



COLLECTICK

Despreocúpate de los tickets de Papel

PROYECTO FINAL DE MASTER MBA FULL TIME 2015-2016

**ANTONIO MORET SANCHEZ
FRANCISCO PIZARRO SANCHEZ
ELENA GARCIA ALMONACID
ALVARO MOLERO PEREZAGUA
CLARISA TAVOLLIERI PATTINI
ALICIA SAN ROMAN ORTEGA**

TABLA DE CONTENIDO

1. RESUMEN EJECUTIVO.....	03
2. INTRODUCCION.....	05
3. MODELO DE NEGOCIO.....	08
4. ESTUDIO DE MERCADO.....	15
5. ESTRATEGIA COMERCIAL Y PLAN DE MARKETING.....	26
6. PLAN DE OPERACIONES.....	37
7. ESCALABILIDAD Y CRECIMIENTO.....	40
8. PLAN FINANCIERO.....	41
9. ANEXOS.....	46

BUSINESS PLAN COLLECTICK

1. Resumen ejecutivo

Collectick es una aplicación que ofrece a los usuarios la posibilidad de digitalizar los tickets de compra. Las principales funcionalidades son las siguientes:

- Poder gestionar y organizar los tickets por tiendas y sector.
- Llevar un control de los gastos personales.
- Sistema de alarma para evitar la caducidad de los tickets.

Además, como valor añadido, existirá la posibilidad de poder almacenar las garantías de los productos adquiridos.

Los usuarios de nuestra app podrán descargarla a través de las tiendas de aplicaciones más comunes: Google Play y App Store.

El objetivo durante el primer año será implantarse en tiendas de afluencia media en la provincia de Madrid, esto será clave para el futuro y éxito de Collectick.

Una vez conseguido el objetivo, se intentará llegar a grandes superficies con presencia en todo el territorio nacional. El objetivo a largo plazo es posicionarse como la aplicación líder en el sector de las compras.

La inversión inicial será de 15.000€ para el desarrollo del proyecto:

- Mantenimiento de la web.
- Gastos apple store y google play.
- Gastos de constitución de la sociedad.
- Patente.
- Gastos para actualizaciones de la aplicación.
- Desarrollo aplicación.
- Otros gastos del negocio.

PROYECTO FINAL DE MASTER

Nuestras vías de ingresos se centrarán:

- **Versión premium** para las personas que deseen mayor capacidad de almacenamiento.

- **Publicidad** totalmente segmentada. Se acompañará en los correos en los cuales va el ticket adjuntado. No será una publicidad intrusiva, sino dependiendo de las búsquedas del usuario se le ofrecerá una publicidad que le pueda interesar. En nuestra app, también habrá publicidad con banners en relación a los descuentos en tiendas, creando oportunidades al usuario.

- Como última opción, **Big Data** en un futuro, haciendo uso de los datos de nuestros usuarios para empresas que estén interesadas en saber información en diferentes aspectos.

En relación al Payback, se estima que los socios recuperarán la inversión inicial a mediados del tercer año, esto hace muy atractivo el negocio para un futuro inversor, ya que si invierte va a recuperar su dinero en poco tiempo. Este punto se encuentra más desarrollado en el plan financiero.

2. Introducción

Los dispositivos móviles están adquiriendo gran importancia en la actualidad, y con el paso del tiempo se ha podido observar cómo está en auge el mercado de las aplicaciones móviles.

La gran mayoría de usuarios han logrado que el móvil deje de utilizarse como una simple herramienta de llamadas y mensajes, llegando a ser un dispositivo indispensable por excelencia. Hoy en día, los usuarios comparten y gestionan documentos, compran ropa, billetes de transporte con apps, e incluso se ganan la vida desarrollando aplicaciones para entornos móviles. El hábito del uso de los móviles va más allá de mirar la hora o hacer una llamada, tres de cada diez personas miran su teléfono más de 50 veces al día, e incluso una de esas diez personas más de 100 veces.

España es el quinto país que más compra mediante el teléfono móvil; se compra más en general y además lo hacen desde aplicaciones porque es más cómodo y sencillo. Todo esto hace que el mercado de las apps móviles sea un sector en expansión y por lo tanto ofrece multitud de oportunidades.



Figura 1: Ranking países que más compran.

El trabajo que se va a desarrollar se basa en crear una App que digitaliza los tickets de compra, permite organizarlos y gestionarlos por sector y tienda. Esta aplicación responde a un problema al que la gente se ve enfrentada: la pérdida de los tickets y las consecuencias que conlleva, tanto para el usuario como para las tiendas, así como, la incomodidad de llevarlos siempre encima.

Collectick nace como proyecto final de máster que busca solucionar estos problemas en una sola Aplicación, incluyendo múltiples funcionalidades que serán expuestas a lo largo del presente trabajo.

Al digitalizar los tickets de papel, permite al usuario llevar una mayor organización de sus compras y poder evitar el cumplimiento de la fecha de devolución a través de una alarma, entre otras funciones.

Los objetivos del proyecto serán:

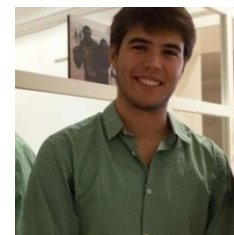
- Realizar un business plan para estudiar la viabilidad económica del negocio.
- Realizar una versión de la app, estudiando la viabilidad técnica.

Analizaremos el sector y desarrollaremos una previsión financiera.

2.1 Presentación del Grupo Promotor

Somos un grupo de estudiantes de MBA de la Escuela de Organización Industrial (EOI), procedentes de diferentes carreras universitarias. Desde la parte de gestión de recursos, pasando por la parte tecnológica y terminando en el ámbito legal, cubrimos todos los conocimientos en diversos aspectos del plan de empresa del proyecto.

Antonio Moret (23 años): **Graduado en Periodismo** en la Universidad Complutense de Madrid. Ha realizado una gran cantidad de cursos complementarios dentro del ámbito de la comunicación. Ha colaborado en diferentes medios escritos (online y papel) como Ruta 42, La Provincia, TuPeli.es, Achtung!, Sátiro Mordaz, DSS Magazine y Tiki y Taka. Creó su primer programa de radio con 17 años llamado Sirocco y años más tarde volvió a las ondas en Inforadio, la radio de la Complutense. También ha realizado trabajos como fotógrafo freelance y de cámara en Happy FM. En 2014 graba su primer cortometraje titulado 'In memoriam'. Fundador de Infomix TV. Ha realizado un MBA en la Escuela de Organización Industrial con especialidad en experiencia de cliente.



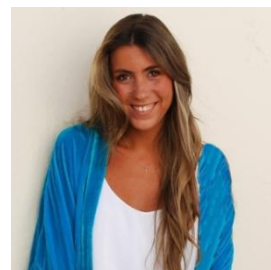
Elena García Almonacid (25 años): **Graduada en Ingeniería de Materiales** con Especialidad en Materiales Estructural en la Universidad Politécnica de Madrid. Experiencia de Erasmus durante el último curso



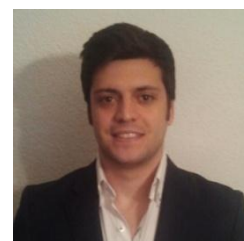
PROYECTO FINAL DE MASTER

de universidad en Noruega. Ha trabajado como Ingeniera de Proyectos en Artesolar Iluminación durante un año (2014-2015). MBA en Administración y Dirección de Empresas en la Escuela de Organización Industrial. Actualmente trabaja en Viesgo Energía en el Departamento de Risk Management.

Alicia San Román (24 años): **Graduada en Derecho** en la Universidad Complutense de Madrid. Ha realizado prácticas como letrada en la Audiencia Nacional y Provincial de Madrid durante un semestre. Ha realizado un curso superior de estrategias de Marketing y Comunicación aplicadas al sector de la moda y lujo con la Universidad Complutense de Madrid y la revista Elle. Curso en Shanghai Jiao Tong -University: How to do business in and with China. Co-Founder del blog de moda Sansan's Closet. MBA en Administración y Dirección de Empresas en la Escuela de Organización Industrial.



