

Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO FINAL DE MAESTRÍA

Desarrollo de aplicación móvil (App) personalizada de ocio
y esparcimiento para consumidores de la ciudad de Buenos
Aires.

AUTOR: NELLY NATALIE VALDIVIEZO SUPO

DIRECTOR: DR. CATALINO NÚÑEZ

TUTOR DE TESIS: LIC. CLAUDIO ERDELLAN

Agradecimientos

Mi agradecimiento va especialmente a mi querido esposo que hace más de 20 años me acompaña. Sin él, sin lugar a duda, no hubiera sido posible la cursada de la maestría.

Agradezco también a mi tutor de Tesis, Dr. Claudio Erdellan por el acompañamiento en la etapa de desarrollo de este trabajo; a todo el personal directivo, profesores y administrativos de la Facultad de Ciencias Económicas de la UBA, gracias por la calidez humana y el apoyo siempre.

A mis amigos, a mi familia, ¡por alegrarse con mis logros aún a la distancia! Gracias, amigos por bancarme en tantos eventos cancelados porque tenía que estudiar.

¡A todos, gracias miles!

Natalie Valdiviezo

ÍNDICE

1. Introducción.....	6
1.1. Descripción del problema	7
1.2. Justificación del tema.....	7
1.3. Estructura del Trabajo Final de Maestría (TFM).....	8
2. Planteamiento del tema/problema	9
2.1. Formulación del tema/ problema	9
2.2. Tema	9
2.3. Título.....	10
3. Objetivos	10
4. Hipótesis	10
5. Estado del arte	11
5.1. MERCADO LIBRE.....	11
5.2. GROUPON	12
5.3. AIRBNB	12
5.4. UBER.....	13
5.5. RESTORANDO (The Fork)	14
5.6. PEDIDOS YA.....	15
5.7. RAPPI.....	16
5.8. GLOBO.....	17
5.9. CLARÍN 365.....	18
5.10. CLUB LA NACIÓN	21
6. Marco Teórico	22
6.1. ¿Qué es una APP?.....	22
6.2. ¿Qué es Economía Colaborativa?	23
6.3. ¿Qué es Consumo Personalizado?	24
6.4. ¿Qué es <i>Couponing</i> ?	26
6.5. ¿Qué es Internet de las Cosas?.....	27
6.6. Principales características de la Investigación de Mercado.....	28
7. Diseño Metodológico: Metodología y técnicas a utilizar.....	30
7.1. Encuesta.....	31

7.2. Focus Group.....	40
8. Análisis Estratégico	42
8.1. Macroentorno.....	42
8.2. Microentorno	44
8.3. FODA.....	45
9. Desarrollo del Proyecto	47
9.1. Definición	47
9.2. Generalidades.....	48
9.3. Proveedores.....	49
9.4. Visión.....	50
9.5. Misión	50
9.6. Valores	50
9.7. RRHH: Organigrama	51
10. Público Objetivo. Desarrollo de segmentos.....	52
11. Estrategia y construcción de la Marca	52
11.1. Posicionamiento y selección del nombre de la marca	53
11.2. Logo de la marca.....	54
11.3. Diferenciación.....	55
12. Mezcla de Marketing de Let's Fun	56
13. Ciclos de vida de Let's Fun.....	58
14. Plan de comunicación y publicidad	60
15. El Negocio.....	60
16. Diseño de la APP	64
16.1. Presupuesto económico y financiero	64
17. Estado de Resultados	67
17.1. Costos Fijos y Variables	67
17.2. Margen de Contribución	69
17.3. VAN.....	70
18. Impacto Social.....	73
19. Conclusiones.....	74
20. Referencias Bibliográficas	77
21. Anexos.....	84

Resumen

El Plan de Negocios por desarrollar en esta investigación, pretende crear una solución al consumidor ya que consistirá en agrupar opciones de salidas y entretenimientos, que incluyan elecciones variadas según los gustos y preferencias totalmente personalizados y apoyándonos en el sistema de economía colaborativa. Su uso será mediante aplicación móvil en todos los sistemas operativos existentes y con presencia en las principales redes sociales actuales. Mencionada aplicación tendrá como nombre **Let'sFun**.

Actualmente se detecta en el mercado argentino altos montos invertidos en salidas, ocio, esparcimiento y diversión, tanto en grupos de amigos y familias. Atendiendo a ello y observando que existen plataformas de reservas de restaurantes, páginas de descuentos que contienen las categorías mencionadas separadas unas de otras, no se observa una plataforma que integre todo en un mismo lugar, de manera personalizada, donde mediante una notificación enviada en franjas horarias claves, de manera proactiva y personalizada permita al usuario tener disponibles opciones diversas para un grupo o individuales, lugares específicos, tipo de comida que se prefiera, en definitiva, que la salida esté armada a medida del usuario completando datos básicos al momento del registro inicial y detectando mediante el software la tendencia del usuario a las opciones elegidas más de una vez.

La app se basará en el mercado local de Capital Federal con miras a expandirse en una segunda etapa a Gran Bs As y posteriormente a todo el país. Los estudios de mercado para construir el proyecto se realizarán en Cap. Fed.

1. Introducción

Nos encontramos en un mundo que camina netamente de acuerdo con los avances tecnológicos. El Internet de las cosas (Internet of Things o IoT) concepto creado por Kevin Ashton (María Alejandra Medina, 2017) nos dio a conocer la interconectividad que existen en cosas ordinarias y banales en nuestro día a día y eso a medida que la sociedad avanza observamos que nuestras vidas pasan por algún dispositivo inteligente, sea en lo laboral, en lo social y en lo familiar.

La contraparte de este punto es que estamos ante una sociedad con miradas abajo, es decir con personas que durante el día si no se encuentran mirando un computador portátil, están mirando sus celulares. Esta situación hace que las interacciones humanas reales sean menores y este es otro tema que se podría tratar en largos capítulos y que aquí no nos concierne.

Según la GSMA en América Latina y el Caribe, los usuarios de telefonía móvil alcanzaban a mitad de 2018 a 442 millones de usuarios, lo cual significa 68% de la población de esa parte del mundo, es decir más de la mitad (GSMA Mobile Economy, 2018)

Del mismo modo si hablamos de teléfonos inteligentes o smartphones, las conexiones llegaron a un total de 417 millones de usuarios activos lo que simboliza el 64% de las conexiones totales. (GSMA Mobile Economy, 2018). Cito estos datos para ver claramente que los dispositivos de este tipo están muy al alcance de las personas, por tanto, de los consumidores.

En definitiva y tal como Maffesoli enuncia en su libro “El instante de lo eterno” todo el sentido de la acción humana se remite a vivir la existencia de un eterno presente, que encierra a la vez el pasado y el futuro, aceptando tan sólo en un instante toda la eternidad (Maffesoli, 2001, p.44). El autor representa un visionario ya que es lo que en la actualidad se vive. Son los distintos fenómenos sociales los que reflejan el afán por ahogar todo el tiempo en un instante, es decir se vive del momento, de lo efímero. Es un deseo constante de querer todo ahora, de inmediato.

Por lo expuesto y en base a la adaptación de comportamientos de consumo del hombre actual, surgen las aplicaciones móviles (apps); surgen como una manera de adaptarse a las nuevas generaciones. Todos los que tenemos acceso a ellas, conocemos la infinidad de rubros en las que estas apps se aplican, sean sociales, laborales, lúdicas, facilitadores de tareas, actividades, etc. Pues bien, entre ellas se encuentran algunas que detallaré y que así como muchas otras más, representan una iniciativa rentable a sus creadores y facilitan la vida de sus usuarios.

1.1. Descripción del problema

Dado los avances tecnológicos y la facilidad con la que hoy en día resolvemos las cosas mediante la tecnología y el alcance de Internet de las cosas, se ha descubierto un nicho aun no cubierto y una necesidad que puede resultar muy rentable, atractiva a sus usuarios y beneficiosa para los potenciales clientes.

El objetivo de todo emprendimiento es poder generar utilidades importantes y ser cada día más conocidos para lograrlo. Pues bien, los consumidores de la ciudad de Buenos Aires invierten dinero, aun en crisis, en salidas y actividades de ocio y esparcimiento. Poder maximizar los tiempos, el dinero y evitar organizar salidas en grupo de amigos resulta interesantes según los resultados de las encuestas hechas en el mercado para esta investigación.

Este Plan de Negocios pretende crear una app móvil que resuelva este punto y que por su uso y 'viralización' sea altamente consultada y una herramienta clave para hacer de los momentos de ocio y esparcimiento una experiencia aún mejor.

1.2 Justificación del tema

Let'sFun ha sido pensado para cubrir una necesidad latente en el consumidor. Representará una solución ya que será un servicio que se anticipe y vaya al cliente directamente, es decir proactivo y no reactivo como lo son la mayoría de los servicios similares existentes actualmente y convencionales donde el cliente es el que debe investigar las opciones que se

ofertan. El servicio consistirá en anticiparse y brindar las mejores opciones y combinaciones de ocio y esparcimiento durante los fines de semana, en los días y franjas horarias claves según el cliente: grupos de amigos y parejas, los días jueves, viernes y sábados por la noche; todos los días luego del horario laboral para los after office dirigidos a grupos de compañeros de trabajos; fines de semana para grupos familiares y amigos en horarios matutinos y durante el día, sobre todo los domingos.

Si bien existen servicios con alguna similitud, la principal diferencia es que los existentes funcionan mayormente como una agenda de eventos compilados donde el consumidor debe acceder para consultar los disponibles y conocer las opciones que posee en su rango, es decir se realiza una acción de consulta de información.

Pues bien, no existe un servicio similar en el mercado argentino. Nuestros clientes serán: el consumidor o usuario final y todos los comercios y establecimientos adheridos.

Las opciones de ocio y esparcimiento son muchas y variadas, en Caba y en todo el país. Ante la alta oferta muy a menudo pasan desapercibidas opciones que, si no son transmitidas por el boca a boca, muchas personas desconocen de su existencia. Con Let'sFun esto estará solucionado ya que combinará opciones personalizadas, de acuerdo a los gustos, tendencias, horarios del cliente y acorde a su economía. Las empresas y el consumidor se verán claramente beneficiadas pues todas las partes ganan y este aspecto social de la vida del consumidor estará solucionado.

Se pretende generar un PN que además de ser lucrativo y muy rentable se adapte a las nuevas tendencias y hábitos del consumidor actual, un negocio que será un concepto adaptado 100% al consumidor de las nuevas generaciones en el contexto actual y que se irá adaptando.

1.3 Estructura del Trabajo Final de Maestría (TFM)

El presente Trabajo Final de Maestría, desde ahora denominado TFM, se inicia situando al lector en tema con el fin de poder captar la atención, determinando el lugar y espacio donde se realizaría este Plan de Negocios, de ahora en más denominado PN.

Se iniciará su sustentación con la exposición de lo estudiado, investigado y concluido para hacer de este PN un proyecto rentable y sobre todo de utilidad a sus usuarios. Se incluye la justificación del tema, el planteamiento del problema, un marco teórico y un estado del arte importantes para dirigir al lector al resultado final y sobre todo entender a fondo la investigación realizada.

Se busca finalmente que, con toda la estructura planteada a lo largo de este TFM, sea una guía y un material de consulta para aquellos que tienen proyectado iniciar un startup enfocado al desarrollo de una APP móvil.

2. Planteamiento del tema/problema

2.1 Formulación del tema/ problema

¿De qué manera se puede generar un espacio que permita optimizar el tiempo, la logística y la economía en el consumidor que busca divertirse los fines de semana ante la amplia oferta que existe en la ciudad de Buenos Aires?

Se puede generar un espacio mediante la creación de una App que permita optimizar el tiempo, la logística y la economía del consumidor que busca divertirse los fines de semana ante la amplia oferta que existe en la ciudad de Bs As, brindándole proactivamente toda la información del tema de manera completa y personalizada.

2.2 Tema

Plan de Negocio (PN). Creación de Aplicación Móvil (App) para facilitar y maximizar actividades de ocio y esparcimiento.

2.3 Título

Desarrollo de aplicación móvil (App) para proveer proactivamente a los consumidores actuales de la ciudad de Bs As las mejores opciones y combinaciones de ocio y diversión de manera personalizada.

3. Objetivos

Objetivo General

- Desarrollar una aplicación móvil rentable que permita optimizar los tiempos, solucione la logística y maximice la economía del consumidor de la Ciudad de Buenos Aires en cuanto a diversión, ocio y esparcimiento.

Objetivos Específicos

- Estudiar las opciones vigentes similares del mismo rubro a fin de ser una alternativa diferencial y única en el mercado.
- Adaptar la información contenida a fin de ofrecer proactivamente alternativas totalmente personalizadas a los usuarios.
- Asegurar la participación de los usuarios para que mediante la economía colaborativa la aplicación sea nutrida constantemente y de mayor utilidad.

4. Hipótesis

La creación de una aplicación móvil personalizada y rentable, permitirá optimizar de manera completa el tiempo de ocio y esparcimiento que las personas de la Ciudad de Buenos Aires invierten en sus vidas.

5. Estado del arte

Si nos detenemos a observar lo que hoy existe en el mercado respecto a aplicaciones móviles que han facilitado la vida de los consumidores, encontramos casos interesantes y sobre todo en su gran mayoría muy rentables para sus creadores.

El nacimiento de internet y el boom de esta han hecho que las transacciones on-line y el tan conocido e-commerce emergieran de manera explosiva. Esto fue acrecentándose aún más desde que las personas poseen internet móvil en sus dispositivos celulares. El nacimiento de los smartphones catapultó que las marcas lleguen a muchas más personas y por tanto representó un cambio importante en la economía digital.

5.1. MERCADO LIBRE

En 1999 un estudiante argentino de la Universidad de Stanford, Marcos Galperín, escribió un plan de negocios mientras estudiaba MBA de mencionada casa de estudios. Así nació Mercado Libre (Noticias de Mercado Libre, 2018), una de las principales marcas de e-commerce del mundo.

Según la ComScore Network (Destino Negocio, 2015), actualmente se sitúa dentro de los 10 sitios web de escritorio y móviles más visitados del mundo. En el mercado argentino se sitúa en el puesto número 6.

Mercado Libre, que posee su app móvil la cual actualmente es más usada en comparación a su versión de escritorio con la cual nació, representa una de las primeras marcas argentinas que hizo uso de la economía colaborativa ya que no posee productos y servicios propios, sino más bien se alimenta de los usuarios que compran y venden continuamente. Mercado Libre se encarga de proveer una plataforma estable, confiable, rápida y amigable para asegurar transacciones exitosas a sus usuarios.

Las ventas netas que alcanzó ML en 2017 llegaron a los US\$ 1398,1 millones, representó un 66% más a lo alcanzado el año anterior, situación que nos indica su constante crecimiento. Los ingresos netos alcanzaron los US\$ 13,8 millones. (Noticias de Mercado Libre, 2018)

5.2. GROUPON

En 2008, en Chicago, Andrew Mason creó un portal web denominado **Groupon**, nombre que nació uniendo las palabras “grupo” y “cupón”. La idea original consistía en enviar vía mail cupones de descuento de distintos comercios a un grupo de personas con el fin de acrecentar las ventas de estos (David Polo, s.f). Groupon revolucionó la economía digital siendo que se viralizó rápidamente y en poco menos de 2 años ya contaba con presencia en más de 250 ciudades de Norteamérica, Europa y Latinoamérica. Las ganancias de sus asociados y de la web fueron muy importantes, tanto así que llamó la atención de Google quien quiso comprarlo, pero su intento no tuvo éxito (David Polo, s.f). Posteriormente la marca tuvo su declive y muchas otras webs de descuentos le ganaron carrera. Groupon, que luego tuvo su propia aplicación móvil para smartphones, representó también una de las primeras plataformas digitales compuesta por economía colaborativa y fue también el creador del concepto de “Cuponing” que más adelante desarrollaremos.

Si miramos a tiempos más actuales, tenemos casos que vienen resonando continuamente debido a las características propias de las mismas: son de gran utilidad para sus usuarios; se adaptaron perfectamente a las nuevas tendencias; cualquier persona puede ser ofertante como demandante de los productos y/o servicios que se comercializan; toda persona con acceso a un dispositivo móvil Smartphone puede hacer uso; son gratuitas.

Hablamos de casos exitosos que se basan netamente en economía colaborativa como son el caso de: Airbnb, Uber, Restorando, PedidosYa, Rappi y Globo.

5.3. AIRBNB

Fue también en 2008 cuando nació una de las marcas que ha revolucionado la industria hotelera y que nació en base a las nuevas tendencias de consumo. En San Francisco, California, dos estudiantes de diseño industrial, Brian Chesky y Joe Gebbia, tenían problemas para poder pagar el alquiler. Debido a una feria de diseño celebrada en ese momento en la ciudad y en donde colapsaron los hoteles y alojamientos locales, se les ocurrió la idea de subarrendar parte de su departamento, compraron camas de aire y

publicaron la oferta que incluía el desayuno. Así nació **Air Bed And Breakfast**. (Inés Álvarez, marzo 2016)

La plataforma representa desde hace algún tiempo ya una gran amenaza para la industria hotelera y las grandes cadenas. Esto ha hecho que, como todo panorama de mucha demanda, en algún rubro, los hoteles convencionales ofrezcan distintos beneficios diferenciales para la captación de clientes. El consumidor aquí es beneficiado pues ha visto incrementada aún más el abanico de posibilidades que se adaptan y ajustan a su economía.

Sólo en Argentina, según los datos proporcionados por el líder de Políticas Globales y Asuntos públicos de Airbnb, Chris Lehane, en una entrevista dada a el diario El Cronista en abril de 2018 (Nuria Rebón, 2018), se encuentran disponibles 31.000 propiedades publicadas, entre habitaciones, casas, cabañas y casas de lujo. El mercado argentino es el 3ero en importancia en América Latina para la marca luego de México y Brasil.

La plataforma tiene una valoración actual de 31000 millones de dólares, se encuentra operando en 190 países (Inés Álvarez, marzo 2016), a nivel mundial de manera exitosa en su mayoría.

Así, Airbnb representa la plataforma de economía colaborativa más grande y representativa (Quiroz, Macarena, julio 2018) debido al impacto que sigue generando en el rubro, la cantidad de usuarios que hacen uso de la misma y las transacciones que se generan en todos los países en donde se encuentra. Esto resulta muy interesante sobre todo teniendo en cuenta que Airbnb no cuenta con activos inmuebles, sino que los principales actores en sus negocios son sus anfitriones registrados y los huéspedes que se encuentran entre sí en la plataforma. Esto que menciono, es uno de los principales aspectos por los cuales se eligió este desarrollo de plan de negocios.

