1
Total		1	-0.525

Micro

Análisis Micro	Puntaje	Ponderación	Puntaje Ponderado
Fuerzas de la industria	0.76	0.5	0.38
IFAS	0.15	0.5	0.075
Total		1	0.455

Cuadro Estratégico



Según el PEYEA, la estrategia que tendremos que hacer será de tipo COMPETITIVA. Esto se debe a que el análisis del macroentorno es de carácter neutro/negativo, producido principalmente por la fuerza financiera. A pesar de la tendencia positiva debido al fuerte crecimiento de la industria mobile y la actitud sociocultural de incorporar rápidamente las nuevas tendencias en las redes sociales, el difícil acceso al crédito hace que una pyme como Fansbury se encuentre en desventaja.

Asimismo, el microentorno es neutro con tendencia positiva, debido al formato de red social que diferencia a la aplicación de la competencia. Además el nicho al cual se enfocará Fansbury no está explotado y le brindará muchos beneficios a sus clientes. Por último, debido a la gran cantidad de oferta de proveedores, el poder de negociación frente a ellos beneficiará a la empresa.

Ventaja Competitiva

Las principales ventajas competitivas de Fansbury Sports son su tecnología y su adaptación hacia cualquier deporte. En este caso, el mismo “Administrador” o sistema de gestión para los torneos es de características únicas, creado para ofrecer un servicio inédito a los torneos amateurs, sin importar las diferentes características de los deportes.

Con la perspectiva del usuario, una ventaja competitiva es el formato de Red Social que se desarrolló en la aplicación. El usuario no solo podrá visualizar las estadísticas de sus equipos (algo ya ofrecido por otras aplicaciones), sino que a su vez podrá interactuar con la comunidad expresando sus ideas y apoyando a los equipos que sigue. Es un formato único entre las aplicaciones de estadísticas deportivas.

Cabe destacar que las ventajas competitivas de Fansbury Sports son de tipo externa, ya que se enfoca en las cualidades distintivas del producto ofrecido y cómo éste brinda una facilidad al consumidor final y a los torneos.

Barrera de Entrada

Son bajas, debido a que es un modelo de negocios que requiere principal inversión de capital para el desarrollo de un bien intangible. Al ser Fansbury Sports una Pyme, corre el riesgo de que una empresa de mayor porte y capacidad financiera pueda atacar al mercado, dejando fuera de competencia y replicando el mismo concepto de aplicación y servicio ofrecido.

La forma de aumentar la barrera de entrada sucede a través del servicio de apoyo ofrecido a los *partners*. Si Fansbury Sports logra posicionarse siendo un servicio que les facilita el registro de datos e intuitivo, estos pueden ser más reticentes a cambiar de proveedor para este servicio generando una barrera de entrada.

Barrera de Salida

Son Bajas. Ya que no hay stocks ni inversiones elevadas. Se trata de un bien intangible. El mantenimiento de la aplicación como la salida de la misma del mercado o tiendas de aplicaciones puede darse en el momento que resulte necesario sin tener un gasto asociado. Solo se tiene que dar de baja la aplicación en las tiendas y desconectar el servidor.

Estrategias Genéricas

Estrategia de Enfoque

El enfoque se debe a que nos concentramos en un mercado de Nicho específico. (Torneos Amateurs de deportes en Capital y GBA) estableciendo una oferta de valor a través de la APP y sus características ya mencionadas. Satisfaciendo necesidades establecidas que son el acceso a la información de los distintos torneos amateurs de una forma rápida e intuitiva a través de la app.

Al día de hoy no hay competidores directos que tengan una aplicación de estas características por lo que consideramos que tenemos una ventaja competitiva fuerte.

Es de suma importancia mantener a la competencia alejada del segmento ya que al ser un segmento chico y las barreras de entrada suelen ser bajas no queremos perder la exclusividad de estar en el mercado y mantener una reputación elevada para ser la APP más utilizada en el segmento.

Estrategias Competitivas

Estrategias de Especialista

La estrategia a aplicar por parte de Fansbury Sports es de tipo especialista. El objetivo es ser considerado la aplicación elegida por los usuarios y por los torneos amateurs. Para lograr elevar las barreras de entrada se desarrollará un plan de actualizaciones del producto y dificultar el ingreso a la futura competencia a nuestro segmento. Pequeñas actualizaciones serán lanzadas cada dos meses. Las actualizaciones radicales serán lanzadas cada 3 años con el objetivo de renovar el interés de los usuarios.

Estrategias Funcionales

Táctica de producto - B2B

Para el B2B la estrategia táctica a desarrollar es de producto. Nos enfocaremos en ofrecer una plataforma funcional e intuitiva para que nuestros partners, los torneos, puedan cargar la información necesaria. Vamos a hacer foco en el desarrollo y mejora del producto básico que tenemos, el administrador. Plataforma que al día de hoy no existe en nuestro mercado.

Táctica de promoción - B2C

Para el B2C la estrategia táctica a desarrollar es de promoción. Al tener una plataforma ya en funcionamiento y estar en su ciclo inicial. Aplicaremos distintas herramientas de comunicación on-line (Redes sociales) y off-line (Exhibición y presentación en torneos) para dar a conocer nuestra plataforma e incentivar las descargas de la aplicación.

Táctica de productividad

Considerando que Fansbury le brindara un servicio a través del sistema de apoyo a los torneos amateur, estos son los principales generadores de usuarios, se utilizara una táctica de productividad. A partir del soporte brindado se buscará la satisfacción de las expectativas de los torneos.

Se capacitaran a los planilleros para que realicen su proceso manual en la aplicación. Es fundamental comunicar de buena manera el servicio ofrecido tanto para el torneo, como para los usuarios.

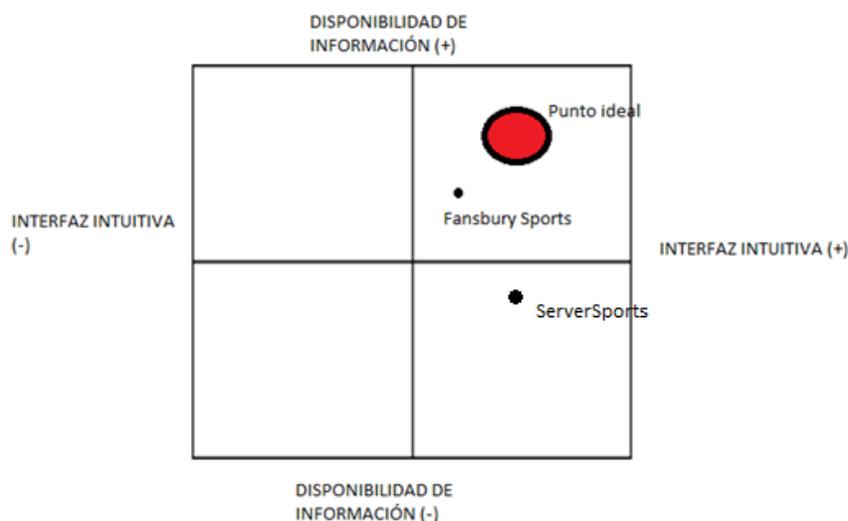
Posicionamiento

Fansbury Sports va a tener como sus atributos más importantes, para realizar el mapa de posicionamiento, su interfaz intuitiva y la disponibilidad de información, que a su vez son los atributos que los usuarios les dan mayor importancia a la hora de elegir descargarse una aplicación. Cuando los usuarios eligen entre diferentes aplicaciones cuál va a ser la que se van a descargar, evalúan si es sencilla, simple, práctica y básicamente fácil de usar, y al mismo tiempo que disponga de toda la información posible y de interés del usuario. Todo esto lleva a que las personas manejen mejor y rápidamente la aplicación, teniendo la información disponible y se sientan más cómodos usándola.

Esto también lleva a que haya un segmento que basen sus preferencias en un punto ideal, que es un punto (o conjunto de puntos) donde la mayoría de los consumidores se sienten muy cómodos. Solo el consumidor sabe que puede esperar de una marca. Puede ocurrir que en un mapa de posicionamiento, los consumidores me lleven a un lugar ideal.

Cuando se encuentra dentro del segmento objetivo cual es el conjunto de coordenadas ideales, hay que tratar de ajustar el producto, en cuanto a sus atributos y a su comunicación, para que se ubique ahí.

La declaración del posicionamiento es la forma en que se comunica. Para la posición elegida hay que saber y tener todo: capacidad, recursos, donde se puede aplicar la marca, los huecos de mercado, etc.



La competencia, ServerSports, está ubicada en ese cuadrante ya que posee menor disponibilidad de información al enfocarse solo en fútbol, a diferencia de Fansbury Sports que

provee información de una buena variedad de deportes amateur. En cuanto a la interfaz, es intuitiva al igual que Fansbury.

Segmentación B2C

Variables Duras

Demográficas

Edad: 15-35

Sexo: Masc y Fem

Nivel socioeconómico: C2/ C3

Nivel de ingreso individual y familiar: Medio

Geografica

Lugar de residencia: Capital y Gran Buenos Aires

Variables Blandas

Psicográfica

Personalidad: Introversa, innovadora. Los usuarios deben estar dispuestos a probar nuevas tecnologías y no tener vergüenza en expresar su opinión con el resto de las personas en las redes sociales.

Motivaciones: Sociales. La aplicación es una red social, y los usuarios van relacionarse entre sí y encontrar un lugar de pertenencia dentro del deporte amateur.

Estilo de vida: Personas que jueguen torneos amateur de futbol, hockey, basket u otros deportes de equipo. Que valoren las tardes en el club, el aire libre y el deporte pero que a la vez interactúen con la tecnología. Deben ser tecnológicos y utilizar su smarthphone.

Valores y principios: Compañerismo y competencia. El usuario debe estar atento a los resultados de su equipo y ser competitivos.

Comportamentales

Fidelidad de marca: Personas que se sientan identificadas con el torneo que juegan y con su equipo implicaría un sentimiento de pertenencia con la app. Deben ser “fanáticos” (de ahí el nombre Fansbury)

Nivel de adopción de producto: Los usuarios deben ser adoptadores tempranos. Deben estar dispuestos a utilizar un producto “beta”, entenderlo, y esperar las actualizaciones

Segmentación B2B

Para el B2B serán torneos amateurs, de cualquier deporte en equipo, los cuales no posean una plataforma digital para cargar las planillas de los partidos y que no posean una app. A su vez los usuarios de estos torneos deben contar con las características mencionadas en las variables de segmentación B2C.

En Capital Federal y Gran Buenos Aires hay un total de **202 torneos activos**.

Método Cascada

Según el blog Mercado Fitness, en base a una encuesta realizada por TNS Gallup: “Por otro parte, el 21% de los encuestados manifiesta **realizar algún deporte** de forma habitual, principalmente el segmento compuesto por hombres (el **36% versus el 8% en mujeres**), de 18 a 34 años y a mayor nivel socioeconómico (el 31% en sectores altos contra el 18% en niveles más bajos) [...]

- Asistencia a espectáculos deportivos. [...] Asistir a eventos deportivos es más común entre los hombres más jóvenes y de sectores socioeconómicos medios. El 38% de quienes practican deportes, declara ir a estos espectáculos. En cambio, entre **quienes no hacen deportes** la concurrencia alcanza el **11%**.¹⁹

Con todos los datos recolectados, determinamos que el segmento serán:

Hombres y mujeres de 15 a 35 años → Capital y GBA → Hagan deporte + No hacen pero asisten a los espectáculos deportivos

Grafico

¹⁹Mercado Fitness. Informe TNS Gallup deporte y medios en Argentina [10/05/2011]
<<http://www.mercadofitness.com/blog/noticias/informe-tns-gallup-deporte-y-medios-en-argentina-2/>> [29/09/2017]

**Hombres y Mujeres 15 – 35
años CABA Y GBA**

4.125.238

Nivel socioeconómico C2/C3

1.980.114

**Hacen deporte y no hacen
pero asisten**

553.334

Explicación

1. HOMBRES Y MUJERES DE 15 A 35 AÑOS - CABA/GBA

	H 15-35	M 15-35	Total
CABA	435.035	456.434	891.469
GBA	1.611.588	1.622.181	3.233.769
TOTAL	2.046.623	2.078.615	4.125.238

2. NIVEL SOCIOECONOMICO C2/C3

	C2	C3	Total
CABA	151549,73	276355,39	427905,12
GBA	549740,73	1002468,39	1552209,12
TOTAL	701290,46	1278823,78	1.980.114

3. PORCENTAJE DE INTERES EN ACTIVIDAD FISICA

Hacen deporte H	Hacen deporte M	No hacen y asisten	Totales
36,00%	8,00%	6,16% ²⁰	
350934,89	80423,61	121975,0372	553.334

Solución Ofrecida

Con el posterior análisis del PEYEA, determinamos que el producto será aceptado por el usuario del torneo amateur ya que no tienen ninguna facilidad para el acceso a la información.

Asimismo, debido a las nulas barreras de entrada y salida, Fansbury desarrollará un plan de producto con actualizaciones constantes para mantener expectante al usuario. Es fundamental comunicar las actualizaciones y generar masividad de descargas.

Los torneos son fundamentales, ya que son la principal fuente de usuarios. Es necesario estar atento a las necesidades de éstos y que el servicio ofrecido sea de calidad, por eso nos enfocaremos en el desarrollo del Administrador (sistema).

Objetivos

Objetivos Cualitativos

Posicionar a la aplicación como el principal medio estadístico entre los participantes de los torneos amateurs, independientemente de su deporte.

Brindar una solución al organizador del torneo amateur. Que pueda nuclear todo tipo de carga de información bajo el mismo sistema de gestión de datos, y que el mismo le sirva de ayuda para ahorrar tiempo y digitalizar procesos.

Objetivos Cuantitativos

- Captar el 10% del mercado potencial en los primeros 2 años
- Captar el 25% de los torneos amateurs en los primeros 2 años

²⁰ Es el 11% del total que no hace deporte (56% x 11% = 6,16%)

Investigación de mercado

Divn dxl nxdl vx

Problema de Marketing

¿Cómo respondería el mercado ante el lanzamiento de una nueva aplicación dedicada a las estadísticas del deporte amateur con formato de red social?

Problema de Investigación

Determinar la aceptación y beneficio que provee la aplicación tanto para los usuarios de los torneos B2C como para sus organizadores que utilizan la plataforma B2B.

Objetivos e interrogantes

- “Describir **productos existentes** en el mercado de aplicaciones para smartphones, tanto redes sociales como apps deportivas ”
 - a. ¿Que apps son reconocidas en en el mercado de estadísticas deportivas?
 - ✓ Utiliza alguna de ellas? Cuales? Por qué?
 - b. ¿Que apps son reconocidas en el mercado de redes sociales utilizadas para el deporte?
 - ✓ Cuales? Por qué?
 - ✓ Reconoce alguna red social deportiva? Cual?

- “Describir el **comportamiento de uso** de las apps de deportivas”
 - a. Mediante qué medio se informa sobre los deportes?
 - ✓ PC o Celular?
 - ✓ Cual es el tiempo promedio que le dedica?
 - ✓ Utiliza varios medios? Cual es su favorito? Cuales utiliza en mayor medida? Por qué?

- b. *En qué momento busca info sobre los deportes?*

 - ✓ *Cada cuánto ingresa?*
 - ✓ *Cual es el tiempo promedio de uso?*
- c. *Cuando deja de usar una aplicación? Por qué?*
- **Testear concepto de servicio de la aplicación B2C**
 - a. *Qué valor considera más importante a la hora de buscar información deportiva?*
 - ✓ *Cree que es necesario que una app deportiva debe tener un gran caudal de información?*
 - ✓ *Cree que debe ser simple y fácil de usar?*
 - ✓ *Es importante el formato de red social? O innecesario? Por qué?*
 - b. *Considera necesario un servicio de ayuda o tutorial para aprender a utilizar una aplicación?*
- **Testear concepto de servicio de la aplicación B2B**
 - a. *Qué valor considera más importante para la organización de un torneo amateur?*
 - ✓ *Cree que es fundamental varios medios de comunicación que informen sobre su torneo?*
 - ✓ *Considera las redes sociales como un factor clave para la comunicación? Por qué?*
 - ✓ *Cree que es necesario que los procesos de carga de datos se digitalicen?*
 - ✓ *Qué problemas tiene ocasionalmente? Qué conceptos se tienen que solucionar?*
 - b. *Considera importante el deporte amateur en la vida social de las personas? Por qué?*
 - c. *Considera necesario tercerizar algunos procesos administrativos o de carga de datos para un mejor funcionamiento del torneo?*

- “Identificar monetización de la app”
 - a. B2C: *Qué opinión tiene sobre las publicidades en los sitios web o apps de deportes?*
 - ✓ *Las considera molestas/invasivas? Por qué?*
 - b. B2B: *Cree necesario la publicidad o sponsoreo como medio de ingreso?*
Por qué?
 - ✓ *Conoce algún otro modelo de ingreso?*
 - c. B2C: *Estaría dispuesto a pagar por una aplicación premium? Por qué?*
 - d. B2B: *Pagaría mensualmente por un servicio? O un precio fijo por una única vez?*

Hipótesis

El nuevo producto será aceptado por los torneos amateurs, especialmente los más chicos, ya que no poseen una aplicación como medio de comunicación. Los usuarios también aceptarán ya que les brindará un beneficio gratuito.

Análisis Cualitativo

El análisis de investigación de mercado cualitativo se dará en el marco de entrevistas en profundidad las cuales serán No estructuradas, no estadísticas y no representativa, a través de un método directo, no oculto y con la técnica de escalonamiento. Ver la guía de pautas en el ANEXO 4 – Guía de Pautas.

Se realizaron 4 entrevistas en total.

Entrevista con expertos

- Planificador de medios de Garbarino.
- Creador de la aplicación Previando.

Heavy Users

- (Nombre) Heavy User (B2B)
- (Nombre) Heavy User (B2C)

Insights

Entrevista Experto (Previando - Aplicación)

Diseño en Aplicaciones	El entrevistado anuncia la importancia del diseño en las aplicaciones. Habla de la tipografía, de la ubicación de los botones y dice que los usuarios “están acostumbrados a las imágenes y video”. Deja entrever que es mas importante la simpleza en una aplicación
Cambio de color de la app según el equipo elegido.	“Mira es una locura” Fue una de las expresiones que el entrevistado dio cuando se le preguntó sobre los colores de la aplicación en el momento que el usuario elegía su equipo y cómo variaba el color según el color de su camisa, todo esto es debido a que considera que se va a requerir mucho trabajo de parte de los programadores.
Red social	Considera que no es algo necesario para la aplicación ya que muchas personas ya manejan otras aplicaciones conocidas en red social.

Entrevista Experto (Comercial de medios Garbarino)

Variedad de deportes	Hace foco en la importancia que tiene la variedad de deportes en una aplicación. Algunas están muy enfocadas a solo un deporte cuando a veces se quiere tener información de otros menos populares.
Importancia al jugador	El entrevistado dice que él personalmente como participante de un torneo, una aplicación le parecería muy buena idea porque te da la posibilidad de seguirlo más de cerca y le metería emoción. Además comenta que los jugadores amateur buscan sentirse profesionales porque son futbolistas frustrados.

Formato red social	Apoya el formato red social dando a entender que le daría uso.
--------------------	--

Heavy Users - B2B (Torneo ADAU)

Torneos amateur y la comunicación	Trata de cubrir todos los medios de comunicación pero, en este caso, depende de otros (departamentos de deportes de las universidades). El entrevistado nos comenta que tiene problemas de comunicación al decirnos que sube la información los miércoles cuando busca tenerla lista los Lunes y “siempre surge algo” que lo impide
Tecnología de hoy en día	El entrevistado cree que la tecnología es indispensable. Habla que tiene que “empaparse” y aprender día a día para no quedarse atrás.
Redes sociales	Considera que tiene sus pro y sus contra. Enfatiza mucho las contra, y marca que es hay que informar a los más chicos sobre toda la información que tiene al alcance de la mano. Está a favor si los usuarios tienen identidad.
La aplicación	Cree que va a ayudar mucho. Se pronunció a favor de la idea y que los chicos tengan la info de su torneo es “bárbaro”. Comenta que los jugadores pueden ver los deportes profesionales, pero si se ven ellos mismos les da identidad, les sirve de “gancho”

Heavy User B2C (Jugador Northchamp)

Disponibilidad de información	El entrevistado hace foco en la rapidez con la que se carga la información de todo lo acontecido el fin de semana en su torneo. Esto da a entender la importancia que tiene el tener actualizada la página y la importancia que tiene cargar los datos lo más rápido posible.
Comodidad	En un momento menciona la comodidad de usar la web y recibir mails del torneo. Sobre recibir mails y meterse en la web del torneo menciona "No se si sería correcto decir que es cómodo, pero incómodo no es". Esto quiere decir que puede haber mejores formas de presentarle la información.
Cantidad de información	Prefiere tener toda la información integrada en una sola aplicación. Hace mucho énfasis en esto. O sea la variedad de deportes amateur de la aplicación sería un punto a favor.
Formato red social	Deja claro que no sería un factor muy importante a priori al haber ya otras redes sociales que se usan todo el tiempo. Pero en un futuro podría ser utilizable.
Uso del teléfono	El entrevistado deja entrever su adicción al celular cuando comenta que cada 5 minutos agarra el celular para meterse en alguna red social o meterse en alguna aplicación.

Conclusiones Entrevistas

Podemos destacar como importante la “experiencia de uso” del usuario. Un denominador común en las entrevistas fue la simpleza de una App. Es necesario que el diseño de la aplicación sea fácil de entender y con imágenes grandes. Los usuarios de hoy en día priorizan la facilidad de uso ante la abundancia de información, y es importante que una aplicación nueva esté acorde con esa tendencia.

Asimismo, destacamos como importante el hecho de posponer la parte de red social para una actualización posterior. El entrevistado Marcos Susini destaca que no es necesario debido a que hoy en día el público está saturado de redes sociales y es necesario un gran caudal de tráfico. Además, según Fernando Moretta, las redes sociales tiene contras, como por ejemplo la agresividad de los usuarios, que podría ser contraproducente para un torneo amateur.

Según el entrevistado Juan Manuel Tocco y Mariano Cavallieri, la aplicación es importante para los usuarios de un torneo amateur, ya que no hay ninguna aplicación en este rubro y le da importancia a los jugadores amateurs. Fernando Moretta también hace énfasis en este punto y nombra que los jóvenes de hoy en día les gusta hacerse notar.