Álvaro Molero (24 años): **Graduado en Administración y Dirección de Empresas**, especialidad en finanzas, en la Universidad Complutense de Madrid. Actualmente estudiante de MBA en la escuela de Organización Industrial (EOI). Ha trabajado durante 6 meses en Bandai España como assistant product manager. Ha realizado un curso en Shanghai Jiao Tong-University: How to do business in and with China y un curso de Marketing Digital (I.A.B) Interactive Advertising Bureau. Coordinador de las actividades de voluntariado en el año 2011-2012, Colegio Mayor Pío XII. MBA en Administración y Dirección de Empresas en la Escuela de Organización Industrial.



Francisco Pizarro (24 años): **Graduado en Ingeniería Mecánica** con un Máster en Ingeniería del Mantenimiento Industrial en la Universidad de Huelva. Actualmente estudiando MBA en la Escuela de Organización Industrial con especialidad en experiencia de cliente. Experiencia durante 5 meses en Leeds (Inglaterra) en el sector de logística, International Procurement Logistics (Control de calidad) y durante 4 meses en Fertiberia, Huelva (Ingeniero de Proyecto). Ha realizado un voluntariado en Samaritans de 2 meses



durante su estancia en Leeds (Inglaterra). MBA en Administración y Dirección de Empresas en la Escuela de Organización Industrial.

Clarisa Tavolieri (22 años): *Graduada en Ingeniería de Computación*, en la Universidad Rafael Urdaneta; Venezuela. Con especialización en Logística y Reingeniería de Procesos, con conocimientos de gestión de Tecnologías de Información bajo el espectro de ITIL. Experiencia profesional en el departamento de Informática para el área de Construcción Petrolera en Venezuela y en Asesoría Informática para Auditorías de la norma ISO:27000 (Seguridad de Información) y Cloud Computing en Lima, Perú. Formación en Negociación con y en China por Jiao-Tong University, Shanghai. MBA en la EOI sede Madrid con especialidad Experiencia de Cliente. Actualmente trabaja en IBM en el Departamento de Information Management.



3. MODELO DE NEGOCIO

3.1 Descripción del producto o servicio

Con Collectick se tiene la opción de tener el ticket de papel de forma digital en su smartphone y ordenador. Una vez descargada la aplicación en App Store o Google Play, el primer paso que hay que llevar a cabo es darse de alta como usuario.

¿Cómo funciona?

Cuando se realiza la compra en el momento de pago, existe la posibilidad que el establecimiento envíe directamente un mensaje a su número de teléfono, donde recibirá una dirección URL.

El usuario pincha en la dirección, y se redirecciona directamente a la App de Collectick, donde aparecerá automáticamente en la pantalla el ticket de compra, quedando almacenado dentro de la cuenta.

Los usuarios que se encuentren registrados, al pinchar en la dirección URL se abrirá la app y el ticket será almacenado automáticamente registrando la compra y añadiendo los datos al control de gastos.

PROYECTO FINAL DE MASTER

Los usuarios que no estén registrados, podrán facilitar sus datos a la tienda donde se realice la compra y recibirán de igual manera la dirección URL con su ticket, estos al pinchar sobre la misma, serán redirigidos a la Store para descargar la aplicación y registrarse. Una vez hecho esto, podrán pinchar en la URL recibida y el procedimiento será el mismo que para un usuario registrado.

También se puede acceder a la aplicación para consultar los tickets guardados o llevar un control de gastos por meses.

Collectick contará con un servidor donde serán almacenados todos los tickets de manera general, haciendo referencia a ticket con URL y cliente, todo esto gestionado por una base de datos solo visible y editable por el personal autorizado de la empresa. Esto permitirá que cuando un usuario quiera acceder a un ticket borrado anteriormente, pueda solicitarlo y se le enviará un SMS con la URL correspondiente al ticket solicitado.

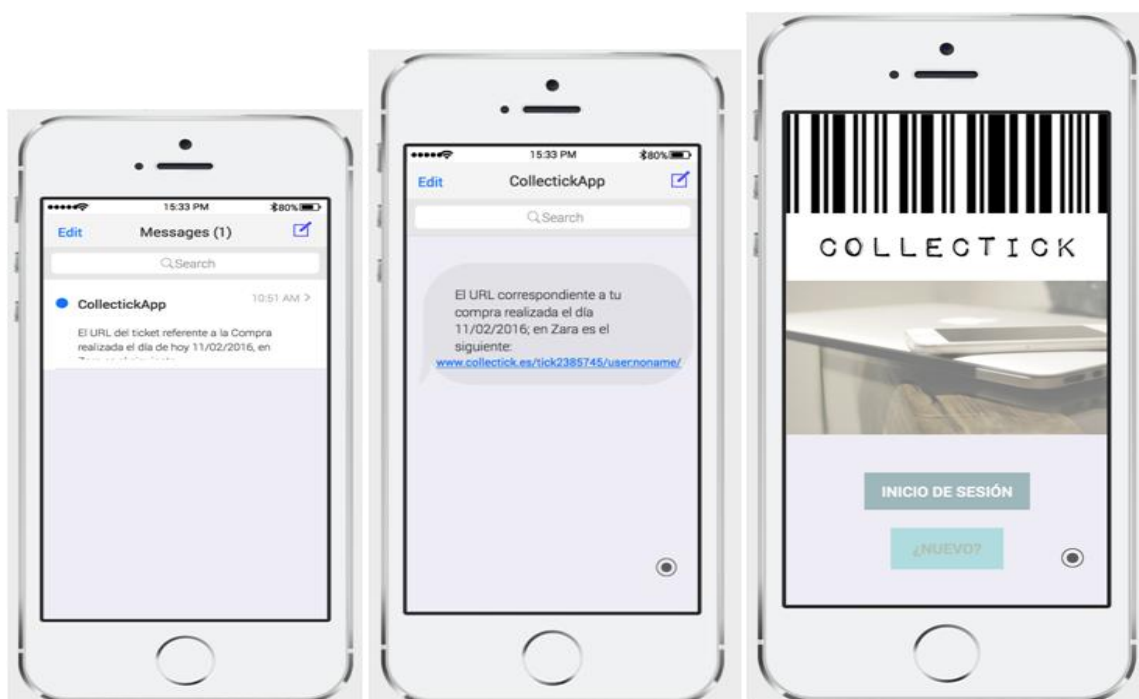


Figura 2: Modelo de negocio Collectick

A continuación se explica de manera detallada la **usabilidad de la propia APP:**

El usuario abre la aplicación, Inicia Sesión y aparece un Menú organizado en diferentes categorías en función del sector: moda, restaurantes o tecnología. Pinchando en la categoría que se desee acceder, se abre una lista de los tickets almacenados, la cual tiene una capacidad máxima de 25 tickets, ordenados por fecha y tienda. En el caso de que el usuario desee expandir el espacio, habrá una opción que será premium la cual tendrá una cuota de coste mensual. También existe otra opción, “Invita a amigos” para que utilicen nuestra app, por cada amigo se aumenta la capacidad de almacenaje en 5 tickets.

En caso de que el ticket almacenado corresponda a una garantía, la misma será almacenada dentro del mismo apartado del ticket, siendo posible acceder a ella de manera independiente.

Al acceder a un ticket en específico se tiene la opción de eliminar o colocar una alerta de vencimiento del mismo, acorde a los parámetros de la tienda.



Figura 3: Prototipo de la aplicación.

Por otro lado, una vez entrado en la App, en la parte inferior de la pantalla se encuentra el apartado “Mi Cuenta”, donde se tiene la opción de modificar los datos de perfil, acceder a control de gastos o atención al cliente.

En la pantalla de “Mi Cuenta”, aparecerá un gráfico donde se muestra por sector o fecha el tanto por ciento de dinero gastado en función de la categoría.

En la sección “Atención al Cliente” el usuario vía email puede consultar cualquier duda sobre el funcionamiento de la app, o problema que le pueda haber surgido con la app. En esta sección tendrá la opción de solicitar algún ticket que haya sido eliminado, para este caso el URL del ticket será enviado al usuario por correo y el almacenaje se hará de la misma manera que al momento de la compra, si el usuario no dispone de espacio en la cuenta para almacenar más tickets recibirá una notificación de que no ha sido posible la ubicación de la solicitud en la cuenta.