5.4. UBER

La historia de Uber viene muy emparentada a las anteriores mencionadas ya que se trata de un modelo más de economía colaborativa. Ésta y Airbnb son las consideradas más exitosas, representativas de este tipo de economía y que han revolucionado sus rubros en todos los países donde se encuentran presentes. Uber también tuvo su nacimiento en San Francisco California a fines de 2008, mismo año del nacimiento de Airbnb. La idea nació

debido a que uno de sus fundadores llevaba algún tiempo observando algunos autos de marca, sin licencia de taxista que de alguna manera mediante juego de luces se comunicaban con sus potenciales clientes concretándose así el servicio. Esta situación hacía su uso limitado por temas de seguridad sobre todo para usuarias femeninas. Surgió así la idea de formalizar el servicio, proyectando su uso mediante el celular ya que coincidentemente nacían los smartphones. Fue creada por Garrett Camp y Travis Kalanik (Israel Fernández, 2018) quienes han enfrentado demandas en muchos países donde tienen presencia debido a que es considerada en muchos como una competencia desleal frente a los taxistas convencionales.

La marca está valuada en 60.000 millones de euros (Manuel Pascual, 2018) y representa la única empresa que tuvo deslumbrante crecimiento en tan corto tiempo.

Uber es la empresa que necesitó desde su nacimiento el uso exclusivo de celulares inteligentes ya que se trata de una app en dispositivos móviles. El acceso a GPS del celular permite a sus usuarios solicitar el servicio con un botón, saber a qué distancia se encuentra, saber el modelo y color del auto, así como también tener acceso a los datos de su conductor.

La marca es polémica en varios países donde opera sin embargo la empresa posee una personalidad luchadora que ha logrado sobrepasar la mayoría de las demandas y ha encontrado en muchos otros la manera de operar mediante tratados y que su operación no sea de riesgo para sus conductores. Al ser un servicio que atrae y gusta mucho a su público, Uber ha tenido mayoritariamente el apoyo de sus usuarios (Manuel Pascual, 2018). A la gente le gusta los servicios que son amigables, fáciles y económicos y Uber es uno de ellos.

5.5. RESTORANDO (The Fork)

Restorando es una página web y app móvil cuya utilidad se basa en reserva de restaurantes. Tiene una estrategia de fidelización para su continuo uso con suma de puntajes y accesos a descuento por hacer uso de reservas en distintos lugares disponibles. Esta marca argentina fue creada por dos estudiantes universitarios quienes notaron que, con el avance de la tecnología y uso elevado de los smartphones, distintos rubros se habían adaptado a ello,

más no el rubro gastronómico. Notaron no existía un sitio que reúna la oferta gastronómica de la ciudad con reservas on-line. Así nació Restorando en el año 2011. Sus creadores, Frank Martin y Franco Silveti (iProfesional, 2016) pudieron cubrir así un nicho no atendido que posiblemente era una bomba de tiempo a punto de que algún creador más, debido a la vorágine y el boom de las apps, ideara una plataforma que facilite las reservas on-line de restaurantes de la ciudad.

Actualmente la marca tiene presencia en México, Brasil y Argentina, sin embargo, de acuerdo con un artículo reciente de la web América Retail (María Alejandra López, 2016), Restorando ha sido adquirido por el grande de Tripadvisor, el tan conocido sitio que los consumidores consultamos antes de visitar algún lugar. Restorando ya se encuentra funcionando hoy, julio de 2019, mediante The Fork (El tenedor) quien también fue adquirido por Tripadvisor hace 5 años y el cual cuenta a nivel mundial y junto a esta adquisición de la app argentina, con más de 66000 restaurantes, 21 millones de visitas al mes y presencia en 18 mercados a nivel mundial (María Alejandra López, 2016).

Definitivamente este caso nos muestra una vez más la economía creciente y vigorosa gracias a la tecnología y uso de app móviles.

5.6. PEDIDOS YA

Pedidos Ya es una empresa uruguaya nacida en el año 2009. Fue la iniciativa e idea de 4 estudiantes que se encontraban finalizando sus carreras de grado: Álvaro García. Licenciado en Sistemas, Ariel Burschtin. Ingeniero en Sistemas y Rubén Sosenke. Analista en Tecnologías de la Información. (El Observador, 2016)

Esta aplicación móvil es usada para pedir comidas a domicilio, es un delivery on-line que congrega numerosos restaurantes y en donde el usuario puede solicitar su pedido del rubro deseado, la zona y el precio adecuado a sus necesidades. La idea nació por las experiencias de los creadores de la app los cuales percibían muchos errores al solicitar pedidos por

teléfono, errores de pedido o características del mismo. Lo pensaron como “un mercado libre de comida”.

Y fue así como nació en 2010 nació este emprendimiento y constituyó la primera empresa de comercialización en línea de Uruguay. Para junio de 2018, la app contaba con más de 15 mil restaurantes adheridos, en más de 400 ciudades (App de la semana, 2018), con presencia en Argentina, Chile, Panamá, Paraguay y Uruguay. La app ha tenido hasta el año pasado más 11 millones de descargas.

Este es un ejemplo más de éxito de economía colaborativa. Si nos detenemos a mirar, PedidosYa no cuenta con ningún restaurante propio y lo que comercializa no es comida, sino más bien se trata de una plataforma que une a los restaurantes que ofrecen servicio de delivery con sus comensales.

5.7. RAPPI

Rappi es un aplicativo móvil también, la más nueva de todas las mencionadas y la cual se encarga de repartos de todo tipo de artículos. Nació en Colombia en el año 2015 (In Rappi corporativo, 2018) y su fundador es Simón Borrero. Según su fundador, la start up nació siguiendo los modelos actuales de negocios los cuales se basan en las tendencias de los usuarios y hábitos que van adquiriendo.

Aquí también, Rappi concentra a los “rappinteros” denominados así a los repartidores y al usuario de la app que solicita un servicio de delivery.

Se habla mucho con este tipo de empleos de la precarización laboral, ya que empresas como ésta, PedidosYa, Globo y Ubbber ofrecen adherirse a la marca ofreciendo horarios muy flexibles, como una alternativa para generar dinero en tiempos libres. Si bien la idea es muy buena, se critica la informalidad y la posible evasión de impuestos del empleador.

5.8. GLOBO

Globo es una empresa formada en el año 2015 en Europa, precisamente en la ciudad de Barcelona. Hoy en día cuenta con presencia en los países de España, Italia, Panamá, Portugal, Rumania, Turquía, Brasil, Francia, Costa Rica, Guatemala, Ecuador, Chile, Perú y Argentina (Juan Maggiola, 2018).

Esta firma actúa también mediante operaciones on-line por medio mayormente de una app móvil y que se encarga de realizar todo tipo de repartos a domicilio, tal cual opera Rappi. En 2017 (Josep Catà Figuls, mayo 2018) la empresa facturó 17 millones de euros. Para el 2018 previó superar los 90 millones y su ingreso a 7 países más. A sus repartidores, que ellos denominan ‘Glovers’ los consideran colaboradores socios.

Por palabras dichas por su propio fundador, en Glovo no consideran que están creando trabajos fijos, sino más bien una opción adicional para generar ingresos en los tiempos libres de las personas. Y es justamente esta la forma en que las empresas mencionadas operan y reclutan a sus empleados.

Todas estas apps analizadas hasta este punto, el concepto de “confianza” toman un significado muy importante ya que es de acuerdo a las calificaciones de los usuarios y sus experiencias, que los clientes se deciden o no por una opción. La colaboración de los usuarios es indispensable y va construyendo la reputación de los anfitriones/ vendedores/ conductores/ repartidores/ restaurantes/ pedidos. Es la manera que han encontrado estos negocios de economía una vez más colaborativa, de asegurar de alguna forma mayor “confianza” a sus usuarios.

Hasta ahora hemos mencionado las apps que existen hasta hoy en donde nos podemos basar como ejemplo de metodología de uso, todas apoyadas en economía colaborativa y que a su vez como he mencionado al inicio de este punto, son rentables para sus creadores. Algunas de ellas representan inclusive la competencia de Let's Fun como es el caso de: Restorando (ahora The Fork), Mercado Libre, Groupon e Airbnb. Si bien la metodología no es la misma que se aplicará a Let's Fun, cada una de ellas representan servicios disponibles donde el consumidor puede realizar una reserva en restaurantes, buscar el

mejor precio para alguna escapada, reservar hospedaje en algún lugar a visitar, obtener interesantes descuentos en variadas opciones de ocio y esparcimiento.

Ya que Let's Fun se desarrollará en la Ciudad de Buenos Aires, es importante mencionar dos grandes tarjetas de beneficios existentes en CABA. Se trata de las tarjetas de beneficios y fidelización de los dos diarios más tradicionales y principales del país: Clarín y La Nación. El principal rol de estas tarjetas es generar beneficios de descuentos a sus socios adeptos y de esta manera fidelizarlos con la marca. Dentro de sus beneficios existen muchos respecto a ocio y esparcimiento. Las dos poseen app móvil y está presente en todos los sistemas operativos vigentes.

5.9. CLARÍN 365

Clarín 365 es la tarjeta de beneficios del Grupo Clarín cuyo principal y más conocido medio es el diario Clarín. Cualquier persona puede acceder a la misma suscribiéndose, adhiriendo su tarjeta de crédito al débito automático y en cual mediante pagos semanales y eligiendo el plan que se requiera el suscriptor recibe el diario o la revista a elección los días que decida y accede de esta manera a importantes beneficios en variados rubros.

Clarín 365 cuenta con beneficios de descuentos en los siguientes rubros:

- Combustible
- Automotor
 - Accesorios
 - Lavaderos
 - Neumáticos
 - Otros
 - Estacionamiento

- Compras
 - Fotografía
 - Regalos
 - Vinotecas

- Cuidado Personal
 - Centros de estética
 - Farmacias y perfumerías
 - Gimnasios

- Educación
- Electro y Tecnología
- Entretenimiento
 - Cines
 - Deportes
 - Disco Bar
 - Parques y Juegos

- Espectáculos
 - Infantiles
 - Recitales
 - Teatros
 - Espectáculos y eventos

- Gastronomía
 - Bares y Cafés
 - Casas de Té
 - Comidas rápidas
 - Compras gastronómicas
 - Delivery
 - Restaurantes

- Heladerías
- Hogar
 - Colchones
 - Decoración

- Equipamiento
- Pinturerías

- Juguetería
- Mascotas
- Moda
 - Accesorios
 - Calzados
 - Indumentaria deportiva
 - Niños

- Supermercados
- Viajes y Turismo
 - Hoteles
 - Transporte
 - Asistencia al viajero

- Servicios.

Esta tarjeta de beneficios, a diferencia de lo que representa Let's Fun, el usuario o suscriptor debe realizar pagos semanales según los distintos planes para poder acceder a todos los descuentos.

Con pagos semanales de \$100, es decir \$400 al mes el suscriptor recibe el diario en su domicilio los lunes y miércoles. Con pagos semanales de \$150, es decir \$600 al mes el suscriptor recibe el diario en su domicilio los lunes, miércoles y jueves. Con pagos semanales de \$145, es decir \$580 al mes el suscriptor recibe el diario en su domicilio los sábados y domingos. Con pagos semanales de \$195, es decir \$780 al mes el suscriptor recibe el diario en su domicilio los sábados, domingos y lunes. Tanto en el plan de \$150 semanales como en el de \$195, además de tener en el domicilio el diario los días mencionados, el suscriptor recibe la tarjeta Clarín 365 Plus, la cual es una tarjeta premium de una categoría mayor a la común y con la cual los descuentos a los que se puede acceder son mayores. (Clarín 365, 2019)

Una de las fortalezas de esta tarjeta de beneficios es la gran cantidad de negocios asociados para los descuentos que se encuentran disponibles a los usuarios. Suman más de 200. Personalmente, en el estudio de campo realizado para este plan de negocios, en la gran mayoría de lugares visitados y sondeados poseen convenio con Clarín 365.

5.10. CLUB LA NACIÓN

Club La Nación es la tarjeta de beneficios y fidelización de La Nación, otro de los diarios y medios impresos más conocidos y tradicionales de la Argentina. Aquí también cualquier persona puede acceder a esta tarjeta y de igual modo que Clarín 365, la suscripción es paga de forma mensual. La tarjeta permite tener acceso a beneficios de descuento en los rubros de gastronomía, entretenimiento, turismo, moda, belleza, deco y hogar. (Club La Nación, 2019).

A diferencia de Clarín 365, Club La Nación requiere de pagos mensuales y también posee distintos planes:

- Tarjeta Club La Nación Premiun + diario La Nación los domingos en el domicilio: \$380 mensuales
- Tarjeta Club La Nación Premiun + diario La Nación los sábados en el domicilio: \$300 mensuales
- 2 tarjetas Club La Nación Premiun + diario La Nación los sábados y domingos en el domicilio: \$600 mensuales
- Tarjeta Club La Nación Premiun + Revista Ohlala + Revista Living todos los meses en el domicilio: \$380
- Tarjeta Club La Nación Premiun + Revista Lugares + Revista Living todos los meses en el domicilio: \$380
- 3 tarjetas Club La Nación Black + diario La Nación los sábados y domingos + Revista Ohlala + Revista Living todos los fines de semana y las revistas en forma mensual en el domicilio: \$1060

Del mismo modo que Clarín 365, Club La Nación posee más de 200 establecimientos adheridos donde los usuarios pueden acceder a distintos descuentos y beneficios. Sucede

que en los establecimientos que posee beneficios Clarín 365 también los tienen Club La Nación.

Las dos tarjetas están muy presentes en el mundo de salidas familiares y amigos. Las dos representan en la mente de sus usuarios descuentos en el valor final del pago al adquirir algún servicio o producto. Su uso es netamente monetario a diferencia de Let's Fun que además de poder obtener en ocasiones descuentos, la idea es armar las salidas a gusto de los usuarios, de manera proactiva, en pareja, familia y grupos grandes de amigos.

6. Marco Teórico

6.1. ¿Qué es una APP?

App es la abreviación de “Aplicación” o Application en inglés y se refiere a las aplicaciones móviles informáticas que fueron diseñadas para ser usadas en dispositivos móviles que tengan las características de ser inteligentes y también desde una computadora. Sirven para realizar una actividad específica sea de información, lúdicas, de investigación o entretenimiento mediante atajos sin necesidad de dirigirse a una página web.

No se conoce un origen único y certero en la historia de este sistema, sin embargo, sus inicios pueden atribuirse a los primeros atajos y funcionalidades de alarmas, calendarios y agendas que aparecieron en los móviles de segunda generación de la década de los 90's, según sostienen Cuello y Vittone (2013).

La particularidad y tendencia de uso en crecida se debe al fácil acceso que las apps brindan al usuario, sin estar supeditados a esperas de conexión como pasa muchas veces cuando se accede a un contenido web. Asimismo, se actualizan en su mayoría de manera automática quedando de esta manera permanentemente con las últimas modificaciones y mejoras.

Las tendencias de uso de aplicaciones móviles en el mundo siguen en ascenso y Argentina es uno de los países que lidera el ranking en Latinoamérica según la compañía de análisis de datos de aplicaciones móviles App Annie, tal como menciona Mariano D'Agostini (2017). Las descargas mundiales aumentan entre un 10 a 15% de año a año y la cifra que

Google Play y App Store destina a los creadores de las App es cada vez mayor siendo que aumentó en un 40% entre 2015 y 2016.

6.2. ¿Qué es Economía Colaborativa?

Se denomina también consumo colaborativo y se define así a toda actividad o transacción entre dos o más personas a fin de satisfacer una necesidad pudiendo ser real o potencial y mediante plataformas digitales en su mayoría.

Tom Slee en su libro 'Lo tuyo es mío' (Taurus, 2016) la define como:

“una oleada de nuevos negocios que se sirven de internet para poner en contacto clientes con proveedores de servicios a fin de realizar transacciones en el mundo real...”

El nacimiento de plataformas on-line ha sido crucial para el nacimiento de este tipo de transacciones que vino a generar un cambio radical respecto a las transacciones convencionales. Aquí tiene un papel muy importante la confianza que se genera en la adquisición de productos o servicios gracias a la constante y activa participación de los usuarios ya que, mediante valoraciones y experiencias de uso y compra, generan una reputación para el vendedor-comprador.

Una principal característica de este tipo de economía es que los medios por los cuales se realizan no son propietarios de lo que se comercializa. Un claro ejemplo es el de Uber, la empresa más grande de servicios de taxis la cual no es propietaria de ningún vehículo. Lo es también Airbnb, una de las empresas más grandes de servicios inmobiliarios para alquileres y la cual no es dueña de ninguna propiedad. Estas dos notables empresas se fueron haciendo porque gracias a la economía colaborativa, unieron a propietarios de vehículos e inmuebles, con personas que necesitan de sus servicios.

En el material de consulta de Finanzas para todos (s.f) nos informa que el término fue usado por primera vez en 1978 por los autores Marcus Felson y Joe L. Spaeth pero fue en abril de 2007, cuando el término alcanzó mayor difusión e importancia y fue acuñado por Ray Algar en el boletín denominado Leisure Report. Desde ese año a la fecha, su difusión y crecimiento han sido importantes debido a la proliferación de las redes sociales y la participación más activa de los usuarios mediante los medios digitales y la aparición de los dispositivos móviles inteligentes.

Marta Lorenzo (2016) nos cuenta que, en abril de 2016 en España, se publicó el 1er estudio sobre economía colaborativa en Latinoamérica elaborado por la Escuela de Negocios IE Business School, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y el Ministerio de Economía y Hacienda de dicho país. Allí se menciona que Argentina conforma uno de los 4 países que lideran los mercados de economía colaborativa en América Latina. Argentina junto a Brasil, México y Perú componen el 69% de este tipo de economía que se desarrolla en esta parte del continente.

Existen autores que no se encuentran muy de acuerdo con la denominación de este tipo de economía. Tal es el caso del citado Tom Slee (2016) quien encuentra una contrariedad en la terminología ya que sostiene que la colaboración es un acto social, de intercambio basado en la generosidad y la economía es una actividad netamente comercial que mediante el intercambio persigue un fin de lucro.

Asimismo, mencionado autor considera que la llamada economía colaborativa no es más que la misma economía donde las grandes corporaciones siguen manejando los mercados pero que encontraron en los medios on-line una manera de precarizar el trabajo y “usar” a sus nuevos trabajadores limitando las condiciones laborales, evadiendo responsabilidades mediante la fachada del trabajo libre en ‘tus tiempos libres’.

6.3. ¿Qué es Consumo Personalizado?

Según la Real Academia de la lengua Española RAE (2017), se entiende por personalizar a “Dar carácter personal a algo”. Partiendo de esa definición, se entiende por consumo personalizado a la demanda que hoy día existe de todos aquellos productos y servicios hechos a medida del público objetivo. La tendencia a ‘customizar’ lo que se comercializa

es cada vez mayor ya que las personas tienden a elegir en mayor porcentaje aquello que se adapta mejor a sus necesidades, a sus hábitos, gustos y al sentir que es hecho a su medida. Y tal como dice Flor de Esteban de Deloitte (2017):

“ya no es suficiente con crear mensajes impactantes y novedosos: ahora es necesario comunicarnos con cada uno de nuestros potenciales clientes de forma única, apelando a sus gustos, intereses y necesidades de forma individualizada”.

De Esteban considera que ahí está la clave del éxito.