Por último podemos destacar un comentario de Mariano Cavallieri, del rubro de publicidad, la importancia de la segmentación de la aplicación. Nombra que la homogeneidad de usuarios es muy importante para obtener ingresos por publicidad al corto plazo. Hoy en día las empresas buscan

Análisis Cuantitativo

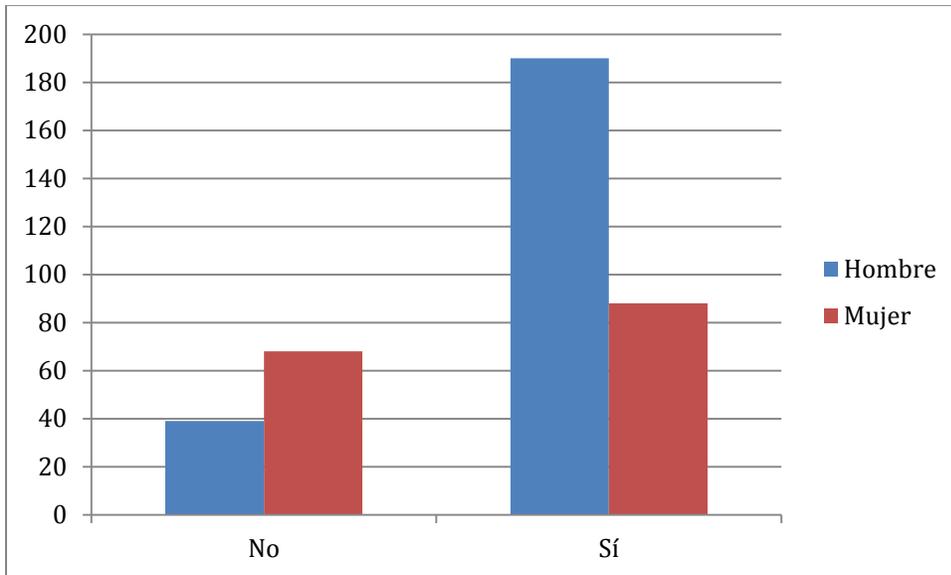
La selección de los encuestados fue mediante un muestreo no probabilístico de bola de nieve y se realizaron encuestas vía online.

Perfil del respondente

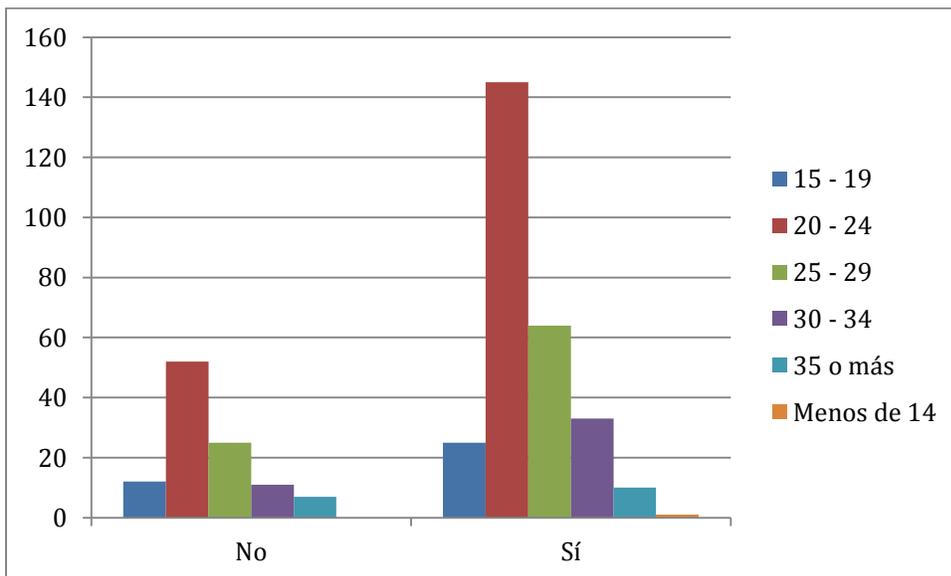
- Sexo: Indistinto
- Edad: 15-35 años
- Lugar de residencia: CABA y GBA
- Ser miembro/espectador de algún torneo amateur

Conclusiones

Participación en torneos amateur

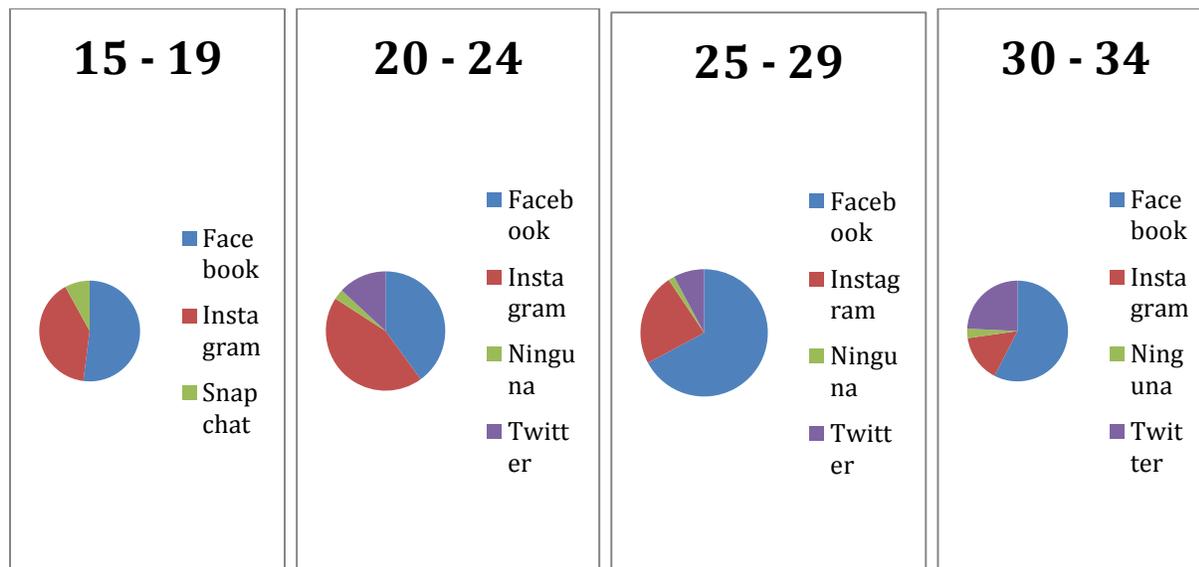


Podemos ver como conclusión que la mayoría de las personas encuestadas que participan o participaron de un torneo son hombres. Aunque los hombres sea un segmento más atractivo, las mujeres que hacen o hicieron deporte también son numerosas. Los principales deportes dentro de las mujeres son el hockey, volley y futbol. Mientras que en los hombres es el futbol, basket y rugby.

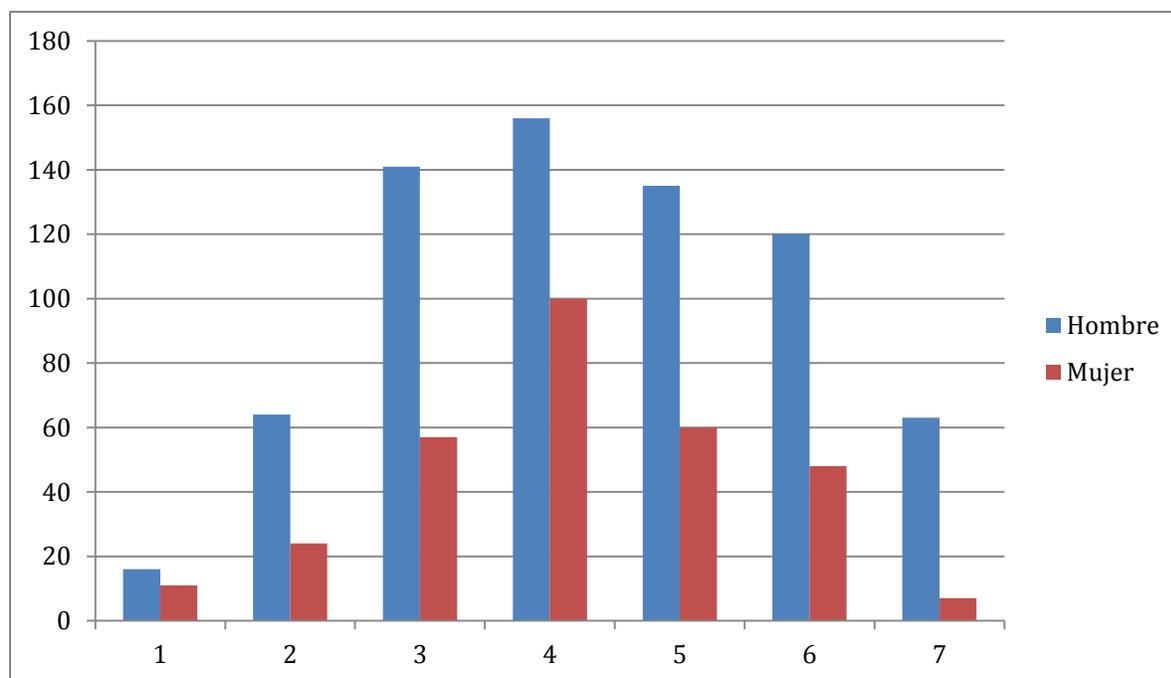


Asimismo podemos sacar como conclusión que la edad no afecta en la participación de los torneos, ya que los graficos del si y el no son simétricos. El segmento de 15 a 35 años está bien.

Preferencia de redes según edad



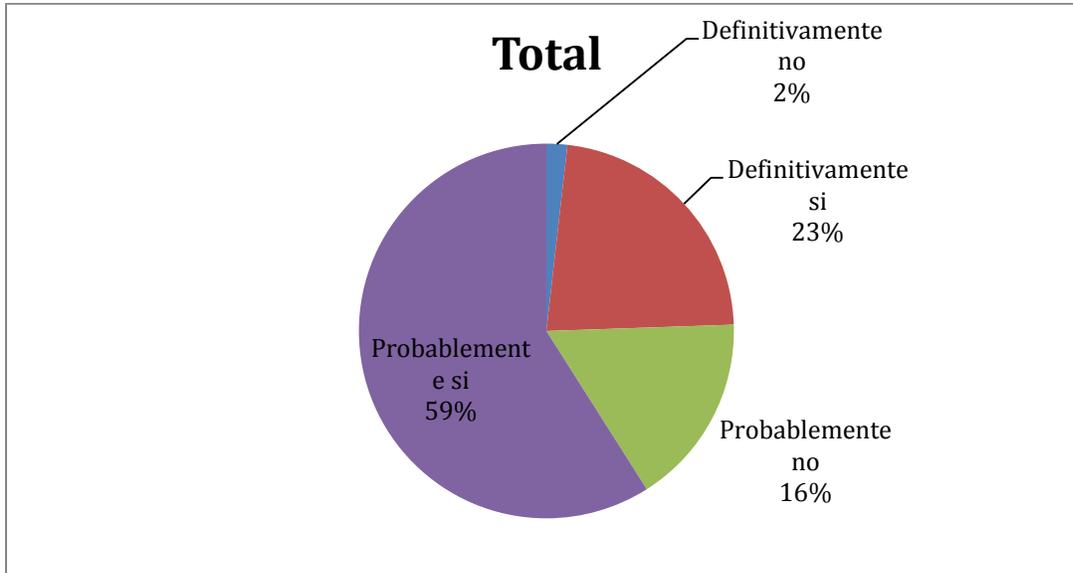
Según la preferencia de la red social más utilizada por edad, podemos notar una gran relevancia de instagram entre los más jóvenes y Facebook entre los más cercanos a los 30 años. Snapchat figura aun en los más jóvenes, pero no es de relevancia. Twitter es la tercer red social, creciendo para los mayores de 30 años



Además notamos una preferencia para una red social deportiva por parte de los hombres. Sin embargo, este punto tenemos una tendencia negativa (al 7) para la aplicación. Esto concuerda con las conclusiones de la investigación cualitativa, en donde los entrevistados recomendaron

posponer la parte de red social para una actualización futura, en caso que la aplicación tenga éxito y haya mas tráfico.

Uso de la Aplicación



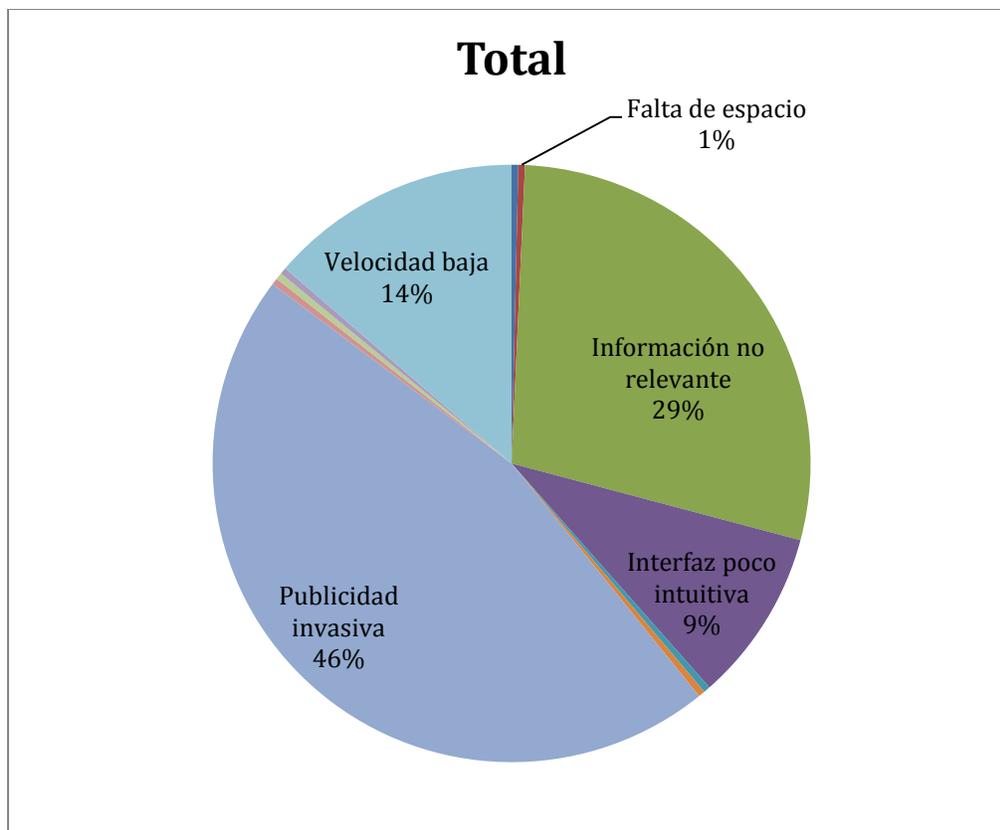
De los residentes en CABA y GBA, que hacen o hicieron deportes, de 15 a 34 años, el 23% de las personas definitivamente descargarían la aplicación, mientras que el 59% probablemente lo haga. Este dato nos sirve para calcular el público objetivo final a partir de las 553.334 personas calculadas en la entrega anterior:

$$553.334 \text{ personas} * (23\% * 80\%) + 553.334 \text{ persona} (59\% * 30\%) = 199.753$$

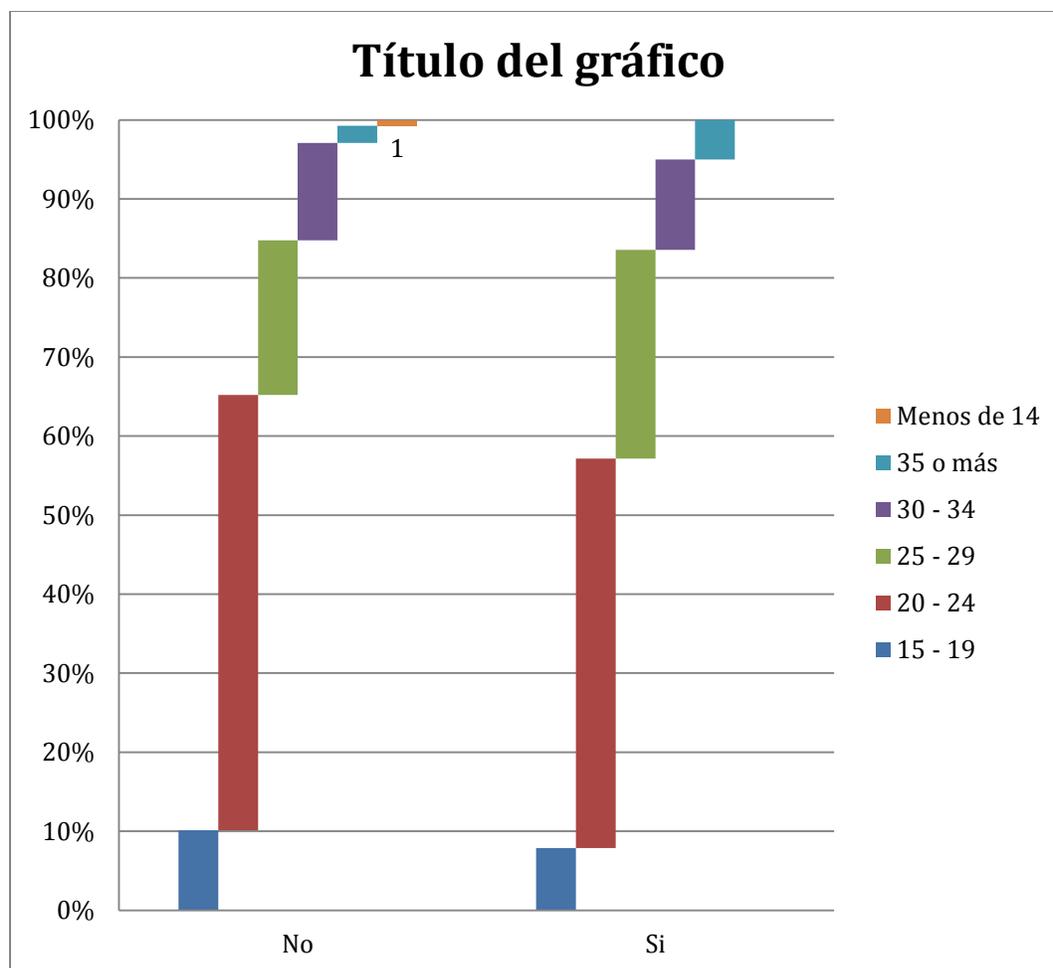
Definitivamente descarguen

Probablemente descarguen

Publico Objetivo



Además, el principal motivo de desinstalar una aplicación es por publicidad invasiva, mientras que el segundo motivo es por información no relevante, y el tercero por velocidad baja. Estos motivos son importantes tener en cuenta a la hora de desarrollar la aplicación.



Por último, podemos ver un gráfico en donde comparamos las edades con la necesidad de tener un tutorial para el primer uso. Podemos notar una leve tendencia a necesitar un tutorial a medida que las personas crecen en edad.

Estrategias Marketing Mix

Modelo de Negocios y Modelo de Ingreso

La aplicación contará con dos modelos de negocios, B2B y B2C, y que a su vez cada uno contará con un modelo de ingreso.

Caso B2B

Para el caso de B2B el **modelo de negocios** es por **proveedor de servicios**. Fansbury Sports le proveerá a los torneos un sistema para optimizar los procesos de carga de datos de los

mismos. En este sistema llamado “Administrador”, el torneo puede digitalizar sus estadísticas y guardar en una base de datos todo tipo de tablas (posiciones, fixtures, goleadores, etc). El beneficio ofrecido por el administrador es que se puede utilizar desde smartphone como de una pc, y los procesos de carga son más simples y fáciles de hacer. Las tablas generadas en la base de datos pueden ser reutilizadas como widgets en los sitios web de los torneos, por lo tanto, se evita el doble trabajo en la carga de los datos.

El **modelo de ingreso** para este caso es **Freemium**. Este modelo de negocio se utiliza ampliamente en la venta de servicios. Consiste en el ofrecimiento de un producto de limitadas características para que el usuario lo pruebe, y, si le gusta y desea mayores propiedades, hacerle pagar una cuota por ellas. En este caso, Fansbury ofrece un servicio Básico, en donde el torneo solo podrá cargar partidos y resultados. Se pueden crear tablas de posiciones y fixture, pero no widgets para sus sitios web. En el servicio premium, los torneos podrán cargar jugadores, incidencias y estados de partidos. Esto permite crear ficha de partido y resultados en vivo. Al mismo tiempo tendrán permitido copiar las tablas en sus sitios web.

El costo del paquete premium será de 20 u\$d al mes, ya que aplicamos un mark up del 100% a nuestro costo promedio de mantener un servidor (10 u\$d), único costo variable por cada torneo premium.

Caso B2C

Para el B2C el **modelo de negocios** principal será de **proveedor de contenidos**. Debido a las conclusiones obtenidas en la investigación cuali y cuantitativa, el modelo de negocios de comunidad virtual quedará relegado en segundo plano para cuando haya caudal de tráfico en la aplicación. El principal objetivo de la aplicación será mostrar las estadísticas principales de los equipos de los usuarios. Será una aplicación simple, en donde en muy pocos pasos el usuario pueda tener la información al alcance.

El **modelo de ingresos** será por **publicidad**. En este caso se prestarán espacios para banners tradicionales y se cobrará un CPM (costo por mil impresiones) a los anunciantes. Para poder obtener publicidad de calidad, se evitará prestar el espacio a Google, debido al bajo ingreso por CPM. En este caso se buscará clientes relacionados a la industria por parte de agencias de medios como Zenith Optimedia, Havas Mediagroup, Carat, Mediacom, Starcom, entre otras. Según las recomendaciones obtenidas en la entrevista cualitativa, el público de la aplicación tendrá características muy homogéneas, lo cual será beneficioso para cobrar un CPM alto, de aproximadamente \$50, dependiendo de la negociación con cada agencia.

Plan de Producto

Tendremos dos productos, el Administrador, y la Aplicación

El Administrador de Torneos

El administrador contará con una página de logueo, y siguiente a ello, una pantalla con los objetos que un torneo puede cargar: Equipos, partidos, torneos, jugadores y planilla de incidencias (ver ANEXO E – Diseño de producto).

Sin embargo, tal como se nombró en el modelo de negocios, en el caso del servicio básico, el administrador estará limitado a cargar únicamente los resultados de los partidos, y no contará con todas las opciones de carga de jugadores y planilla de incidencias.

En caso que un organizador de torneos cuente con el sistema Premium, además de contar con todas las opciones de carga, aquellas tablas de estadísticas generadas en la base de datos podrán ser replicadas en los sitios web del cliente mediante un widget, evitándoles el doble trabajo de carga de datos.

El objetivo del administrador es que sea rápido y fácil de usar. Cada torneo puede tener varios planilleros a cargo de subir la información a la base de datos, es por eso que Fansbury brindará capacitaciones gratuitas a aquellos torneos nuevos que apliquen este sistema. Además brindará un servicio de atención personalizada en caso de problemas.