Dentro del apartado de “Configuración”, se puede modificar los datos propios del perfil, como correo electrónico teléfono, etc.

En el enlace “Directorio de cuentas”, se encontrarán las tiendas con las que se tiene convenio junto al número de identificación de cada una, el cual será único.

Usabilidad

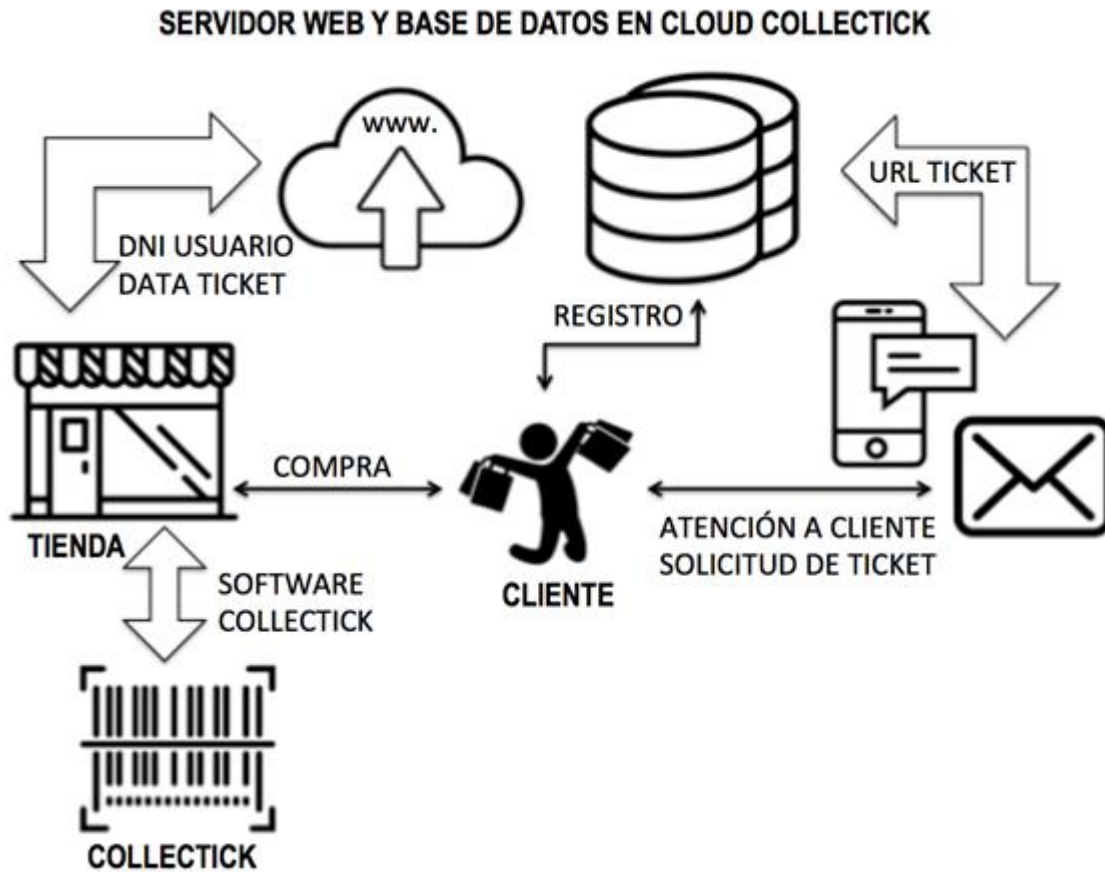


Figura 4: Esquema de red

La relación de Collectick con sus clientes se representa mediante el anterior gráfico.

Collectick proporciona a la tienda el software mediante el cual será gestionada la data del usuario (personas) y ticket, la tienda una vez que el usuario realiza la compra y pide que su ticket sea entregado por medio de la App envía la información a los servidores almacenados en Cloud, esta es procesada en la base de datos y se emite un mensaje con el URL, el cual contiene el link con el ticket, una vez el usuario recibe el mensaje, hace click en el y se almacena la información en la App dentro del móvil del usuario, a su vez se hace el cálculo del gasto generado.

Los Servidores contienen la base de datos, donde se almacenará la información de las tiendas por categoría, usuarios y los tickets. La gestión de los datos se registrará por las políticas de trazabilidad y gobierno del dato, preservando la confidencialidad bajo el estándar ISO:27001 (Seguridad de Información), permitiendo realizar estudios de mercado e informes de business intelligence.

3.2 Ventajas competitivas

Collectick respecto de su competencia, se diferencia en la eficiencia de la gestión de los tickets y además de guardar la garantía del producto en la app.

Collectick se identifica por ser una de las aplicaciones pioneras en el mercado que permite llevar a cabo un control de los gastos, permitiendo saber en qué sectores y tiendas se tiene mayores gastos. Gracias a esta app podrá mantener los tickets en su móvil, facilitando la organización y pérdida de los mismos. Por otro lado, se identifica por incluir ventajas adicionales como la alerta del vencimiento del ticket, esto conlleva a evitar pérdidas de dinero en algunos casos. Y por último, otra de las ventajas comparativas es la transferencia de promociones entre usuarios y la garantía del producto en la app.

Visión

Con Collectick se quiere conseguir postularse como la App de referencia en cuanto a organización y gestión de tickets de compra. Se pretende conseguir que la App sea utilizada por todo tipo de usuarios que use el smartphone de forma habitual.

Misión

Collectick es una App dentro del mercado de las fintech cuya funcionalidad principal es el almacenamiento de tickets de compra. Se quiere facilitar los usos de compra del usuario y que el problema de la pérdida o vencimiento de devolución no suponga una preocupación ni un problema para el usuario de Collectick.

Objetivos

Los objetivos a largo plazo de esta app son prometedores, teniendo en cuenta la penetración existente y esperada en un futuro de los dispositivos smartphone y tablets. Collectick quiere llegar a comercios y tiendas de moda enfocándose en chicas jóvenes ya que son las personas más activas en redes sociales de moda.

3.3 Responsabilidad Social Corporativa

La RSC de Collectick se centra principalmente en el ahorro de papel que está destinado a los tickets de compra. El objetivo es reducir el derroche de papel que se realiza en cada compra una vez pasado el vencimiento de la devolución, siendo un proyecto eco-friendly.

Esta app no solamente evitará el derroche de papel, sino también la disminución de consumo de tinta en la impresión de los tickets.

La industria papelera es la tercera compradora de blanqueador de cloro que es altamente contaminante, al igual que generadora de dioxina que es cancerígena, mutagénica y teratogénica. Esas y otras sustancias son liberadas al medio ambiente por medio de efluentes industriales y emisiones atmosféricas.

Datos de interés

- De reciclarse 54 kg de papel, se ahorraría el uso de 1 árbol en la industria.
- 77% del papel es reciclado en Holanda; 67% en Alemania; 52% en Japón y 45% en EE.UU.
- Por cada tonelada de papel que se recicla se salvan unos 17 árboles. Además, el papel reciclado utiliza un 60% menos de energía que el papel nuevo a fabricarse.
- Se pueden fabricar una serie de cosas del papel reciclado como el papel copia, toallas de papel, servilletas, cajas corrugadas por citar algunas.
- Un árbol proporciona oxígeno para que respiren 3 personas al día.
- Aproximadamente 324 litros de agua se usan para fabricar 1 kilogramo de papel.
- El consumo promedio mundial de papel es de 40 kg por persona.
- La industria papelera es la tercera que más combustibles fósiles demanda a nivel global y la que más fuentes de agua de lagos o estanques utiliza.
- Al año se consumen unos 68 millones de árboles.
- 115 billones de hojas son impresas anualmente en nuestro planeta.

Tras leer esos datos, se ve claramente que se debe reducir y optimizar el consumo de papel.

4. Estudio de Mercado

Los tickets son documentos que cualquier tienda entrega a la persona interesada en el que se garantiza el pago o la entrega de un producto o servicio.