Es debido a la personalización que las campañas de marketing empezaron a crearse en base al consumidor y más no al producto o servicio. Por ello, el verdadero reto consiste en conocer qué y cómo lo quiere, situaciones que cambian constantemente sobre todo en las nuevas generaciones las cuales están en buscar permanente de tener una relación directa con las marcas, más aún en la actualidad donde la voz de los usuarios es muy activa e inunda las redes sociales.

Diversos estudios en el tema avalan esta teoría, el consumidor busca en la marca permanentemente una conexión en su experiencia de compra. Es por ello que el desafío en las marcas es constante ya que permanentemente deben obtener datos e información que les permita mediante la segmentación personalizar al máximo la experiencia de compra sin caer en la sobrecarga de información ni generar rechazo ante la búsqueda de datos muy personales.

De acuerdo con la información recabada en Reason Why, Sociedad y Consumo (2015) un estudio realizado por IBM en el informe “Shoppers disrupted: Retailing through the noise” indica que el 75% de los consumidores responden positivamente a los mensajes que son personalizados y un aumento notable de clics en cuanto a mensajes on-line.

6.4. ¿Qué es *Couponing*?

Couponing es un término que deriva de los famosos cupones de descuento. Si nos remontamos a la historia de éstos, han existido desde hace más de 100 años y su creador fue Coca-Cola (Cuponeitor, 2019). Cuando el propietario de la famosa bebida gaseosa, Asa Candler, compró la fórmula de Coca Cola se vio en la necesidad de dar a conocer la bebida como refresco. Por ello tuvo la idea de realizar pequeños papeles manuscritos donde anunciaba un vaso de la bebida gratis. Fue así que creó la mejor promoción de todos los tiempos ya que 1 de cada 10 norteamericanos había recibido un vaso de la bebida gratis.

Esta estrategia fue luego imitada y usada por muchas marcas siendo la finalidad inicial acercar los productos a las personas, hacerlos conocidos mediante el uso. Los cupones consistían en ser totalmente sin cargo o con un porcentaje de descuento al adquirir el producto o servicio.

Años después, con el auge de internet, nació el Couponing. La idea es la misma, pero mediante medios online: por mail, por web, por sms y mediante aplicaciones móviles.

Según Celia Lorenti, en su artículo “La locura del couponing” sostiene que el creador del llamado Couponing fue Groupon (2011). Tal como se ha mencionado anteriormente, el nombre surgió de la unión de dos palabras: grupo y cupón. La página reúne una gran cantidad de comercios que ofrecen sus productos y servicios con descuentos. El único requisito es registrarse, elegir el descuento y usarlo en una determinada franja de tiempo. Si bien empezó con página web, la marca cuenta actualmente con la app móvil que permite su uso fácil y en cualquier momento.

Esta tendencia y teniendo en cuenta la crisis económica y declives de las economías en gran parte de los países del cono, es muy usada. Los ofertantes con el fin de acrecentar y mantener sus ventas recurren a ello y para los consumidores resulta importante usarlos de manera reiterada.

6.5. ¿Qué es Internet de las Cosas?

Internet de las cosas es un término creado hace ya 20 años por el inglés Kevin Ashton (Medina, 2017), empleado de Procter & Gamble que en su momento utilizó ese término con el afán de poder explicar a sus superiores la importancia de la interconectividad de las cosas cotidianas y con la finalidad de crear un dispositivo que les indique exactamente la cantidad de stock disponible en los comercios y evitar quedarse sin el mismo.

Moisés Barrio Andrés en su libro ‘Internet de las Cosas’ (Madrid, 2018), define Internet de las cosas como:

“una tecnología basada en la conexión de objetos cotidianos a Internet, que intercambian, agregan y procesan información sobre su entorno físico para proporcionar servicios de valor añadido a los usuarios finales.” (pág. 19)

Internet de las cosas (IoT: Internet of Things), fue popularizado y usado hasta la fecha. Perduró el término en el tiempo gracias a la proliferación de la red social Twitter ya que el Hashtag #IoT ha hecho que cada vez más personas sean conscientes del concepto. Según Ashton, el cambio más grande que nos trajo IoT es la mejora en la calidad de vida (Medina, 2017). Hoy en día gracias al fácil acceso que las personas poseen a un Smartphone y en donde todo se facilita con el uso de las apps, podemos desde estar alertas a enfermedades pulmonares como saber la cantidad de calorías que ingerimos por día, la grasa quemada en una actividad física, la activación o desactivación de alarmas del hogar o del negocio de manera remota, el ahorro de tiempo y dinero gracias a ir por una ruta mejor evitando tráfico y largas rutas y podríamos seguir enumerando incansablemente las acciones que podemos realizar que facilitan nuestras vidas, nos hacen ahorrar dinero y tiempo.

Barrio Andrés rescata claramente que no sólo en nuestras vidas cotidianas ‘IoT’ impacta en nuestras vidas. En la industria, las grandes corporaciones y maquinarias se valen de las TIC

(tecnologías de la información y comunicación) que aliado al 'IoT' manejan las operaciones a gran escala, ahorrando también tiempo y sobretodo dinero para hacerlas así aún más rentables.

6.6. Principales características de la Investigación de Mercado

Me he visto en la necesidad de recordar y dar un pantallazo en lo que respecta a Investigación de Mercado. Esto debido a que el desarrollo de este PN, si bien nace de acuerdo con las nuevas tendencias de consumo y uso habitual de los consumidores, se han utilizado dos herramientas claves de investigación de mercado con el fin de poder obtener una muestra importante del mercado en donde la iniciativa se realizará.

Según Naresh Malhotra, en su libro 'Investigación de Mercados: Conceptos Esenciales' (Malhotra, 2016) nos indica que se deben considerar 6 pasos para el proceso de investigación de mercado: "...definición del problema, desarrollo del enfoque del problema, formulación del diseño de investigación, trabajo de campo o recopilación de datos, preparación y análisis de datos y elaboración y presentación del informe..."

Y hablando más específicamente de la **Encuesta** como herramienta de investigación de mercado, el mismo autor la define como entrevistas con un gran número de personas haciendo uso de un cuestionario el cual es estructurado y diseñado para la obtención de información específica (Malhotra, 2016, pág. 115 y 168).

Por otro lado, Philip Kotler en su libro 'Dirección de Marketing. Conceptos esenciales', define la Investigación de Mercado como "el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing que enfrenta la empresa" (Kotler, 2002, pág. 64)

En esta investigación se hace uso también de otra herramienta de investigación en este caso cualitativa. Hago referencia al conocido **Focus Group**.

Distintos autores sostienen que los grupos deben ser reducidos, de entre 3 a 10 personas. Los Focus Group, según Kotler y Armstrong en su libro ‘Fundamentos de Marketing’ nos trae un concepto muy claro respecto este punto (Amstrong & Kotler, 2013):

“...en el mundo del marketing, los focus groups son vistos como una herramienta importante para adquirir retroalimentación en relación a productos nuevos al igual que otros temas. Usualmente se realizan sesiones de focus group en etapas tempranas de un producto o durante el desarrollo del concepto, cuando las organizaciones intentan crear una dirección general de iniciativa de marketing. En particular, los focus groups le permiten a las compañías desarrollar, terminar, nombrar, probar, discutir o ver el nuevo producto antes de que se lance al mercado. Esto puede aportar información valiosa sobre la aceptación del público meta en relación al producto”

Y es justamente esta la herramienta que se necesita aplicar debido a que este PN es un servicio nuevo y novedoso, los resultados que surjan serán de mucha ayuda para terminar de construir la iniciativa.

Siguiendo el orden que Sampieri, Fernández- Collado y Lucio nos indican que para la realización de un Focus Group se deben seguir los siguientes pasos (Sampieri, Fernández - Collado, & Lucio, 2006):

- Determinar número de participantes y sesiones
- Determinar el tipo o perfil de personas a participar
- Elegir a las personas que participarán según el perfil planeado
- Invitar a los participantes
- Organizar la(s) sesión(es) las cuales deben realizarse en un lugar cómodo y amigable para crear un ambiente descontracturado con el fin de que los participantes se sientan a gusto y en confianza.
- Llevar a cabo las sesiones lideradas por una persona experta en conducción de equipos, que inspire confianza y cree un ambiente cómodo y confiable.

- Elaborar reporte final de la(s) sesión(es) el cual, además del análisis de la información recopilada, debe incluirse los datos de los participantes referentes a edad, género, nivel de educación, etc., fecha y duración de la(s) reunión(es).

Y es justamente ésta la guía que se siguió para la elaboración del Focus Group, el cual más adelante se detalla.

7. Diseño Metodológico: Metodología y técnicas a utilizar

El presente Trabajo Final pretende crear un Plan de Negocios. Para ello, el autor se ha valido de la observación y el análisis lo cual ha permitido la explicación de los negocios existentes en el mercado a la fecha y a partir de ahí poder desarrollar un negocio rentable que, a su vez, solucione una necesidad descubierta en el rubro, en este caso, de ocio y esparcimiento.

Se emplea en este trabajo una metodología de tipo Explicativa. Para poder situar al lector en este tipo de investigación a continuación explico brevemente este tipo de metodología.

Sampieri, Hernández, Fernández y Baptista, en su libro *Metodología de la Investigación* sitúa la metodología explicativa como uno de los tipos de investigación cuantitativa. Explican que la investigación cuantitativa tiene cuatro alcances los cuales no deben tomarse como tipos sino más bien que la investigación puede ir migrando de una a otra y contener muchas veces todas (Hernández, Sampieri, Fernández Collado, & Baptista, 2010). Los alcances de los que hablan son: Exploratorios, Descriptivos, Correlacionales y Explicativos. Como características de este tipo de investigación se menciona que: “determinan las causas de los fenómenos, generan un sentido de entendimiento y son sumamente estructurados”. (pág. 78)

Los estudios explicativos, según sostiene Sampieri y Cía. menciona que “están dirigidos a responder por las causas de los eventos o fenómenos físicos o sociales (...) su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables...” (pág. 84)

Releo los conceptos volcados por estos autores y me convence aún más que es el tipo de investigación usada para este documento. La creación y desarrollo de una aplicación móvil con las características ya mencionadas no es más que un producto o resultado de las nuevas tendencias de consumo, la manera cómo el consumidor fue migrando a la tecnología para resolver distintos aspectos de la vida y hacerla más fácil.

Técnicas de Investigación:

Se ha recurrido a las técnicas de Encuestas y Focus Group. Las mismas constituyen herramientas de carácter cuantitativa y cualitativa respectivamente. La información recopilada con el uso de dichas herramientas ha permitido obtener datos valiosos que reafirman una vez más el éxito de la app cuando esté en producción.

7.1. Encuesta

La encuesta se realizó a una población de 100 personas. Las edades de la muestra oscilaron entre 25 y 45 años. El lugar de residencia de la población fue Capital Federal. El proceso se realizó mediante encuesta on-line gracias a la plataforma Survey Monkey. La misma consistió en 6 preguntas, con una duración promedio de respuesta de la encuesta total menor a un minuto. Se distribuyó mediante redes sociales y la aceptación fue muy positiva.

A continuación, se detallan las preguntas realizadas:

1.- ¿Con qué frecuencia te reunís con amigos/familiares en algún bar/ cervecería/ restaurante/ espectáculo/ cine?

- 1
- 2 a 3 veces al mes
- 4 veces al mes
- 1 vez cada dos meses
- Otro

2.- ¿Qué define los lugares que elegís para frecuentar?

- La comida y las bebidas
- El ambiente
- Las promociones y/o descuentos
- La cercanía
- Otro

3.- ¿Cómo te enteras de nuevos lugares disponibles para divertirse?

- Por las redes sociales
- Por un amigo
- Otro

4.- ¿Qué monto normalmente gastas en una salida de fin de semana?

- De \$200 a \$400
- De \$400 a \$800
- De \$800 a más
- Otro

5.- ¿Qué día de la semana usualmente salís?

- After Office (cualquier día de la semana)
- Viernes
- Sábados
- Viernes y sábados

6.- ¿Qué tipo de lugares frecuentas cuando salís?

- Cervecerías Artesanales
- Bares/ Cafés
- Restaurantes y/o Heladerías
- Espectáculos (Cine/Teatro)
- Otro

Análisis de Resultado de la Encuesta

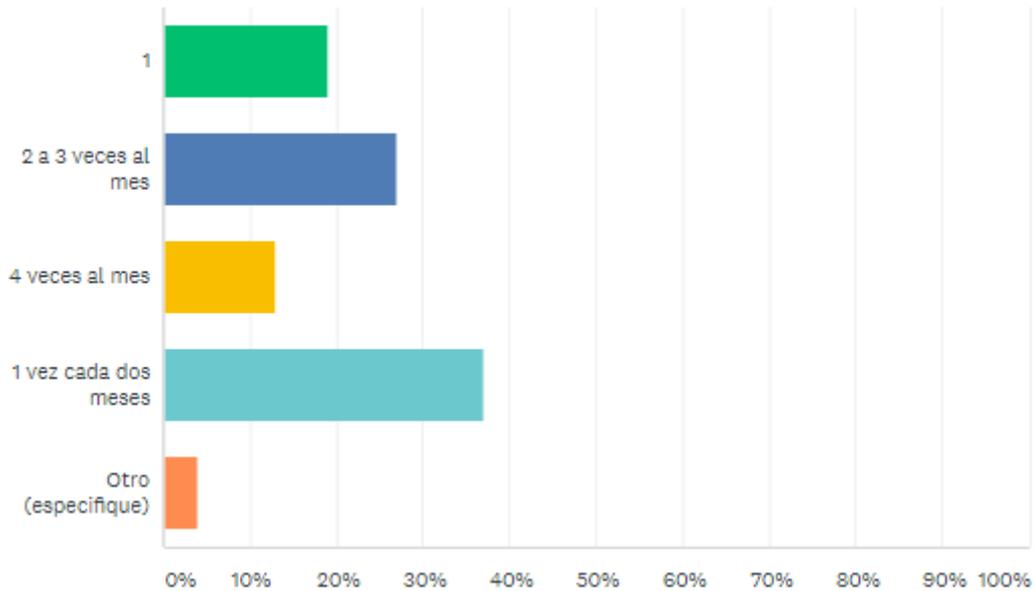
Los resultados del estudio de mercado fueron interesantes. Si bien la muestra es pequeña, nos da una noción e idea del comportamiento del consumidor del público objetivo elegido el cual lógicamente coincide con el futuro consumidor de nuestro proyecto.

Retomando las características de los entrevistados, los mismos fueron:

- Muestra: 100 personas
- Género: Hombres y mujeres repartidos casi equitativamente
- Edades: Entre 25 y 45 años
- Perfil: Trabajadores estables con cierto nivel de vida social activa.

Pregunta 1:

En respuesta a la 1er pregunta **¿Con qué frecuencia te reunís con amigos/familiares en algún bar/ cervecería/ restaurante/ espectáculo/ cine?** Se muestra a continuación el gráfico con los puntos porcentuales de las alternativas de respuesta:

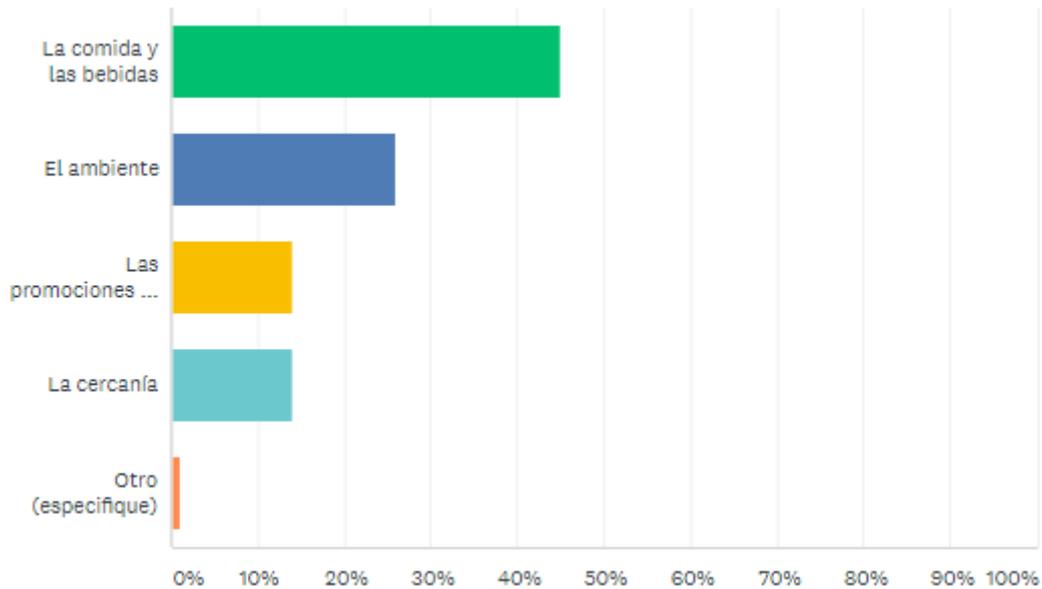


OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ 1	19,00% 19
▼ 2 a 3 veces al mes	27,00% 27
▼ 4 veces al mes	13,00% 13
▼ 1 vez cada dos meses	37,00% 37
▼ Otro (especifique)	Respuestas 4,00% 4
TOTAL	100

Tenemos entonces el resumen de las respuestas a la pregunta 1. El mayor porcentaje se centra en la opción 4 donde enuncia una frecuencia de salidas 1 vez cada dos meses. Se centra ahí el 37%, es decir 37 de los 100 encuestados. Le sigue en mayor porcentaje de respuesta la opción 2 que enuncia una frecuencia de 2 a 3 veces al mes. Por tanto, el mayor porcentaje en estas dos opciones: personas que poseen una frecuencia de entre 2 y 3 veces cada 30 días y 1 vez cada 60 días.

Pregunta 2:

En respuesta a la 2da pregunta **¿Qué define los lugares que elegís para frecuentar?** se muestra a continuación el gráfico con los puntos porcentuales de las alternativas de respuesta:

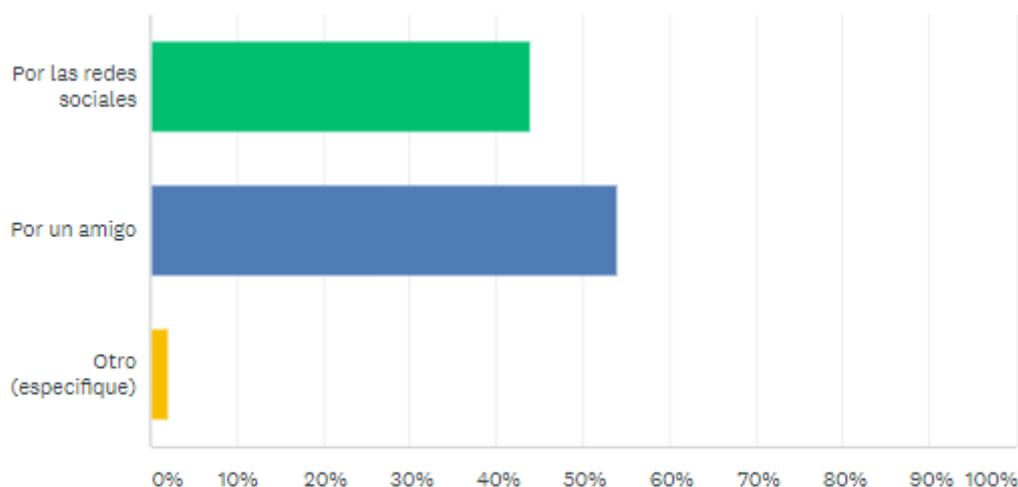


OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ La comida y las bebidas	45,00% 45
▼ El ambiente	26,00% 26
▼ Las promociones y/o descuentos	14,00% 14
▼ La cercanía	14,00% 14
▼ Otro (especifique) Respuestas	1,00% 1
TOTAL	100

Los resultados a esta pregunta nos muestran que el mayor porcentaje de los encuestados, 45% es decir 45 personas, eligen los lugares por la calidad de la comida y las bebidas, le sigue en mayor cantidad de respuestas el ambiente 26%, seguido de un 14% que eligen los lugares por las promociones y descuentos que ofrecen.