La Aplicación

Según las conclusiones de las entrevistas en profundidad y las encuestas, la aplicación tendrá un plan de actualizaciones. En primer lugar se lanzará una versión beta o versión 0, en formato híbrido (sistema ionic). Esto quiere decir que se desarrollará un solo código que se adaptará a los distintos sistemas operativos. Una vez testeado el producto, se transcribirá el código en versión nativa (React Native) para Android y iOS. Esto hará una aplicación más liviana, rápida y fácil de entender. A medida que se sumen más usuarios, la versión nativa se irá actualizando con nuevas funciones, para así poder estirar el ciclo de vida del producto. (ver ANEXO E – Diseño de producto)

Version Beta

La versión híbrida o beta de la aplicación se probará con uno o dos torneos. El objetivo es poder testear las funciones ofrecidas y evitar ofrecer servicios o botones que los usuarios no utilicen. Se busca desarrollar una aplicación simple y práctica, en donde con solo unos pocos pasos el usuario pueda tener acceso a toda la información.

Versión Nativa o Versión 1

Una vez testeada, el objetivo para la versión Nativa es desarrollar los cimientos de la aplicación, la base de la pirámide del desarrollo. En esta versión se agregarán las notificaciones y solo contará con dos pantallas, facilitando la calidad de uso.

Las pantallas y subpantallas serán:

1. Estadísticas
 - a. Proximo Partido
 - b. Tabla de Posiciones
 - c. Fixture
 - d. Top Stats

2. Perfil
 - a. Notificaciones
 - b. Mi perfil
 - c. Configuración
 - d. Mis Equipos

Modo Red Social

Finalmente, a modo de conclusión de la investigación de mercados, la función de red social de la app se agregará en actualizaciones posteriores de la app, debido a que no contará con público representativo en los primeros años y hace que la aplicación sea más compleja de entender.

Presupuesto Desarrollo

Prototipo	
Backend	\$ 52.000,00
Frontend	\$ 40.000,00
TOTAL	\$ 92.000,00

Versión 1	
Backend	\$ 30.000,00
Frontend	\$ 90.000,00
TOTAL	\$ 120.000,00

- El desarrollo del backend del prototipo representa el 30% más que el frontend y será propio
- El desarrollo del frontend será llevado a cabo por la empresa Appwalls
- El desarrollo del frontend en la versión 1 incluye el sitio web del administrador

Plan de Comunicación

Para el plan de comunicación se realizarán acciones divididas en varias etapas y medios de comunicación, dependiendo del servicio a comunicar, si el B2C o el B2B. Estarán enfocadas en generar conciencia de marca y motivar la descarga de la aplicación. El plan de comunicación comenzará de manera agresiva con un evento de lanzamiento oficial de la aplicación. Además, se continuará con instalaciones de gráficas en torneos claves a modo de presencia, sorteo de premios para los usuarios, descuentos para los torneos, mailing y social media. Cada gráfica se adecuará con el deporte y el torneo al cual apuntará.

Evento de Lanzamiento

Objetivos

Generar conciencia de marca y conocimiento de la aplicación por parte de los torneos amateur (B2B).

Estrategia

Se realizará un evento de lanzamiento oficial de la aplicación invitando a los principales organizadores de torneos claves dentro del mercado. Además se invitarán a algunos agentes comunicadores como periodistas de diversos blogs y cadenas deportivas, influencers y referentes de marcas deportivas. Se alquilará un salón y catering. Se contratará a una agencia de comunicación y se desarrollarán gráficas.

Periodo

El evento se realizará una única vez a modo de lanzamiento, en el mes de Enero.

Relaciones Públicas

Objetivos

Generar conciencia a los participantes de los torneos (B2C).

Estrategia

Se montarán stands a modo de presencia en los principales torneos amateurs, los cuales tengan mayor cantidad de participantes. Se buscará informar los beneficios de la App a los usuarios mediante comunicación directa, explicando los beneficios obtenidos. Los stands contarán con gráficas y una promotora. El desarrollo de las gráficas se encuentra en el presupuesto del evento de lanzamiento

Periodo

Los stands a modo de presencia se realizarán en Marzo y Agosto, todos los años. El motivo es porque en esos meses comienzan los torneos amateurs.

Promoción

Objetivos

Generar adopción por parte de los torneos amateur (B2B) y usuarios (B2C).

Estrategia

Se realizarán dos tipos de promoción:

- Descuentos del 20% a los torneos amateurs
- Sorteos entre los usuarios de la App (\$15000 en premios)

Periodo

En el caso de B2B, los descuentos en la cuota se aplicará un mes antes de que empiecen los torneos (Febrero y Julio). En el caso de los sorteos, se aplicará en el momento que cierren los torneos (Junio y Diciembre).

Online

Objetivos

Mantener el nivel de conciencia y adopción de producto, tanto para B2B como B2C

Estrategia

Se realizarán dos tipos de estrategias ON:

- Mailing a los torneos amateurs (marketing directo).
- Social Media a los participantes de torneos (a modo de publicidad). Para realizar publicidad en las redes sociales, será necesario desarrollar un video informativo antes del lanzamiento de la App. Los medios serán Instagram (usuarios de 20 a 24 años) y Facebook (25 a 29).

Periodo

La estrategia de Mailing se realizará a los torneos que todavía no son clientes en Mayo, Junio, Noviembre y Diciembre. Por otro lado, la estrategia de social media se realizará durante los torneos, de Marzo a Mayo y de Septiembre a Noviembre.

Idea de comunicación

Se le seguirá haciendo énfasis en el slogan “Orgullo Amateur” y seguido del mismo incitar la acción de descarga a través de la frase “Descárgate la APP”. En la comunicación ON se tendrá un link de descarga que redirigirá al usuario a la descarga de la aplicación en la Appstore de Apple o Android. En la comunicación OFF habrá un ícono de cada una de las tiendas a modo gráfico.

Presupuesto Comunicacional

Lanzamiento	Descripción	Costo anual
Video publicitario (desarrollo única antes de lanzamiento)	Duración 130 segundos	\$15000
Evento de Lanzamiento (solo el primer año)	Salón Agencia Catering Logística Desarrollo gráficas (tres)	\$60.000 \$30.000 \$35.000 \$3.000 \$12.000 Total: \$140.000
Social Media	Instagram y Facebook	\$18.000
Mailing	Sistema de gestión de mails	\$2.000
Promociones torneos	Descuentos 20% (1er año)	\$19.598
Sorteos	Premios a usuarios	\$30.000
Presencia Stands	Sombrilla + promotora	\$20.000
	Total Presupuesto	\$244.598

-Cotización ON a través de agencia Five! Media Lab. Depende del presupuesto a invertir por la empresa y tienen una comisión del 10% del mismo. Incluye Mailing y Social Media

-La cotización de implementaciones gráficas ha sido extraída del tarifario de Rafaela de diseño gráfico actualizado 2017

-Cotización video publicitario por empresa OWL

-Los descuentos del 20% dependen de la proyección de ventas en escenario NEUTRAL

Distribución mensual presupuesto primer año, primer semestre

	AÑO 1 – 1er Semestre					
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
	RR.PP					
EVENTO B2B	\$ 140.000,00					
STAND (Presencia) B2C			\$ 10.000,00			
	PROMOCIÓN					
DESCUENTOS B2B		\$ 4.666,20				
SORTEOS B2C						\$ 15.000,00
	MARKETING DIRECTO					
MAIL MARKETING B2B					\$ 500,00	\$ 500,00
	PUBLICIDAD					
SOCIAL MEDIA B2C			\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	
TOTAL	\$ 140.000,00	\$ 4.666,20	\$ 16.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.500,00	\$ 15.500,00

Distribución mensual presupuesto primer año, segundo semestre

	AÑO 1 – 2do Semestre					
	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	RR.PP					
EVENTO B2B						
STAND (Presencia) B2C		\$ 10.000,00				
	PROMOCION					
DESCUENTOS B2B	\$ 14.931,84					
SORTEOS B2C						\$ 15.000,00
	MARKETING DIRECTO					
MAIL MARKETING B2B					\$ 500,00	\$ 500,00
	PUBLICIDAD					
SOCIAL MEDIA B2C			\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	
TOTAL	\$ 14.931,84	\$ 10.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.500,00	\$ 15.500,00

Distribución presupuesto segundo año

	AÑO 2	
	1er Semestre	2do Semestre
	RRPP	
STAND (Presencia) B2C	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
	PROMOCIÓN	
DESCUENTOS B2B	\$ 33.539,84	\$ 40.064,21
SORTEOS B2C	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00
	MKT DIR	
MAIL MARKETING B2B	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
	PUBLICIDAD	
SOCIAL MEDIA B2C	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00
TOTAL	\$ 77.539,84	\$ 84.064,21

Distribución presupuesto tercer año

	AÑO 3	
	1er semestre	2do semestre
	RRPP	
STAND (Presencia) B2C	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
	PROMOCIÓN	
DESCUENTOS B2B	\$ 48.264,33	\$ 55.724,75
SORTEOS B2C	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00
	MKT DIR	
MAIL MARKETING B2B	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
	PUBLICIDAD	
SOCIAL MEDIA B2C	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00
TOTAL	\$ 92.264,33	\$ 99.724,75

Estrategia de Marca

El logo Fansbury Sports utiliza una paleta de colores Blanca y Verde. Haciendo referencia al cesp ed y las líneas blancas que delimitan las áreas de una cancha. Esta elección de colores tiene una relación directa a los colores más vistos en deportes tradicionales como el futbol, hockey o rugby.



Slogan

“Orgullo Amateur”

La intención es conseguir la vinculación del usuario con la aplicación como aquella que tiene con su deporte. Ese es el motivo de la palabra Orgullo. Amateur se utiliza debido a que es el segmento apuntado.

Isologo

Utiliza un formato clásico y moderno. Clásico ya que es un escudo similar a un escudo tradicional de un equipo. Moderno debido a que se trabaja sobre un diseño plano con una paleta reducida a un color, lo cual es una tendencia actual en presentación de marcas y aplicaciones.

Nombre de la marca

Fans: Fanático
Bury: Comunidad
Sports: Deporte

Fansbury Sports: Comunidad de fanáticos del deporte

Brief Publicitario

Estrategia de Comunicación
“Fansbury Sports, Orgullo Amateur”

Objetivo

A través de las pautas en redes sociales buscamos generar conciencia de marca y de la existencia de una APP para deportistas Amateurs para seguir a su torneo y equipo.

Perfil del Consumidor

Destinado a Jóvenes y Adultos, Hombres y Mujeres. De 15 a 35 años que jueguen torneos amateur de distintos deportes. Deportistas, proactivos.

Promesa

La APP facilita el acceso a la información del torneo del usuario. Descargándosela puede encontrar toda la información, estadísticas actualizadas. De forma más veloz e intuitiva que entrando a una página web

Posicionamiento

Ser la marca que acompaña al Jugador Amateur en su pasión deportiva. Siendo la app que estos elijan para buscar la información de su torneo.

Tono de la comunicación

Será proactiva, directa y con tono de pasión o vocación. “Orgullo Amateur” seguido de “Descárgate la APP”. Las gráficas serán de actividad deportiva donde siempre se verán partes del deporte y un jugador amateur

Impresión Neta del consumidor

“Quiero tener un lugar donde pueda seguir a mi equipo y los resultados del torneo”

Publicidad gráfica Fansbury Sports





Análisis Financiero

El análisis financiero de Fansbury Sports se hará en base a tres hipótesis: La pesimista, la probable o neutra y la optimista. En este cuerpo escrito presentaremos todas las conclusiones e información relevante del análisis. En la hipótesis pesimista se dará como escenario que las ventas finales serán las del punto de equilibrio.

El precio se mantendrá en \$1100 la cuota del cliente Premium para el B2B, y de \$80 el CPM para los ingresos por publicidad del B2C

Hipótesis escenario Probable (neutro)

En el escenario probable las premisas para el B2B son:

1. El coeficiente de conciencia (anexo ajustes) no va a pasar el 75% en el tercer año. Empieza con un 25% gracias el evento de lanzamiento y seguirá evolucionando a partir de las estrategias de B2B
2. El coeficiente de adopción de clientes no pasará del 55% de los torneos conscientes al finalizar el 3 año. Es el porcentaje de aceptación por parte de los torneos amateurs. Empieza siendo de un 10% ante la incertidumbre de parte de los clientes hacia la marca e irá aumentando con el tiempo.

3. El coeficiente de retención es el porcentaje de torneos que se darán de baja como clientes debido al avance de una futura competencia. El primer año no habrá competencia, deducimos que aparecerá en el segundo y tercer año

Para el escenario probable del B2C, las premisas son:

1. El coeficiente de conciencia es el porcentaje de conciencia de parte de los usuarios de los torneos ya captados. Al cabo de 3 años, se alcanzará un límite de conciencia del 75%.
2. El coeficiente de adopción es el porcentaje de descargas de los conscientes. Se estima un tope del 65% al finalizar el tercer año e irá aumentando debido a las estrategias de comunicación de B2C.
3. El coeficiente de retención es el porcentaje de aquellos usuarios que no eliminan la app. Entendemos que el 60% de los usuarios captados el mes anterior dejará de usar la APP, siendo un 40% de retención.

Asimismo, aclaramos como premisas para el cálculo de la proyección de ventas que:

1. El CPM estará dado por la estimación que un usuario ingresará en la App 7 veces al mes, y visitará 4 paginas, generando así 28 impresiones al mes por usuario
2. El porcentaje de torneos que serán clientes Premium será del 70% del total, siendo el otro 30% clientes Básicos (free).

El porcentaje de espacio destinado a la publicidad será nulo en el primer año, debido a que puede significar saturación de un público nuevo y genera pocos ingresos. En el segundo año, 1 página de cada 5 (20%) llevará publicidad, y en el tercer año, 1 página de cada 4 (25%). Esta premisa será idéntica para todos los escenarios ya que deriva del análisis previo sobre saturación de parte de los usuarios.

Finalmente, aclaramos que el presupuesto de inversión inicial y de comunicación estará pensado para el escenario probable y se mantendrá estable en los tres años de vida útil del producto.

Hipótesis escenario Optimista

En el escenario optimista las premisas para el B2B son:

1. El coeficiente de conciencia (anexo ajustes) no va a pasar el 90% en el tercer año. Empieza con un 35% gracias a una buena efectividad producida por el evento de lanzamiento y seguirá evolucionando a partir de las estrategias de B2B

2. El coeficiente de adopción de clientes no pasará del 70% de los torneos conscientes al finalizar el 3 año. Es el porcentaje de aceptación por parte de los torneos amateurs. Empieza siendo de un 20% gracias al evento de lanzamiento
3. El coeficiente de retención no bajará del 5% ya que no existe competencia, y el desarrollo de la aplicación conlleva mucho tiempo de producción. Recién para el tercer año aparecerá la competencia generando una casi nula captación de clientes ya que Fansbury tendrá una experiencia de 3 años en la industria.

Para el escenario optimista del B2C, las premisas son:

1. Al cabo de 3 años, se alcanzará un límite de conciencia del 90%.
2. Se estima un tope del 75% al finalizar el tercer año e irá aumentando debido a las estrategias de comunicación de B2C.
3. Entendemos que el 50% de los usuarios captados el mes anterior dejará de usar la APP, siendo el otro 50% de retención.

Finalmente, aclaramos que el presupuesto de inversión inicial y de comunicación estará un 30% por encima del presupuesto del escenario probable y también mantendrá un 30% de incremento año a año. Esto se debe a que los principales gastos presupuestarios son de comunicación, lo cual genera que varíen los coeficientes de conciencia, adopción y retención.

Inversión inicial

La inversión inicial que va a tener el proyecto para el escenario pesimista y neutro va a contar con dos partes: el presupuesto de IT (desarrollo) y el presupuesto de Marketing (comunicación). Estos dos van a conformar el presupuesto de lanzamiento que va a ser de \$335.100.

La inversión inicial para el escenario optimista estará incrementada en un 30%

El presupuesto de desarrollo

Contará con cuatro partes:

La marca, que va a estar compuesta por el desarrollo del diseño y el isologotipo de la marca cuestan \$5000, la parte de legales donde se contrata una abogada particular para realizar los trámites del INPI y el costo de la patente de la aplicación van a ser de \$12.000, y por último el diseño del manual de marca donde van a desarrollarse diferentes fondos e iconos para ir mejorando la imagen y la calidad de marca van a ser de \$5.000. El total del presupuesto de marca va a ser entonces de \$22.000.

Marca		
Diseño	\$ 5.000,00	Diseño de isologotipo
Legales	\$ 12.000,00	Abogada particular tramites INPI y Patente
Manual de Marca	\$ 5.000,00	Diseño de manual de marca, fondos, iconos y objetos
TOTAL	\$ 22.000,00	

El desarrollo del prototipo va a estar compuesto por el backend, el cual tendrá desarrollo propio con un costo de \$52.000, y por el frontend donde se contratará a una empresa externa para que realice las codificaciones relacionadas con el diseño, el cual tendrá un costo de \$40.000. El costo final del prototipo será de \$92.000.

La versión 1 (nativa), va a contar también con backend y frontend. El backend como en el prototipo, va a tener desarrollo propio y su costo será de \$30.000, ya que se mejorará el desarrollo ya hecho en el prototipo. El frontend también se contratará a una empresa externa para que termine de moldear la versión final de la aplicación y el administrador, lo que va a costar \$90.000. El total del presupuesto de la versión nativa entonces va a ser de \$120.000.

Los cuadros del prototipo y versión nativa están explicados en el mix de producto.

Los gastos de IT, que van a estar compuestos por los servidores provistos por la empresa Digital Ocean que cuestan \$1500, los Antivirus también provistos por Digital Ocean que cuestan \$500, y el dominio de la página de Fansbury que se le paga anualmente a la empresa Godaddy es de \$100. El total de presupuesto de los gastos de IT va a ser de \$2.100.

IT		
Servidores	\$ 1.500,00	digital ocean
Antivirus	\$ 500,00	digital ocean
Dominio	\$ 100,00	godaddy
TOTAL	\$ 2.100,00	gastos de producción

El total de presupuesto de desarrollo va a ser de \$236.100.

El presupuesto de Marketing

Contará con dos partes:

El evento de lanzamiento (B2B) que va a estar compuesto por el alquiler del salón que cuesta \$40.000, la contratación de una agencia que se va a encargar de atraer el 20% de los clientes potenciales al evento y va a costar \$50.000, el servicio de catering que va a costar \$35.000, la logística para proveer al lugar de banners o diferentes materiales promocionando a la aplicación que sale \$5.000, y por último las implementaciones gráficas que son las que se van

a llevar al evento y lo realiza un externo, que cuesta \$10.000. El total de presupuesto del evento de lanzamiento será de \$140.000.

El video promocional, (B2C), para viralizar por diferentes redes sociales y que llegue a la máxima cantidad de usuarios potenciales posibles, va a tener edición propia y un costo de \$6.000.

Presupuesto Comunicación	
B2B - Evento de lanzamiento	\$ 140.000,00
B2C - Video promocional p/ redes	\$ 15.000,00
TOTAL	\$ 155.000,00

Evento de lanzamiento	
Salón	\$ 60.000,00
Agencia	\$ 30.000,00
Catering	\$ 35.000,00
Logística	\$ 3.000,00
Implementación Gráficas	\$ 12.000,00
TOTAL	\$ 140.000,00

Video promocional	
Empresa OWL	\$ 15.000,00
TOTAL	\$ 15.000,00

Gastos de Comercialización

Gastos de Comunicación

Tal como se planteó en las decisiones de Mix de comunicación, podemos destacar que el evento (B2B) es considerado como gasto en la inversión inicial, ya que se abonará en el año 0, y no será tenido en cuenta para los futuros años.

Además, los Stands (B2C) se harán a modo de presencia en los principales torneos durante los meses de Marzo y Agosto ya que son los meses donde comienzan los torneos amateur y es una buena medida para captar conciencia y descargas en un primer momento.

Siguiendo con el B2B, se aplicarán descuentos del 20% a modo de captar a los torneos un mes antes de que comiencen los mismos. A modo de promoción para el B2C, se destinarán \$15000 en premios y sorteos a modo semestral.

Por último, para captar conciencia por parte de los torneos, se recurrirá al mailing tres meses antes de que comiencen los mismos en donde se enviará la propuesta de la empresa y se acordarán reuniones. Para el B2C, se hará una estrategia de social media, dedicada especialmente a Facebook e Instagram, ya que es donde se encuentran el público objetivo de nuestra aplicación, según las encuestas realizadas.

Los cuadros de gastos de comunicación pueden observarse en el presupuesto del Mix de Comunicación.

Sueldos

Se contratará a un pasante encargado de la facturación y el análisis de las cuentas B2B. Se le pagará \$8000 de sueldo bruto más cargas sociales, dando una inversión total de \$327680. Ver en el anexo Gs Comercialización.

Gastos de producción

Los gastos de producción serán los considerados en la inversión inicial como gastos de IT, igualmente, los gastos de IT deberán abonarse de manera anual.