En la mayoría de las compras que realizamos, por ley las tiendas tienen que expedir un ticket de compra para cualquier reclamación o solo por información del producto. En muchas ocasiones, cuando hacemos compras no pedimos el ticket por la molestia de almacenarlo.

En caso de la pérdida del ticket tenemos que pedir un duplicado del mismo.

Tras un estudio de mercado profundo, hemos observado que la necesidad de llevar el ticket encima y evitar la pérdida de los mismos es muy grande. Los resultados obtenidos nos dan una buena muestra de que en España hay un gran problema con la pérdida de los tickets.

Hoy en día, el móvil no es solo un dispositivo para realizar llamadas o enviar mensajes sino que es una herramienta indispensable en el día a día. La mayoría de la población está continuamente “en línea” y las aplicaciones son una herramienta clave. Los usuarios de smartphone prefieren usar aplicaciones móviles en lugar de navegar por sitios web.

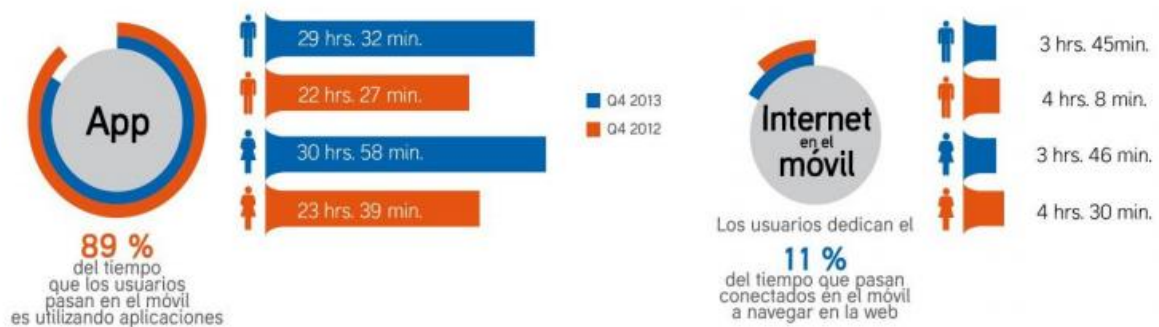


Figura 3: Tiempo mensual de uso aplicaciones e internet en el móvil.

A continuación se muestran unos datos del INE sobre el uso del Smartphone hoy en día, estos datos se van a utilizar para poner en contexto dicho proyecto:

- El 70% de los españoles poseen un Smartphone.
- El 89% del tiempo que los usuario se pasan en el móvil es usando aplicaciones.

PROYECTO FINAL DE MASTER

- El promedio del uso del móvil es 177 minutos al día.
- Cada mes se lanzan unas 400000 aplicaciones.
- El e-commerce crecerá un 48% durante el próximo año.
- El 42% de las tiendas están adaptadas a las compras por móvil.

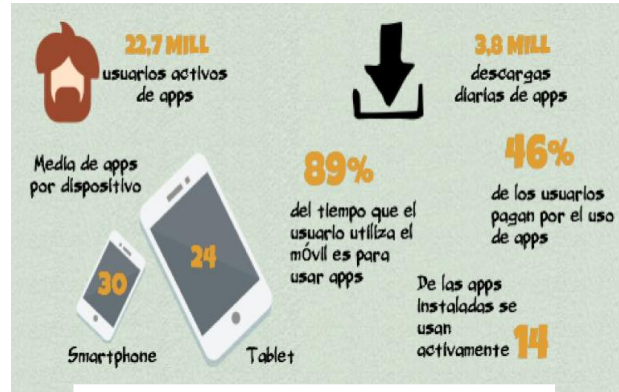


Figura 5: uso aplicaciones

- El uso del móvil como forma de pago aumentó un 50% en los últimos años.
- Obtener descuentos es una razón por la que el 60% de los usuarios utilizan el móvil como forma de pago.
- El 80% de las tiendas van a incrementar el marketing vía móvil.

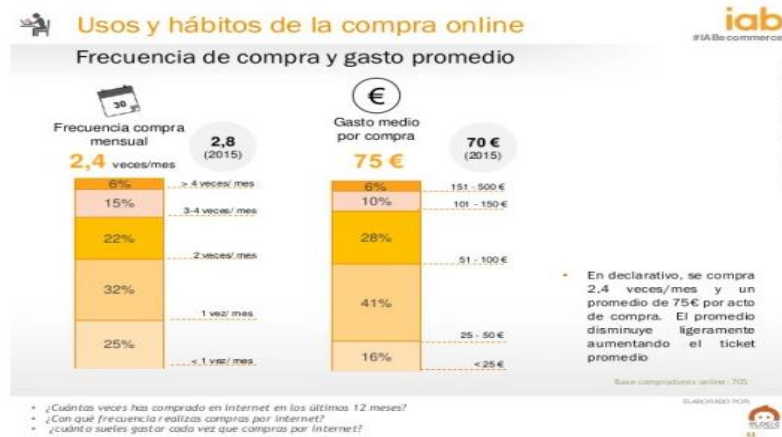


Figura 6: Uso y hábitos de compra online



Figura 7: Motivos de compra online.

4.1 Descripción del sector

Tomando ventaja de los avances tecnológicos y el mercado digital, Collectick se ubica entre el sector conocido hoy en día como “*fintech*” y la industria “cloud computing”. Mezclando el mundo de la economía con la era digital, utilizando las redes de comunicación y herramientas de software para hacer llegar al usuario de manera cómoda y sencilla sus tickets de compra, permitiéndole organizarlos así como controlar y gestionar sus gastos personales con el paso del tiempo.

La revolución tecnológica en el sector financiero es inevitable, y el futuro de Europa en este sector es prometedor.

Según Finanzarel, en España las empresas de Fintech Lending pasarán de mover 300 millones de euros este año a aproximadamente 30.000 millones de euros en 2025, en materia de préstamos directos a través de plataformas.

Se estima que en Europa cerca del 10% del mercado objetivo se financie a través de plataformas online.

El sector fintech ha marcado una tendencia mundial, bajo la lupa de bancos, aseguradoras y entidades legales tributarias, aumentando la cantidad a una velocidad exponencial, debido a los beneficios y comodidades que brinda y por último, estando abierto para todo tipo de mercados.

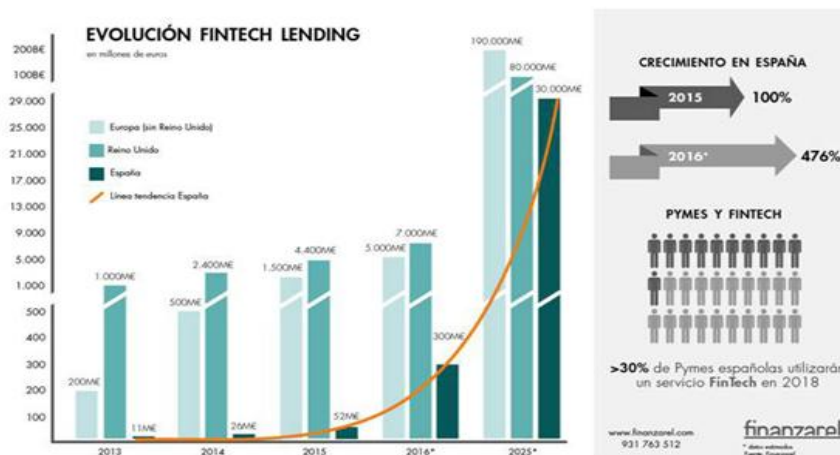


Figura 8: Evolución sector Fintech

Por otro lado, la industria “cloud computing” o computación en la nube, engloba diferentes aspectos relacionados con las tecnologías de la información, las redes de telecomunicaciones y la evolución de los microprocesadores.

Según el informe, Construir una Cloud híbrida de la consultora IDC, el 80% de las organizaciones a nivel mundial desarrollará modelos de cloud para 2017.

El informe también concluye que España es el país europeo que mayor proporción de ahorro de costes ha experimentado en sus implementaciones cloud. Del mismo modo, es el país que más valora el papel del cloud computing como un habilitador de la innovación para el negocio.