Pregunta 3:

En respuesta a la 3er pregunta **¿Cómo te enteras de nuevos lugares disponibles para divertirse?** se muestra a continuación el gráfico con los puntos porcentuales de las alternativas de respuesta:



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ Por las redes sociales	44,00% 44
▼ Por un amigo	54,00% 54
▼ Otro (especifique) Respuestas	2,00% 2
TOTAL	100

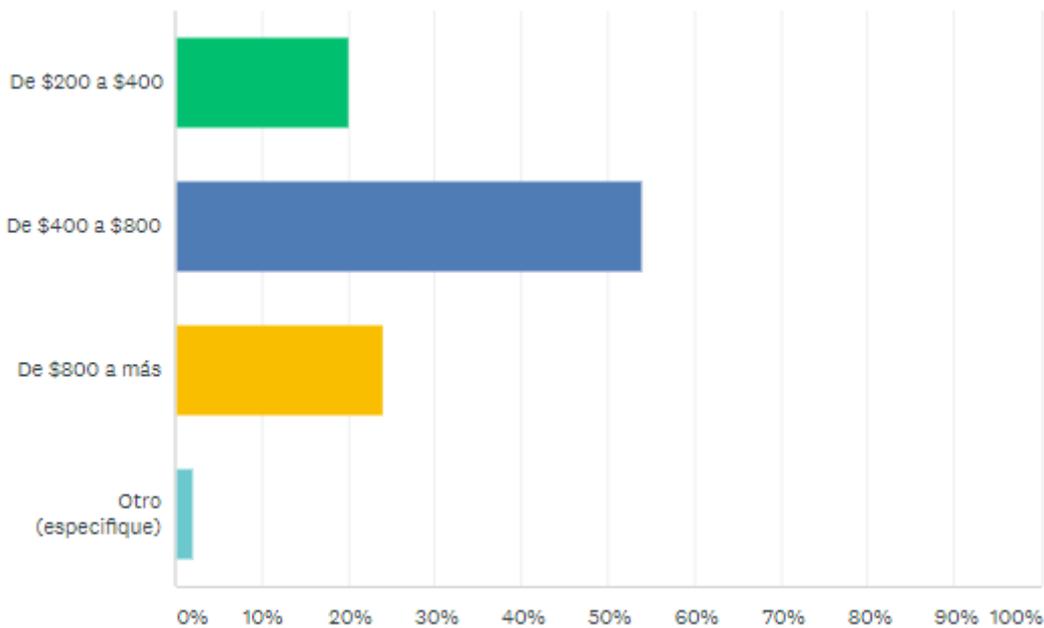
El resultado aquí es decisivo y nos muestra el poder del tan famoso NPS (Net Promoter Score), herramienta creada por el orador y estratega de negocios estadounidense Fred Reichheld (Markey, 2012). El NPS es actualmente una herramienta usada por las empresas sobre todo por aquellas que ofrecen servicios y que determina la lealtad de sus clientes y el poder de recomendación del servicio que tienen para sus amigos, familiares y conocidos. Se consideren “Promotores” los que recomiendan positivamente y “Detractores” aquellos que no recomiendan y generan imagen negativa a su entorno según su experiencia.

Pues bien, habiendo puesto en contexto, esta pregunta de la encuesta, tal como mencioné anteriormente, nos muestra que de los 100 encuestados un contundente 54% se entera de los lugares nuevos a frecuentar por recomendación de algún conocido o amigo, es decir

que deciden ir a algún lugar guiados por la experiencia propia de un conocido. Le sigue el resultado obtenido de 44% quienes indican enterarse de nuevas alternativas por anuncios en las redes sociales.

Pregunta 4:

En respuesta a la 4ta pregunta **¿Qué monto normalmente gastas en una salida de fin de semana?** se muestra a continuación el gráfico con los puntos porcentuales de las alternativas de respuesta:

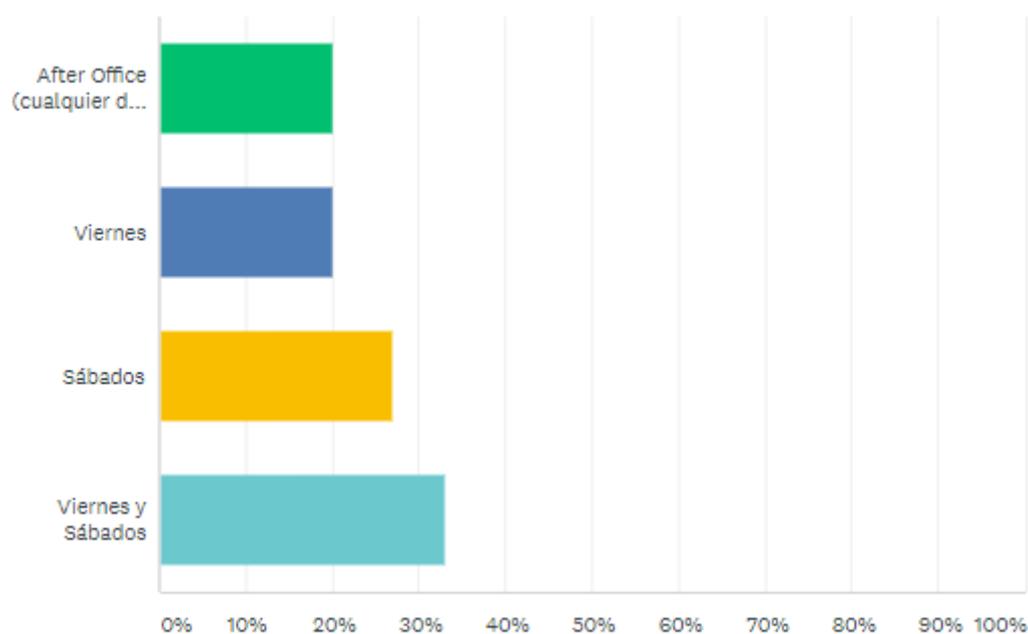


OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
De \$200 a \$400	20,00% 20
De \$400 a \$800	54,00% 54
De \$800 a más	24,00% 24
Otro (especifique)	Respuestas 2,00% 2
TOTAL	100

El resultado de esta pregunta nos muestra que la más de la mitad de los encuestados, el 54%, gasta entre \$400 a \$800 individualmente por salida, lo que es igual, según la cotización actual del dólar (mayo 2019) a entre 9 y 18 dólares. Un 24% gasta de \$800 pesos a más.

Pregunta 5:

En respuesta a la 5ta pregunta **¿Qué día de la semana usualmente salís?** se muestra a continuación el gráfico con los puntos porcentuales de las alternativas de respuesta:



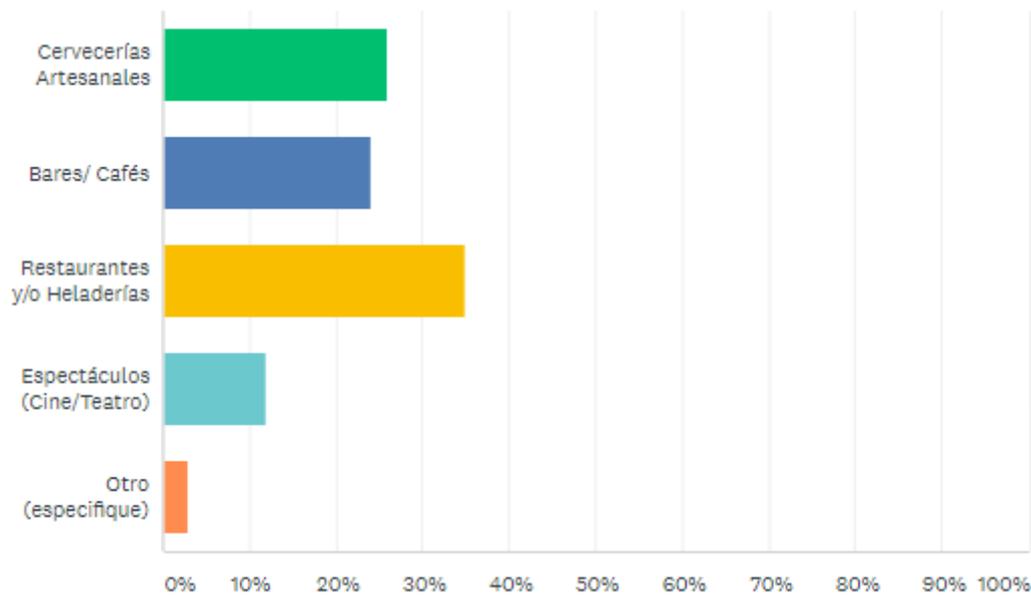
OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ After Office (cualquier día de la semana)	20,00% 20
▼ Viernes	20,00% 20
▼ Sábados	27,00% 27
▼ Viernes y Sábados	33,00% 33
TOTAL	100

El resultado de esta pregunta nos indica que un 33% suele salir los viernes y sábados, un 27% sólo los sábados, mientras que el resto de los encuestados lo hacen los viernes o after

office. Esto nos indica que la mayoría suele salir dos veces los fines de semana, los viernes y los sábados.

Pregunta 6:

En respuesta a la 6ta pregunta **¿Qué tipo de lugares frecuentas cuando salís?** se muestra a continuación el gráfico con los puntos porcentuales de las alternativas de respuesta:



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ Cervecerías Artesanales	26,00% 26
▼ Bares/ Cafés	24,00% 24
▼ Restaurantes y/o Heladerías	35,00% 35
▼ Espectáculos (Cine/Teatro)	12,00% 12
▼ Otro (especifique)	Respuestas 3,00% 3
TOTAL	100

Analizando los resultados, tenemos que la mayoría de los encuestados frecuenta en su mayoría Restaurantes y/o Heladerías. Le sigue en frecuencia de asistencia las Cervecerías Artesanales, lugares que actualmente están en auge y de moda.

Conclusiones de la encuesta:

Tenemos entonces que en un grupo de 100 personas, 37 de ellos salen 1 vez cada dos meses y otras 27 de 2 a 3 veces al mes; 45 de ellos se deciden por algún lugar en particular por la calidad de la comida y las bebidas y otras 26 por el ambiente del lugar; 54 de ellos conocen lugares nuevos porque se los contó un amigo o conocido y 45 se enteraron por las redes sociales; 54 de ellos gastan entre \$400 a \$800 y 24 gasta más de \$800; la gran mayoría sale viernes y sábados y finalmente prefieren los restaurantes y las heladerías, luego las cervecerías artesanales.

Esto nos da un pantallazo en qué debemos enfocar el contenido y beneficios de la app. Si bien la situación económica actual ha producido que la frecuencia de actividades de ocio y esparcimiento hayan disminuido, se detecta de igual forma la tendencia a encontrar alternativas que se adecúen a la restricción presupuestaria del usuario, por tanto, la utilización de la app será clave.

7.2. Focus Group

El focus group realizado, ha sido elaborado siguiendo cada uno de los pasos indicados por los autores Sampieri, Fernández- Collado y Lucio en su libro “Metodología de la Investigación” citados ya anteriormente.

- ✓ El objetivo de su realización ha sido desarrollar, terminar, renombrar (de ser necesario), probar, discutir y/o ver en un grupo de 10 personas, las opiniones, ideas y posturas que tienen respecto a esta iniciativa de PN. La idea fue poder obtener información valiosa que nos ayude a poder terminar de definir o en su defecto cambiar el rumbo de la finalidad de uso de la App.
- ✓ El número de sesiones realizadas fueron: 1 sesión.

- ✓ El tipo de personas que participaron fueron: 10 personas con residencia en Capital Federal, hombres y mujeres en igual cantidad, con nivel educativo secundario completo a más, de entre 28 y 45 años, con vida social medianamente activa.
- ✓ Se citaron a las personas mediante invitación tipo “Cita” por mail y por mensaje de Whatsapp.
- ✓ La sesión se llevó a cabo el día 12 de junio de 2019 y tuvo una duración de 50 min.
- ✓ La sesión fue conducida por mi persona ya que poseo 9 años de experiencia en manejo de equipos numerosos direccionado a la obtención de resultados exitosos y lidiando con perfiles distintos, desde los más complicados o detractores, a los más dóciles y promotores.

De la realización del Focus Group se obtuvieron las siguientes conclusiones y resultados:

- La situación del país y el estrés diario laboral que se vive en la actualidad representa un motivo importante para pasar tiempo entre amigos y familia. El grupo concluyó que es un buen motivo para distenderse y ser más productivos en el trabajo y pasar tiempo en familia que durante la semana se complica.
- La existencia de una app que capitalice el tiempo y dinero les representa una buena idea y de utilidad.
- Resultó ser novedoso la funcionalidad de organizar y elegir el lugar a asistir por mayoría para grupo grande de amigos.
- La mitad de los asistentes sobre todo los que tienen familia con hijos se mostraron muy interesados en obtener beneficios de descuentos monetarios para utilizar en salidas familiares.
- Se observó interés en los asistentes en conocer mediante la app la existencia de lugares nuevos.
- Se observó interés en los asistentes en tener a vista el ranking de lugares por mejor comida, mejores tragos, mejores espectáculos.
- El nombre de la app resultó atractivo para todos los asistentes.
- El logo de la app resultó de igual forma amigable y atractivo.
- Sólo dos de los asistentes mencionaron no tener necesidad de usar una app para decidir a dónde ir ya que suelen ir donde sus amigos o parejas decidan, sin embargo, indicaron que puede resultar útil y sintieron curiosidad de usarla.

En definitiva, todos los aspectos resultaron ser positivos. Los asistentes trajeron a la mesa la increíble importancia que representan las app móviles en sus vidas ya que mencionaron canalizar muchos trámites y requerimientos por ese medio. Esto demuestra una vez más el IOT o internet de las cosas que día a día inunda más nuestras vidas y determinan las nuevas formas de consumir.

8. Análisis Estratégico

Para el inicio de operaciones de una empresa, uno de los pasos necesarios a realizar es el Análisis Estratégico. El mismo constituye un análisis tanto del macro como del microentorno de donde se desarrollará la iniciativa. Los puntos a continuación desarrollados han sido elaborados de acuerdo con las referencias de Kotler y Amstrong. (Amstrong & Kotler, 2013)

8.1. Macroentorno

Si realizamos un análisis del macroentorno para nuestro emprendimiento, nos encontramos con factores importantes. Si situamos nuestro start-up en la Argentina actual, mayo de 2019, estos aspectos resultarán un tanto cambiantes debido a la crisis que actualmente el país atraviesa. El emprendimiento ha sido pensado para dirigirse inicialmente en el mercado de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires por tanto nos concierne los entornos de este espacio geográfico.

Entorno Tecnológico. En cuanto al entorno tecnológico, Buenos Aires, así como la gran mayoría de las capitales del mundo, está atravesada por una fuerte influencia tecnológica. El uso de la tecnología y el internet de las cosas es una situación usual y se percibe también la crecida continua de manejo de las cosas y facilidad de usos mediante el uso de la tecnología, las redes sociales y el manejo de smartphones. El consumidor específicamente se encuentra muy habituado a los mismos siendo incluso que en nuestro público objetivo resulta ser un aspecto muy importante. Esta es la razón principal por lo que las marcas

deben adaptarse a las nuevas tendencias como es el uso de la tecnología y adaptarse a ellas para no desaparecer o perder cuota en el mercado.

Entorno Económico. En cuanto al entorno económico nos encontramos aquí con un aspecto áspero debido a la crisis económica actual del país. Con una inflación actual anual de 66.2% (Indec, abril 2019), el riesgo país de la Argentina aumentó a 952 puntos. El peso argentino ha sufrido una real devaluación debido a la inflación y el aumento continuo de la moneda norteamericana. Si bien el panorama no es el más idóneo y estable, al analizar el mercado y el público objetivo de nuestro servicio, la tendencia indica que las actividades de ocio y esparcimiento se siguen manteniendo, tal vez como una forma de distracción y positivismo ante las condiciones adversas. Al realizar la investigación de mercado se ha observado una gran cantidad de consumidores en los distintos lugares de esparcimiento, sean parejas, grupos de amigos, familias enteras con hijos, etc. La tendencia es intentar optimizar los tiempos y elegir la mejor opción ajustada al poder adquisitivo del consumidor.

Entorno Político. El entorno político argentino actual es también un aspecto vertiginoso. Nos encontramos con un nuevo gobierno neoliberal que ingresó al país luego de casi 15 años de un gobierno con un tinte político muy distinto al actual. Esta situación ha generado conmoción y una división muy marcada en la población argentina. Más allá de esto que es una situación nacional, respecto a las políticas empleadas por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, nos encontramos con variadas acciones que han mejorado la ciudad, los lugares públicos y los ánimos de los porteños. Entre ellas, se encuentran el programa “DisfrutemosBA” donde se promocionan eventos y espectáculos para esparcimiento. Así también existen programas como IncuBAte creado para impulsar el talento emprendedor en la Ciudad, Academia BA Emprende 2019; Desarrollo Emprendedor e Industrias creativas la cual brinda herramientas para fortalecer las industrias. (Buenos Aires Ciudad, 2019)

Entorno Social. Respecto al entorno social, tal como se mencionó en un punto anterior, una gran parte de la sociedad argentina actual mantiene sus hábitos de esparcimiento los

fin de semana, after office o escapadas en familia, pareja y amigos. Si bien la situación económica actual no acompaña positivamente en la realización de estas actividades, se detecta que el habitante promedio de clase media a alta continúa realizándolas. Es justamente por estas condiciones que nuestro emprendimiento ayudará a optimizar el dinero invertido y los tiempos en el usuario/ consumidor.

Entorno Internacional. Se ha mencionado en puntos anteriores las grandes marcas que gracias a la economía colaborativa actualmente son negocios rentables y muy famosos. Todas ellas funcionando principalmente mediante apps móviles y que el ciudadano promedio utiliza. Pues bien, imitando esas buenas prácticas es que el desarrollo de nuestro emprendimiento pretende tener el alcance y el éxito de ellas. El mundo y las grandes ciudades funcionan mediante el uso de la tecnología lo cual hacen más fáciles nuestras vidas. La alta penetración del uso de smartphones a nivel mundial es un aspecto de suma importancia para la masificación y posicionamiento de nuestra marca.