Gastos de Administración

Los gastos de administración estarán representados por los gastos de legales y contables. Se calcula que los gastos de legales a partir del año 1 serán del 10% de los abonados en la inversión inicial, mientras que los gastos contables (balance, estado de resultados anual, etc) será del 500% de los anteriores, dando así un total de \$7200

Proyección de Ventas

Escenario Neutro

Tomando en cuenta las premisas de la hipótesis neutra, la proyección de cantidad cuotas Premium (B2B) vendidas y de CPM para el proyecto será de la siguiente manera:

		AÑO 1											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
B2B	Mercado potencial	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202
	Market Share	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Conciencia	25%	25%	25%	25%	30%	35%	40%	45%	45%	45%	50%	55%
	Adopción de producto	10%	15%	15%	15%	20%	25%	30%	30%	30%	30%	32%	35%
	Retención de clientes	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Ajuste total torneos	2,5%	3,8%	3,8%	3,8%	6,0%	8,8%	12,0%	13,5%	13,5%	13,5%	16,0%	19,3%
	Q TORNEOS	5	8	8	8	12	18	24	27	27	27	32	39
B2C	Publico Objetivo	199753	199753	199753	199753	199753	199753	199753	199753	199753	199753	199753	199753
	Market Share	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Captacion de torneos	2,5%	3,8%	3,8%	3,8%	6,0%	8,8%	12,0%	13,5%	13,5%	13,5%	16,0%	19,3%
	Conciencia	0%	0%	20%	25%	30%	35%	35%	40%	45%	47%	50%	50%
	Adopción de producto	0%	0%	5%	15%	20%	25%	25%	27%	30%	35%	40%	45%
	Retención de clientes	0%	0%	100%	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%
	Ajuste total descargas	0,00%	0,00%	0,04%	0,06%	0,14%	0,31%	0,42%	0,58%	0,73%	0,89%	1,28%	1,73%
Q DESCARGAS (USUARIOS)	0	0	75	112	288	612	839	1165	1456	1774	2557	3461	
Impresiones Promedio Usuarios	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	
Q CPM MENSUAL*	0	0	2	3	8	17	23	33	41	50	72	97	
PRONOSTICO VENTAS	Precio cuota premium	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00
	% clientes premium	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%
	Precio CPM	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00
	% espacio vendido	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	TOTAL INGRESO B2B	\$ 3.888,50	\$ 5.832,75	\$ 5.832,75	\$ 5.832,75	\$ 9.332,40	\$ 13.609,75	\$ 18.664,80	\$ 20.997,90	\$ 20.997,90	\$ 20.997,90	\$ 24.886,40	\$ 29.941,45
	TOTAL INGRESO B2C	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	TOTAL INGRESO	\$ 3.888,50	\$ 5.832,75	\$ 5.832,75	\$ 5.832,75	\$ 9.332,40	\$ 13.609,75	\$ 18.664,80	\$ 20.997,90	\$ 20.997,90	\$ 20.997,90	\$ 24.886,40	\$ 29.941,45

Asimismo, el la proyección para el año 2 y 3 será:

		AÑO 2		AÑO 3	
		Sem 1	Sem 2	Sem 1	Sem 2
B2B	Mercado potencial	202	202	202	202
	Market Share	100%	100%	100%	100%
	Conciencia	65%	70%	75%	80%
	Adopción de producto	40%	45%	50%	55%
	Retención de clientes	98%	95%	93%	90%
	Ajuste total torneos	25,4%	29,9%	34,9%	39,6%
	Q TORNEOS	51	60	70	80
B2C	Publico Objetivo	199753	199753	199753	199753
	Market Share	100%	100%	100%	100%
	Captacion de torneos	25,4%	29,9%	34,9%	39,6%
	Conciencia	55%	60%	65%	70%
	Adopción de producto	50%	55%	60%	65%
	Retención de clientes	40%	40%	40%	40%
	Ajuste total descargas	2,79%	3,95%	5,44%	7,21%
Q DESCARGAS (USUARIOS)	5570	7890	10868	14397	
Impresiones Promedio Usuarios	28	28	28	28	
Q CPM MENSUAL*	156	221	304	403	
PRONOSTICO VENTAS	Precio cuota premium	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00
	% clientes premium	70%	70%	70%	70%
	Precio CPM	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00
	% espacio vendido	20%	20%	25%	25%
	TOTAL INGRESO B2B	\$ 236.576,34	\$ 279.272,07	\$ 325.467,45	\$ 369.563,04
	TOTAL INGRESO B2C	\$ 14.972,46	\$ 21.209,51	\$ 36.515,01	\$ 48.372,57
TOTAL INGRESO	\$ 251.548,80	\$ 300.481,58	\$ 361.982,46	\$ 417.935,61	

Escenario Optimista

Para el escenario Optimista, la cantidad captada de paquetes Premium y CPM cambia. El cual se ve de la siguiente manera:

		AÑO 1											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
B2B	Mercado potencial	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202
	Market Share	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Conciencia	35%	40%	40%	40%	45%	50%	55%	55%	55%	55%	60%	65%
	Adopción de producto	20%	25%	25%	25%	30%	35%	40%	40%	40%	40%	45%	50%
	Retención de clientes	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Ajuste total torneos	7,0%	10,0%	10,0%	10,0%	13,5%	17,5%	22,0%	22,0%	22,0%	22,0%	27,0%	32,5%
	Q TORNEOS	5	20	20	20	27	35	24	44	44	44	44	55
B2C	Publico Objetivo	199753	199753	199753	199753	199753	199753	199753	199753	199753	199753	199753	199753
	Market Share	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Captación de torneos	7,0%	10,0%	10,0%	10,0%	13,5%	17,5%	22,0%	22,0%	22,0%	22,0%	27,0%	32,5%
	Conciencia	0%	0%	30%	35%	40%	45%	50%	50%	50%	50%	60%	65%
	Adopción de producto	0%	0%	5%	20%	20%	25%	25%	27%	35%	40%	42%	45%
	Retención de clientes	0%	0%	100%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%
	Ajuste total descargas	0,00%	0,00%	0,15%	0,35%	0,54%	0,98%	1,24%	1,49%	2,12%	2,64%	3,69%	4,75%
Q DESCARGAS (USUARIOS)	0	0	300	699	1079	1966	2472	2966	4230	5273	7362	9495	
Impresiones Promedio Usuarios	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	
Q CPM MENSUAL*	0	0	18	42	65	118	148	178	254	316	442	570	
PRONOSTICO VENTAS	Precio cuota premium	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00
	% clientes premium	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%
	Precio CPM	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00
	% espacio vendido	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	TOTAL INGRESO B2B	\$ 4.444,00	\$ 17.776,00	\$ 17.776,00	\$ 17.776,00	\$ 23.997,60	\$ 31.108,00	\$ 21.331,20	\$ 39.107,20	\$ 39.107,20	\$ 39.107,20	\$ 47.995,20	\$ 57.772,00
	TOTAL INGRESO B2C	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	TOTAL INGRESO	\$ 4.444,00	\$ 17.776,00	\$ 17.776,00	\$ 17.776,00	\$ 23.997,60	\$ 31.108,00	\$ 21.331,20	\$ 39.107,20	\$ 39.107,20	\$ 39.107,20	\$ 47.995,20	\$ 57.772,00

Y para el segundo y tercer año:

		AÑO 2		AÑO 3	
		Sem 1	Sem 2	Sem 1	Sem 2
B2B	Mercado potencial	202	202	202	202
	Market Share	100%	100%	100%	100%
	Conciencia	70%	80%	85%	90%
	Adopción de producto	55%	60%	65%	70%
	Retención de clientes	100%	100%	97%	95%
	Ajuste total torneos	38,5%	48,0%	53,6%	59,9%
	Q TORNEOS	78	97	108	121
B2C	Publico Objetivo	199753	199753	199753	199753
	Market Share	100%	100%	100%	100%
	Captación de torneos	38,5%	48,0%	53,6%	59,9%
	Conciencia	70%	80%	85%	90%
	Adopción de producto	50%	55%	60%	75%
	Retención de clientes	50%	50%	50%	50%
	Ajuste total descargas	6,74%	10,56%	13,67%	20,20%
Q DESCARGAS (USUARIOS)	13458	21094	27298	40349	
Impresiones Promedio Usuarios	60	60	60	60	
Q CPM MENSUAL*	808	1266	1638	2421	
PRONOSTICO VENTAS	Precio cuota premium	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00
	% clientes premium	90%	90%	90%	90%
	Precio CPM	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00
	% espacio vendido	20%	20%	25%	25%
	TOTAL INGRESO B2B	\$ 461.953,80	\$ 575.942,40	\$ 643.045,69	\$ 718.128,18
	TOTAL INGRESO B2C	\$ 77.520,14	\$ 121.500,96	\$ 196.548,62	\$ 290.511,77
	TOTAL INGRESO	\$ 539.473,94	\$ 697.443,36	\$ 839.594,31	\$ 1.008.639,95

Cashflow

Escenario Neutro

El Cashflow del escenario probable será el siguiente:

	FF t	FF (t+1)	FF (t+2)	FF (t+3)
Inversion Inicial	\$ - 391.100,00			
Ingresos por Ventas		\$ 180.815,25	\$ 552.030,38	\$ 779.918,07
Costo de Producción		\$ -2.100,00	\$ -2.100,00	\$ -2.100,00
Gastos de Administración		\$ -7.200,00	\$ -7.200,00	\$ -7.200,00
Gs de Comercialización		\$ -230.478,04	\$ -259.179,79	\$ -283.070,73
TOT	\$ - 391.100,00	\$ -58.962,79	\$ 283.550,60	\$ 487.547,34
FF DESCONTADOS	\$ - 391.100,00	\$ -47.985,99	\$ 187.803,42	\$ 262.800,50

Siendo el VAN, TIR y PAYBACK:

VAN	\$ 11.517,93
TIR	24,17%
Payback	2 años 11 meses

Para este análisis se utilizó la tasa BADLAR del 22.88% como tasa de descuento a la fecha

Escenario Optimista

	FF t	FF (t+1)	FF (t+2)	FF (t+3)
Inversión Inicial	\$ -508.430,00			
Ingresos por Ventas		\$ 357.297,60	\$ 1.236.917,31	\$ 1.848.234,27
Costo de Producción		\$ -2.100,00	\$ -2.100,00	\$ -2.100,00
Gastos de Administración		\$ -7.200,00	\$ -7.200,00	\$ -7.200,00
Gs de Comercialización		\$ -299.621,45	\$ -336.933,72	\$ -367.991,95
TOT	\$ -508.430,00	\$ 48.376,15	\$ 890.683,58	\$ 1.470.942,31
FF DESCONTADOS	\$ -508.430,00	\$ 39.370,21	\$ 589.924,43	\$ 792.875,59

Siendo el VAN, TIR y PAYBACK:

VAN	\$ 913.740,24
TIR	86,55%
Payback	1 año y 9 meses

Punto de Equilibrio – Escenario Pesimista

Si se tiene en cuenta que los costos totales serán de \$ -1.124.670, entonces, para el caso del B2B, el precio de equilibrio será de \$1100 y la cantidad cuotas a vender será de 1022. Por el lado del B2C, el precio de equilibrio será de \$80 el CPM, y la cantidad a vender será de 14058. Sin embargo, entendemos que ambas unidades de negocio se encuentran relacionadas, ya que la venta de CPM depende de la cantidad de torneos adquiridos. Teniendo en cuenta el escenario neutro, notamos que en promedio se adquirirán 75 usuarios por torneo (es decir $75 \times Q \text{ Torneo} = Q \text{ usuarios}$), y sabiendo que el ingreso total es $\$1100 \times Q \text{ Premium} + \$80 \times Q \text{ CPM} = 1.124.670$, entonces pudimos obtener la cantidad promedio de cuotas Premium a vender (887) y CPM (1863).

Proyección de ventas pesimista

Para el escenario pesimista, teniendo en cuenta que la cantidad captada de paquetes Premium y CPM será en del punto de equilibrio, seguirá la siguiente distribución:

		AÑO 1											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
B2B	Mercado potencial	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202
	Market Share	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Conciencia	10%	10%	10%	10%	15%	17%	20%	30%	30%	30%	35%	40%
	Adopción de producto	5%	10%	10%	10%	15%	17%	20%	20%	20%	20%	25%	30%
	Retención de clientes	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Ajuste total torneos	0,5%	1,0%	1,0%	1,0%	2,3%	2,9%	4,0%	6,0%	6,0%	6,0%	8,8%	12,0%
Q TORNEOS		5	2	2	2	5	6	24	12	12	12	18	24
B2C	Publico Objetivo	199753	199753	199753	199753	199753	199753	199753	199753	199753	199753	199753	199753
	Market Share	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Captación de torneos	0,5%	1,0%	1,0%	1,0%	2,3%	2,9%	4,0%	6,0%	6,0%	6,0%	8,8%	12,0%
	Conciencia	0%	0%	20%	25%	30%	35%	35%	40%	45%	47%	50%	50%
	Adopción de producto	0%	0%	5%	15%	17%	20%	20%	25%	35%	40%	45%	50%
	Retención de clientes	0%	0%	100%	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%
Ajuste total descargas		0,00%	0,00%	0,01%	0,02%	0,05%	0,08%	0,11%	0,24%	0,38%	0,45%	0,79%	1,20%
Q DESCARGAS (USUARIOS)		0	0	20	30	92	162	224	479	755	901	1573	2397
Impresiones Promedio Usuarios		28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28
Q CPM MENSUAL*		0	0	1	1	3	5	6	13	21	25	44	67
PRONOSTICO VENTAS	Precio cuota premium	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00
	% clientes premium	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%
	Precio CPM	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00
	% espacio vendido	0%	0%	0%	0%	0%	0%	33%	33%	33%	33%	33%	33%
	TOTAL INGRESO B2B	\$ 3.888,50	\$ 1.555,40	\$ 1.555,40	\$ 1.555,40	\$ 3.499,65	\$ 4.495,11	\$ 18.664,80	\$ 9.332,40	\$ 9.332,40	\$ 9.332,40	\$ 13.609,75	\$ 18.664,80
	TOTAL INGRESO B2C	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 165,38	\$ 354,38	\$ 558,15	\$ 666,23	\$ 1.162,80	\$ 1.771,89
TOTAL INGRESO		\$ 3.888,50	\$ 1.555,40	\$ 1.555,40	\$ 1.555,40	\$ 3.499,65	\$ 4.495,11	\$ 18.830,18	\$ 9.686,78	\$ 9.890,55	\$ 9.998,63	\$ 14.772,55	\$ 20.436,69

Mientras que el segundo y tercer año será:

		AÑO 2		AÑO 3	
		Sem 1	Sem 2	Sem 1	Sem 2
B2B	Mercado potencial	202	202	202	202
	Market Share	100%	100%	100%	100%
	Conciencia	50%	55%	70%	75%
	Adopción de producto	35%	40%	45%	50%
	Retención de clientes	95%	90%	85%	83%
	Ajuste total torneos	16,6%	19,8%	26,8%	31,1%
	Q TORNEOS	201	240	325	377
B2C	Publico Objetivo	199753	199753	199753	199753
	Market Share	100%	100%	100%	100%
	Captacion de torneos	16,6%	19,8%	26,8%	31,1%
	Conciencia	55%	60%	65%	70%
	Adopción de producto	55%	60%	65%	67%
	Retención de clientes	40%	40%	40%	40%
	Ajuste total descargas	2,01%	2,85%	4,52%	5,84%
	Q DESCARGAS (USUARIOS)	4018	5695	9039	11664
Impresiones Promedio Usuarios	28	28	28	28	
	Q CPM MENSUAL*	675	957	1519	1959
PRONOSTICO VENTAS	Precio cuota premium	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00
	% clientes premium	70%	70%	70%	70%
	Precio CPM	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00
	% espacio vendido	33%	33%	33%	33%
	TOTAL INGRESO B2B	\$ 155.151,15	\$ 184.781,52	\$ 249.875,01	\$ 290.470,95
	TOTAL INGRESO B2C	\$ 17.821,88	\$ 25.260,05	\$ 40.088,77	\$ 51.730,74
	TOTAL INGRESO	\$ 172.973,03	\$ 210.041,57	\$ 289.963,78	\$ 342.201,69

Cashflow Pesimista

Como los flujos de fondo se descuentan a la tasa BADLAR, es necesario más que tres años de vida útil para poder recuperar lo invertido en este escenario. El Cashflow del escenario Pesimista es el siguiente:

	FF t	FF (t+1)	FF (t+2)	FF (t+3)
Inversión Inicial	\$ -391.100,00			
Ingresos por Ventas		\$ 95.486,01	\$ 339.932,67	\$ 540.345,96
Costo de Producción		\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de Administración		\$ 2.100,00	\$ 2.100,00	\$ 2.100,00
Gs de Comercialización		\$ -	\$ -	\$ -
		\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00
TOT	\$ -391.100,00	\$ -	\$ -	\$ -
FF DESCONTADOS	\$ -391.100,00	\$ 144.292,03	\$ 76.539,04	\$ 253.947,96
		\$ -	\$ -	\$ -
		\$ 117.429,94	\$ 50.693,93	\$ 136.884,46

Para escenario pesimista

VAN	\$ -320.951,55
TIR	-18%
Payback	-

Decisiones Financieras

Tablero de Control

Con el tablero de control analizaremos los principales parámetros relacionados a la satisfacción del cliente B2B, ya que su captación también respondería a un aumento en las descargas por parte de los usuarios.

Asimismo, analizaremos los parámetros de calidad de la aplicación que será utilizada por los usuarios. El principal factor a medir en este sector será la tasa de desinstalación de la App. El diseño de la aplicación está pensado para que sea simple y fácil de comprender, ya que entendemos que son las características buscadas por el público al cual apuntamos (investigación cuantitativa).

El tablero de control se encuentra en el anexo F – Decisiones Financieras.

Decisiones Comunicacionales

Nuestro principal gasto comunicacional será en promociones, tanto en B2B como para B2C, ya que entendemos que la mejor manera de captar usuarios y clientes será teniendo un trato directo con ellos. Al corto plazo, es más efectivo captar un cliente en base al precio bajo, ofreciéndole promociones y pruebas de uso del servicio. En el caso de los usuarios B2C, es importante tener un contacto directo, ofrecer premios y regalos para que los usuarios sean fieles y no desinstalen la app. El principal problema de las aplicaciones viene de su tasa de retención.

Sobre la publicidad, entendemos que el mejor lugar se encuentra en las redes sociales. Sabemos que entre los usuarios jóvenes, Instagram es la red social más usada, mientras que en los usuarios mayores (+25) Facebook es la red social principal. Los gastos en publicidad serán destinados exclusivamente a las redes, en donde el gasto será por lead, es decir, cantidad de descargas.

Entendemos que el evento de lanzamiento será muy importante para decidir el futuro de la aplicación. Tal como pudimos averiguar en las entrevistas con expertos, es necesario hacer un prototipo y evaluar el mercado antes de lanzar la versión definitiva.

Como el proyecto no cuenta con costos variables, los principales gastos serán en comunicación, y el crecimiento de la app dependerá de estos. Por eso, ante un escenario Optimista, se incrementarán en un 30% estos gastos.

Estrategias Financieras

Entendemos que este proyecto cuenta con una ventaja: no tiene un límite de información. Todos los torneos se renuevan cada 6 meses, por lo tanto, la aplicación tendrá información ilimitada mientras tenga torneos como clientes. Es por eso que el ciclo de vida no culmina a los 3 años, pero, debido a los avances tecnológicos, deberá renovarse cada ese período. Es por eso que como decisión final todo lo recaudado es conveniente que sea reinvertido para una renovación, y así crecer en cantidad de usuarios y torneos.

Por último, el proyecto estará financiado al 100% por los socios (5), ya que el importe de la inversión inicial no es significativo en caso de necesitar financiarse por un banco. Esto puede ser considerado una ventaja para el desarrollo y el lanzamiento de la aplicación. Un financiamiento por parte de un banco puede ser considerado fuera del período de los 3 años en caso de éxito del proyecto, en donde sería necesaria una expansión fuera del territorio de la versión 1 (CABA, GBA). Con esto será necesaria una inversión aún mayor en comunicación y ventas, ya que será necesario más personal.

Conclusiones Finales

Teniendo en cuenta el escenario neutro como el probable, podemos decir que el proyecto crea valor y que la TIR final será similar a la tasa BADLAR. Sin embargo, existen otros beneficios que pueden asegurar que el proyecto sea exitoso:

En primer lugar, en una aplicación no existen barreras geográficas que limiten el proyecto. Este caso está probado para Capital y Gran Buenos Aires, pero, en caso de éxito, se podrá expandir al resto de Argentina y otros países sin necesidad de realizar grandes inversiones ya que la plataforma estará desarrollada al 100%.

En segundo lugar, la vida útil del proyecto se calculó a tres años, no porque el mismo termine en ese momento, sino porque serán necesarias actualizaciones de sistema que renueven la tecnología de la App. Fansbury Sports, al tratar con torneos amateurs, tendrá información ilimitada, la cual no caducará a los tres años.

Por último, podemos deducir que al corto plazo el negocio principal será el de B2B, ya que el ingreso por cuota mensual es alto en comparación del generado por publicidad. En el largo plazo es más probable que la App pase a tener mayor tráfico de usuarios, lo que generará un cambio en la prioridad del negocio, siendo este el B2C.

ANEXOS

ANEXO A – MACROENTORNO

Indicadores de Crecimiento - Santander Río

Indicadores de crecimiento	2014	2015	2016	2017 (e)	2018 (e)
PIB (<i>miles de millones de USD</i>)	563,61	631,62	545,12	628,94	658,13
PIB (<i>crecimiento anual en %, precio constante</i>)	-2,5	2,6	-2,3	2,2	2,3
PIB per cápita (<i>USD</i>)	13.209e	14.644e	12.503e	14.267	14.764
Saldo de la hacienda pública (<i>en % del PIB</i>)	-3,9	-7,0	-5,8	-5,8	-4,5
Endeudamiento del Estado (<i>en % del PIB</i>)	43,6	52,0	51,3	49,4	49,2
Tasa de inflación (%)	n/a	n/a	n/a	25,6	18,7
Tasa de paro (<i>% de la población activa</i>)	7,3	0,0	8,5	7,4	7,3
Balanza de transacciones corrientes (<i>miles de millones de USD</i>)	-7,99	-16,80	-14,17	-18,53	-22,65
Balanza de transacciones corrientes (<i>en % del PIB</i>)	-1,4	-2,7	-2,6	-2,9	-3,4

Fuente: IMF – World Economic Outlook Database, 2017

Indicadores de Crecimiento - INDEC

Nivel de actividad

Estimaciones provisionarias del PIB y del PIB desestacionalizado.
En miles de millones de pesos de 2004.
Primer Trimestre de 2017




Fuente: INDEC - Informe de Avance del Nivel de Actividad

Últimos indicadores

Precios al Consumidor

Variación Julio 2017 respecto de junio 2017

1,7%

Tasa de desocupación

1º trimestre 2017

9,2%

Estimador Mensual de Actividad Económica

Variación junio 2017/ mayo 2017 (desestacionalizado)

0,3%

Producto Interno Bruto

Variación 1er. trimestre 2017/1er. trimestre 2016

0,3%

Estimador Mensual Industrial

Variación Junio 2017/junio 2016

6,6%

Personas bajo la línea de pobreza

Segundo semestre de 2016

30,3%

Tal como retrata el diario La Nación: *“El presupuesto 2017 contempla un déficit fiscal de 4,2% del PBI, como resultado de un ejercicio que demandará un gasto \$ 2,3 billones (2.363.619.870.574 pesos), con un aumento de 22,1% con relación al de este año, y un cálculo de ingresos por \$ 1,8 billones (1.882.818.496.302) [...]”*

Según las previsiones macroeconómicas de Hacienda, la economía crecerá en 2017 un 3,5%, se registrará una inflación de 17% y se calcula un valor para el dólar, en promedio, de 18 pesos. Otro de los puntos cuestionados es el nivel de toma de deuda previsto por el Gobierno [...]”