Además, es el segundo país europeo con mayor satisfacción por sus resultados:

- 40% de las empresas españolas resaltan como principal beneficio la disminución o control de los costes de TI:
- 30% destaca que aumenta la eficiencia del negocio.
- 45% aseguran que el cloud computing ofrece un mejor soporte a la estrategia del negocio.
- 50% afirma que contribuye a la innovación del negocio.

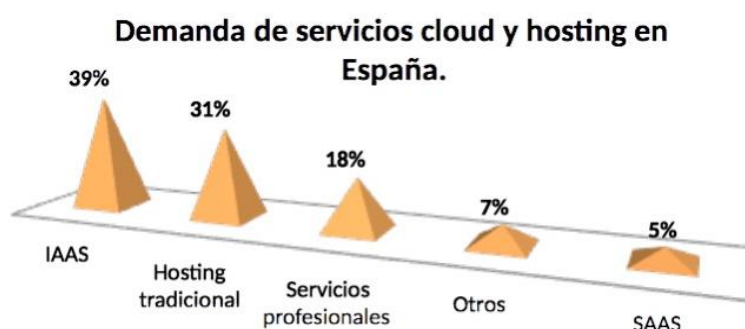


Figura 9: Demanda servicios cloud.

4.2 Análisis de clientes

Los clientes de Collectick serán los usuarios, tiendas y comercios del sector de la moda o tecnología situados en nuestro ámbito de actuación.

Respecto a los usuarios, el cliente ideal de Collectick es de género femenino con una edad comprendida entre 25-45 años y con una clase social media-alta, que use frecuentemente su móvil u ordenador con facilidad para el uso de las App, que desee llevar una organización en sus finanzas personales y que quiera olvidarse de lo molesto que es almacenar los tickets de papel. Dentro de este cliente potencial podemos definir tres segmentos:

- 1 - La mujer que compra para ella de forma moderada (“Usuario estándar”).
- 2 - La compradora que realiza numerosas compras y decide con qué prendas quedarse una vez que está en su casa (“Usuaría compulsiva”).
- 3 - La mujer que suele comprar para terceros (marido, hijos, clientes, personal shopper, regalos, etc.). “Usuario Shopper”.

Descripción más detallada del target seleccionado:

El primer segmento “*usuario estándar*”, este perfil sería cualquier mujer que adquiere artículos o productos porque realmente lo necesita.

La “*compradora compulsiva*” es aquella mujer que le apasiona el mundo de la moda o tecnología. Este segmento tiene el problema de que adquiere los artículos o productos sin pensar realmente si los necesita, por norma general son adictas a las compras por internet. Estas mujeres normalmente luego devuelven lo que no les es necesario, adquieren productos de forma recurrente e incontrolada y luego se arrepienten porque compran cosas poco útiles o gastan más de lo que pueden permitirse. También es frecuente que lo que compran, no sea utilizado.

Por último, “*Usuario Shopper*”, es aquella que dedica tiempo pensando los artículos que les podrían gustar a otras personas. Esta persona está ofreciendo a la tercera persona dos cosas: El gesto de ir a comprarlo ella misma y el propio producto en sí.

La mayoría de las veces a las terceras personas no les agrada el artículo y suelen devolverlo.

→ Insight consumidor

PAINS	GAINS
Pérdida de los tickets Desorden en los tickets Descontrol de gastos Vencimiento de los tickets	Control sobre la ubicación de los tickets Organización de los tickets Detalle de gastos Posterior uso de los tickets

Una vez definido el target en mujeres de 25 a 30 años de clase social media alta, y establecido los Pains y los Gains de la misma en base a necesidades y solución propuesta, se procede a responder las siguientes interrogantes para definir el perfil ideal de las clientas a quiénes está dirigida principalmente la marca y poder llegar a ellas de manera eficaz, hablando su mismo idioma.

1. Visión del Mundo: Compradora y Socialmente activa
2. Superobjetivo: Organización y control de lo que compra
3. Necesidades y Objetivos: Nuevo almacenamiento de tickets
4. Problema que se desea resolver: Pérdida, Validez
5. Información que requiere y Nivel de experiencia previa: Frecuencia de compra y lugares
6. Habilidades: Facilidades de uso del móvil y correo electrónico
7. Conflictos: Falta de memoria en el móvil y que no entienda la App
8. Criterios de Evaluación (Satisfacción): Valoraciones en redes sociales y App Store
9. ¿Cuánto está dispuesto a pagar? y ¿por qué?: 1 Euro, para acceder al almacenaje ilimitado de los tickets, de manera gratuita se ofrece almacenamiento de 25 tickets a la vez.
10. Relación y actitud de la marca: Cercanía, la actitud de la marca será cercana a nuestras clientas, facilitando su estilo de vida, una actitud de estar a disposición de ellas, para que puedan disfrutar de sus compras de manera cómoda y sencilla.
11. Estilo de la relación: Proactiva, Reactiva y Social
12. Lenguaje que emplea: Moderno, Cercano, Disponible
13. ¿Racional o Emocional?: Emocional

14. Situación personal y Rol Profesional: Personas ocupadas, y con mucho tiempo libre, con capacidad económica para realizar muchas transacciones al mes, y que devuelva productos en tienda. Madres de Familia, Ejecutivas.

15. Emociones dominantes: Control de las compras.

4.3 Análisis de la competencia



Principales: Ofrecen un servicio similar.



App de digitalización de tickets donde permite almacenarlos en un mismo sitio, con la posibilidad de devolver con los tickets productos comprados y gestionar sus gastos.

Pros: Apoyo con colaboradores potenciales y de gran prestigio. Cuentan con convenio ya establecido con tiendas donde se puede utilizar la app y con sistemas de software TPV.

Contras: No es muy conocida y no está definido el target. Malas opiniones de los usuarios con pésimas valoraciones, por el mal diseño y funcionalidad de la app y también debido a los pocos convenios con los establecimientos, por lo que los usuarios no ven ningún uso a la App.



App gestora de tickets, donde permite almacenar los tickets, organizarlos por tienda, coste..etc. Se tiene la posibilidad de poner

alarmas a los tickets para que avisen de su caducidad, también da la opción de tener un control de los gastos.

Pros: Una vez guardado un ticket envían descuentos para comprar en otros establecimientos, esto es lo que ellos llaman “ruta de compras” (descuentos y ventajas); ejemplo Inditex (al comprar en zara te dan un 15% de descuento en pull and bear). Cuentan con apoyo de varios partners.

Contras: Aplicación que aún no se conoce porque todavía no está desarrollada, por lo que no tiene app disponible en Google store y App store.

Secundarios: Empresas que operan en el sector fintech.



App que permite agrupar los gastos por proveedores de forma rápida, sencilla y gestionar la devolución del IVA de los mismos a través de sus partners.

Pros: Esta app es conocida gracias a la aparición en diferentes medios (expansión, intereconomía, tve, el mundo financiero...), siendo la primera app de contabilidad con validez fiscal homologada por la Agencia Tributaria (AEAT)

Contras: App enfocada sólo a autónomos y empresas.



App de gestión de tickets para que se pueda reportar los gastos a la empresa, haciendo que olvides los tickets o facturas de papel. Consiste en tomar una foto que los sustituye con total validez. Sirve para reportar los gastos a empresas, administrarlos y contabilizarlos.

Pros: App homologada por la Agencia Tributaria (AEAT), cuenta con la ayuda de colaboradores de gran prestigio, entre ellos están Bankinter, Manpower y Telefónica.

Contras: App enfocada solo a la gestión y control de gastos dentro de una empresa. Malas opiniones de los usuarios de la app, sobretodo en la lectura de los tickets.



App que permite simplificar la gestión, control y recuperación de IVA de los gastos.

Pros: Cuenta con la ayuda de colaboradores. App homologada por la AEAT.

Contras: Malas opiniones de los usuarios, App enfocada solo a la gestión y control de gastos.

Tras la realización de 10 facturas tiene un precio mínimo de 49€/año.



App que permite de una nueva forma aceptar pagos con tarjetas y de hacer crecer tu negocio desde tu móvil o tablet estés donde estés, ofreciendo la posibilidad de recibir el ticket digital o impreso.