8.2. Microentorno

Proveedores. Los proveedores de Let's Fun estará constituido por todos los bares, restaurantes, heladerías, cervecerías, lugares de esparcimiento. La oferta es alta en CABA por tanto realizar las alianzas y tratos con socios donde todas las partes se vean beneficiadas será fácil de lograr.

Mercado. El mercado donde Let's Fun se desarrollará será inicialmente la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Actualmente todos los barrios cuentan con zonas donde se centran los lugares de esparcimiento y en donde todos los fines de semana se puede apreciar alta congregación de personas. Así también se analizó en el trabajo de campo la existencia de nuevos locales o aquellos alejados de la concentración de sus similares y en donde Let's Fun les abrirá una puerta a poder obtener mayores ingresos debido a la concurrencia.

Competidores. Si bien no existe en la actualidad una app con las mismas características y funciones que la nuestra, se consideran nuestros competidores todas aquellas apps que cuentan con alguna de las funciones que congrega la nuestra, tal sería el caso de The Fork (Restorando), Groupon, DisfrutemosBA: Agenda Semanal del Gobierno de la Ciudad, Agrupate, Club La Nación, Clarín 360, etc.

Gobierno. Se tiene en cuenta en este punto las políticas puestas en práctica por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, el cual se muestra muy interesado y predisposto en promocionar y apoyar el sano divertimento y variada oferta de entretenimiento para el ciudadano. Sus programas de ayuda a pymes y nuevos emprendimientos van en línea con ella lo cual nos brinda un espacio positivo e idóneo para el desarrollo de Let's Fun.

Clientes. Los clientes de Let's Fun serán todos los usuarios registrados en la app. Las descargas que se realicen en los sistemas operativos de Android y IOS nos indicarán la cantidad de descargas por mes. La autenticación de la app por perfil de Facebook o alta por datos personales y cuestionario indagatorio para el perfil será primordial para el desarrollo de las ofertas adaptadas a cada usuario.

8.3. FODA

El análisis FODA nos permitirá analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Let's Fun. Como sabemos, este análisis nos permitirá tener una ventaja competitiva ya que seremos conscientes de lo que queremos lograr y cómo hacerlo.

FORTALEZAS

Única en el mercado: Como fortaleza podemos observar que no existe en el mercado donde se desplegará Let's Fun una app similar con funcionalidades iguales. Por tanto, estaremos ingresando en el famoso Océano Azul. Esta situación nos da la oportunidad de ser un servicio atractivo al consumidor y por lo tanto con altas probabilidades de uso.

Amplio alcance: Al ser una aplicación móvil nos permite tener una alta penetración en el mercado ya que, tal como se ha mencionado antes, existen actualmente mayor cantidad de teléfonos inteligentes que ciudadanos en el mundo y en Caba esto no es la excepción. El consumidor, sobre todo nuestro Target, es un consumidor habituado a resolver muchas situaciones mediante el uso del celular, específicamente mediante el uso de apps.

Optimiza tiempo y dinero: El facilitar la “logística” u organización de una salida en un grupo numeroso de amigos es una funcionalidad atractiva a los usuarios ya que optimiza tiempos y ofrece las mejores alternativas en cuanto a precios, ubicación geográfica y gustos y preferencias.

OPORTUNIDADES

Posicionamiento fuerte de la marca: Al no existir una opción igual es una oportunidad muy positiva para poder posicionar fuertemente Let's Fun en el mercado y conseguir la mayor cantidad de usuarios registrados que hagan uso ella.

Alta recurrencia a espacios y lugares de esparcimiento: Aun en crisis económica, el porteño promedio invierte tiempo y dinero en actividades de esparcimiento, todos los fines de semana iniciando inclusive los jueves.

DEBILIDADES

Reservas no concretadas: Existe el riesgo que los usuarios realicen reservas pero que las mismas no lleguen a concretarse. Esto puede pasar tanto o porque el cliente o usuario se ausenta o porque el negocio no respetó la reserva y el usuario se retire generando una mala experiencia.

Cumplimiento de los proveedores. La app centralizará y gestionará la logística de reserva del lugar y coordinará con el grupo asistente a la reserva. Sin embargo, existe el riesgo que el establecimiento donde dará lugar a la misma no respete las condiciones y la experiencia sea negativa.

La descarga de la App no condiciona su uso. Que se descargue la App no significa que el usuario si o si la use. Para ello es necesario realizar una buena campaña de incentivo de uso.

AMENAZAS

Aparición de App iguales en el mercado: Como todo startup nuevo sobre todo cuando no existe algo parecido, el nacimiento de nuevas marcas imitando las funcionalidades de Let's Fun existe.

Riesgo a no ser exitosa. Como todo emprendimiento nuevo, existe siempre el riesgo de que los intentos fracasen y el proyecto no funcione por distintos factores.

Situación económica inestable. Si bien antes se mencionó que, aunque estemos atravesando una crisis generalizada en el país, el porteño igualmente invierte tiempo y dinero en actividades de esparcimiento puede pasar que la situación económica se agrave aún más lo que generaría que nuestro público objetivo frene y disminuya de manera considerable la recurrencia a actividades de ocio y esparcimiento.

9. Desarrollo del Proyecto

9.1. Definición

La finalidad del presente trabajo final es, luego de una ardua investigación y observación de las nuevas tendencias y formas por las que opta el consumidor actual, desarrollar una app móvil con el objetivo de maximizar los tiempos y el dinero invertidos en actividades de ocio y esparcimiento, armar las salidas familiares o en grupos numerosos de amigos y ser una plataforma de utilidad para promocionar los nuevos negocios en el rubro.

9.2. Generalidades

Adentrándonos ya a las características propias de Let's Fun, luego de haber analizado los distintos aspectos es necesario enunciarlas puntualmente, así el lector puede tener una idea aún más clara de su funcionamiento:

Let's Fun ofrecerá:

- Una plataforma que integre y reúna todas aquellas opciones disponibles en Capital Federal con fines de ocio y esparcimiento. Sólo en las opciones de “Escapadas de fin de semana” podrá ser fuera de Capital Federal.
- Un servicio proactivo de opciones según gustos y preferencias.
- Servicio que organiza salidas grupales (familia, amigos, compañeros de trabajo)
- Ofrecimiento de descuentos en bares, restaurantes y eventos según ubicación.
- Proveedores variados: restaurantes, bares, cervecerías, boliches, cines, teatro, recitales, cabañas, días de campo, escapadas (playa, montaña).
- Invitación a inauguraciones y promociones por apertura de nuevos locales.
- Descuentos varios por uso de reservas y frecuencia de uso de la app.
- Acceso directo en la App para Uber/Cabify para movilizarse y la opción a modo consejo para aquellos que asistieron en auto siguiendo la política de “si tomás, no manejes”.

Let's Fun, tal como ya se ha mencionado, integrará en una plataforma a los proveedores los cuales el usuario podrá elegir luego de un aviso proactivo invitándolo a asistir. La reputación de estos se construirá mediante las calificaciones que el usuario hará luego de cada experiencia, es decir, la confianza de elección será dada según la reputación de cada proveedor.

9.3. Proveedores

Debido a que Let's Fun será la plataforma que integre todas o la gran mayoría de las opciones de ocio y esparcimiento de Capital Federal, los proveedores de Let's Fun lo constituirán justamente:

- Bares
- Restaurantes
- Heladerías
- Cervecerías Artesanales
- Boliches
- Cine
- Teatro
- Espectáculos
- Escapadas: día de campo, fin de semana en la playa, etc.
- Uber
- Cabify

A medida que nuevos locales abran al público, Let's Fun constituirá un gran “gancho” para darse a conocer e iniciar sus actividades con éxito.

¿Cómo se conseguirán los proveedores?

Los proveedores se conseguirán presentando ante ellos la app y el aumento de clientes que para ellos devendrán sólo por estar dentro de la aplicación. La participación de mercado se verá incrementada sobre todo a medida que la aplicación sea más popular por su uso. El efecto ‘viralizador’ de las experiencias de los ctes y renombre de la marca de cada proveedor será sumamente positivo.

9.4. Visión

La visión de Let's Fun es:

Congregar en un solo lugar todas las opciones posibles con el fin de optimizar tiempos y maximizar el dinero de nuestros usuarios, ofreciéndoles las mejores alternativas según sus gustos y preferencias en todos los momentos que dediquen a las actividades de ocio y esparcimiento individuales, en familia o amigos.

9.5. Misión

La misión de Let's Fun es:

Ser la mejor y más conocida plataforma on-line que ayude a nuestros clientes a mejorar sus experiencias en los momentos de descanso que invierten en sus vidas.

9.6. Valores

Los valores que distinguen a Let's Fun y los que determinan nuestra cultura organizacional son:

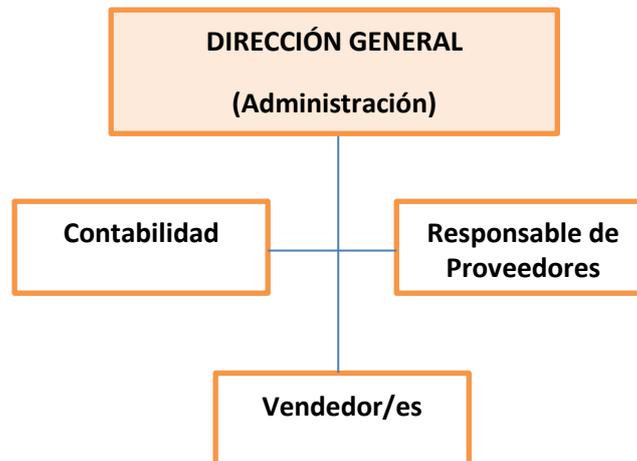
- *Respeto*: ante la diversidad de los gustos y preferencias de nuestros clientes.
- *Compromiso*: de cumplimiento en todas las reservas y acciones logísticas para el disfrute de las experiencias de nuestros clientes.
- *Responsabilidad*: Somos responsables de maximizar y mejorar las experiencias de los clientes ya que eso determinará su felicidad.
- *Liderazgo*: ser líderes en el rubro. Al tratarse de un servicio on-line es muy importante para nosotros estar presentes y ser populares en las redes sociales y por tanto entre nuestros clientes.

- *Vanguardista*: Todas las acciones implementadas en Let's Fun van acordes a las tendencias actuales adecuándose también a las que vendrán. Es nuestra forma de acompañar a nuestros usuarios y nuevos consumidores.

9.7. RRHH: Organigrama

El equipo de Let's Fun lo constituirán inicialmente 4 personas. A medida que vayamos creciendo como empresa creceremos también en personal. El equipo se compondrá de:

- 1 director general y Responsable de Administración
- 1 responsable de Contabilidad
- 1 responsable de Proveedores
- 1 vendedor



La gestión de RRHH en sí, la llevará a cabo el Director General. Además de llevar la administración general del negocio, será el encargado de generar el trabajo en equipo, la armonía en las relaciones y la motivación constantes para lograr resultados positivos. Su

liderazgo se basará en tener en claro que el proceso, el producto y las personas son los tres componentes primordiales para lograr resultados exitosos.

10. Público Objetivo. Desarrollo de segmentos

Conocer nuestro target nos permite adaptar el servicio que ofrecemos a nuestros clientes, así como también crear los mensajes apropiados y adaptados a ellos.

La segmentación se ha provisto siguiendo los apuntes de Kotler y Amstrong (Amstrong & Kotler, 2013). Lo veremos de la siguiente manera:

Segmentación geográfica: la APP abarcará el mercado de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Por tanto, estará dirigida a usuarios que residan en ella.

Segmentación demográfica: La app está dirigida a hombres y mujeres en edad adulta de entre 30 y 45 años, que dispongan de independencia económica media, media- alta y con un nivel educativo de secundario completo a más. Esto último debido a que son ellos los que tienen más acceso a mejores empleos y por tanto a mayores ingresos económicos que les permiten realizar salidas sociales y familiares medianamente frecuentes.

Segmentación psicográfica: La app está dirigida a usuarios que tengan una vida social y salidas familiares medianamente activas, que gusten y disfruten de las reuniones sociales con amigos, que les agraden los 'after office'. Se dirige a aquellas personas que gusten de la tecnología y hagan alto uso de redes sociales y app móviles.

Segmentación conductual: Este tipo de segmentación la podremos aplicar de acuerdo a los patrones de uso y conducta de los usuarios, búsqueda de beneficios, descuentos, etc. Al determinar estos movimientos en la app en los usuarios, se podrá adaptar las notificaciones a ello para procurar así el uso continuo de la app.

11. Estrategia y construcción de la Marca

Se ha decidido que **Let's Fun** sea la denominación del servicio. Es una frase en idioma inglés. Su significado en español es ¡Vamos a divertirnos! Se decidió que sea ese el

nombre ya que resulta corto e invita a la diversión. Se utilizó una frase imperativa incitando a las actividades de ocio y esparcimiento.

El ser una frase corta y divertida, facilitará, mediante el plan de comunicación que desarrollaremos, que la marca se posicione fuertemente en la mente de los usuarios. Que al escucharla nombrar traiga a la mente diversión, buenos momentos, reunión, despeje y desestrés.

11.1. Posicionamiento y selección del nombre de la marca

Las acciones de comunicación y marketing serán diseñadas con el fin de lograr ese fuerte posicionamiento mencionado de la marca. Todas las pautas y eventos para promocionar la marca serán basadas en generar en la mente de su público objetivo una idea de alegría, diversión, momentos únicos, buenos momentos compartidos e invertidos entre familia, amigos, esposos, novios, etc. Ya que la idea es optimizar y maximizar el disfrute de las salidas sociales, la marca debe representar justamente eso.

En muchos casos exitosos de posicionamiento de marca los productos/ servicios poseen un eslogan que acompaña. El eslogan es una gran herramienta para posicionar la marca. En el caso de Let's Fun surge que el slogan está ya incluido en el logo. Por ese motivo no es necesario agregar uno a la marca. He observado sin embargo que todas las apps exitosas no poseen un eslogan. Su éxito ha sido en su mayoría por la utilidad y los beneficios que obtienen las partes, el buen plan de comunicación y la 'viralización' en las redes sociales.

Internamente para poder lograr y transmitir ese posicionamiento de la marca que queremos, nos basaremos en la visión, misión y valores de la empresa antes descritos.

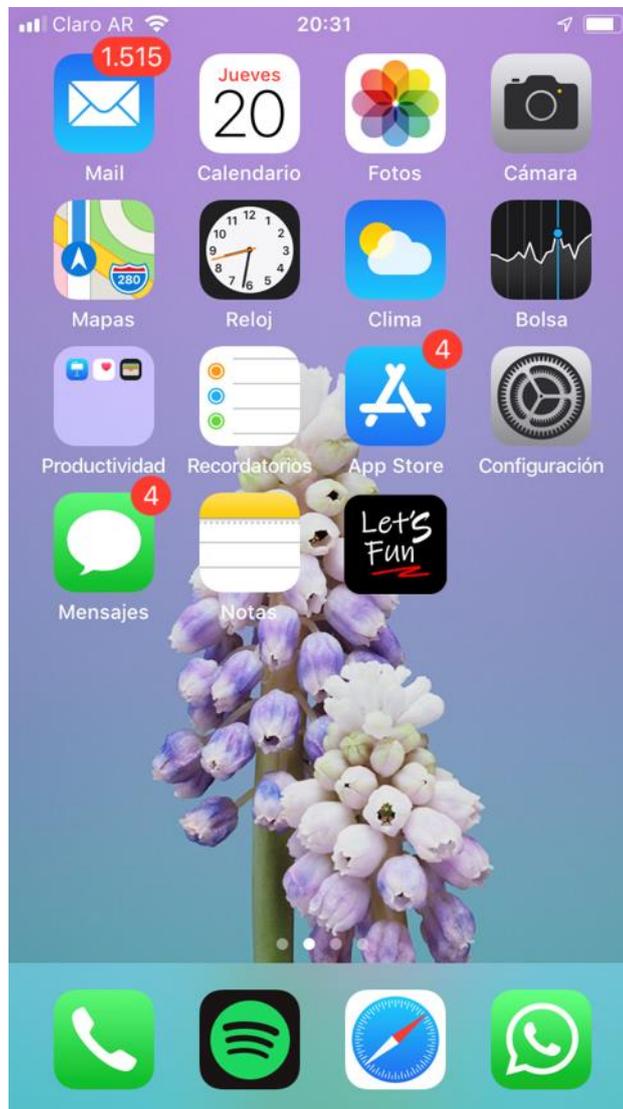
11.2. Logo de la marca

El logo de Let's Fun se presenta con un isologo o isologotipo ya que contiene el nombre de la marca. La frase descrita es divertidamente imperativa invitando al disfrute y a animarse a optimizar y mejorar los tiempos de ocio y esparcimiento. Para ello se buscó utilizar una tipografía informal, divertida, jovial. Se utilizó colores fuertes con un fondo negro donde la frase en blanco resalte y un toque rojo debajo de la frase que denota informalidad y diversión. Se analizó la vista del acceso a la app desde los dispositivos móviles especialmente desde los smartphones y resultó, en el análisis y pequeña encuesta realizada, un acceso y logo muy llamativo, que resalta entre los accesos a las apps que normalmente los usuarios tienen en sus celulares.

A continuación, el logotipo:



El acceso directo de Let's Fun visualizado desde sistema operativo IOS:



11.3. Diferenciación

La diferenciación de Let's Fun se basa justamente en la singularidad del servicio que presta ya que no existe en el mercado actual una app que ofrezca proactivamente servicios integrados de las ofertas actuales del mercado y, en muchos de los casos, ya armados de salidas sociales. Como ya se ha descrito en puntos anteriores, se trata de una aplicación móvil en donde por ubicación, ambiente, descuentos, promociones, tipo de comida, tipo de lugar a acudir; se agrupe, se personalice y se ofrezca mediante notificaciones al usuario.

Una gran diferenciación también representa la opción de poder armar la salida mediante invitaciones a otros usuarios del círculo de amigos/ familia. Esta es una funcionalidad no existente actualmente. En el plan de comunicación se dará a conocer en todo momento la diferenciación del servicio respecto a lo existente en la actualidad ya que esto representará un 'gancho' importante.

12. Mezcla de Marketing de Let's Fun

Luego de tener en claro el mercado meta, el posicionamiento y diferenciación de nuestro servicio, estamos en condiciones ya de poder realizar la estrategia correcta para la mezcla de marketing a fines de poder obtener la respuesta correcta de nuestro público objetivo.

Producto: El producto en nuestro caso es la aplicación en sí ya que se trata de un 'envasar' lo que ya existe en el mercado. Cada uno de los proveedores de Let's Fun son negocios que ya existen, que poseen por medios propios las herramientas con las que atraen clientes y se hacen conocidas. El producto es la aplicación la cual envasa en un solo lugar las distintas opciones que el usuario tiene según sus gustos, preferencias, conveniencias y ubicación.