Además, el Poder Ejecutivo contempla pagar unos \$ 242.632 millones de servicios de la deuda, un 32,4% de aumento con relación a 2016 y un 10,5% del total del gasto publico contemplado para 2017”.

Con respecto a la mirada internacional, Infobae aclara que *“El documento que emitió el organismo presidido por Christine Lagarde en el marco del Foro de Davos ubicó a la Argentina en el mismo grupo que Brasil, ya que son dos economías en recesión dentro de América Latina. Además, aseguró que el segundo semestre de 2016 no fue bueno para ninguna de las dos naciones, pues en ese periodo las cifras de crecimiento no estuvieron a tono con las expectativas [...]”*

El panorama del Fondo para el país es peor al esperado y es un giro en tan sólo tres meses. En octubre del año pasado, el organismo tenía una visión optimista y había estimado un crecimiento del 2,7% para el país en 2017 [...]”

La baja del déficit fiscal y la eliminación de los subsidios a la energía fueron las últimas recomendaciones que había dado el Fondo al país hacia delante. Las dos decisiones están en la agenda del Gobierno, aunque el primero fue difícil de cumplir en 2016, y el segundo tomó más gradualismo luego de que las boletas de luz y gas comenzaran a llegar a los hogares con fuertes aumentos. Por su parte, la economía mundial crecerá un 3,4%, mientras que América Latina tiene una previsión general hacia la baja. Según el FMI, la región deberá crecer en 2017 un 1,2%, 0,4 punto porcentual por debajo de lo previsto en octubre pasado, y 2,1% en 2018.”

Beneficios Políticas Impositivas

Según El Cronista: *“Encontrarse inscriptos en el Registro Pyme, creado por la ley 27.264, otorga diferentes beneficios fiscales: a) Pago del Impuesto al Valor Agregado a los 90 días para las Micro y Pequeñas Empresas; b) Cómputo del 100% del Impuesto sobre los débitos y créditos retenido por los bancos (Micro y Pequeñas Empresas) y del 50% para las medianas manufactureras del tramo I; c) Eliminación del Impuesto a la Ganancia Mínima Presunta para todas las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, para los ejercicios iniciados a partir del 1 de enero de 2017; d) Cómputo del 10% de las inversiones realizadas en bienes de capital y en obras de infraestructura (desde el 1 de julio de 2016) como pago a cuenta del Impuesto a las Ganancias, hasta el 2% ó 3% de las ventas del ejercicio y obtención de un bono por los*

créditos fiscales del IVA generados en esas inversiones para poder abonar otros impuestos nacionales; e) Obtención de certificados de no retención del IVA en forma automática para las Microempresas; f) Extensión de 365 días a 5 años del plazo para que los exportadores ingresen divisas y g) Mejora en la línea de los créditos que se otorguen a esas empresas. Para no perder estos beneficios, las Pymes a las que se les caduca el certificado el 31 de mayo, tendrán que volver a reinscribirse desde la página Web de la AFIP, dentro de la opción “Pymes solicitud de categorización y beneficios”. El certificado que acredita la inscripción con su fecha de vencimiento se puede obtener desde la página Web del Ministerio de Producción; en ese sitio hay que completar el número de CUIT de la empresa y el código numérico de la transacción original realizada oportunamente [...]

Sería importante para las MicroPymes que la reforma tributaria que se apruebe, seguramente luego de las elecciones de octubre, reduzca el porcentaje del 25% que se utiliza para calcular el primer anticipo del Impuesto a las Ganancias; ya que el mismo desfinancia a las empresas, no permitiendo que la pesada obligación tributaria se desparrame proporcionalmente durante el ejercicio comercial. Todo esto, más allá de la posibilidad de poder efectuar el trámite ante la AFIP, que no siempre se aprueba tan fácilmente.”

Según Infobae, Argentina es uno de los países con mayor presión tributaria:

“Con el cambio de gobierno en la Argentina, el fin a las restricciones en el mercado de capitales y la salida del default no se reflejaron aún en un cambio profundo para la competitividad de la economía local. Incluso la persistencia del déficit fiscal de la administración de Mauricio Macri prácticamente igual al de la gestión de Cristina Kirchner obligó a sostener una carga impositiva sobre la producción registrada superior a la del resto de los países [...]

El último Informe de Competitividad Global del Foro Económico Mundial (World Economic Forum) 2016-2017 indicó que la Argentina ocupa el puesto 104° sobre 138 naciones. Representó una mejora de dos puestos respecto de la comparación anterior (106° entre 140), pero la medición igualmente mantuvo a la economía doméstica entre las más relegadas del mundo. La entidad utiliza un conjunto de indicadores, que van desde la facilidad para abrir un negocio a la probabilidad de que funcionarios públicos pidan un soborno. Una de las referencias que más se tienen en cuenta es la carga fiscal del país, que en el caso argentino es la más elevada de las 138 economías analizadas [...]

Entre la serie de ítems que supervisa el Banco Mundial llama la atención el referido a la proporción total de impuestos que la economía formal paga en comparación con las ganancias (Total tax rate % profits). En el caso argentino los impuestos representan el 137,4% de las ganancias obtenidas por las empresas. Es decir que el Estado a través de diversos tributos se queda con más plata que la que le queda a cada compañía como beneficio. Mientras más alta sea la presión tributaria, menos competitividad tiene la economía [...]

En la medición se contempla "la tasa impositiva total" que calcula el Banco Mundial en base a la cantidad y percepción total de impuestos, en la que suma cinco tipos diferentes de contribuciones que se pagan tras deducciones y exenciones. Estos impuestos son Ganancias o

el impuesto sobre la renta; contribuciones sociales y laborales a cargo del empleador; impuestos sobre transmisiones patrimoniales; impuestos sobre el volumen de negocios, y otros pequeños impuestos. Es decir que se contemplan gravámenes que recaen sobre el empleador y no el empleado [...]

Dentro del entorno macroeconómico, el informe alerta sobre el peso del desequilibrio fiscal, que posterga a la Argentina al puesto 121° en este concepto (7,4% del PBI). En el plano institucional, el grado de derroche en los gastos del Gobierno relegó al país al puesto 134°; al 131° en cuanto al favoritismo por decisiones oficiales, y 132° por la conducta ética de las empresas.

En el ítem Eficiencia del Mercado de Bienes la Argentina tiene dos récords: está última (138°) por carga tributaria y en importaciones (138°), que representan apenas el 13,2% del PBI. Las dificultades para iniciar un negocio también son preocupantes. Argentina está 135° por el Número de procedimientos para comenzar un negocio, 134° por el Efecto de los impuestos sobre incentivos para invertir dinero y 135° por la Carga de procedimientos de Aduana”.

Estabilidad Política

Según el portal El Mostrador de Chile “El gobierno de Argentina busca acabar con un ciclo de auge y caída que incluye dos defaults desde 2001, y está dando prioridad a un crecimiento más lento y más sostenible [...]

El gobierno del presidente Mauricio Macri está dispuesto a renunciar a las tasas de crecimiento similares a las de China que experimentó durante el mandato del ex presidente Néstor Kirchner con el fin de limitar la volatilidad, dijo Lucio Castro, secretario de la Transformación Productiva. En una entrevista en sus oficinas en Buenos Aires, explicó que este ciclo de crecimiento será un camino más largo, con tasas de crecimiento razonables y sostenibles. Explicó que Argentina nunca tuvo una década con un crecimiento promedio del 3 por ciento, sino que las tasas de crecimiento similares a las de China se dieron en los primeros años de los Kirchner y luego hubo un largo período de estancamiento [...]

En su primer año en el cargo, Macri luchó por sacar a la economía de la recesión, conforme la inflación se aceleró y la inversión disminuyó. Eso está cambiando ahora. Las estimaciones preliminares compiladas por el Ministerio de Producción muestran que la economía creció alrededor de 1 por ciento en enero con respecto a diciembre, luego de salir de la recesión en los últimos tres meses de 2016 con un crecimiento intertrimestral del 0,9 por ciento, dijo Castro. Argentina espera que el producto interno bruto crezca 3,5 por ciento este año, impulsado por un crédito creciente, un programa expansivo de obras públicas, una recuperación del consumo privado y la inversión, dijo Castro. Bajar la inflación y reducir los costos de los préstamos aumentará la demanda de hipotecas, lo que a su vez impulsará la construcción, dijo.”

Información sociodemográfica

Socio-Demografía		
Densidad [+]	2016	16
Población [+]	2016	43.847.430
Inmigrantes [+]	2015	2.086.302
Remesas recibidas (M.\$) [+]	2015	483,1
% Inmigrantes [+]	2015	4,81%
Remesas enviadas (M.\$) [+]	2015	3.616,6
Emigrantes [+]	2015	940.273
% Emigrantes [+]	2015	2,17%
IDH [+]	2015	0,827
Ranking Paz Global [+]	2017	55°
Ranking de la Brecha de Género [+]	2016	33°
Ranking [+]	2015	31°
Tasa Natalidad [+]	2015	17,36‰

Índice de Fecund. [+]	2015	2,31
Tasa mortalidad [+]	2015	7,55‰
Esperanza de vida [+]	2015	76,33
Número de Homicidios [+]	2015	2.837
Homicidios por 100.000 [+]	2015	6,5

Tecnología y redes sociales

Según el CACE: “Desde el 2012, en CACE llevamos adelante el Estudio Anual de Comercio Electrónico para conocer y comprender la situación del eCommerce en la Argentina. A través de una medición sistematizada, realizada por la consultora [TNS-Gallup](#), las empresas del sector pueden acceder a información que resulta fundamental para la toma de decisiones y así realizar planificaciones estratégicas fundadas y continuar generando mayor crecimiento para el sector y el país.

Algunos resultados de la última edición:

51%

creció la facturación del comercio electrónico en Argentina durante 2016.

\$102.700 millones

es la facturación del eCommerce en 2016.

90%

de los adultos argentinos conectados ya compró online alguna vez. Representa 17,8 millones de personas.

88%

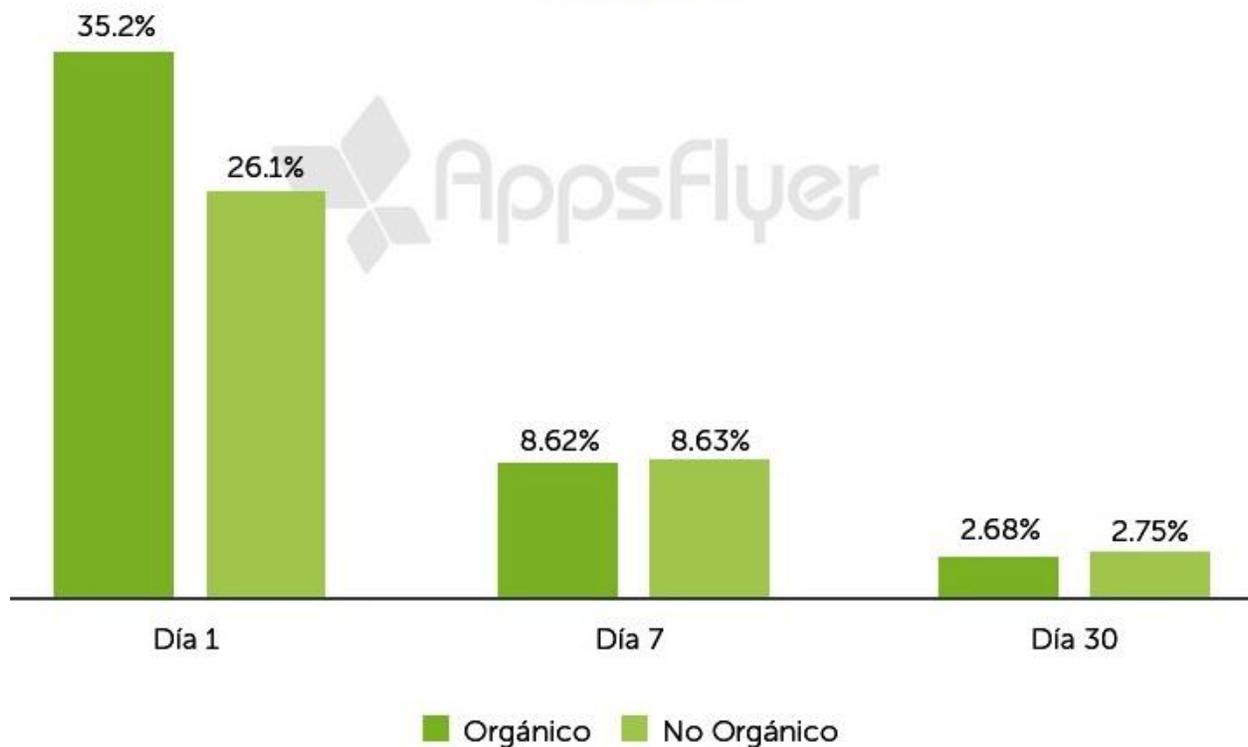
del total de las ventas se realizó a través de tarjeta de crédito.”

Así se usan las aplicaciones móviles en Argentina y América Latina según el portal Movilion: “Algunos de los hallazgos del informe “El estado del engagement en Apps” de **AppsFlyer**,

ayudan a entender cómo usan las aplicaciones los usuarios en Argentina y otros mercados de América Latina. Por ejemplo:

- Argentina tiene la tasa de desinstalación de aplicaciones móviles más alta del mundo.
- Sólo el 8.5% de los usuarios de aplicaciones de América Latina permanece activo 7 días después de descargar una aplicación, y sólo un 2.5% sigue activo después de 30 días.
- En América Latina menos del 1% de los usuarios que descargan una aplicación realizan compras in-app.
- Los usuarios que juegan son muy distintos a los que compran. El jugador móvil promedio realiza cerca de 6 eventos in-app en 90 días. Mientras que el usuario medio de una aplicación de compras realiza cerca de 18 eventos in-app en 90 días.

ÍNDICES DE RETENCIÓN / LATAM android



El informe incluye información relativa a índices de retención, promedio de sesiones por usuario activo diario, índices de conversión entre embudos y engagement de ciclo de vida del usuario

Así, en el entorno actual de aplicaciones (dominado por el modelo freemium) la instalación ya no es la meta de los vendedores móviles, sino más bien un medio para un fin. Es una etapa en el embudo – importante, sin embargo – pero todavía sólo una etapa. Con más de dos millones

de aplicaciones tanto en Google Play como en la App Store, cada aplicación tiene decenas, cientos e incluso miles de competidores directos. Con numerosas opciones para elegir, además de las expectativas cada vez más altas de los usuarios, el uso y el engagement están disminuyendo, y sin un engagement continuo, la monetización se vuelve prácticamente imposible.

Índices de retención por categoría

		Día 1	Día 7	Día 30
Juegos	Orgánico	38.1%	7.3%	1.4%
	No Orgánico	26.5%	6.8%	1.6%
Shopping	Orgánico	32.2%	12.4%	5.4%
	No Orgánico	22.7%	8.5%	3.0%
Turismo	Orgánico	26.9%	6.5%	2.4%
	No Orgánico	14.6%	4.2%	1.4%

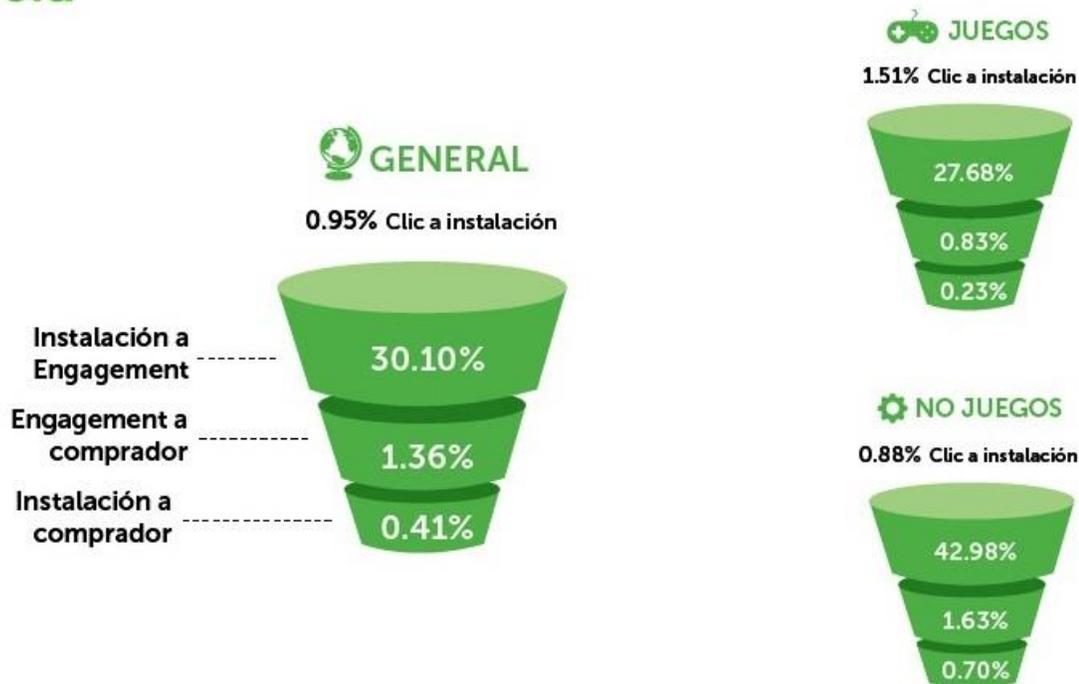
Estas son otras conclusiones destacadas del estudio:

Retener a los usuarios de aplicaciones conforme avanza el tiempo sigue siendo uno de los mayores desafíos para los marketers de aplicaciones. Sólo el 10-12% de los usuarios permanece activo siete días después de descargar una aplicación, y sólo un 4-5% sigue activo después de 30 días. Al comparar usuarios orgánicos y no orgánicos, el primero superó a este último en un 15% en iOS y un 21% en Android.

Las tasas de retención aumentan año tras año. La buena noticia es que una comparación año tras año muestra que la retención general ha mejorado. La única caída en 2016 se vio desde Android en usuarios orgánicos (-6%), mientras que la retención de usuarios no orgánicos de Android aumentó en un 4%. iOS tuvo un buen desempeño en 2016, subiendo un 9% en general y un 25% entre usuarios no orgánicos.

ANÁLISIS DE EMBUDO NO ORGÁNICO / LATAM

android



La mejora demuestra claramente que los marketers entienden la importancia de la retención y han duplicado sus esfuerzos de optimización. Las sesiones orgánicas / no orgánicas tienen una diferencia de sólo 7-9%. El número promedio de aperturas de aplicación por usuario activo diario en Android es de 3,8 vs. 3,56, y en iOS 4,3 vs. 4. La monetización de usuarios, especialmente los no orgánicos, es difícil.

Menos del 2% de los usuarios que descargan una aplicación realizan compras in-app. Los usuarios de Android son los que tienen mayor engagement, mientras que los usuarios de iOS son los que más compran. Los usuarios de Android no orgánicos tienen un poco más de engagement en las primeras etapas del embudo (clic a instalación, índices de instalación a engagement), pero cuando se trata de compras, los usuarios de iOS llevan la delantera. Las posibilidades de que un usuario con engagement se convierta en un comprador son casi un 80% más altas en iOS, mientras que las probabilidades de que un usuario que instaló una aplicación se convierta en un comprador son un 55% más altas.

ENGAGEMENT DE CICLO DE VIDA / LATAM



La actividad durante el ciclo de vida del usuario es significativamente diferente entre shopping y gaming. El jugador móvil promedio realiza cerca de 6 eventos in-app en 90 días, con los propietarios de dispositivos Android superando a los propietarios de dispositivos iOS en un 20%. El usuario medio de una aplicación de compras realiza cerca de 18 eventos in-app en 90 días, con los usuarios de iOS casi un 25% más activos que los compradores de Android en cada etapa del embudo.

Las comparaciones regionales muestran que Norteamérica lidera la actividad de compra. América del Norte es el líder en el porcentaje de compradores con la mejor relación de instalación a compra en iOS (2,25%) y la segunda mejor relación en Android (1,3%) entre usuarios no orgánicos. Los compradores norteamericanos también son los más activos al agregar productos a su carrito de compras in-app y realizar compras: en iOS con 9,5 “añadir al carrito” y 2 compras, y en Android con 7 y 2, respectivamente. En los EE.UU., los marketers encontrarán usuarios de aplicaciones con altos niveles de engagement en ubicaciones inesperadas. Ciudades como Salt Lake City, Omaha, Kansas City, Albuquerque, Oklahoma City, Louisville y otras ubicadas en mercados de

medios menos prominentes, ven algunas de las tasas más altas de engagement en aplicaciones móviles en el país. Por el contrario, algunos de los mayores mercados de medios -

como Seattle, Los Ángeles, Silicon Valley y Nueva York- tienen poblaciones que son más selectivas sobre su engagement en aplicaciones.

De hecho, los lugares que Amazon, Google, Apple, Hollywood y Madison Avenue llaman “su hogar” tienen poblaciones que interactúan con las aplicaciones móviles un 30% menos que las que se encuentran en las principales ciudades que “no son tan prominentes”. Latinoamérica tiene la tasa más baja de actividad de compra en aplicaciones de juegos con sólo alrededor de 0,07 compras in-app en la vida útil del usuario (90 días) por instalación en iOS y Android. India no está muy lejos con sólo 0.09 compras in-app.

LATAM también tiene la tasa de instalación a compra más baja entre las aplicaciones de Android (0,41%), seguido por India (0,84%); En iOS, sin embargo, el share de LATAM de los usuarios de compra es mayor en 1,18%. En términos de retención, Norteamérica tiene la mejor puntuación de Android entre todas las regiones, mientras que CJC reina en iOS. India y Europa del Este tienen la menor puntuación de retención en Android e iOS, respectivamente.”

Según un estudio sobre tecnología de las redes sociales del CIS: “ **ESTUDIO DEL CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES (CIS) VOICES! -FUNDACIÓN UADE:**
“Seis de cada 10 argentinos han utilizado las redes sociales durante la última semana y más de la mitad de ellos afirma haber generado contenidos propios además de comentar los de otras personas”

El Centro de Investigaciones Sociales (CIS) Voices! – Fundación UADE realizó un estudio de opinión pública a nivel nacional con el objetivo de analizar la percepción de los ciudadanos sobre la tecnología haciendo foco en las redes sociales.

El CIS surge como una iniciativa conjunta del Instituto de Ciencias Sociales y Disciplinas Proyectuales de la Fundación UADE y Voices! Research and Consultancy, con el propósito de desarrollar instrumentos informativos y generar un reservorio de relevamientos de opinión pública sobre distintas problemáticas de la sociedad argentina.