Pros: App en uso que permite pagar directamente desde ella las compras con tarjeta o en efectivo. iZettle está aprobado por EMV y se adhiere a los requisitos PCI DSS.

Contras: El establecimiento tiene que contar con un “Lector de tarjetas Lite” que es gratuito, para recibir pagos en tu negocio móvil o tiene la posibilidad de comprar un “Lector de tarjetas Pro Contactless”, para recibir pagos en su tienda.



App internacional que permite gestionar los gastos haciendo una foto a los tickets, para no llevarlos encima y poder presentarlos en la empresa para administrar y contabilizar los gastos.

Pros: App internacional. Muy buenas opiniones de la App por los usuarios, por lo simple y fácil que es de usar.

Contras: No identifica diferentes lenguajes, sólo está disponible en inglés.

4.4 Análisis DAFO

Realizaremos el análisis interno de nuestra start-up con un estudio detallado de las fortalezas y debilidades que hemos observado como nueva empresa en el sector de las aplicaciones.

PROYECTO FINAL DE MASTER

DEBILIDADES	AMENAZAS
D1: Dificil vinculación con tiendas	A1: Propuesta de valor poco diferenciada
D2: Creación hábitos de uso	A2: Brecha seguridad de la información
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1: Interfaz amigable al usuario	O1: Tendencia en alza de las aplicaciones
F2: Equipo directivo motivado e integrado	O2: Valor intangible de la información
F3: Usabilidad y aplicabilidad en la vida del usuario	O3: Dependencia del telefono móvil.

Fortalezas:

- **Fortaleza 1: Interfaz amigable al usuario**

Ofrece un servicio fácil y sencillo para el usuario tenga un manejo rápido del software.

- **Fortaleza 2: Equipo directivo motivado e integrado.**

Equipo multidisciplinar, formado en diferentes sectores: ingeniería, legal, económico y comunicación; lo que aporta múltiples visiones para el negocio.

- **Fortaleza 3: Usabilidad y aplicabilidad de la solución en la vida de nuestros usuarios.**

Debilidades:

- **Debilidad 1: Vinculación con tiendas.**

Al partir de cero en cuanto a clientes, por ser una nueva app es difícil llegar a comercios de consumo masivo y franquicias, como Inditex, El Corte Inglés o Primark.

- **Debilidad 2: Creación hábito de uso.**

La novedad y carencia de experiencia en este sector implica una debilidad importante a considerar.

A continuación se enumeran las amenazas y oportunidades, que vienen dadas por el análisis externo realizado justo arriba.

Amenazas:

- **Amenaza 1: Propuesta de valor poco diferenciada.**

PROYECTO FINAL DE MASTER

Como hemos podido comprobar existe una gran oferta de aplicaciones para el almacenamiento de ticket y control de gastos, todo ello complica diferenciarse y consolidarse en el mercado.

- **Amenaza 2: Brecha seguridad de la información.**

Por brecha de información entendemos el filtrado de datos de facturación, siendo nuestros servidores una fuente de información valiosa a corto y largo plazo para nuestro socio principal, la tienda, y para los informes de business intelligence y big data que se realizará a posteriori, es objetivo de hackeo.

Oportunidades:

- **Oportunidad 1: Tendencia en alza de las aplicaciones.**

Nuestra propuesta de valor se asienta en un sector que está actualmente en alza y cuyas previsiones auguran incrementarse en los próximos años.

- **Oportunidad 2: Valor intangible de la información.**

Permite a los comercios obtener información acerca de los consumidores para realizar un análisis y estudio más eficiente sobre las tendencias o hábitos de compra.

- **Oportunidad 3: Dependencia del teléfono móvil.**

Hoy en día las personas tienden a usar el móvil para cualquier aspecto de su vida cotidiana por lo que aumenta la posibilidad de uso de nuestra app.

Actividades para eliminar las debilidades y amenazas

- Para evitar la difícil vinculación con tiendas de consumo masivo y franquicias (INDITEX, El Corte Inglés, etc.), debido a la magnitud de dichas tiendas, realizaremos una fuerte campañas de marketing para llegar al máximo número de clientes y así provocar la instalación en sus propias tiendas.

- Una de las problemáticas a las que nos enfrentamos es crear el hábito de uso de la App en el cliente (Generación de conciencia sobre la necesidad) y que sea un uso cotidiano en cada

compra. Para solventar este problema, intentaremos generar en los clientes la necesidad de utilizar nuestra App como medida de productividad, haciendo pruebas de uso en centros comerciales y que conozcan la App

- En relación a los competidores, nuestra propuesta de valor es ligeramente poco diferenciada, por lo que nos marcaremos como objetivo conseguir ser una App homologada por la Agencia Tributaria (AEAT).

- En el aspecto de brechas de Seguridad de Información (Filtrado de Información Confidencial), haremos hincapié en el buen desarrollo de la Aplicación para evitar fallos técnicos, lo que irá acompañado con una buena conexión y gestión de servidores garantizando rápido y buen servicio. Uno de nuestros objetivos es conseguir la certificación bajo ISO 27000 para dar garantía a clientes en el aspecto de seguridad de la información y generar una base de confianza entre las tiendas el cliente y Collectick como empresa.

5. Estrategia comercial y plan de marketing

5.1 Producto

El mundo de las App es un mercado que se cataloga como maduro. Hoy en día la dependencia que las personas tienen con los dispositivos electrónicos es un indicador estable y en aumento. Esto ha abierto una ventana a un mercado muy amplio, ya que las aplicaciones correspondientes al fenómeno, pueden categorizarse en un sin fin de sectores mezclándose unos con otros para lograr un detalle de satisfacción casi personalizado.

Collectick es una aplicación que permite digitalizar los tickets de papel, permitiendo al usuario tener una mayor organización de sus compras y evitando el cumplimiento de la fecha de devolución a través de una alarma, entre otras funciones.

La digitalización permite el acceso a documentos en cualquier dispositivo electrónico. Este mercado centra su éxito en el grado de comodidad y homogeneidad que le ofrece a los usuarios a la hora de gestionar documentos sin importar su categorización.

5.2 Producto Base

Collectick es una App que es capaz de crear y digitalizar tickets de compra referentes a cualquier sector comercial (retail, comida, electrónica, etc). Con esta app el usuario podrá tener sus tickets en su móvil y con fácil acceso a ellos, además de contar con un control de gastos, dividiendo los mismos entre los diferentes sectores para su fácil comprensión.

5.3 Producto Total

El diseño de la App, estará centrado en la comodidad del usuario a la hora de la interacción con la misma, haciendo el mayor esfuerzo porque sea intuitiva y amigable. En cuanto al logotipo el mismo es elegante y llamativo, representando su core business por medio del código de barras, se espera atraer la atención por medio de su sencillez.

5.4 Valor Añadido

El Valor añadido y diferencial que ofrece Collectick respecto de la competencia es su usabilidad y su sencillez. Permitirá a los usuarios organizar sus tickets y llevar un control de los propios gastos, además de guardar **la garantía del producto en la app**.

Normalmente una persona para llevar un control de sus gastos suele mirar el extracto del banco "movimientos", el nivel de detalle no llega al que ofrece Collectick, que desglosa los gastos por categorías.

5.5 Expectativas de Negocio

Las expectativas de Collectick se centrarán en llegar al mayor número de personas que está continuamente conectada. Hoy en día, más del 90% de la población usa Smartphone, por lo que consideraremos que llegará a existir una oportunidad de mercado muy grande que vamos a aprovechar.

5.6 Argumentación

Tras hacer una compra en cualquier sector comercial por ley dicho comercio tiene que expedir un ticket justificando la compra del producto, hoy en día ese ticket lo expiden en

forma de papel, entonces nosotros queremos implantar que ese ticket, con el gran aumento del uso del móvil en los últimos años, lo podamos obtener de manera digital y en nuestro móvil.

5.7 Segmentación del Target

Collectick quiere llegar a todos los usuarios que usan el móvil en su vida cotidiana para cualquier situación. Hoy en día los usuarios del móvil tienen un Insight de usar el móvil para cualquier situación en su vida, por lo que se pretende que utilicen la aplicación para cualquier compra que hagan los usuarios.