Plaza: Al tratarse de un servicio, la plaza de Let's Fun sería la manera cómo hacemos llegar y conocer las opciones disponibles en el mercado de CABA. Para ello, el usuario una vez descargada la app, recibirá en franjas horarias oportunas las opciones vigentes: para los after office en horarios previos al fin de la jornada laboral, para fines de semana los miércoles-jueves, para planes de último momento los días sábado y domingo, para las escapadas o mini viajes durante la semana y cercana a las fechas de pago de haberes de los trabajadores.

Precio: La descarga de Let's Fun así como la descarga de todas las app existentes en el mercado, será gratuita. Lo que representará un gasto para los clientes será lo que compren/consuman en el lugar elegido para la salida. Como parte del programa de fidelización, se otorgarán beneficios y descuentos extras para usuarios recurrentes de nuestros servicios subiendo a categoría premium de acuerdo con el uso frecuente. Nuestra

ganancia como negocio será el porcentaje pactado en cada reserva hecha con los locales/negocios proveedores. Este punto lo explicaremos con mayor detalle más adelante.

Promoción: La promoción de Let's Fun se constituirá por todos los medios que utilizaremos para dar a conocer la marca a nuestro público objetivo, con el fin de generar la mayor cantidad de descargas, así como también la actividad y uso una vez hecha la descarga. Al ser una marca on-line que se desarrollará mayoritariamente en dispositivos móviles, la promoción de la marca se hará principalmente por medios de la misma índole, teniendo en cuenta sobre todo que el target es un público habituado al uso de aplicaciones móviles y redes sociales. En la promoción de Let's Fun se destacará el valor diferencial del servicio que se ofrece para posicionar de la mejor manera la marca en su público objetivo.

El siguiente gráfico de la mezcla de marketing o 4 P's del libro *Fundamentos de Marketing* de Kotler y Armstrong (Armstrong & Kotler, 2013) adaptado a Let's Fun, nos ayudará a tener una mejor idea de la mezcla de marketing empleada para la app:



13. Ciclos de vida de Let's Fun

Como sabemos, todo producto o servicio que sale al mercado sufre ciclos de vida, similares a los de la vida humana: nacimiento o introducción, crecimiento, madurez y finalmente el declive o declinación. Pues bien, Let's Fun indudablemente atravesará por estos ciclos y la idea es ser lo más estratégicas posibles para evitar llegar al declive y maximizar el crecimiento y la madurez de la marca.

La app corre con la ventaja de, al ser un servicio on-line de fácil uso y acceso mediante teléfonos inteligentes, podremos utilizar herramientas de la misma naturaleza para perdurar el servicio en el tiempo, procurar su 'viralización' y continuar adaptándonos a las tendencias del consumidor actual.

En la etapa de **Introducción** los esfuerzos de promoción y comunicación se basarán en poder mostrar el valor diferencial y el valor de uso de la aplicación. Mediante comunicación basada en maximizar el bienestar y disfrute de los momentos de ocio y

esparcimiento podremos lograr un alto grado de recepción en nuestro público objetivo y por tanto descargas de la app. Aquí será valioso la frecuencia e inteligencia de las notificaciones enviadas a los usuarios ya que serán las primeras experiencias de uso y es la etapa donde podemos aprovechar el 'boca a boca' y la viralización de la app. En esta primera etapa los ingresos o utilidades serán igual a cero.

La etapa de **Crecimiento** es la etapa donde se empiezan a visualizar las utilidades y la rentabilidad de la empresa ya que se encontrará en su mejor momento. Aquí empezaremos a obtener el retorno de lo invertido. En esta etapa es necesario asegurar los beneficios y procurar la fidelidad de los usuarios. Aquí crearemos conciencia e interés en el mercado de los beneficios que representa el uso de la app, las campañas de comunicación con hashtash '#' con terminología clave y sobre todo con el nombre de la marca en las redes sociales para maximizar el crecimiento, incentivar las descargas y su uso. Aquí es donde empieza la aparición de nuevos servicios similares. La app al ser un servicio que no existe aún en CABA, representa una debilidad la rápida aparición de servicios similares lo cual será competencia para la marca. En esta etapa es conveniente la reducción de la fuerza de ventas.

En la etapa de **Madurez**, la estrategia será diversificar la marca y seguir en la adaptación de nuevas tendencias de consumo del consumidor actual. De acuerdo a cómo va actuando el usuario con la app podremos aplicar alguna diversificación en el servicio brindado o en su defecto introducir un servicio adaptado a ello. En esta etapa la cantidad de descargas será menor o se verá frenada ya que habremos alcanzado un estimado exitoso de descargas. El monitoreo de uso de la app nos permitirá destacar el valor diferencial y beneficios de la marca. Aquí se requerirá nuevamente el aumento de la fuerza de ventas

La etapa de **Declinación** es una etapa que ninguna empresa quiere tener ni quiere transitar, más aún si se trata de un solo producto o servicio el que comercializa. Sin embargo, es necesario pensar en esta etapa para saber cómo actuar ante ello. Tendremos que evaluar, en caso de haber sacado al mercado un servicio adicional, cuál es la marca que debe perdurar para poder eliminar aquel que no está siendo redituable. Aminoraremos aquellos gastos que no son importantes para la marca. Aquí es necesario revalorizar aquellos clientes leales y que son fieles a la marca.

14. Plan de comunicación y publicidad

El plan de comunicación de Let's Fun se desarrollará utilizando los siguientes medios:

- ✓ Publicidad
- ✓ Ventas personales
- ✓ Promoción de ventas
- ✓ Relaciones Públicas

Para la publicidad de Let's Fun se utilizará los medios on-line principalmente las redes sociales. Esto es así por las características de su público objetivo. Esta app nació como una consecuencia de las nuevas tendencias de consumo del consumidor actual, por tanto es indispensable usar las redes sociales como principal medio para las piezas de comunicación de la app.

La comunicación para introducción de la app al mercado será representada por la felicidad y el bienestar que generan los momentos de ocio y esparcimiento después de días agotadores de trabajo, el disfrute que se obtiene en estos momentos de calidad en familia, el jolgorio y excitación de las salidas con grupos grandes de amigos. Los términos como placer, energía, dinamismo, amistad, amor, antiestrés, naturaleza, cenas deliciosas, tiempo valioso, estarán presentes en los mensajes. Se destacará por sobre todo el valor diferencial que representa el uso de esta app ya que concentra los mejores lugares disponibles en CABA, las mejores ofertas, descuentos, cercanía geográfica, beneficios y sobre todo la simpleza de logística que armar salidas en grupo a cargo de la app.

15. El Negocio

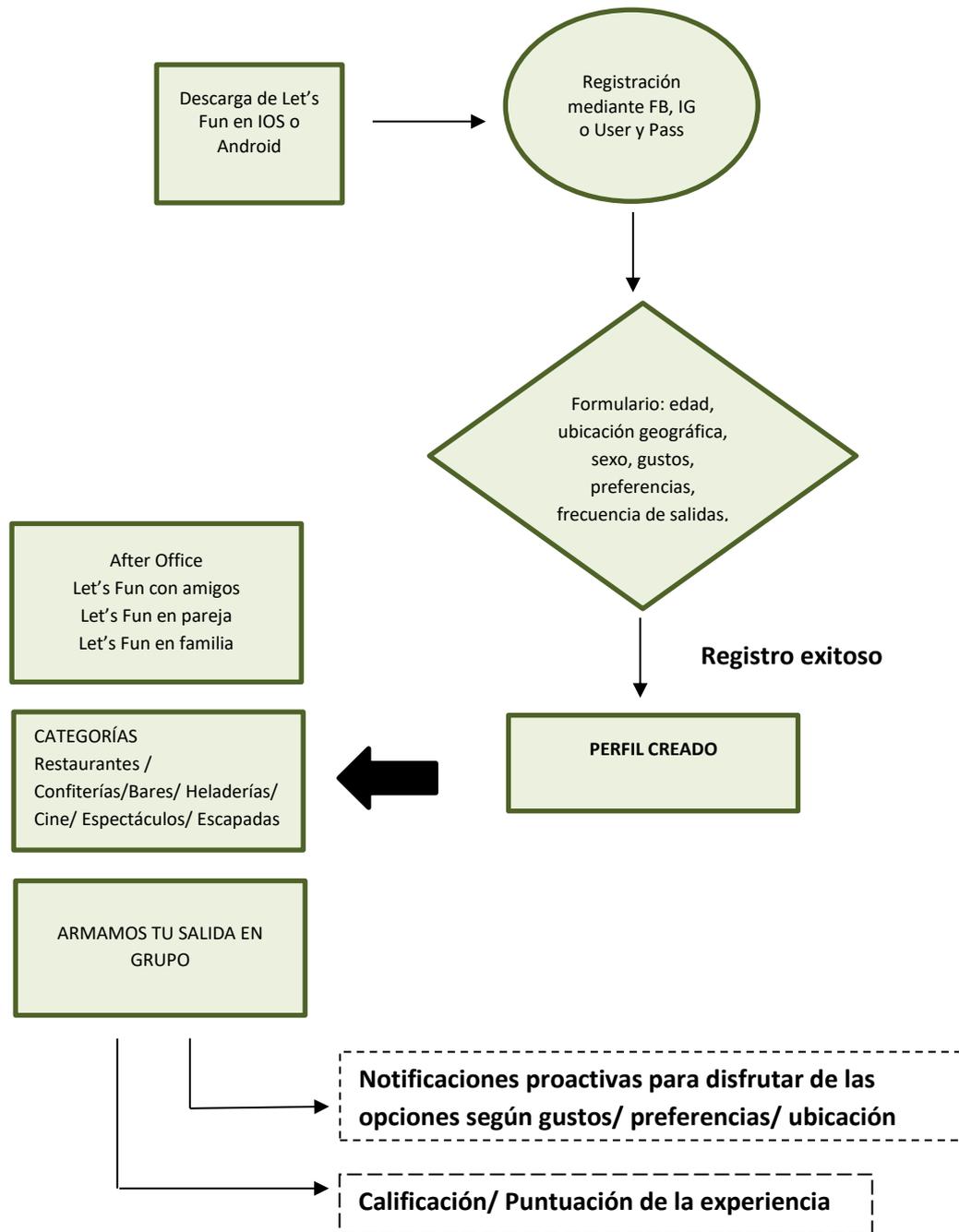
Es necesario indicar en este punto cómo funcionaremos como negocio rentable. Los usuarios que utilicen Let's Fun no tendrán ningún cargo por su uso. Es así como funcionan las plataformas de economía colaborativa. Mercado Libre, Airbnb, Uber, PedidosYa o The Fork (Restorando), no generan cargo para el usuario por utilizar la app, sino más bien es el cliente quien paga por el servicio o producto adquirido como es el producto que compró

por Mercado Libre, el hospedaje que eligió y que disfrutó por Airbnb, el servicio de traslado que contrató con Uber, la comida que pidió por PedidosYa o la cena que reservó por Restorando. De la misma forma funcionará Let's Fun, el usuario no pagará una membresía ni tendrá cargos por su uso, sino que abonará por los productos o servicios adquiridos en las reservas de los lugares que realice.

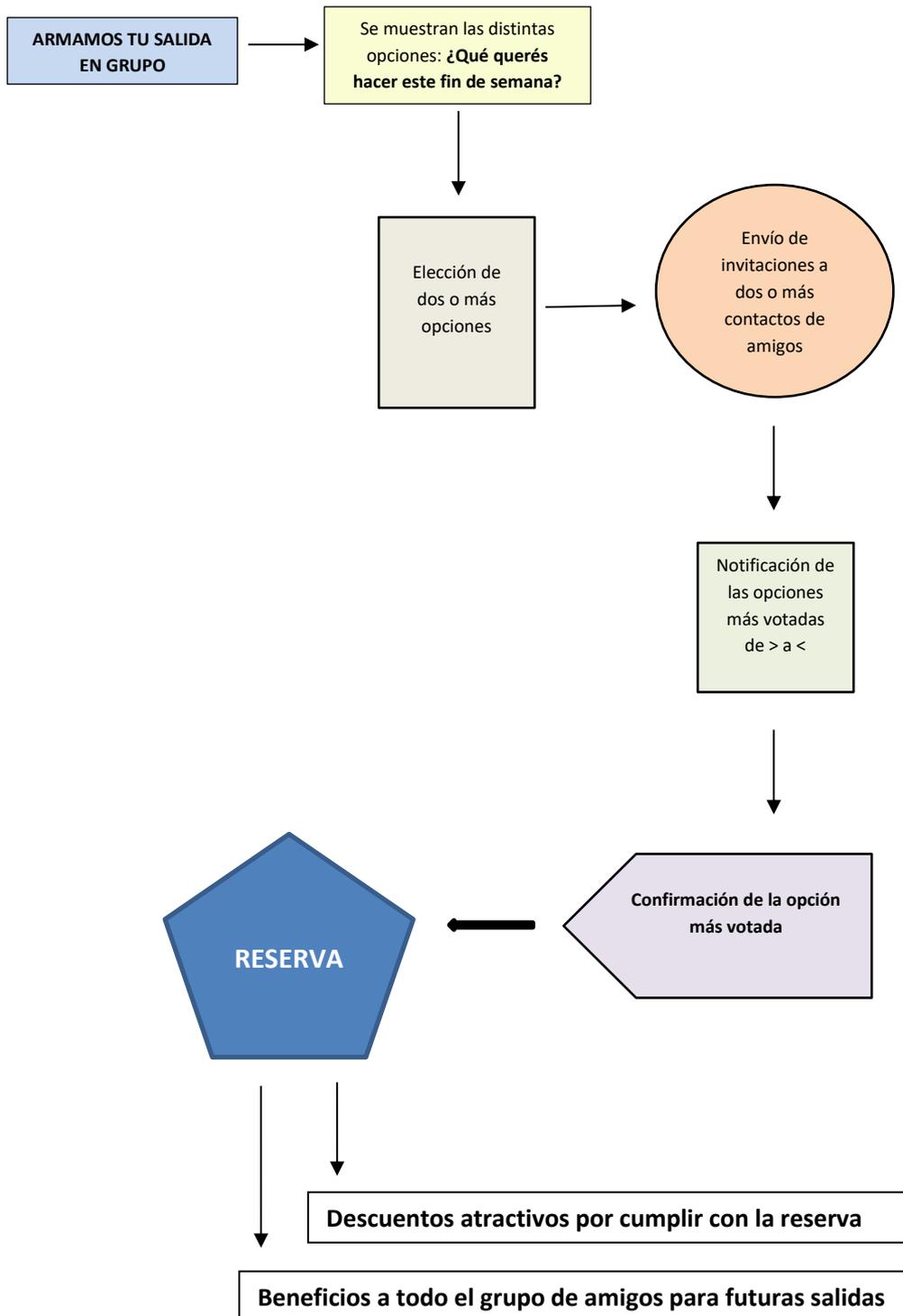
Nuestro negocio funcionará de la siguiente manera: Let's Fun obtendrá un rédito y porcentaje por cada reserva realizada y concretada. Ahí reside la ganancia y el plan de negocio de Let's Fun. Es por ello que los esfuerzos estarán avocados a generar la mayor cantidad de reservas para poder obtener la mayor cantidad de reservas concretadas. Por ello la importancia de ser un sitio proactivo: proactivamente se incitará a los usuarios mediante notificaciones los planes de salidas de fin de semana, de after office, de escapadas con opciones armadas según sus gustos. El precio a cobrar por reserva hecha y concretada será USD \$1.5 dólares americanos.

El sistema de puntajes y calificaciones que realicen los usuarios de los lugares asistidos según su experiencia será de mucha utilidad ya que acrecentará la posibilidad de los lugares a que sean más recurridos. Esto hace esforzar mucho más a los proveedores a brindar un servicio mejor ya que la experiencia de los consumidores determinará su reputación y por lo tanto mayor cantidad de clientes. El concepto de confianza tal como se ha mencionado líneas atrás es esencial en los negocios de economía colaborativa.

A continuación, el flujo de los pasos que el usuario sigue para disfrutar de Let's Fun:



Ya que la opción de ‘Armamos tu salida en grupo’ es uno de los grandes diferenciales y beneficios de Let's Fun, a continuación, se muestra el flujo para entendimiento de los lectores:



16. Diseño de la APP

El armado y puesta en marcha de la APP requiere una inversión inicial significativa la cual se estima un pay back o retorno de la inversión al 3er año de actividades.

La inversión inicial será de \$1000000 un millón de pesos argentinos. A continuación se detalla el presupuesto económico y financiero, lo que constituirán los costos fijos, los variables, el estado de resultados y el análisis de la VAN para poder exponer la viabilidad y rentabilidad de este proyecto.

16.1. Presupuesto económico y financiero

A enero de 2020, 1er año de nuestro ejercicio como empresa, estimamos que iniciaremos actividades con un total de 15 comercios adheridos el primer mes el cual irá incrementándose a razón de 5 a 10 locales mes a mes. La meta a 3 años es contar con un aproximado de 200 locales adheridos a más. Mientras más alternativas y oferta de actividades existan, mejor será el índice de reservas el cual claramente tendrá que ir acompañado de usuarios que descarguen la app y las reservas que se concreten.

Analizando el 1er mes de actividades, enero 2020, con un estimado de 15 locales adheridos, se estiman un aproximado de 25 app activas por día o descargadas. Con este número y a sabiendas del comportamiento del público objetivo analizado para este PN se estiman un promedio de 0,13 reservas concretadas por usuario, es decir 1 reserva a la semana en un total de 750 app activas por mes, lo que nos resulta un total de 97,5 ese primer mes.

Let's Fun recibirá del comercio **U\$1,5 por reserva concretada** o \$90 pesos argentinos. Los costos variables del negocio se basan netamente en las comisiones de los vendedores que se verán incrementadas a medida que logre adherir a más comercios. El valor de comisión por local adherido es de \$500 pesos argentinos.

Enero 2020, 1er mes del 1er año de actividades:

Comisión por local	\$500,00
Costos variables	
total comisión por local	\$ 7.500,00
por cada reseva	\$ 76,92

Enero	
cantidad de locales adheridos	15
App activas por día	25
por mes (30 días):	750
reservas concretadas por usuario	0,13
total de reservas concretadas por mes	97,5
ventas total	\$ 8.775,00
Ingresos por cada reserva	
Reserva concretada	\$ 90,00
Costo fijo	\$ 1.604,92
costo variable	\$ 76,92
costo total:	\$ 1.681,85
Resultado por reserva concretada	-1.591,85
resultado total del mes	-\$ 155.205,00

Para diciembre 2020, se estima un total de 75 comercios adheridos, 75 app activas por día y un promedio o estimado de 0,25 reservas concretadas por usuario, es decir 562,5 reservas en ese mes. Así tenemos entonces:

Comisión por local	\$500,00
Costos variables	
total comisión por local	\$ 37.500,00
por cada reseva	\$ 66,67

Diciembre	
cantidad de locales adheridos	75
App activas por día	75
por mes (30 días):	2250
reservas concretadas por usuario	0,25
total de reservas concretadas por mes	562,5
ventas total	\$ 50.625,00
Ingresos por cada reserva	
Reserva concretada	\$ 90,00
Costo fijo	\$ 278,19
costo variable	\$ 66,67
costo total:	\$ 344,85
Resultado por reserva concretada	-254,85
resultado total del mes	-\$ 143.355,00

Observamos que tal como es natural en las empresas cuando inician actividades, el 1er año no tendremos utilidades, por el contrario presentaremos una pérdida estimada en \$1 901 050,00. Al cabo del 3er año, empezaremos a percibir ganancias ya que como resultado de la fuerza de ventas y publicidad en redes sociales principalmente se verán incrementados los comercios adheridos, la cantidad de cuentas (app) activas por día y el número de reservas por mes.