El objetivo de esta investigación fue abordar distintos aspectos en la problemática de las redes sociales. Por un lado, interesa conocer qué proporción de los argentinos usa las redes sociales, qué segmentos poblacionales tienen mayor contacto con estas tecnologías, cuáles son las actividades que realizan y cuáles son los motivos de no uso entre quienes no acceden a este tipo de aplicaciones. Por último, se abordó la opinión de la población sobre en qué medida había contribuido la tecnología en la vida de las personas.

El trabajo se realizó tomando como base una encuesta realizada en todo el país a 1000 personas de 16 años y más, utilizando entrevistas personales como instrumento de recolección.

Resumen del Estudio

Principales resultados:

Uso de las redes sociales. Al preguntar a los entrevistados si habían accedido a alguna red social en la última semana (como Facebook, Twitter, Instagram, etc.) 6 de cada 10 (el 63%) declaran haberlo hecho.

Se observan amplias diferencias según la edad de los entrevistados: así accedieron en la última semana 9 de cada 10 jóvenes de 16 a 29 años, casi 7 de cada 10 de personas de 30 a 49 años (el 67%) y 3 de cada 10 mayores de 50 años (32%). El acceso también aumenta a mayor nivel socioeconómico y en la Capital Federal respecto al resto del país.

Usuarios: cuando se les preguntó qué actividades hacían en las redes, un 65% de los usuarios mencionó que comentaba o ponía me gusta sobre cosas posteadas por otros. Un 57% sostuvo que posteaba temas o contenidos propios y un 54% que compartía las cosas posteadas por otro.

No usuarios: la principal razón por las que no usan redes sociales quienes no lo hacen, es la falta de interés (55%).

Opiniones sobre la tecnología: cuando se indagó sobre si la comunicación entre las personas está mejor o está peor debido a la tecnología, se detectan opiniones algo divididas en la población: un 42% dijo que están mejor, un 33% que están peor y un 24% que no están ni mejor ni peor.

En lo que hace a cómo evolucionó el mundo debido al uso de la tecnología y la ciencia, las opiniones son más favorables un 54% dice que el mundo está mejor, un 23% ni mejor ni peor y un 22% que está peor.

Comentarios:

Analizando los resultados de la encuesta, Constanza Cilley, Directora Ejecutiva de Voices!, dijo: “El estudio muestra uno de los cambios importantes que ha introducido la tecnología en el seno de la sociedad como es el uso de las redes sociales. Este cambio supone claramente una importante brecha generacional: casi la totalidad de los jóvenes las usa habitualmente mientras que entre los adultos mayores la mayoría no las usa”.

ANEXO B - MICROENTORNO

Competencia directa - ServerSports

Así se dan a conocer en el portal de ServerSports:

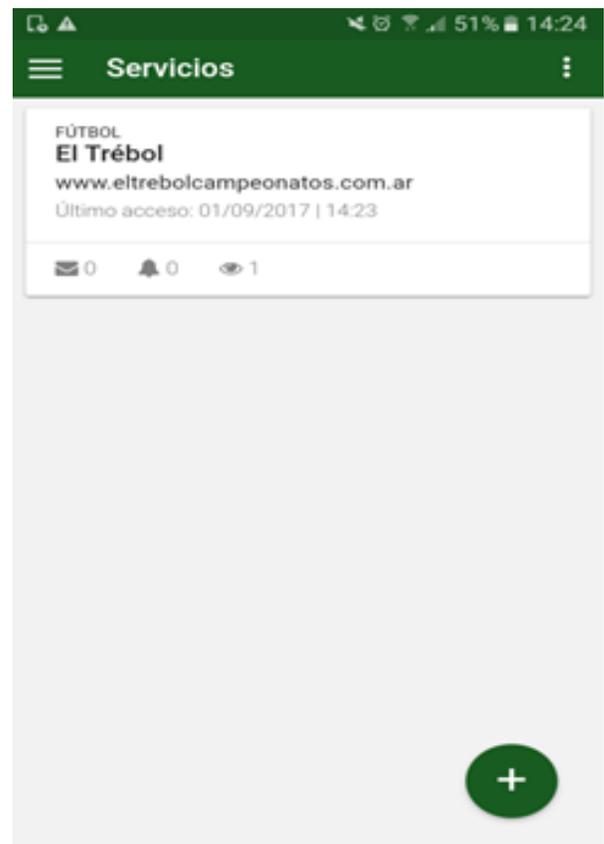
“¿POR QUÉ SERVER SPORTS COMPETITIONS?”

Un completo conjunto de funcionalidades conseguirán que gestionar sus competiciones, ligas o torneos, sea más fácil que nunca

Sin necesidad de instalaciones, ServerSports Competitions es un software de gestión de competiciones con el que podrá trabajar simplemente con disponer de una conexión a Internet. Con una atractiva web pública que podrá personalizar usted mismo.

PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS:

- Noticias
- Documentos
- Encuestas
- Promociones
- Sponsors
- Redes Sociales
- Galerías de vídeos
- Galerías de fotos
- Resultados
- Clasificaciones
- Calendarios
- Comité de competición
- Bolsa jugadores
- Informes
- Estadísticas
- Rankings
- Comparativas
- Previsión meteorológica
- Páginas personalizadas
- Gestión arbitral
- Gestión contable
- Gestión de espacios publicitarios
- Control de acceso a usuarios
- App para dispositivos móviles





APP PARA DISPOSITIVOS MOVILES

Estar informado en cualquier lugar.

Desde la aplicación móvil sus usuarios podrán realizar un completo seguimiento de la información de las competiciones, ligas o torneos.

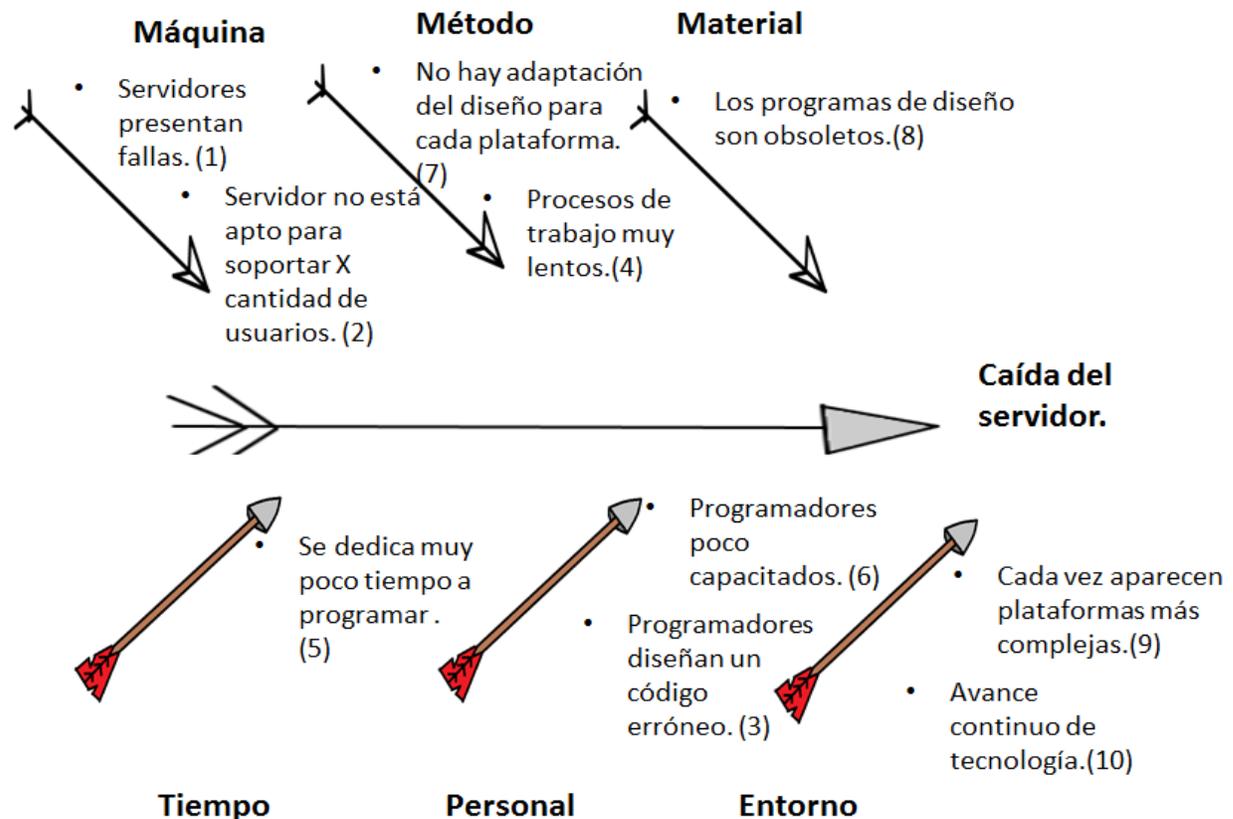
Además desde el Panel de Control web, podrá enviar notificaciones en tiempo real para que los usuarios estén informados en todo momento de cualquier novedad o aviso.

- *Adaptado a la imagen corporativa*
- *Integrado en tiempo real con el CMS*
- *Seguimiento de todos los contenidos y datos de competición*
- *Estadísticas de equipos, jugadores, partidos...*
- *Notificaciones en tiempo real*
- *Multi-idioma“*

Este es un ejemplo de como ServerSports, a través de un código específico, te permite acceder a la aplicación del torneo buscado. El botón con el signo + que parece englobado abajo, tiene la funcionalidad de poder seguir agregando torneos para que el usuario esté informado de todas las noticias que quiera.

ANEXO C – DISEÑO DEL SERVICIO

Espina de pescado



Flor de Servicios

B2B

El centro de la flor de servicios en el B2B es el Administrador de Torneos.

1. Información: Fansbury Sports tendrá un manual de uso que explique el Administrador, y se brindará capacitaciones para que los planilleros aprendan el uso del sistema.
2. Toma de pedidos: Vía web, los torneos podrán seleccionar entre el paquete “free” y el paquete “premium” del administrador. El paquete premium implica muchas más funciones para el torneo. Para poder hacer un pedido, es necesario que el torneo tenga un usuario creado en la aplicación

3. Facturación: Al igual que el proceso de toma de pedidos, la factura será digital, y se realizará una factura electrónica de manera mensual al usuario en cuestión.
4. Pago: Por Mercadopago, Pago Ya y Todo Pago se podrán realizar las transacciones. Se podrá hacer mediante débito automático para facilidad del usuario, y en caso de falta de pago, la cuenta permanecerá activa por 10 días hábiles hasta ser dada de baja.
5. Contacto: Habrá contacto vía mail, teléfono y atención personalizada a los torneos, debido a que pueden contar con distintas problemáticas y necesidades.
6. Hospitalidad: La empresa tendrá más cuidado con los adoptadores tempranos de la aplicación y con aquellos torneos más grandes, debido a que serán las principales fuentes de usuarios
7. Cuidado: La empresa ofrece el resguardo de la información estadística de los torneos en caso de éstos los pierdan.
8. Excepciones: Fansbury es flexible ante pedidos especiales de torneos particulares, por ejemplo, con lo que respecta a la carga de datos pequeños, cambios de logos e imagenes. Es importante cuidar las necesidades de los torneos, que varían según cada uno

B2C

El centro de la flor del B2C es la aplicación misma.

1. Información: Las formas de explicación de uso de la App se pueden ver en el sitio web, en el tutorial de uso ante el primer loggeo y en videos informativos que se compartiran en las redes sociales. Asimismo, la información de privacidad, contacto, y prohibiciones estará en los términos y condiciones, que el usuario tendrá que aceptar para poder ingresar a la aplicación.
2. Toma de pedidos: Son tres simples pasos. Descargar, crear cuenta, y loggeo. En menos de 5 minutos un usuario puede tener la app en su Smartphone, sea Android o Apple.
3. Facturación: Es free
4. Pago: Es free
5. Contacto: La empresa tendrá los mails certificados y las cuentas de Facebook de los usuarios. Se pueden contactar vía mail o por el botón de “contacto” dentro de la aplicación. Servirá para denunciar, reclamar errores y preguntas frecuentes.
6. Hospitalidad: La empresa contestará todos los reclamos vía mail y se le prestará principal atención a las denuncias, por ejemplo, en caso de robo de identidad.
7. Cuidado: La aplicación es una red social, por lo tanto la privacidad del usuario cumple un rol importante. Este punto puede ser configurado por el usuario que establecerá que tan “publica” puede ser su información.
8. Excepciones: Fansbury no hará excepciones entre cuentas de usuarios debido al caudal esperado a manejar. Igualmente, ante errores de cuenta, el usuario puede contactarse con el centro de atención en caso de particularidades.

Anexo D – Investigación de Mercados

Guía de Pautas

Entrevista Experto (Previando - Aplicación)

1. Tu trabajo se desenvuelve en el ámbito de sistemas? Como es tu trabajo diariamente?
--
Y trabajas o trabajaste armando aplicaciones?
--
Cuales?
--
Qué factores considera importantes para el armado de una app?
--
2. Utilizas alguna aplicación o sitio web para informarte sobre los deportes? Cuales?
--
Y encuentras algun factor a mejorar en las aplicaciones?
--
Consideras que es importante que toda la información esté en un solo lugar? Por qué?
--
Y qué hay con la simplicidad y facilidad de uso de las apps? Considera que puede convivir esta cualidad con un gran caudal de información?
3. Participas o participaste de algún torneo amateur? Qué opina sobre los torneos amateurs?
--
Qué opinas sobre la competencia? Es importante competir? Considera que ayudan al desenvolvimiento social de las personas?
--

En este momento se muestra la versión beta de la aplicación y se introduce a la persona acerca del proyecto.(te explico en audio si quieres) bajate la app para chequearlo.

1. Bueno ahora que observaste nuestro proyecto. Qué opinión tenés sobre lo que estamos haciendo?
--
Cree que puede ser aceptado por torneos y por jugadores?
--
Qué factores considera importantes a desarrollar? Por qué?

2. Sobre el diseño. Te parece práctico que se adapten los colores al equipo favorito?
--
3. Considera un valor agregado la parte social?
4. Alguna vez pagó por una aplicación? Cual?
--
Pagaría mensualmente por un servicio digital? O un monto fijo?
--
Y si la aplicación tiene éxito, consideraría invertir en publicidad? Por qué? Qué factores clave tiene que tener para que esto suceda?

Entrevista Experto (Comercial de medios Garbarino)

1. Tu trabajo se desenvuelve en el ámbito publicitario? Como es tu trabajo diariamente?
--
Y trabajan con deportes? En el ámbito digital también?
--
Conoces algún sitio web o aplicación en donde se publicita? Cuales?
--
Y por que en esos? Qué factores considera importantes?
--
2. Utilizas alguna aplicación o sitio web para informarte sobre los deportes? Cuales?
--
Y encuentras algun factor a mejorar en las aplicaciones?
--
Consideras que es importante que toda la información esté en un solo lugar? Por qué?
--
Y qué hay con la simplicidad y facilidad de uso de las apps? Considera que puede convivir esta cualidad con un gran caudal de información?
3. Participas o participaste de algún torneo amateur? Qué opina sobre los torneos amateurs?
--
Qué opinas sobre la competencia? Es importante competir? Considera que ayudan al desenvolvimiento social de las personas?
--
Y sobre la publicidad en estos lugares? La considera importante? invasiva? Por qué?

En este momento se muestra la versión beta de la aplicación y se introduce a la persona acerca del proyecto.

1. Bueno ahora que observaste nuestro proyecto. Qué opinión tenés sobre lo que estamos haciendo?
--
Cree que puede ser aceptado por torneos y por jugadores?
--
Qué factores considera importantes a desarrollar? Por qué?
2. Sobre el diseño. Te parece práctico que se adapten los colores al equipo favorito?
--
3. Considera un valor agregado la parte social?
--
4. Alguna vez pagó por una aplicación? Cual?
--
Pagaría mensualmente por un servicio digital? O un monto fijo?
--
Y si la aplicación tiene éxito, consideraría invertir en publicidad? Por qué? Qué factores clave tiene que tener para que esto suceda?

Entrevista Heavy User B2C (Jugador Northchamp)

- ¿Cuál es tu nombre?
--
¿A qué te dedicas?
--
¿Qué edad tenés?
--
¿Qué deporte realizas en tu tiempo libre?
--
¿Cuánto tiempo le dedicas en el día?
--
- ¿Cómo se llama el torneo en el que jugas?
--
¿Dónde recibís la información de los resultados del torneo?
--
¿Te resulta cómodo o crees que seria bueno una aplicación de estadística deportiva?
--
- ¿Cómo tiene que ser una aplicación deportiva para vos?
--
¿Considerás útil el formato de Red Social? ¿Lo utilizarías? ¿Por qué?

--

¿Cuánto tiempo le dedicás a las Redes Sociales? ¿Y a las aplicaciones en general?

--

En este momento se muestra la versión beta de la aplicación y se introduce a la persona acerca del proyecto.

- Bueno ahora que observaste nuestro proyecto. ¿Qué opinión tenés sobre lo que estamos haciendo?

--

¿Cree que puede ser aceptado por los jugadores? Por qué?

--

¿Qué factores considera importantes a desarrollar? ¿Por qué?

--

- Sobre el diseño. ¿Te parece práctico que se adapten los colores al equipo favorito?

--

- ¿Considera un valor agregado la parte social?

--

- ¿Alguna vez pagó por una aplicación? ¿Cual?

--

¿Pagaría mensualmente por un servicio digital? ¿O un monto fijo?

--

Entrevista Heavy User B2B (Torneo ADAU)

- ¿Cómo es tu trabajo diariamente?

--

¿Cuánto tiempo le dedicas en el día?

--

- ¿Cómo se llama el torneo que organizás?

--

¿Por qué medio informás los resultados y estadísticas del torneo? ¿Por qué?

--

¿Te resulta cómodo o crees que sería bueno una aplicación de estadística deportiva? ¿por qué?

--

- ¿Cómo tiene que ser una aplicación deportiva para vos?

--

¿Considerás útil el formato de Red Social? ¿Lo utilizarían? ¿Por qué?

--

¿Tenés alguna aplicación? ¿Cuánto tiempo le dedicás? ¿Y a las redes sociales?

--

En este momento se muestra la versión beta de la aplicación y se introduce a la persona acerca del proyecto.

- Bueno ahora que observaste nuestro proyecto. ¿Qué opinión tenés sobre lo que estamos haciendo?

--

¿Cree que puede ser aceptado por los demás torneos?

--

¿Qué factores considera importantes a desarrollar? ¿Por qué?

--

- Sobre el diseño. ¿Te parece práctico que se adapten los colores al equipo favorito?

--

- ¿Considera un valor agregado la parte social?

--

- ¿Alguna vez pagó por una aplicación? ¿Cual?

--

¿Pagaría mensualmente por un servicio digital? ¿O un monto fijo?

--

Entrevistas

Entrevista Experto (Previando - Aplicación)

Nombre: Marcos Susini

Edad: 27 años

Ocupación: Ingeniero en sistemas - Project Manager

Residencia: Palermo

ENTREVISTADOR: Tu trabajo se desenvuelve en el ámbito de sistemas? Como es tu trabajo diariamente?

ENTREVISTADO: si mi trabajo es de sistemas, soy project manager tanto de ios y de android y soy responsable de las cosas que pide el negocio, tanto en las fechas de las entregas, como las valijas que se manejan a través de bluetooth, por ende mi responsabilidad es tanto con los diseñadores y los de marketing para que la aplicación llegue bien en fecha y con la calidad de lo que piden. También mi trabajo consiste es tener en claro todo lo que se tiene que hacer y realizar seguimiento, ver los trabajos que los programadores van realizando y bueno ver que se entienda. Mucha ida y vuelta, mucha integración y bueno ese es mi trabajo diario.

ENTREVISTADOR: Perfecto, buenísimo.. ¿trabajaste armando aplicaciones?

ENTREVISTADO: si, trabaje haciendo la de previando, donde ahí aprendí este rol, bueno entre eso labore con una empresa española sobre una aplicación de medicina. también que me ayudo bastante.

ENTREVISTADOR: ¿Qué factores considera importantes para el armado de una app?

ENTREVISTADO: Mira todo es muy importante, pero una cosas más importantes pero mucha gente no le da importancia es a todo lo que es el diseño y el dibex, como que la gente cree que si funciona y ya está, y no es asi, la gente quiere verlo lindo, entenderlo porque si no es asi la gente al no entenderlo lo desinstala y se baja una nueva. pero si me das a elegir lo más importante es el diseño y el dibex.

ENTREVISTADOR :Perfecto y Utilizas alguna aplicación o sitio web para informarte sobre los deportes?

ENTREVISTADO:No, yo no porque soy cero deporte la verdad. Tengo una para hacer ejercicio nada más.

ENTREVISTADOR: encuentras algun factor a mejorar en las aplicaciones?

ENTREVISTADO:Si, como me dedico bastante en esto me doy cuenta de las cosas.

ENTREVISTADOR :¿Consideras que es importante que toda la información esté en un solo lugar?

ENTREVISTADO: No, porque no podes dar mucha información, porque la gente está acostumbrada a entender mas con imagenes o videos y como uno segmenta la info. La gente no busca leer, solo busca lo que le interesa y listo. Ahí es importante el yonex, diseño y cómo segmentar esa info, Es importante realizar como un árbol de información de lo más importante a lo menos importante y de menos específico a mas específico.

ENTREVISTADOR : Participas o participaste de algún torneo amateur? Qué opina sobre los torneos amateurs?

ENTREVISTADO: No, pero conozco mucha gente que participa, y sé que es gente bastante bien, con buenos teléfonos, tiene buen gusto, se fija los colores.

ENTREVISTADOR: Bueno, vos la App, ya la viste. desde la última vez hubo un cambio. Sacamos lo que es el fútbol profesional. Nos enfocamos únicamente en el nicho amateur.. y bueno dentro de todo lo que viste en la aplicación, ocultamos la parte de red social, ya que consideramos que aún no es importante que los usuarios interactúen entre sí.

ENTREVISTADO: Está perfecto es paso a paso, esta muy bien.

ENTREVISTADOR: ¿Qué opinión tienes sobre lo que estamos haciendo?

ENTREVISTADO: La tipografía no me gusta nada, lo veo muy comic. En lo de me olvide la contraseña esta super grande, después me parece que el color gris al logearse con mail lo veo perfecto, aumentaría un poco el color, después lo otro lo veo bien. Ahora me voy a logear con facebook.

ENTREVISTADOR: Sobre el diseño. Te parece práctico que se adapten los colores al equipo favorito?

ENTREVISTADO: Mira es una locura, No lo veo mal, tampoco lo veo como que le de un valor agregado. Debido a lo complicado que es con el tema de programación.

ENTREVISTADOR : muy bien. Considerás un valor agregado la parte social?