- **Perfil sociodemográfico:** Esta app quiere llegar a los usuarios que utilizan el móvil en cualquier situación. El perfil de nuestro usuario es de personas que tienen tendencia a realizar un número considerable de compras en sectores de moda y tecnología y, almacenen y hacen un uso posterior de los tickets. Para el lanzamiento de nuestra app, nuestro cliente serán mujeres de entre 25 y 45 años y con un nivel de ingreso medio-alto residentes en Madrid.
- **Hábitos de consumo y uso de la categoría de mercado donde compite:** El target está pensado en el usuario “conectado”. Es decir, éste hace uso de Facebook para comunicarse, medios online para informarse..etc. Con hábitos de consumo relacionados con el mundo 2.0 en el que el usuario está relacionado con el móvil y pasa un tiempo considerable conectado al móvil y usando aplicaciones. Un target que usa una fintech para control de gastos y consulta sus movimientos bancarios de manera on-line.
- **Estilo de vida de nuestro target:** Al centrarse en un target adulto-joven llevará un estilo de vida dinámico. Hoy en día, la sociedad se mueve y cambia a velocidades que sorprenden, es por ello que nuestro cliente será un comprador constante. Dicho usuario será también dependiente del móvil, por la comodidad que éste le ofrece en las actividades de la vida cotidiana, y también mostrará interés por los avances del mercado en las diferentes aplicaciones que puedan salir, para así agilizar tareas y ser más productivo.

PROYECTO FINAL DE MASTER

- **Estrategia para llegar a Nuestro Cliente:** La estrategia elegida por Collectick para llegar al target objetivo estará basada en experiencias efectivas, al formar un lazo entre el sentimiento de los clientes al ver el detalle de sus gastos, la necesidad de llevar sus cuentas organizadas y la solución proporcionada por la App. Se pretende fomentar una sensación de tranquilidad y autocontrol que el propio cliente experimentará al hacer uso de Collectick. Si se alcanza este objetivo los usuarios ya no serán neutrales ni desertores si no “fans”.
- **Atractivo del segmento:** Lo atractivo del segmento es que son personas que han vivido el nacimiento de las nuevas formas de relacionarse, comunicarse, comprar etc. Son jóvenes y en edad promedio de independizarse económicamente, así como socialmente más activos que personas mayores o menores, teniendo gastos pequeños repetidas veces, por lo cual se les hace más difícil que a una persona con salario estable y poca frecuencia de gastos llevar un control de donde se va el dinero exactamente. Sin embargo, con nuestro producto estas preocupaciones desaparecerán, ya que Collectick ofrece un servicio que da solución a este problema circunstancial e inevitable en el que se encuentran de manera cómoda e innovadora.
- **Afinidad:** La afinidad que existiría entre nuestro producto y nuestro consumidor se basa en la tranquilidad. La tranquilidad al saber que pueden mantener sus tickets a buen recaudo y sin ningún problema y pueden mantener controlados todos los tickets, como por ejemplo garantías, y así evitar el momento de frustración cuando se pierde o no localiza un ticket.
- **Capacidad de servicio y responsabilidad sobre el producto:** La empresa se compromete a guardar respeto a las cláusulas de confidencialidad de la información personal de sus clientes, así como, de la información contenida en cada transacción de compra. Se hace responsable de igual manera de cualquier filtrado de datos que pueda existir por causas ajenas al control de la compañía (hackers).

5.8 Canales de comunicación y distribución

Objetivos de comunicación

Se pretende conseguir que los usuarios vean Collectick como una app del día a día, ya que hoy en día el móvil va con nosotros a todos lados y forma parte de nuestras vidas, se hace con el móvil casi el 100% de todas las gestiones. Se pretende que entiendan que la App es sencilla, fácil y eficaz, y no la descarguen para un solo uso o para conocer cómo funciona, sino que sea como el nuevo cajón de casa donde se almacenan los tickets. Se quiere conseguir que los usuarios potenciales se identifiquen con nosotros por la usabilidad de la app, al conseguir facilitarles la vida en el tema de control de gastos y solucionarles un problema como “No encuentro el ticket para devolver el producto”. Nuestro principal objetivo es cubrir una necesidad ofreciendo experiencias efectivas.

A parte de tener la app en Google play y Apple store, los principales canales para promocionar la app son las redes sociales, Facebook, Twitter, páginas web y blog, también en las tiendas asociadas con Collectick donde se colocará publicidad.



La publicidad actualmente representa un papel fundamental en la empresa, ya que es la mejor manera para dar a conocer los productos a los clientes potenciales. Por todo esto, Collectick una vez que tenga convenio y relación con establecimientos, la primera campaña publicitaria será hacer un evento en donde el objetivo radique en involucrar a las tiendas o establecimientos.

Después de hacer ese evento, Collectick a través de las redes sociales, hará una serie de promociones de su App por temporadas (Navidad, Día de los Reyes Magos, etc...), cada promoción dirigida a cada segmento específico, haciéndolas lo más interactivas posible, fomentando el contacto de los usuarios con los valores de marca.

A la hora de concretar los puntos de venta y medios logísticos para hacer llegar el producto a los consumidores, se debe resaltar que el plan de acción va a centrarse sobre todo en las

redes sociales y el e-mail marketing. Aunque esta estrategia puede estar más ligada a la comunicación que a la propia distribución, hay que tener en cuenta que no se ofrece un producto como tal, sino que es un servicio que está muy ligado al mundo 2.0., es decir a las tecnologías, a Internet, a las redes sociales, y por lo tanto los puntos de distribución y comunicación de Collectick están muy interrelacionados entre sí.

Nuestro objetivo en número de descargas irá ligado a la inversión que realizaremos en marketing online, por ejemplo, en SEM. En el aspecto del SEO haremos hincapié en trabajar las palabras clave que puedan relacionarse con nuestra actividad. Por otro lado, también invertiremos en SEM, tanto en Google como en Facebook para captar la atención a las personas que realicen compras de ropa a través de internet.

5.9 Precio

Se planea ofrecer los servicios de manera gratuita, por lo menos el primer año y medio, con el objetivo de captar un volumen importante de usuarios ,a los cuales, posteriormente será ofrecida una versión premium con un coste de 0.99 Euros para todo aquel que quiera disponer de un almacenamiento ilimitado de tickets, ya que la opción free tiene una capacidad máxima de 25 tickets.

Esto demuestra que Collectick está comprometida a ofrecer los mejores servicios dentro de este ámbito a un precio asequible. Respecto a las condiciones de pago, deberá de hacerse a través de tarjeta VISA, Mastercard, o Paypal.

Los elementos tomados en cuenta para la fijación del precio de la App radican principalmente en lograr el retorno de la inversión generando ganancias, una vez hecho el balance del coste de producción (programación y diseño de la App), coste de publicidad y tarifas legales establecidas para la gestión y puesta en marcha del negocio.

En cuanto a la elasticidad en la demanda respecto al precio, el mismo se ha calculado en base a un volumen de usuarios de 100 aumentando sucesivamente con el paso del tiempo,

beneficiando el Resultado Operativo. El precio se fijó de manera que fuera competitivo al compararlo con otras empresas del sector, permitiéndole a Collectick competir tanto en diferenciación como en precio.

- **Objetivos de la empresa:** El objetivo es lanzar el nuevo producto dándole prioridad a captar los máximos usuarios posibles y sobretodo tener una rápida penetración en el mercado.
- **Costes de producción:** En este aspecto no se tendrán unos altos costes de producción ya que es un servicio online. Los gastos que supondría lanzar el producto se centrarán en el mantenimiento de la plataforma, nuestro propio equipo de daños, y en la remuneración de nuestros empleados, que no será un número alto de personas trabajando.
- **Elasticidad en la demanda respecto al precio:** El grado de sensibilidad del volumen de descargas de la app no tendría que cambiar el precio, si se cambiara el precio podría ocurrir que el usuario cuando consuma los 25 tickets abandoné la app.
- **Valor del producto en los clientes:** En este punto se analizará el valor que el cliente percibe con el servicio, es decir, una nueva vía de almacenamiento de los tickets de forma innovadora y eficaz.
- **Precios de la competencia:** Hay que establecer el precio de la app respecto a otras app que hagan la misma función, aunque al ser Collectick pionero en este servicio se tiene la ventaja de asignar el precio que se vea apropiado.