Presupuesto económico de Let's Fun:

Presupuesto Económico

	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
Ventas	\$ 316.710,00	\$ 2.450.250,00	\$ 4.873.500,00	\$ 4.873.500,00	\$ 4.873.500,00
Costos variables	\$ 280.000,00	\$ 737.500,00	\$ 1.200.000,00	\$ 1.200.000,00	\$ 1.200.000,00
Contribución Marginal	\$ 36.710,00	\$ 1.712.750,00	\$ 3.673.500,00	\$ 3.673.500,00	\$ 3.673.500,00
% C Mg	12%	70%	75%	75%	75%
Costos fijos	\$ 1.877.760,00	\$ 1.931.520,00	\$ 2.051.520,00	\$ 2.051.520,00	\$ 2.051.520,00
EBITDA	-\$ 1.841.050,00	-\$ 218.770,00	\$ 1.621.980,00	\$ 1.621.980,00	\$ 1.621.980,00
Amortizaciones	\$ 60.000,00	\$ 80.000,00	\$ 80.000,00	\$ 80.000,00	\$ 80.000,00
EBIT	-\$ 1.901.050,00	-\$ 298.770,00	\$ 1.541.980,00	\$ 1.541.980,00	\$ 1.541.980,00
IIGG	\$ -	\$ -	\$ 539.693,00	\$ 539.693,00	\$ 539.693,00
Resultado Neto	-\$ 1.901.050,00	-\$ 298.770,00	\$ 1.002.287,00	\$ 1.002.287,00	\$ 1.002.287,00

Presupuesto Financiero de Let's Fun:

Presupuesto Financiero

	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
Inversión Inicial	\$ 405.000,00	-\$1.000.000,00	-\$ 1.119.770,00	\$ 422.020,00	\$ 3.924.560,00	\$ 7.427.100,00
Ingresos		\$ 316.710,00	\$ 2.450.250,00	\$ 4.873.500,00	\$ 4.873.500,00	\$ 4.873.500,00
Comisión por locales adheridos		\$ 280.000,00	\$ 737.500,00	\$ 1.200.000,00	\$ 1.200.000,00	\$ 1.200.000,00
Mantenimiento App		\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00
Alquiler oficina		\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00
Mantenimiento + servs oficina		\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Internet + Telefonía		\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00
Móvil vendedor		\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00
Sueldos Administrativos		\$ 90.000,00	\$ 90.000,00	\$ 90.000,00	\$ 90.000,00	\$ 90.000,00
Sueldos promotores		\$ 20.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00
Publicidad redes sociales		\$ 4.480,00	\$ 8.960,00	\$ 8.960,00	\$ 8.960,00	\$ 8.960,00
Variación de Cap. De trabajo	\$ 595.000,00					
Flujo de Caja	-\$1.000.000,00	-\$1.119.770,00	\$ 422.020,00	\$ 3.924.560,00	\$ 7.427.100,00	\$ 10.929.640,00

17. Estado de Resultados

El estado de resultados del negocio presenta una utilidad de \$1 054 287,00 obtenida en el 3er año de ejercicio. Esto nos da un 21% de utilidad neta sobre las ventas. Se ha procedido a realizar el EERR del período 2022 debido a que los siguientes 2 años o períodos los resultados se estiman serán los mismos. Esto nos da una referencia más representativa en la proyección a 5 años.

Let's Fun

Estados de Resultados 1 de enero al 31 Diciembre 2022

Ventas	\$	4.873.500,00
Costos Venta	\$	1.200.000,00
Utilidad Bruta	\$	3.673.500,00
Gastos de operación	\$	2.051.520,00
Utilidad antes de IIGG	\$	1.621.980,00
IIGG	\$	567.693,00
Utilidad Neta	\$	1.054.287,00

17.1. Costos Fijos y Variables

A continuación, se presentan los costos fijos de Let's Fun. Estos costos son los representados por el 1er año de ejercicio ya que estimamos al siguiente año incrementar el personal a un colaborador más y duplicar la inversión en publicidad, por lo que los costos fijos se verán modificados.

Costos Fijos Let's Fun:

Costos fijos	
Mantenimiento App	\$ 20.000,00
Alquiler oficina	\$ 15.000,00
Mantenimiento + servs oficina	\$ 5.000,00
Internet + Telefonía	\$ 1.100,00
Móvil vendedor	\$ 900,00
Sueldos (x3)	\$ 90.000,00
Sueldos promotores (x2)	\$ 20.000,00
Publicidad redes sociales	\$ 4.480,00
TOTAL COSTOS FIJOS mensual	\$ 156.480,00
Anual	\$ 1.877.760,00

Respecto a los costos **variables**, tenemos uno sólo y muy importante: se trata de la comisión del/los promotores que variará de acuerdo con la cantidad de locales adheridos que logre conseguir. La comisión será de \$500 por comercio conseguido y mantenido mes a mes. Estimamos por ejemplo que, si el 1er mes el vendedor consigue 15 comercios para adherir, su variable comisional será de \$7500 pesos que se sumarán a su salario básico fijo. La estimación muestra que en el lapso de 1 año, a diciembre de 2020 el vendedor habrá podido conseguir un total de 75 comercios lo cual le da una comisión total de \$37000 pesos argentinos. Cabe Resaltar que este sería el cálculo estimado a la fecha. Se otorgará e incrementará el valor comisional acompañado de los aumentos por año por ley y de incentivos según el rendimiento del/ los promotores/ vendedores.

Así, tenemos por ejemplo que en enero 2020, 1er mes de actividades, el costo variable sobre ese mes será de \$7500 ya que representa la comisión del vendedor por los 15 locales que consiguió adherir a la app. Esto nos da un costo variable por reserva de \$76.92.

Enero 2020:

Comisión por local	\$500,00
Costos variables	
total comisión por local	\$ 7.500,00
por cada reseva	\$ 76,92

A medida que la empresa crezca, se contratará más personal sobre todo vendedores/promotores que se encargarán también de mantener la cartera activa y creciente. Esto generará que los costos fijos y variables lógicamente se modifiquen.

17.2. Margen de Contribución

La contribución marginal, como bien sabemos, resulta de la resta o diferencia de las ventas menos los costos variables. Esto nos contribuye a cubrir los costos fijos. El porcentaje en este caso de contribución marginal año a año de la proyección realizada, nos muestra el beneficio general que la empresa obtendrá en los primeros 5 años de actividades.

Se observa que lógicamente el primer año la contribución es pequeña, de 12%. Esto, debido a que la empresa no obtendrá ganancias en el primer ni tampoco en el segundo año de actividades ya que se encontrará en la etapa de recuperación de la inversión. La contribución marginal será mayor recién en el tercer año, ya que será de 75% (\$3 673 500,00).

Presupuesto Económico

	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
Ventas	\$ 316.710,00	\$ 2.450.250,00	\$ 4.873.500,00	\$ 4.873.500,00	\$ 4.873.500,00
Costos variables	\$ 280.000,00	\$ 737.500,00	\$ 1.200.000,00	\$ 1.200.000,00	\$ 1.200.000,00
Contribución Marginal	\$ 36.710,00	\$ 1.712.750,00	\$ 3.673.500,00	\$ 3.673.500,00	\$ 3.673.500,00
% C Mg	12%	70%	75%	75%	75%
Costos fijos	\$ 1.877.760,00	\$ 1.931.520,00	\$ 2.051.520,00	\$ 2.051.520,00	\$ 2.051.520,00
EBITDA	-\$ 1.841.050,00	-\$ 218.770,00	\$ 1.621.980,00	\$ 1.621.980,00	\$ 1.621.980,00
Amortizaciones	\$ 60.000,00	\$ 80.000,00	\$ 80.000,00	\$ 80.000,00	\$ 80.000,00
EBIT	-\$ 1.901.050,00	-\$ 298.770,00	\$ 1.541.980,00	\$ 1.541.980,00	\$ 1.541.980,00
IIGG	\$ -	\$ -	\$ 539.693,00	\$ 539.693,00	\$ 539.693,00
Resultado Neto	-\$ 1.901.050,00	-\$ 298.770,00	\$ 1.002.287,00	\$ 1.002.287,00	\$ 1.002.287,00

17.3. VAN

Teniendo en vista y estimados ya los flujos de caja en los primeros 5 años de actividades, hemos procedido a calcular el VAN lo que nos determina finalmente la viabilidad de nuestro proyecto. Es necesario aquí mencionar que la tasa de interés de referencia tomada no ha sido la de Argentina. Esto debido a que, por los temas actuales económico y políticos conocidos, la turbulencia e inestabilidad de la economía local ha hecho que, a agosto 2019, la tasa de interés de referencia dada por el BCR sea del 74,96% (Banco Central de la República Argentina, 2019), por tanto las tasas de interés dadas por los bancos son bastante altas.

Por ello, se ha procedido a tomar una tasa regional. Esto, tomando algunos de los países de Latinoamérica. Para ello se tomó un promedio de tasa de interés de Colombia, Brasil, México, Ecuador y Argentina. Al realizar un promedio de las tasas de interés de referencia dadas por los Banco Centrales de cada uno de los países mencionados, nos arroja una tasa del 13%. La razón por la cual se decidió tomar una tasa regional es porque considero que Argentina está atravesando una situación económica anómala. Con las tasas actuales es casi imposible que un plan de negocios sea viable. Al tomar una tasa regional estamos suponiendo que Argentina debería tener una situación económica relativamente parecida a los países de la región, sin incluir claro está a Venezuela el cual está pasando por un régimen dictatorial que impacta directamente a su economía.

Si bien observamos, los países del recuadro, a excepción de Argentina, todos poseen una tasa similar que en ningún caso sobrepasa los dos dígitos. De 8.82% de Ecuador salta al 74.96% de Argentina, es decir 66.14% puntos porcentuales de diferencia.

Por tal motivo, del 13% tomado (sin incluir Perú y Chile), he procedido a incrementar un poco más la tasa a sabiendas que Argentina es un país que hace ya varios años posee una economía inestable a diferencia de los países vecinos. Por ello, se ha decidido tomar una tasa del 40%.

Siete Mayores Economías de América Latina		
Tasas de Interés de Referencia		
Al 15 de Agosto del 2019		
	País	Tasa %
1	Perú	2.50
2	Chile	2.50
3	Colombia	4.25
4	Brasil	6.00
5	México	8.00
6	Ecuador	8.82
7	Argentina	74.96
Fuente: Bancos centrales		
Elaboración: Desarrollo Peruano		

**Fuente: (Desarrollo Peruano, 2019)*

Así entonces el VAN ha sido calculado con una tasa del 40%:

Tasa de descuento **40%**

Año	
0	-\$ 1.119.770,00
1	\$ 422.020,00
2	\$ 3.924.560,00
3	\$ 7.427.100,00
4	\$ 10.929.640,00

inversión inicial = 1000000

VAN **\$3.811.245,32**

Tal como observamos, el VAN es mayor a cero lo cual nos indica que podemos proceder a la inversión. La característica de este plan de negocios, al ser un servicio online y basado en redes sociales, tal como se ha mencionado anteriormente no posee costos totales altos como si lo fuera una empresa o industria con maquinaria o mobiliario especializado. A ello se le suma el efecto “viralizador” de las redes que se mueven masivamente y llegan a muchas personas. Todas estas características juntas hacen que el proyecto sea muy rentable.

18. Impacto Social

Por todo lo expresado, a continuación, se detalla el impacto social que acarrea este plan de negocios:

- Let's Fun representará para la sociedad una opción más, disponible mediante app móvil para resolver de manera amigable y fácil la decisión de 'a dónde ir' los fines de semana o momentos disponibles para distenderse y tener conocimiento de todas las alternativas y opciones disponibles en CABA.
- Let's Fun será para las pymes y emprendimientos nuevos un medio eficaz para darse a conocer de manera rápida y masiva gracias al efecto 'viralizador' que se produce en las redes. Esto será determinante para el éxito del emprendimiento.
- Al tener accesible la información necesaria para eficientizar el tiempo y dinero para las actividades de ocio y esparcimiento mediante la app, hará que el usuario aumente la frecuencia de salidas. Ello conlleva a mayor distensión por tanto mejor productividad laboral, mejor tiempo de calidad en familia y amigos y mayores ingresos para los proveedores y por lo tanto para nuestro negocio.
- Al acceder a descuentos variados genera poder adaptarse de mejor manera a la restricción presupuestaria de los usuarios, por tanto, mayor frecuencia de reservas.
- El armado de salidas grupales mediante votos de la mayoría representa una solución para grupos grandes en medio de una vida ajetreada con mucha carga laboral en la mayoría.

19. Conclusiones

Habiendo culminado el análisis, investigación y desarrollo de este plan de negocios denominado Let's Fun, estoy en la condición de poder decir que la Hipótesis planteada al inicio de este trabajo está confirmada.

La Hipótesis planteada fue:

La creación de una aplicación móvil personalizada y rentable, permitirá optimizar de manera completa el tiempo de ocio y esparcimiento que las personas de la Ciudad de Buenos Aires invierten en sus vidas.

Pues bien, por todo lo explicado he podido demostrar que la creación de la aplicación móvil generará en el usuario una optimización de sus tiempos y eficientizará su dinero. Una de las razones por la cual se eligió el rubro a trabajar fue porque considero personalmente que los momentos de ocio y esparcimiento son de vital importancia para la vida de las personas. Más allá que el fin de este PN es ser rentable, generar ingresos a sus creadores y resolver y facilitar un tema social, las personas deben invertir tiempo en distraerse ya sea saliendo y gastando dinero en ello o ya sea sin hacerlo yendo a una plaza pública, jugar con juegos de mesa en familia, tomar mate con amigo, salir a caminar luego de la oficina.

La interacción social, estrechar lazos amicales y de familia es invaluable. Si hablamos de temas familiares lo es aún más, sobre todo cuando se tiene hijos en crecimiento. Todos los momentos que podamos darles a nuestras familias calarán muy en el fondo en la enseñanza, los recuerdos y la educación de nuestros hijos.

Pues bien, Let's Fun representa una herramienta para poder facilitar lo expresado. Tener momentos de ocio nos hace más productivos laboralmente, nos da descanso mental y nos hace afianzar los lazos que podamos llegar a tener con compañeros de trabajo que muchas veces se convierten en nuestros amigos y esto nos genera mejorar el clima laboral. Así

también, Let's Fun será una herramienta para maximizar el disfrute y los momentos a pasar con las familias y los amigos.

Considero muy pertinente destacar en este punto de la investigación la importancia que representan los negocios los cuales no necesitan de inversiones millonarias, ni de inmobiliario, locales, maquinarias y personal. Es justamente a cómo las nuevas tendencias de consumo fueron cambiando y la manera cómo los usuarios/consumidores se manejan de forma on-line es que se adaptaron las formas de hacer negocios. Y es que no todos tienen esa mentalidad abierta y vivaz de percibirlo. Aquí y ahora quien no lo hace pierde, quien no se adapta pierde clientes, baja la cuota de mercado.

Hace poco leí un artículo que relata muy bien esta situación y lo mejor de todo es que es un artículo local, que menciona el tema teniendo en cuenta la inestabilidad que atraviesa la Argentina en estos momentos y la gran oportunidad a la vez que representa para protagonizar estos cambios en nuevos negocios.

Claudio Zuchovicki (Zuchovicki, 2019) nos dice:

“Macy's nació en 1858, tiene 130.000 empleados y vale hoy mil millones de dólares. Tiene historia, tiene marca, tiene prestigio, tiene stocks, pero la gente ya compra online y el costo de los mega locales no compensa la inversión. Beyond Meat nació en el 2009, tiene 383 empleados, produce hamburguesas veganas y vale 10 mil millones de dólares. Debutó en Bolsa este mes de mayo a 60 dólares y un mes después vale 175 dólares. Se multiplicó por tres en apenas 30 días. Quizás sea burbuja, pero produce lo que el nuevo público quiere comprar. No tiene historia, no tiene stock, no necesita animales para hacer hamburguesas (todo un dato para el futuro de la ganadería) ...”

El autor sigue la nota diciendo que hay que adaptarse al cambio y se refiere al cambio en las nuevas formas de consumir que existen hoy. Refiere que la Argentina es una gran opción para protagonizarlo: “sacudieron el árbol muy fuerte y quedaron frutos fáciles de levantar, subvaluados y con potencial de mayor valor. Sé que es un riesgo enorme, por

nuestra frágil moneda, por nuestro riesgo país, por nuestra alta conflictividad social. Pero las buenas inversiones surgen de malos momentos” (Zuchovicki, 2019)

Claudio analiza también un aspecto que es muy visible en estos tiempos y que analizan muchos autores a los que se consultó. Acompañado de las nuevas formas de consumir de las personas, se detecta también el gran aumento de lo que gastan hoy en día las personas “entretenimiento, viajes, lucir más jóvenes y saludables”. Esto es una consecuencia también de estar sobre informados y comunicados lo que decanta en prolongar y mejorar el estándar de vida. Y es aquí donde al pensar en Let's Fun es pensar una vez más en una atractiva solución siguiendo las nuevas formas de consumo e intereses de las personas.