ENTREVISTADO: No, para mi no, la gente ya usa otros formatos donde ellos saben donde esta la mayoria, mas adelante puedes evaluarlo. pero por ahora no es momento.

ENTREVISTADOR: Alguna vez pagaste por una aplicación?

ENTREVISTADO: Alguna vez pague por Tinder, y después por otra aplicación de alarmas que te media como dormías y listo.

ENTREVISTADOR: Pagaría mensualmente por un servicio digital? :

ENTREVISTADO: si eso lo hago bastante, eso lo banco mas. Pago spotify, netflix, etc.

ENTREVISTADOR Que nosotros tomemos la decisión de ocultar el formato de red social, claramente el formato de publicidad seria distinto. nose si viste en waze que te aparecen banners y eso al usuario le puede parecer molesto. Nose que opinas al respecto.

ENTREVISTADO::Si si, hay varias maneras de hacer publicidad. Tienes que ver bien cuando vas a utilizar la publicidad. aconsejo una publicidad mas en target por ejemplo empresas de camisetitas, que van a querer vender a los jugadores, pero es muy proporcional a la cantidad de camisetitas que le vendes a la gente.

ENTREVISTADOR: Muchas gracias Marco, eso es todo.

Entrevista Experto (Comercial de medios Garbarino)

Nombre: Mariano Cavalleri

Edad: 22 años

Ocupación: Auxiliar de Medios

Residencia: Castelar

ENTREVISTADOR: La aplicación es de estadísticas deportivas, la idea es que las personas que juegan torneos amateur, la puedan usar para beneficio de ellos, entonces hicimos un producto que no existe hoy en día, que tiene como distinto es que va a tener un formato de red social, vos vas a poder seguir a tu equipo, ver las estadísticas de tu equipo y vas a tener un muro donde podés comentar, subir fotos, interactuar con otras personas, eso es lo que queremos hacer distinto, ya que una aplicación deportiva existe en el ámbito profesional pero no en el amateur.

Así que me gustaría que te presentes, comentés tu nombre de pila, edad, estudios, trabajo.

ENTREVISTADO: Mi nombre es Mariano Cavalleri trabajo en Media como auxiliar de medios hace un año, tengo 22 años, vivo en Castelar, zona oeste, por lo general hago mucho deporte, hoy en día juego dos torneos fijos.

ENTREVISTADOR: También la idea de esta entrevista era tener la opinión de una persona que se desenvuelva en los medios, porque en la aplicación va a haber publicidad y queríamos alguien que trabaje en el área de medios en una agencia, por eso te contacté a vos.

ENTREVISTADO: Me parece muy bueno.

ENTREVISTADOR: ¿Tu trabajo se desenvuelve en el área publicitaria? Contame como es tu trabajo, cómo te manejas diariamente.

ENTREVISTADO: Diariamente... mi tarea generalmente tiene que ver con la parte operativa de la compra de medios publicitarios, yo me encargo de generar órdenes para comprar esos espacios, o sea a cualquier tipo de medio, tv, radio, internet, gráfico, después certifico esas salidas, le llevo el control, que llegue a los medios correctamente, tengo contacto con los medios, cliente y proveedores.

ENTREVISTADOR: Perfecto, ¿Participas de la planificación de eso, de reuniones, tirando ideas?

ENTREVISTADO: Hoy en día si, en planes mas chicos, mas orientado a lo que son plazas del interior y también en lo que es tv cable. Pero para mi cliente que es Garbarino, no hago la codificación gruesa, sino que voy por cosas chicas, pero sí.

ENTREVISTADOR: ¿Trabajaste con deportes?

ENTREVISTADO: No, nunca trabajé.

ENTREVISTADOR: O sea, en la parte publicitaria, con tema deportes ¿Trabajaste?

ENTREVISTADO: Si, el torneo pasado compramos en todos los partidos de Artear, Canal 7 y Canal 9. Así que si, trabaje mucho con eso, también compramos en canales deportivos como Fox Sport, ESPN, TyC.

ENTREVISTADOR: ¿Y toda esa publicidad fue para la televisión o en un ámbito digital como páginas web?

ENTREVISTADO: No, vamos mas a la televisión, en lo digital no está tan orientado a la parte deportiva.

ENTREVISTADOR: Bueno, ¿Conocés algún sitio web o aplicación donde se publicita? No hace falta que vos hayas publicitado.

ENTREVISTADO: Sí, Olé, TN deportivo, todo pasión, promiedos,etc.

ENTREVISTADOR: Los más importantes son esos

ENTREVISTADO: Después yo tengo una aplicación que me tira resultados, que cada tanto muestra alguna publicidad.

ENTREVISTADOR: Perfecto y ¿Por qué nombraste estos? ¿Tienen alguna importancia?

ENTREVISTADO: Son los más importantes en el ámbito deportivo, son los primeros a los que voy a ver las noticias.

ENTREVISTADOR: Ahora más personal, ¿Estos sitios los usas vos para informarte sobre deportes?

ENTREVISTADO: Sí, Ole suelo entrar todos los días 1 o 2 veces, para ver noticias o resultados, más que nada Olé.

Después si quiero ver resultados tengo una App que veo los fin de semanas.

ENTREVISTADOR: En estos, ¿Vos sentís que hay algo que puedan mejorar respecto a la información que vos buscas o estás satisfecho?

ENTREVISTADO: No, estoy satisfecho, a veces con Ole hay cosas que no estoy de acuerdo, pero está bien.

ENTREVISTADOR: ¿Consideras importante que toda la información a nivel general de todo el deporte este en un solo lugar?

ENTREVISTADO: Para mi si, podrían darle un poco mas de bola a otras cosas, ole está muy orientado al futbol y yo capaz quiero ver como va el partido de handball o partidos de tenis y se cierra mucho.

ENTREVISTADOR: Sobre las aplicaciones, ¿Qué hay con respecto a la facilidad de uso de las aplicaciones, o sea considerás que una aplicación tiene que tener toda la información o tiene que ser fácil de usar?

ENTREVISTADO: Si es una aplicación tiene que ser de usos muy puntuales, por ejemplo yo tengo una que es solo para ver resultados, porque sino no llegas a ver nada, es mucha contaminación.

ENTREVISTADOR: O sea, ¿considerás que no puede convivir toda la información y la simplicidad?

ENTREVISTADO: Podrían convivir pero a mi en lo particular, no me sería útil.

ENTREVISTADOR: Otra pregunta del tipo personal, ¿Vos participas o participaste de un torneo amateur? Ya me dijiste que si creo.

ENTREVISTADO: Hoy en día estoy en dos, uno con la empresa y otro con amigos y cada tanto participo de algunos que me invitan.

ENTREVISTADOR: ¿Qué opinión tenés sobre los torneos Amateur?

ENTREVISTADO: Está bueno porque es un partido fijo, más que nada cuando hay poco tiempo, le pones emoción, te fijas la tabla de goleadores, querés aparecer siempre, está bueno ver las fotos, que te saquen fotos.

ENTREVISTADOR: Buenísimo y sobre la competencia, ¿Es importante competir, vos consideras que los torneos ayudan al desenvolvimiento social de las personas?

ENTREVISTADO: Para mi si, ayuda mucho porque conoces mucho más a tu equipo, te haces más amigo, te haces más unido porque estás con algo importante. Yo igual no voy solo a competir, si es un equipo con el que me divierto, me rio y en la semana hablamos, no me preocupa tanto ganar, es importante, pero no tanto.

ENTREVISTADOR: Bueno perfecto, esas son unas preguntas mas generales, para que entremos y veamos la parte social, tecnológica, como la parte de tu trabajo. De la aplicación ya te comenté algo, ahora te voy a mostrar como funciona, la idea es que vos sigas a un equipo con una serie de filtros, en este caso te voy a poner un ejemplo, nosotros tenemos un torneo de

universidades, así que elegí una universidad cualquiera, la UADE no está, entonces vos elegís en este caso la Universidad de Belgrano y en la aplicación los colores se adaptan y podés ver tanto como los próximos partidos de la UB, la tabla de posiciones, el fixture y una tabla que llamamos top5 que es la de de goleadores, todo eso.

Esta es una versión beta, le falta la parte social que la vamos a agregar en una actualización, acá en un costadito hay un inicio donde podés seguir a personas, también seguís al torneo que puede subir fotos, noticias, vos también podés subir fotos, una parte de red social que le queremos agregar como valor agregado. Acá también habría una ficha de partido del equipo que seguís.

Ahora que tenés un vistazo más general de la aplicación, ¿Qué opinión tenés, qué te parece lo que estamos haciendo vos que participas no solo desde el ámbito publicitario, sino que sos participe del torneo?

ENTREVISTADO: Personalmente como participante del torneo me parece muy bueno, porque te da la posibilidad de seguirlo, le mete emoción, nosotros buscamos sentirnos profesionales porque somos futbolistas frustrados, lo hablas con tus amigos como si fuese muy en serio y en realidad es algo que haces una vez cada tanto, además las páginas de los torneos son muy difíciles, no están bien programadas.

Desde el ámbito publicitario está bueno porque es un segmento muy marcado al que se comunica mucho y determinadas marcas pueden usar el medio para llegar a este segmento de hombres, mujeres de hockey, deportistas, me parece que publicitariamente es muy interesante, genera muchas oportunidades.

ENTREVISTADOR: ¿Vos crees que es un segmento que no esta siendo explotado?

ENTREVISTADO: Sí está siendo explotado, hay muchas marcas pero van a los canales mas fijos, como ole, pero es muy amplio y esto va a un segmento fijo que son los que hacen deportes.

ENTREVISTADOR: ¿Crees que al deportista frustrado como dijiste vos, le llega la publicidad de este tipo de torneos?

ENTREVISTADO: En la aplicación le puede llegar, en general hoy en día puede llegarle pero se pierde mucho con el resto del público que pueden no ser deportistas, pero con esto llegás muy fácil.

ENTREVISTADOR: Perfecto, buen acá lo que podes ver es que seguiste a un equipo del torneo, vos me dijiste que jugaste en dos, está aplicación tiene cargado varios torneos y podés seguir a los dos, no específicamente a uno, vos vas acá pones equipos y podes agregar otro, en este caso es uno de hockey y podés cambiar tenés otro de la marina mercante.

¿Vos crees que puede ser aceptado por los torneos esta idea? Porque vamos a tener que hablar con ellos.

ENTREVISTADO: Sí, porque le damos un espacio que ellos no tienen, saben que los que juegan un torneo no son fieles a uno, van jugando y van probando, pero es una posibilidad porque ellos el 90% creo que no tiene una aplicación.

ENTREVISTADOR: ¿ Por jugadores vos también crees que puede ser aceptado?

ENTREVISTADO: ¿Qué tengan dos equipos?

ENTREVISTADOR: No, la aplicación.

ENTREVISTADO: Sí, por supuesto es más fácil de chequearlo.

ENTREVISTADOR: ¿Consideras algún punto importante a desarrollar en la aplicación?

ENTREVISTADO: Los horarios de los partidos porque a veces lo ponen en las páginas y no llega bien, que te actualice sobre el próximo partido.

ENTREVISTADOR: Sobre el diseño, ¿Te pareció práctico que se adapten los colores?

ENTREVISTADO: Sí, porque así dividís de qué equipo estás hablando o usando.

ENTREVISTADOR: Perfecto, sobre la parte social, ¿Te pareció importante, un valor agregado?

ENTREVISTADO: Sí, está bueno porque compartís, hablas con otros equipos al mismo tiempo o con tu mismo equipo ir comentándolo.

ENTREVISTADOR: Bueno, por último: ¿Alguna vez pagaste por una aplicación? En caso que lo hayas hecho, ¿Por cuál pagaste?

ENTREVISTADO: No pagué por ninguna.

ENTREVISTADOR: ¿Pagarías por alguna si es muy importante?

ENTREVISTADO: Comprarla, hubiese pagado spotify o netflix, muy fijas que voy a usar si o si.

ENTREVISTADOR: Ahí me dijiste que pagarías mensual, alguna especie de aplicación Premium pagás un monto fijo para tenerla.....

ENTREVISTADO: Aplicaciones, netflix y spotify si los pago, podría pagar por una aplicación si me es útil y no es cara, la pagaría.

ENTREVISTADOR: Joya, sobre tema publicitario si tuviese éxito, ¿Considerarías publicitar acá?

ENTREVISTADO: Sí, más para marcas no tan fuertes que no pueden comunicar en medios muy amplios pero que pueden ir a segmentos chicos que tengan un presupuesto acotado, van a ese segmento y es más efectivo.

ENTREVISTADOR: ¿Consideras algún factor clave para que esto pase?

ENTREVISTADO: El público al que se comunica es muy importante, marcado, fijo y consume muchas cosas deportivas.

ENTREVISTADOR: En cuanto a tráfico de personas, ¿Cuántas debería haber para tener publicidad?

ENTREVISTADO: Para empezar a tener 1000 personas mínimos para que sea útil de usuarios activos.

ENTREVISTADOR: Bueno Marian esto fue todo, muchas gracias.

Heavy Users - B2B (Torneo ADAU)

Nombre: Fernando Moretta

Edad: 54 años

Ocupación: Profesor de Educación Física - Coordinador de ADAU

Residencia: San Isidro

ENTREVISTADOR: Buen día, me presento, mi nombre es Nicolás Rodríguez. Me gustaría que te presentes, cual es tu nombre, tu ocupación? que deportes haces en tu tiempo libre?

ENTREVISTADO: Mi nombre es fernando moretta, soy profesor de educacion fisica, estoy ahora a cargo de la coordinación de los deportes en ADAU. Mi deporte principal fue siempre el tenis, y después dentro del de la educación física y el deporte en sí, participando en varias actividades, incluyo el futbol como buen argentino, participo y juego al futbol, pero mi deporte es el tenis.

ENTREVISTADOR: Cuánto tiempo te dedicas al dia en tu trabajo? cómo se distribuye el tiempo?

ENTREVISTADO: Mi trabajo hoy por hoy está dividido en dos. Uno es ADAU, que es universitario, cuatro mañanas trabajando en la parte administrativa y logística, y despues los fines de semana, dependiendo la actividad que haya a nivel torneos, y despues de lunes a viernes por la tarde, hace 20 años que trabajo en un colegio primario y secundario dando educación física.

ENTREVISTADOR: Contame un poco sobre el torneo ADAU, como manejan las estadísticas?

ENTREVISTADO: Este año ADAU cumple 20 años, significa asociación del deporte amateur universitario. Es una entidad que engloba a todas las univ de la gran mayoría privadas, de las cuales 13 son las fundadoras, y desp hay universidades nacionales e institutos. hoy por hoy están participando 24 univer e institutos en las 9 disciplinas que se desarrollan actualmente. Es una asociación sin fines de lucro en la cual el objetivo principal es brindarle a los alumnos univ un marco de actividad deportiva y encuentro entre universidades.

ENTREVISTADOR: Por qué medios de comunicación informan el torneo?

ENTREVISTADO: Hoy por hoy estamos trabajando con una pag web, ahí volcamos semanalmente toda la info de todos los deportes. Este año hicimos un cambio de proveedor con la pagina, fue un poquito lento porque hubo también ensayo y error de nuevas incorporaciones que no teníamos el año pasado, y de parte nuestra también tuvimos que aprender como es el sistema para subir información semana a semana. Cada organizador del deporte lo hace de forma directa, y la info restante lo hacemos desde la secretaría. No hemos tenido todavía la posibilidad de estar al día. Las actividades se juegan viernes sábado y domingo y mi idea es tener el lunes toda la info volcada en la página. No se está logrando de los 5 o 6 deportes que se juegan en la semana, 1 o 2 no llegan.

ENTREVISTADOR: Por algún motivo en especial?

ENTREVISTADO: La pagina es nueva, la persona que la está armando es nuevo en este ámbito, y nos encontramos que todos los fines de semana los lunes hay que modificar algo o corregir sobre la marcha. Con la tecnología de hoy lo ideal es tener todo en el mismo momento a más tardar el lunes después de los partidos.

ENTREVISTADOR: Y para comunicar el torneo, promoverlo, como se manejan?

ENTREVISTADO: Cada torneo tiene un organizador, esa persona está involucrada en mandar toda la info ya sea a cada universidad, a los entrenadores, y en algunos casos tenemos comunicación con los capitanes de cada equipo. Trabajamos con excel para enviar las tablas. Y por otro lado tenemos comunicación directa por grupos de whatsapp ante urgencias. Se da que muchos fines surgen cambios de sede, cambios de horario.

ENTREVISTADOR: Las univ ayudan con esto? Y si empieza un nuevo torneo, como consiguen incentivar?

ENTREVISTADO: Si, si. Ayudan. Cada departamento de las universidades manejan de manera interna de manera independiente. Nosotros buscamos por medio de la pagina, tambien en facebook, difundir la mayor cantidad posible, ya sea con avisos, con imágenes y demás de todos los torneos. Pero todo lo que sea participación directa de los equipos y de sumar jugadores, deportistas y atletas eso queda en cada universidad, porque de las 24 univ que están participando, no todas tienen todos los deportes. El fútbol es el más numeroso, pero hay universidades que sólo desempeñan torneo de ajedrez, 5 que participan en tenis, singles y

dobles, algunos con dos equipos en hockey, básquet femenino y masc, volley femenino y masculino. No todas las univ participan de la misma cantidad de deportes.

ENTREVISTADOR: Le gustaria tener mas control en esta parte de la comunicación y no depender de las universidades?

ENTREVISTADO: Cada universidad es la que pone el límite de que actividades presenta. No todas trabajan el mismo presupuesto. Entonces hay universidades que pueden darle más propuestas a los alumnos, otras no lo tienen tanto y dependemos de qué cantidad de propuestas pueda cada universidad. Obviamente, sabiendo ADAU las univ que más propuestas tiene, hacemos hincapié para que se anote en más deportes.

ENTREVISTADOR: Como notas a la juventud y la tecnología, qué opinas sobre la conexión que tienen hoy en día?

ENTREVISTADO: Yo con 50 años, esto 20 años atrás no se veía ni loco y ni pensabamos que ibamos a tener este caudal de información, que hoy los chicos la tienen en forma diaria y al momento. Hoy por hoy se ve muchísimo que los chicos están al día con el celular, conectados todo el tiempo, ya sea con distintas aplicaciones, fuera de lo que sea ADAU, completamente involucrados con la información vía celular.

ENTREVISTADOR: Y las redes sociales?

ENTREVISTADO: Sí, por lo pronto lo veo en mis dos ambientes. Los más chicos cuando tienen la posibilidad están continuamente con el teléfono en la mano. Mismo mi hija ni bien entra a casa. Hoy por hoy cambió muchísimo, todo tipo de información. Hoy en el colegio, mismo sea para informar las notas del boletín y demás, está volcado a nivel tecnológico. Los chicos lo recibe en el celu o PC.

ENTREVISTADOR: Crees que hay que adaptarse, o controlarlo y restringirlo?

ENTREVISTADO: Yo veo que la tecnología tiene su pro y su contra. Como pro, los chicos y la familia pueden recibir la info en forma diaria sin ningún problema, y como contra sabemos que las redes sociales, más que nada a los chicos y adolescentes, pueden traer problemas de bullying, de secuestros, que vemos de forma diaria. Hay que tomarlo con pinzas, saber cuidarlos, y bajarle a los más chicos lo bueno y lo malo que esto trae

-

En este momento se muestra la versión beta de la aplicación y se introduce a la persona acerca del proyecto.

-

ENTREVISTADOR: Qué opinión tenés sobre lo que estamos haciendo? Puede ayudar a los torneos y jugadores?

ENTREVISTADO: Todo este tema tecnológico tenemos que si o si empaparnos, entenderlo, porque estos avances son el futuro, y cada vez va a ser más avanzado. No podemos estar ajenos a estas innovaciones. Los alumnos pueden engancharse, porque viendo en este caso que hay otras aplicaciones que utilizan en deportes a nivel nacional, internacional, de los deportes que siguen, el hecho de tener una misma aplicación para lo que ellos están haciendo, la verdad es barbaro. Lo veo en facebook de ADAU cuando subo info semana a semana o fotos, los mismos alumnos se ven, sabemos que es un gancho para ellos, les gusta estar y verse ahí. Más que nada en este caso, con una aplicación de resultados y todo, quizás en estas instancias que estamos ahora en una instancia de fines de torneo, si pueden estar minuto a minuto, si pueden ver que pueden conseguir un título o clasificar, esta bueno que no necesitan esperar a mitad de semana para verlo.

ENTREVISTADOR: Sobre el diseño? Te parece bien que los colores se adapten a cada equipo?

ENTREVISTADO: Es parte quizás de darle identificación y personalidad a cada universidad. Todas las univ tienen uno o dos colores representativos. Quizás eso está bueno. No conozco otras apps que hagan lo mismo, tienen una misma tonalidad. Que cada equipo tenga su identidad está bueno.

ENTREVISTADOR: Originalmente habíamos pensado tener un muro, un inicio, para que puedan interactuar entre ellos. Qué opinas sobre esa parte social?

ENTREVISTADO: Si es un muro lo veo bien, no estoy en contra. Lo que no me gusta porque lo he vivido en páginas, si se incorpora un foro, al no haber un control, termina siendo muy agresivo, porque en todos los casos es anónimo. Esos foros terminan siendo muy agresivo, y en nuestro caso como somos universitarios, donde buscamos todo lo educativo, no sumaria. Si un muro, como si fuese facebook, donde los chicos pueden subir imagenes, porque los chicos les gusta verse, ahí no hay problema.

ENTREVISTADOR: Alguna recomendación final?

ENTREVISTADO: Me parece que a futuro pueden ver la posibilidad de que en la app todos puedan ver todos los deportes. Por ejemplo, yo soy de San Andrés y poder ver como va el resto, en el mismo torneo como va cada equipo, no solo mi equipo personal, y como está San Andrés en todos los deportes. Que no sea necesariamente un equipo para ver.

ENTREVISTADOR: Por último, qué opinas sobre mostrar mucha información o enfocarse en la simplicidad de uso?

ENTREVISTADO: Hoy los chicos son bastantes simplistas y les gusta más lo directo. En primer lugar ver lo que ellos hacen y ver sus cosas. Después navegan y ven toda la información.

ENTREVISTADOR: Eso es todo. Muchas gracias Fernando.

Entrevista Heavy User B2C (Jugador Northchamp)

Nombre: Juan Manuel

Edad: 23 años

Ocupación: Pasante de Márketing

Residencia: Palermo

ENTREVISTADOR: Hola que tal, ¿cómo es tu nombre?

ENTREVISTADO: Juan Manuel.

ENTREVISTADOR: ¿A qué te dedicas?

ENTREVISTADO: En este momento estoy realizando una pasantía en el área de Márketing de la empresa tabaquera Philip Morris.

ENTREVISTADOR: ¿Y qué edad tenés y dónde vivís?

ENTREVISTADO: 23 años y vivo en Palermo.

ENTREVISTADOR: ¿Qué deporte realizás en tu tiempo libre?

ENTREVISTADO: Bueno en mi tiempo libre suelo jugar al fútbol, es más, estoy anotado en un torneo de fútbol amateur, así que ese es el deporte que siempre suelo practicar.

ENTREVISTADOR: ¿Cuánto tiempo le dedicás al día?

ENTREVISTADO: Y depende, hay veces que entre semana se arman dos partidos y a veces ninguno, hay veces que se organiza entre amigos, hay veces que me invitan a otros torneos. Todo esto además de mi torneo que juego una vez a la semana. Así que es depende cómo se organiza en la semana, ya que no estaría entrenando en un equipo. En promedio jugaré dos veces a la semana.

ENTREVISTADOR: ¿Cómo se llama el torneo dónde jugás?

ENTREVISTADO: Northchamp.

ENTREVISTADOR: ¿Dónde recibís la información de los resultados del torneo?

ENTREVISTADO: El torneo te manda por mail todos los resultados, te manda la fecha de la próxima semana, te manda la tabla de posiciones, te manda si se suspende el partido, etc. Y

además está la página web dónde te podés meter, y la verdad que la cargan bastante rápido, el lunes al mediodía o a la tarde ya están todos los resultados del fin de semana cargados.

ENTREVISTADOR: ¿Te resulta cómodo o crees que sería bueno una aplicación de estadística deportiva?

ENTREVISTADO: La verdad que es cómodo recibir todos los mails y después visitar la página web y ver que está cargada bastante rápido es un punto a favor. No se si sería correcto decir que es cómodo, pero incómodo no es. El tema de que te manden mails todo el tiempo, y que se comuniquen con vos todo el tiempo para decirte algo urgente, ahí la verdad que uno ve que se preocupan en informarle a la gente lo que va sucediendo en el torneo.

Pero más allá de esto, me parece que una aplicación de estadística deportiva para deportes amateur, tanto fútbol cómo cualquier otro, me parecería algo muy interesante porque uno cuando se mete al celular y no tenés wifi, y al no tener una computadora encima, no se suele meter a internet porque gastás un montón de datos, o capaz uno no ve los mails desde el teléfono. Yo me suelo meter a las redes sociales o a distintas aplicaciones, y me parece que desde el teléfono sería una herramienta muy buena tener una aplicación que brinde estas estadísticas para ver todo lo que ocurre en los diferentes torneos. La verdad que si me parece una buena idea.

ENTREVISTADOR: Perfecto, ¿Cómo tiene que ser una aplicación deportiva para vos?

ENTREVISTADO: Una aplicación deportiva para mi tendría que ser una aplicación que tenga toda la información posible. En mi caso, por ejemplo, prefiero tener una aplicación que tenga toda la información, antes que varias y que tenga que meterme siempre en una para buscar cierta información, en otra para otros datos, y así. Ahí se pierde tiempo, además a mi no me gusta tener tantas aplicaciones descargadas sobre un mismo tema, y un montón de cosas, entonces me parece que una aplicación deportiva tiene que reunir la máxima cantidad de información posible.

ENTREVISTADOR: ¿Considerás útil el formato de Red Social? ¿Lo utilizarías?

ENTREVISTADO: Bueno, en un principio me parece que no se si mucha gente lo utilizaría. Yo por ejemplo a lo mejor no, por el hecho de que ya hay muchas redes sociales que uno interactúa todo el tiempo y sería tener una más. Es difícil meter una red social más para que la gente empiece a comentar y esas cosas. Aunque haya 20 redes sociales uno siempre utiliza 2 o 3, por el hecho de que es imposible usar y abarcar todo, entonces me parece que a lo mejor en un principio no sé si sería tan útil, pero capaz con el paso del tiempo se empieza a usar, empezás a ver que la gente lo usa, se empieza a poner de moda, menciones entre equipos, cosas así, y a lo mejor si, no digo que no lo utilizaría. Pero bueno, básicamente eso.

ENTREVISTADOR: ¿Cuánto tiempo le dedicás a las Redes Sociales? ¿Y a las aplicaciones en general?

ENTREVISTADO: A las redes sociales y a las aplicaciones en general, emm.. Yo creo que cada 5 minutos en promedio agarro el celular para meterme en alguna red social o alguna aplicación así que la verdad que todo el tiempo estoy conectado. El celular lo tengo siempre a mano, me fijo siempre en cosas, así que me parece que constantemente le dedico tiempo a alguna red social.

En este momento se muestra la versión beta de la aplicación y se introduce a la persona acerca del proyecto.

ENTREVISTADOR: Bueno ahora que observaste nuestro proyecto. ¿Qué opinión tenés sobre lo que estamos haciendo?

ENTREVISTADO: La verdad que por lo visto me parece una idea buenísima Me parece algo espectacular lo que están haciendo por lo que les dije antes, es algo muy útil tener una aplicación que te de toda la información del torneo que estás jugando, sea cual sea el deporte, y aparte te garantiza tener a mano toda la información que quieras y a tiempo real y actualizado, sin tener que meterte desde el celular a una página web o revisar tu correo. La verdad que me parece una idea muy buena lo que están haciendo.

ENTREVISTADOR: ¿Cree que puede ser aceptado por los jugadores? Por qué?

ENTREVISTADO: Si, la verdad que si. Yo creo, por lo menos desde mi punto de vista, que cualquiera que juegue un torneo amateur y ve que está esta aplicación, y está su equipo y su torneo, me parece que se lo descargaría porque es una herramienta muy buena para estar informado todo el tiempo de tu torneo, de las estadísticas y de toda la información. Además estaría todo integrado en una aplicación, que es lo que hoy en día más usa la gente básicamente.

ENTREVISTADOR: ¿Qué factores considera importantes a desarrollar? ¿Por qué?

ENTREVISTADO: Bueno yo vi el modelo Beta. Yo creo que a desarrollar podrían enfocarse en poner toda la información posible para que todo el mundo tenga la aplicación y no necesite tener que meterse desde el celular a la web del torneo o fijarse en los mails. Yo creo que así podría tener éxito el producto.

ENTREVISTADOR: Sobre el diseño. ¿Te parece práctico que se adapten los colores al equipo favorito?

ENTREVISTADO: Yo creo que sería un valor agregado que le podrían poner ya que uno se sentiría más identificado con la aplicación y, nada, una identificación que te da el tener los colores de tu equipo. Pero al mismo tiempo, si la aplicación tiene el mismo color para todo el mundo tampoco está nada mal. Es como te dije, un valor agregado.

ENTREVISTADOR: ¿Considera un valor agregado la parte social?

ENTREVISTADO: También, como el tema de adaptar la aplicación los colores del equipo, la parte social puede ser un valor agregado pero que en un principio a lo mejor no se usa mucho ya que capaz la gente solo quiere entrar, ver la información que busca, y salir de la app, sin querer interactuar ni nada. Después a lo mejor, de a poco, la gente se va a ir adaptando, van a empezar a usarla, y a partir de ahí que todo el mundo lo termine utilizando.

ENTREVISTADOR: ¿Alguna vez pagó por una aplicación?

ENTREVISTADO: La verdad que nunca pagué por ninguna aplicación. Lo que busqué o necesité eran aplicaciones gratis.

ENTREVISTADOR: ¿Pagaría mensualmente por un servicio digital?

ENTREVISTADO: Mirá, la verdad que actualmente pago por servicios digitales como Spotify o Netflix, porque la verdad que a un precio muy bajo te dan servicios muy buenos tanto de música como de películas. Así que seguramente pagaría, si es un servicio que me brinda algo útil, o que me puede servir, o me genere entretenimiento, y cualquier cosa que sea de mi interés, y seguramente a un precio fijo razonable yo pagaría mensualmente ese servicio.

ENTREVISTADOR: Gracias Juan Manuel, estamos en contacto.

Preguntas encuesta

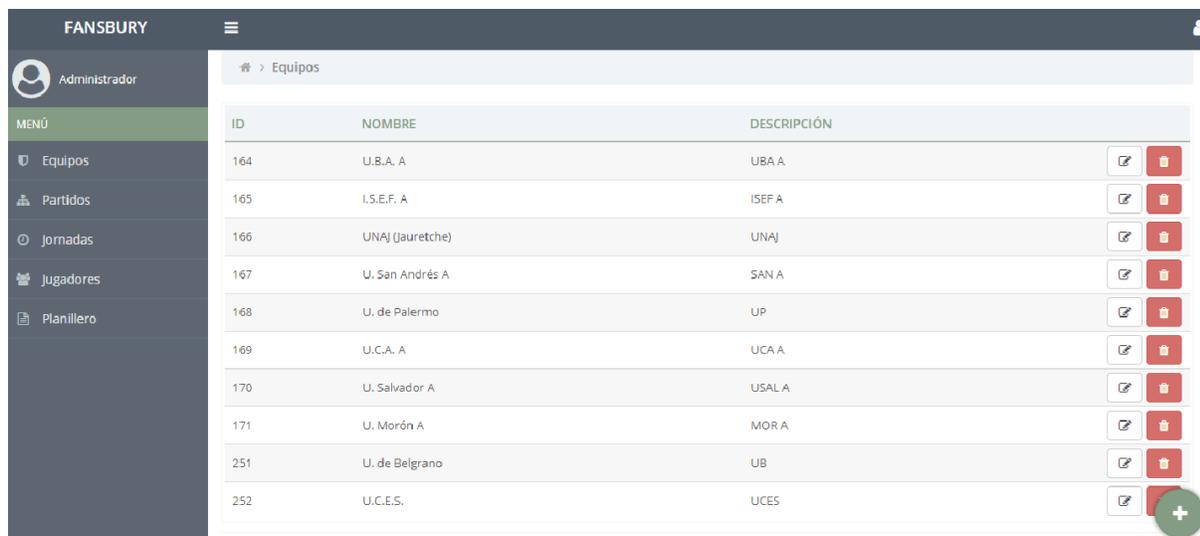
1. Sexo?
2. Edad?
3. Zona de residencia?
4. Ocupación?
5. Participas o participaste de un torneo deportivo?
--
6. En qué deportes participa o participó?
7. Con qué frecuencia participas en un torneo amateur?
8. Por qué medio se informan sobre el torneo que participas/participaste?
9. De los siguientes medios deportivos, cuál consideras como el más importante?
10. A través de qué medio se informa sobre el torneo?
11. De los siguientes medios deportivos, cual considera como el mas importante?
12. De los siguientes redes sociales, cuál consideras como el más importante?
13. Y el segundo más importante?
14. Y el tercer más importante?
15. Con qué frecuencia diaria utilizas las redes sociales? 5 hs o más / 4 hs / 3 hs / 2 hs / 1 hs o menos

En este momento se muestra la versión beta de la aplicación y se introduce a la persona acerca del proyecto.

1. Consideras útil que toda la información del deporte amateur esté en un solo lugar?
2. Considera necesario un sistema de tutorial para el primer uso?
3. Qué factor considera como más importante a la hora de desinstalar una aplicación?
4. Cómo considera el formato de red social? (1 al 7)
5. Qué factor considera más importante? (1 al 7)
6. Analizar la siguiente afirmación: "Las notificaciones es el servicio más importante de la aplicación" (1 al 5)
7. Analizar la siguiente afirmación: "Que la estética de la app dependa de los colores del equipo favorito, hace a la aplicación más atractiva" (1 al 5)
8. Analizar la siguiente afirmación: "Para poder difundir la aplicación, es necesario comunicarla en las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter" (1 al 5)
9. Estarías dispuesto a descargar la aplicación?
10. Estarías dispuesto a pagar un monto mensual por la aplicación?

Anexo E – Diseño de producto

Sistema Administrador de Torneos o "Admin" (B2B)



The screenshot shows the 'FANSBURY' Admin interface. On the left is a sidebar menu with options: Equipos, Partidos, Jornadas, Jugadores, and Planillero. The main content area is titled 'Equipos' and displays a table with columns for ID, NOMBRE, and DESCRIPCIÓN. Each row includes edit and delete icons. A green '+' button is visible at the bottom right of the table.

ID	NOMBRE	DESCRIPCIÓN		
164	U.B.A. A	UBA A		
165	I.S.E.F. A	ISEF A		
166	UNAJ (Jauretche)	UNAJ		
167	U. San Andrés A	SAN A		
168	U. de Palermo	UP		
169	U.C.A. A	UCA A		
170	U. Salvador A	USAL A		
171	U. Morón A	MOR A		
251	U. de Belgrano	UB		
252	U.C.E.S.	UCES		

FANSBURY

Administrador

MENÚ

- Equipos
- Partidos
- Jornadas
- Jugadores
- Planillero

Partidos

Partidos > Seleccione Torneo

Seleccione Torneo:

- CLAUSURA '17 RAUL GIUDICE - CAT A
- CLAUSURA '17 RAUL GIUDICE - CAT B
- CLAUSURA '17 RAUL GIUDICE - CAT C
- XX ANIVERSARIO
- COPA DE PLATA
- COPA DE ORO

FANSBURY

Administrador

MENÚ

- Equipos
- Partidos
- Jornadas
- Jugadores
- Planillero

ID	PARTIDO	HORARIO	JORNADA	STATUS	RESULTADO	
2693	UNAJ (jauretche) vs U. Morón A	02/09/2017 14:00	Fecha 1	Finalizado	2 - 0	 
2694	U. Salvador A vs U.C.A. A	02/09/2017 16:00	Fecha 1	Finalizado	0 - 3	 
2695	U. San Andrés A vs I.S.E.F. A	02/09/2017 16:00	Fecha 1	Finalizado	1 - 1	 
2696	U.B.A. A vs U. de Palermo	02/09/2017 16:00	Fecha 1	Finalizado	4 - 1	 
2697	U. Morón A vs U. Salvador A	09/09/2017 14:00	Fecha 2	Finalizado	2 - 1	 
2698	I.S.E.F. A vs U.B.A. A	09/09/2017 16:00	Fecha 2	Finalizado	0 - 2	 
2699	U.C.A. A vs U. San Andrés A	09/09/2017 16:00	Fecha 2	Finalizado	2 - 1	 
2700	U. de Palermo vs UNAJ (jauretche)	09/09/2017 16:00	Fecha 2	Finalizado	3 - 3	 
2701	UNAJ (jauretche) vs I.S.E.F. A	23/09/2017 14:00	Fecha 3	Postergado	0 - 0	 
2702	U. Salvador A vs U. de Palermo	23/09/2017 16:00	Fecha 3	Finalizado	2 - 1	 

Inicio 1 2 3 fin

FANSBURY

Administrador

MENÚ

- Equipos
- Partidos
- Jornadas
- Jugadores
- Planillero

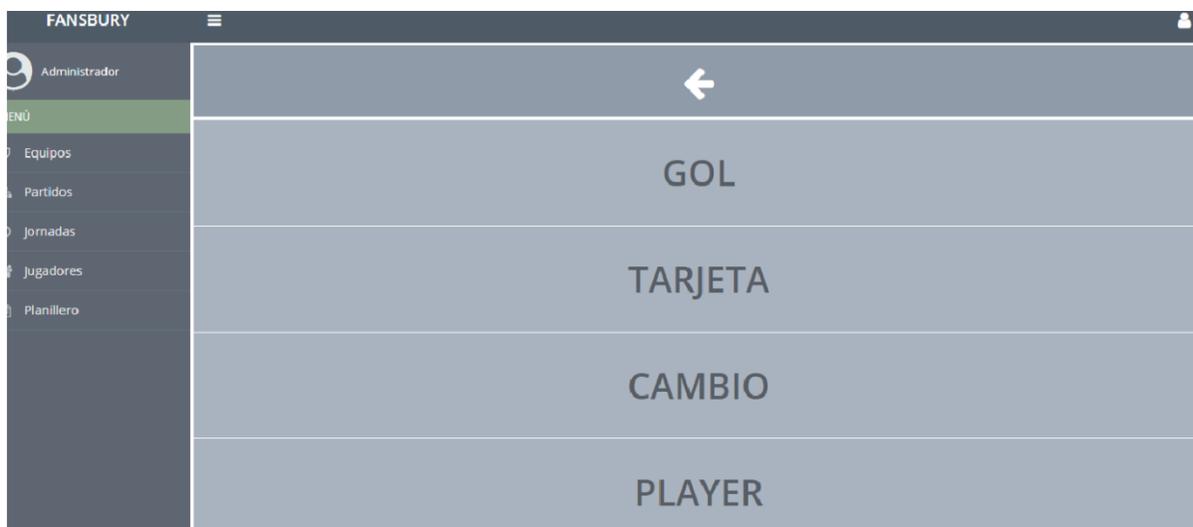
U. SALVADOR A

0

FINALIZADO

3

U.C.A. A



Aplicación (B2C)

Versión Beta



U.C.A. A

PRÓXIMO PARTIDO POSICIONES FIX

Tabla de posiciones

#	Equipo	PJ	PG	PE	PP	DG	PT
1	UNAJ	4	3	1	0	7	10
2	UBA A	5	3	1	1	4	10
3	SAN A	5	3	1	1	3	10
4	UCA A	5	3	0	2	1	9
5	ISEF A	4	1	2	1	0	5
6	MOR A	5	1	1	3	-3	4
7	USAL A	5	1	1	3	-5	4
8	UP	5	0	1	4	-7	1

U.C.A. A

FIXTURE TOP FIVE(PRÓXIMAMENTE)

Tabla de fixtures

Fecha 6

Sábado 28/10

14hs U.B.A. A - U. Salvador A

16hs U. San Andrés A - UNAJ (Jaureche)

16hs I.S.E.F. A - U.C.A. A

16hs U. Morón A - U. de Palermo

Mis Equipos

Hockey • U. San Andrés A

Fútbol • U.C.A. A

Configuración

Nombre
Nico

Apellido
Rodriguez Gerini

Email
10211394875643937@facebook.com

Celular

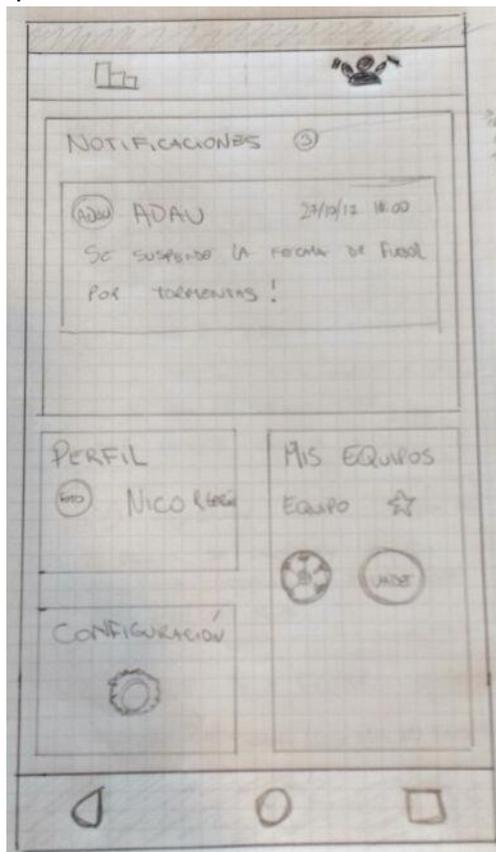
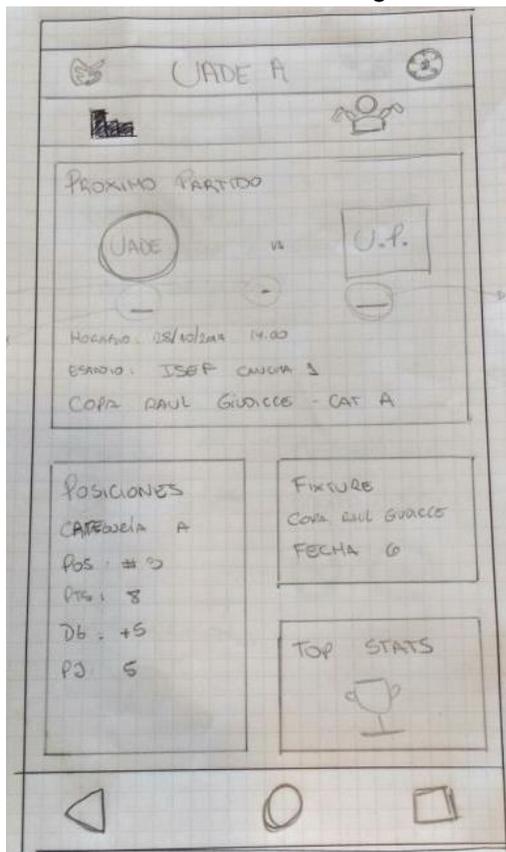
CUENTAS VINCULADAS

Facebook

Términos y Condiciones

Bocetos Versión Nativa

A continuación dos bocetos gráficos de la próxima versión con los tabs de Estadísticas y Perfil:



Anexo F – Decisiones Financieras

Tablero de Control

SATISFACCION DEL CLIENTE B2B					
Indicador	Descripcion	Comparacion	Alarma		
			Verde	Amarillo	Rojo
Quejas/Reclamos	% de quejas sobre el total de clientes por mes	Reclamos mes/Clientes Totales	$x \leq 4\%$	$4\% < x < 7\%$	$x \geq 7\%$
Clientes Nuevos	Cantidad de clientes nuevos en premium en comparación con el mes anterior	clientes nuevos mes x/clientes nuevos mes x-1	$x \geq 2\%$	$0\% < x < 2\%$	$x \leq 0\%$
Satisfacción usuarios de torneo	% de usuarios aportados por torneo vs total torneo	usuarios torneo/usuarios totales torneo	$x \geq 20\%$	$20\% < x < 10\%$	$x \leq 5\%$

CONTROL DE CALIDAD B2C					
Indicador	Descripcion	Comparacion	Alarma		
			Verde	Amarrillo	Rojo
Caidas de servidor mensual	% de caidas de servidor mensual vs mes anterior	caidas mes x/ caidas mes x-1	$x = 0$	$x < 1$	$x \geq 1\%$
Desinstalación de la App	Cantidad de usuarios que eliminan la App vs mes anterior	desisntalaciones mes x/ desisntalaciones mes x-1	$x \leq 1$	$1 < x < 1,10$	$1,10 \leq x$
Velocidad de carga	Velocidad de carga media mes 1 / Velocidad de carga media mes 0	Real mes x/Real mes x-1	$x \leq 1$	$1 < x < 1,10$	$1,10 \leq x$