20. Referencias Bibliográficas

- Álvarez, Inés. (Marzo, 2016). Forbes. España. *La increíble historia de AIRBNB*. Recuperado de <http://forbes.es/business/8618/la-increible-historia-de-airbnb/>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Banco Central de la República Argentina. (27 de Agosto de 2019). www.bcra.gov.ar. Obtenido de http://www.bcra.gov.ar/Institucional/Tasa_de_politica_monetaria.asp
- Barreiro, Camila. (2018). *App de la semana: PedidosYa. 100 seguro*. Recuperado de <http://100seguro.com.ar/app-de-la-semana-pedidosya/>
- Barrio, Andrés Moisés. (2018). *Internet de las cosas*. Recuperado de https://books.google.com.ar/books/about/Internet_de_las_Cosas.html?id=jF-LDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- BasilicoF. (2014). Entrevista a CEO de Restorando. *Secretos para levantar Capit*. Taringa.net. Recuperado de https://www.taringa.net/+economia_negocios/entrevista-a-ceo-de-restorando-secretos-para-levantar-capit_13q4e7
- Club La Nación. 2019. *Beneficios*. Club La Nación. Recuperado de <https://club.lanacion.com.ar/>

- Consumo Colaborativo. (s.f). *Consumo Colaborativo: Intercambio de bienes y servicios a través de la tecnología*. Finanzas para todos. Recuperado de http://www.finanzasparatodos.es/es/secciones/actualidad/economia_colaborativa.html
- Cuponeitor. (2019). *Todo lo que quisiste saber sobre los cupones de descuento*. Cuponeitor. Recuperado de <http://www.cuponeitor.es/cuponeitor/historia-cupones-descuento>
- Davidovsky, Sebastián. (20 de marzo, 2018). *Tres aplicaciones de delivery que te llevan cualquier pedido a tu casa*. La Nación. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/tecnologia/tres-aplicaciones-de-delivery-que-te-llevan-cualquier-pedido-a-tu-casa-nid2118364>
- Desarrollo Peruano. (15 de Agosto de 2019). *Siete Mayores Economías de América Latina: Tasas de Interés de Referencia (a Agosto del 2019)*. *Desarrollo Peruano*. Obtenido de http://desarrolloperuano.blogspot.com/2019/08/siete-mayores-economias-de-america_15.html
- Destino Negocio (2015). Destino Negocio. *Mercado Libre lidera las operaciones de comercio electrónico en América Latina*. Recuperado de https://destinonegocio.com/ar/casos-de-exito-es_ar/mercado-libre-lidera-las-operaciones-de-comercio-electronico-en-america-latina/
- De Esteban, Flor. (2019). *El futuro del marketing está en la personalización*. *Deloitte*. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/consumer-business/articles/El-futuro-del-marketing-esta-en-la-personalizacion.html>

- D'agostini, Mariano. (2017). *Así está el mercado de las aplicaciones móviles en el mundo*. Digital House. Recuperado de <https://prueba.digitalhouse.com/noticias/asi-esta-mercado-mundial-las-aplicaciones-moviles/>
- Fernández, Israel. (20 de junio de 2018). *La historia de Uber: de pagar 800 dólares a un taxista privado a generar más de 800 millones de beneficios*. Nobbot Negocios. Recuperado de <https://www.nobbot.com/negocios/historia-uber-beneficios/>
- GSMA Mobile Economy 2018 (2018). *La Adopción de teléfonos inteligentes se acelera*. <https://www.gsma.com/r/mobileeconomy/latam-es/>
- GSMA Mobile Economy 2018 (2018). *La Economía Móvil en América Latina y el Caribe 2018*. <https://www.gsma.com/r/mobileeconomy/latam-es/>
- Hernández, F., Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista, M. d. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- In Rappi Corporativo. (2018). *Cómo nació Rappi explicado por su fundador Simón Borrero*. Rappi. Recuperado de <https://blog.rappi.com/como-nacio-rappi/>
- López, María Alejandra. (2019). *TripAdvisor compró Restorando*. América Retail. Recuperado de <https://www.america-retail.com/argentina/argentina-tripadvisor-compro-restorando/>
- Lorenzo, Marta. (2016). *Brasil, México, Argentina y Perú, líderes en economía colaborativa en América Latina*. Tendencias 21. Recuperado de https://www.tendencias21.net/Brasil-Mexico-Argentina-y-Peru-lideres-en-economia-colaborativa-en-America-Latina_a42510.html

- Lorente, Celia. (2011). *La locura del cuponing*. Tiempo de Hoy. Recuperado de <http://www.cuponeitor.es/cuponeitor/historia-cupones-descuento>
- Mafesoli, M. 2000. *El instante de lo eterno*. París, Francia: Denoél.
- Maggiola, Juan. (21 de nov de 2018). *Glovo, Rappi y Pedidos Ya deben pasar por el Concejo a dar explicaciones*. Rosario Plus. Recuperado de <https://www.rosarioplus.com/ensacoycorbata/Glovo-Rappi-y-Pedidos-Ya-deben-pasar-por-el-Concejo-a-dar-explicaciones-20181121-0028.html>
- Manuel, Pascual G. (13 de octubre de 2018). *Uber, la empresa inspirada en James Bond que copió su modelo de negocio*. El País. Recuperado de https://retina.elpais.com/retina/2018/10/11/innovacion/1539252187_819322.html
- Malhotra, N. K. (2016). *Investigación de Mercados. Conceptos Esenciales*. México: Pearson Educación.
- María Alejandra Medina (5 de octubre, 2017). *El Espectador. La historia detrás de la Internet de las cosas*. Recuperado de <https://www.elespectador.com/tecnologia/la-historia-detras-de-la-internet-de-las-cosas-articulo-716678>
- Markey, R. (2012). *La pregunta decisiva 2.0*. EEUU: LID.
- Medina C, María Alejandra. (5 de octubre de 2017). *La historia detrás de la Internet de las cosas*. El Espectador. Recuperado de <https://www.elespectador.com/tecnologia/la-historia-detras-de-la-internet-de-las-cosas-articulo-716678>

- Mi Club La Nación. 2019. *Sé parte del Club*. Mi Club La Nación. Recuperado de <https://miclub.lanacion.com.ar/>
- Muñoz, Ramón. (5 de marzo, 2018). *Ya hay más líneas móviles en uso que personas en la Tierra*. La Nación. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/tecnologia/ya-hay-mas-lineas-moviles-en-uso-que-personas-en-la-tierra-nid2114250/>
- Noticias de Mercado libre (diciembre, 2018). Ideas MercadoLibre.com. Buenos Aires. *Historia de Mercado Libre: conocé todo sobre la compañía*. Recuperado de <https://ideas.mercadolibre.com/ar/noticias/historia-de-mercado-libre/>
- Polo, David (s.f). *Emprender fácil*. España. *Economía Digital*. Recuperado de <https://www.emprender-facil.com/es/economia-digital-groupon/>
- Quiroz, Macarena (23 de julio de 2018). Obras. México. *Las cifras de Airbnb demuestran sus beneficios más allá de polémicas*. Recuperado de <https://obrasweb.mx/inmobiliario/2018/07/23/las-cifras-de-airbnb-demuestran-sus-beneficios-mas-alla-de-polemicas/>
- Rebón, Nuria. (18 de abril de 2018). *AIRBN crece en el país y asegura no tener problemas en adaptarse para pagar el IVA*. El Cronista. Recuperado de <https://www.cronista.com/negocios/Airbnb-crece-en-el-pais-y-asegura-no-tener-problemas-en-adaptarse-para-pagar-IVA-20180418-0050.html/>
- Real Academia Española. (2017). *Personalizar*. España. Diccionario de la Lengua Española. Recuperado de <http://dle.rae.es>

- Sallé Oneto, Andrea. (14 de abril de 2016). *Los creadores de PedidosYa cuentan el éxito de su app*. EL Observador. Recuperado de <https://www.elobservador.com.uy/nota/los-creadores-de-pedidosya-cuentan-el-exito-de-su-app-20164145100>
- Sampieri, R., Fernández - Collado, C., & Lucio, P. (2006). *Metología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Slee, Tom. (2016). *Economía Colaborativa*. Canadá. Editorial Taurus.
- Stone, Brad. (2017). *Lo que viene. Cómo Uber, Airbnb y las nuevas empresas de Silicon Valley están cambiando el mundo*. EE. UU. Editorial Deusto.
- Sosa Escudero, Walter y Romero, Noelia. (2017). *Big Data y el comercio electrónico. Desafíos para la integración*. Buenos Aires, Argentina. Universidad de San Andrés.
- Sociedad y consumo. (2015). *Personalización: la gran demanda en el sector consumo*. ReasonWhy. Recuperado de https://www.reasonwhy.es/actualidad/sociedad-y-consumo/personalizacion-la-gran-demanda-en-el-sector-consumo_2015-01-30
- Vittone, José y Cuello, Javier. 2013. *Diseñando apps para móviles*. Recuperado de http://www.catedranaranja.com.ar/taller4/notas_T4/Disenando_apps_para_moviles_CAP.5.pdf
- Philip, K. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. Prentice Hall.

- Zuchovicki, C. (21 de Junio de 2019). *www.infobae.com*. Obtenido de [www.infobae.com](https://www.infobae.com/opinion/2019/06/21/del-modelo-macys-a-las-hamburguesas-vegas-el-camino-para-hacer-buenos-negocios/): <https://www.infobae.com/opinion/2019/06/21/del-modelo-macys-a-las-hamburguesas-vegas-el-camino-para-hacer-buenos-negocios/>
- 365 Clarín. 2015. *¿Qué es 365?* 365 Clarín. Recuperado de <https://365.clarin.com/que-es-365>

21. Anexos

Presupuesto

Desarrollo de app. Empresa Movapps

Movapps:

Natalie,

Ante todo, gracias por tu consulta.

Estuvimos evaluando tu solicitud y podemos plantearte el proyecto desagregado en dos etapas.

En Movapps trabajamos de esta manera para que el cliente no tenga que invertir el **total del valor** del desarrollo inicialmente y pueda validar gráficamente (y como idea en sí) la app con otras personas (posibles usuarios) antes de pasar a la fase de programación, que es el gasto principal.

Las dos etapas de creación de una app (Diseño y prototipado, y programación) son trabajos independientes pero **los dos necesarios para llevar adelante toda app**, el costo "estimado" de desarrollo total de la app es la suma de los valores de estos dos puntos que se detallan a continuación:

1. **Diseño y prototipado:**

Esto es, diseñar hasta 25 pantallas de la app en formato de prototipo navegable, en un idioma, adaptables para iOS y Android, es decir el prototipo de una aplicación móvil es un modelo gráfico y navegable del producto final. La creación de un prototipo **valida el producto en términos de la experiencia del usuario**, así como **define la idea** final de la app que se requiera.

Cabe aclarar que este trabajo SIEMPRE es necesario cuando se comienza una app dado que hay que diseñarla y luego llevar ese diseño (prototipo) al desarrollo (programación), el diseño y prototipado en muchos casos también se utiliza para: realizar un sondeo entre potenciales usuarios sobre la app y sus funciones o buscar inversores ofreciendo un material gráfico real.



Evaluar la app mediante un prototipo genera **nuevas ideas** y confirma qué dirección definitiva tomar luego con el desarrollo (programación).

✓ Más info sobre prototipado: <https://www.movapps.com.ar/prototipos-de-app.html>

Un prototipo de app terminado puede simplemente **compartirse por ejemplo por WhatsApp** para que cualquier persona valide y opine de la idea y funciones de la app y de una devolución que ayude a minimizar los ajustes o modificaciones de funcionamiento en la etapa de programación, y por ende un ahorro de horas de trabajo y costo.

Podés ver aquí varios ejemplos de diseño y prototipado, que si accedés desde un móvil los verás como si fueran apps, ejemplos:

- ✓ **Jigapp** (Inglaterra): <https://marvelapp.com/54754gf>
- ✓ **Municipio de Tigre**: <https://marvelapp.com/96cge84>
- ✓ **Noblex - AFA** (Tablets): <https://marvelapp.com/3bea336>

👛 **Valor:** Planteado esto, el valor del trabajo de **diseño y prototipado** es de: **u\$1800** (dólares, +IVA), en tres pagos del 33.3%, las cuotas se abonon en ar\$ al promedio de cambio del día de pago.

En caso de no tener aún el logo de la app, el valor el diseño del mismo está **BONIFICADO**.

El tiempo de diseño y prototipado que estimamos para este proyecto es de aproximadamente 30 a 45 días con dedicación normal.

De ser necesarias más de 25 pantallas, las siguientes tienen un valor de **u\$75** (dólares, +IVA) cada una.

Importante: En caso de que en la etapa de programación posterior surjan necesidades de ajustar algunas pantallas de los diseños del prototipo en base al pedido de los programadores, el ajustes de hasta 10 pantallas está **BONIFICADO**.

Podemos reunirnos en nuestras oficinas en caso de que estén interesados.

2. **Desarrollo del sistema (programación de la app):**

Es el desarrollo o programación en sí, tomando como referencia el trabajo previo de diseño y prototipado (**punto 1**), sobre el detalle de las funciones finales de la app se realiza toda la programación, tanto de la app como de su administrador de contenidos web en caso de que lo requiera.

Dado que en este momento nuestros programadores están trabajando en varios desarrollos, hemos contactado a partners de Movapps con los cuales venimos abordando varios proyectos para otros clientes, y les pedimos una **cotización "estimada"** para la programación de este proyecto que ustedes necesitan.

Podemos sugerirles varios profesionales y agencias, nosotros realizaríamos la etapa 1 (diseño y prototipado) **y trabajaríamos en contacto y asesoramiento durante todo el desarrollo** con los programadores en caso de que se necesitara algún ajuste de diseño estético.

Movapps **proveerá el diseño y prototipado** y los materiales necesarios que se requieran en esta etapa.

👛 **Valor enviado estimado:** Un desarrollo (programación) completo en base al ejemplo actual que mencionás en tu requerimiento según los diferentes programadores que te comenté, tiene un valor promedio aproximado de **u\$5300** (dólares, +IVA).

Aprovecho para comentarte algunas de las últimas apps que desarrollamos en **Movapps**

- ✓ **Noblex y AFA para el mundial Rusia 2018** (discontinuada actualmente por el cliente)
<https://play.google.com/store/apps/details?id=ar.com.noblex.afaapp&hl=es-419>

- ✓ **Canal 9 de Buenos Aires**
<https://play.google.com/store/apps/details?id=ar.com.elnueve.app&hl=es-419>

Inversión publicidad en redes sociales

Facebook e Instagram:

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. The main section is titled 'Presupuesto y calendario' (Budget and schedule). It includes options for optimization (Clics en el enlace), cost control (Control de costo), and budget settings (Presupuesto diario: \$160.00). On the right, there are panels for 'Tamaño del público' (Audience size) showing a potential reach of 8,700,000 people, and 'Resultados diarios estimados' (Estimated daily results) showing a reach of 1.5K - 4.3K and 25 - 71 clicks per day.

Inversión:

INVERSIÓN INICIAL			
CAJA	\$	405.000,00	1er año
Adelanto por alquiler mobiliario + telefonía	\$	30.000,00	AMORTIZACIONES
Diseño y desarrollo de la app 5300 u\$s	\$	300.000,00	
total	\$	1.000.000,00	

2do año

AMORTIZACIONES
\$ 80.000,00

Costos fijos y variables:

1er año:

Costos fijos	
Mantenimiento App	\$ 20.000,00
Alquiler oficina	\$ 15.000,00
Mantenimiento + servs oficina	\$ 5.000,00
Internet + Telefonía	\$ 1.100,00
Móvil vendedor	\$ 900,00
Sueldos (x3)	\$ 90.000,00
Sueldos promotores (x2)	\$ 20.000,00
Publicidad redes sociales (x2)	\$ 8.960,00
TOTAL COSTOS FIJOS mensual	\$ 160.960,00
Anual	\$1.931.520,00

costos variables anual	\$ 737.500,00
------------------------	---------------

3er año:

Costos fijos	
Mantenimiento App	\$ 20.000,00
Alquiler oficina	\$ 15.000,00
Mantenimiento + servs oficina	\$ 5.000,00
Internet + Telefonía	\$ 1.100,00
Móvil vendedor	\$ 900,00
Sueldos (x3)	\$ 90.000,00
Sueldos promotores (x3)	\$ 30.000,00
Publicidad redes sociales (x2)	\$ 8.960,00
TOTAL COSTOS FIJOS mensual	\$ 170.960,00
Anual	\$2.051.520,00

costos variables anual	\$1.200.000,00
------------------------	----------------

Detalle mes a mes (muestra de 3 primeros meses):

Comisión por local	\$500,00
Costos variables	
total comisión por local	\$ 7.500,00
por cada reseva	\$ 76,92

Enero	
cantidad de locales adheridos	15
App activas por día	25
por mes (30 días):	750
reservas concretadas por usuario	0,13
total de reservas concretadas por mes	97,5
ventas total	\$ 8.775,00
Ingresos por cada reserva	
Reserva concretada	\$ 90,00
Costo fijo	\$ 1.604,92
costo variable	\$ 76,92
costo total:	\$ 1.681,85
Resultado por reserva concretada	-1.591,85
resultado total del mes	-\$ 155.205,00

Comisión por local	\$500,00
Costos variables	
total comisión por local	\$ 10.000,00
por cada reseva	\$ 102,56

Febrero	
cantidad de locales adheridos	20
App activas por día	25
por mes (30 días):	750
reservas concretadas por usuario	0,13
total de reservas concretadas por mes	97,5
ventas total	\$ 8.775,00
Ingresos por cada reserva	
Reserva concretada	\$ 90,00
Costo fijo	\$ 1.604,92
costo variable	\$ 102,56
costo total:	\$ 1.707,49
Resultado por reserva concretada	-1.617,49
resultado total del mes	-\$ 157.705,00

Comisión por local	\$500,00
Costos variables	
total comisión por local	\$ 15.000,00
por cada reseva	\$ 109,89

Marzo	
cantidad de locales adheridos	30
App activas por día	35
por mes (30 días):	1050
reservas concretadas por usuario	0,13
total de reservas concretadas por mes	136,5
ventas total	\$ 12.285,00
Ingresos por cada reserva	
Reserva concretada	\$ 90,00
Costo fijo	\$ 1.146,37
costo variable	\$ 109,89
costo total:	\$ 1.256,26
Resultado por reserva concretada	-1.166,26
resultado total del mes	-\$ 159.195,00

Detalle mes a mes (muestra de 3 últimos meses de la proyección):

Año 2022

Comisión por local	\$500,00
Costos variables	
total comisión por local	\$ 100.000,00
por cada reseva	\$ 20,51

octubre	
cantidad de locales adheridos	200
App activas por día	325
por mes (30 días):	9750
reservas concretadas por usuario	0,5
total de reservas concretadas por mes	4875
ventas total	\$ 438.750,00
Ingresos por cada reserva	
Reserva concretada	\$ 90,00
Costo fijo	\$ 35,07
costo variable	\$ 20,51
costo total:	\$ 55,58
Resultado por reserva concretada	34,42
resultado total del mes	\$ 167.790,00

Comisión por local	\$500,00
Costos variables	
total comisión por local	\$ 100.000,00
por cada reseva	\$ 20,20

Noviembre	
cantidad de locales adheridos	200
App activas por día	330
por mes (30 días):	9900
reservas concretadas por usuario	0,5
total de reservas concretadas por mes	4950
ventas total	\$ 445.500,00
Ingresos por cada reserva	
Reserva concretada	\$ 90,00
Costo fijo	\$ 34,54
costo variable	\$ 20,20
costo total:	\$ 54,74
Resultado por reserva concretada	35,26
resultado total del mes	\$ 174.540,00

Comisión por local	\$500,00
Costos variables	
total comisión por local	\$ 100.000,00
por cada reseva	\$ 19,90

Diciembre	
cantidad de locales adheridos	200
App activas por día	335
por mes (30 días):	10050
reservas concretadas por usuario	0,5
total de reservas concretadas por mes	5025
ventas total	\$ 452.250,00
Ingresos por cada reserva	
Reserva concretada	\$ 90,00
Costo fijo	\$ 34,02
costo variable	\$ 19,90
costo total:	\$ 53,92
Resultado por reserva concretada	36,08
resultado total del mes	\$ 181.290,00