5.10 Promoción

Comunicación

Antes de adentrarse en este punto del plan de comunicación, hay que resaltar el hecho de que la comunicación interna es esencial para el desarrollo de la empresa, es la encargada de configurar la proyección social del medio online, y resulta clave para determinar el éxito o fracaso de cada una de sus iniciativas. Por ello, es vital desarrollar y definir políticas de comunicación eficaces y bien orientadas, capaces de resultar efectivas, contribuyendo a un mejor conocimiento y valoración de la empresa por parte de la sociedad. Se desarrollará un chat/e-mail interno mediante los componentes del grupo

PROYECTO FINAL DE MASTER

tendrán la posibilidad de estar conectados las 24h para poder trabajar conjuntamente los nuevos avances de la App.

En cuanto a la comunicación externa, se tendrá en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías y la variación en los hábitos de consumo de compra de la mayoría de los ciudadanos. Las nuevas tecnologías han modificado notablemente y de manera constante la forma en la que nos comunicamos, es por ello que se ha optado por estos nuevos canales de información nacidos en el entorno digital y que cada día ganan un mayor número de usuarios.

Los objetivos en materia de comunicación externa que se quieren conseguir, son los siguientes:

Objetivo general: Consolidar el posicionamiento y valoración de la factura online.

Objetivo específico:

- Fortalecer la imagen de Collectick y reforzar sus señas de identidad: calidad, profesionalidad y efectividad.
- Coordinar de manera efectiva todos los canales de comunicación externa de Collectick.
- Conseguir un mejor aprovechamiento y optimización de las nuevas tecnologías, empleando herramientas sociales y los recursos propios de la nube.

Para conseguir dichos objetivos, se ha delimitado una línea estratégica que estructura el Plan de Comunicación Externa. Se centrará sobre todo en la actividad en las redes sociales de la empresa, favoreciendo la participación a aquellos usuarios y empresas que estén interesados en conocer Collectick.

Se apuesta por una vía de comunicación directa, eficaz, flexible, multidireccional y abierta a todos los consumidores y empresas de moda y tecnología, buscando siempre un

equilibrio en las informaciones de manera que resulten de interés tanto para los miembros. El área de influencia de Collectick se extiende por toda la provincia de Madrid.

Acerca de las redes sociales que se van utilizar, nuestra área de community manager se encargará de dar a conocer la empresa mediante un blog y las redes sociales Twitter, Facebook, Instagram y YouTube. Actualizará los contenidos diariamente y mantendrá una comunicación interactiva con los usuarios, respondiendo a las dudas, anunciando novedades, etc.

Experiencia de cliente

La Experiencia de cliente para Collectick como empresa es fundamental, el método de comunicación con los mismos será a través del apartado de Atención al Cliente de la App. El usuario podrá escribir mensaje con sus dudas y solicitudes, estos mensajes serán almacenados y gestionados por el equipo de Collectick y respondidos con la mayor brevedad posible, siendo siempre transparentes y cercanos al cliente. Los mensajes se clasificarán en Recuperación de ticket, Reclamaciones o Felicitaciones y Otras Consultas. La información contenida en el texto pasará a formar parte de los procesos de mejora continua del negocio, para, con el paso del tiempo conseguir mayor satisfacción y una buena comunicación con los usuarios.

5.11 Estrategia de Internet y Redes Sociales

El aspecto más importante es que los seguidores estén informados de las últimas novedades de la app (detallando en qué tiendas estamos). Se quiere como objetivo que nuestra app sea conocida por un gran número de usuarios. Para ello se tratará de interaccionar con los consumidores y hacerles partícipes, teniendo en cuenta su opinión sobre cualquier aspecto de la app. Es necesario que sientan que les somos cercanos y les tenemos en cuenta.

Hay que dar la sensación de lo que se hace es novedoso y profesional. El contenido tiene que ser transmitido con un lenguaje formal pero juvenil, sin decantarnos por ninguna opción política y respetando a todo tipo de usuario. Prohibidos los emoticonos en redes sociales; no somos un “whatsapp”. No polemizamos, no insultamos; ante un mensaje

ofensivo se contesta cortésmente y con los datos por delante. Uso de hashtags y menciones a las tiendas en las que se opera.

Publicidad

Teniendo en cuenta la limitación de los recursos, hay que ser conscientes de que estos no se pueden destinar a la publicidad. Sin embargo, se conoce de la importancia de ésta, sobre todo en la red, lugar donde residen los usuarios potenciales y canal donde resultaría más sencillo el darse a conocer.

Así pues, gracias a la propia agenda de contactos, se creará una campaña publicitaria viral a coste cero, en la que mediante plataformas de video como YouTube o redes sociales, como Twitter o Facebook, se podría iniciar el primer lanzamiento publicitario como empresa.

De esta manera se tomará la iniciativa de crear un propio briefing, destinado al público objetivo de Collectick, en el cual se van a exponer todas aquellas características, cualidades y valores que se quieren transmitir con la realización del spot y la campaña a realizar en redes sociales.

Briefing

1. Objetivos

Desarrollar la campaña de promoción de Collectick con un contenido fácilmente visualizable que logre dar a conocer nuestra marca y posicionarla como la primera opción online para organizar los tickets.

2. Público objetivo

Nuestro público objetivo es femenino con una edad comprendida entre 25-45 años y con una clase social media-alta

3. Mensaje

Collectick es la primera App que permitirá a sus usuarios llevar un control y gestión de sus tickets de compra, así como de sus gastos.

4. Estilo de comunicación

Mensaje directo y comprometido, uso de lenguaje apto para todo tipo de público.

5. Medios a emplear

Las acciones y los medios a llevar a cabo serán: Un spot de 45 segundos en Internet, un post diario en Facebook y una acción en Twitter, con el uso de 3 Tweetstars de personajes conocidos (influencers), a fin de que se promocióne la marca mediante ambas vías.

6. Duración

Teniendo en cuenta la duración de las campañas de competidoras cercanas como LinkedIn, y por otro lado, que nuestro presupuesto va a ser cero, no se podría conseguir más tiempo para el spot en Internet que cuatro semanas, y de la misma forma, la acción en Twitter tendría una duración de una semana.

7. Deadline

El lanzamiento se podría llevar a cabo para la fecha de septiembre de 2016.

5.12 Estrategia de comunicación interna

El plan de comunicación interna de Collectick estará fundamentado en el contacto diario y directo de los miembros principales del proyecto. Para ello se contará con una intranet que será el chat y el propio correo de Gmail, al que cada miembro tendrá acceso a través de su correo profesional para la puesta en común. Por otro lado, se funcionará con Trello para marcarse objetivos.

Además, se tendrán una serie de reuniones semanales en las que se pondrá al tanto a los miembros de cómo va la empresa con diversos informes de todos los departamentos, tratando temas como la publicidad, las empresas adheridas, la contabilidad o los problemas que surjan, entre otros tantos. Al ser una empresa pequeña y nueva, probablemente el número de reuniones variará y aumentará en dos o tres por semana.

Por otra parte, la orientación estratégica, la prioridad que establece Collectick para cumplir sus objetivos empresariales, está centrada en dos tipos: clientes y personas.

La prioridad es el cliente, saber qué es lo que quiere, espera y lograr que quede satisfecho. Para ello, se hará una evaluación permanente de los servicios de atención al cliente y

rigurosos controles de calidad. Debe existir una retroalimentación efectiva: reducir las reclamaciones, estudiarlas y solucionarlas.

Las personas son los recursos humanos con los que cuenta Collectick, el valor que tienen los empleados y la confianza que se deposita en ellos, es primordial para la cadena de valor. Tiene gran valor el trabajo en equipo y se reconoce el trabajo bien hecho, teniendo en cuenta la opinión de los empleados para gestionar la marca.

6. Plan de operaciones

Los cuatro tipos de recursos que va a necesitar Collectick para su desarrollo como empresa. Las preguntas que hay que contestar en este punto son: ¿De qué se dispone? ¿Qué se necesita? ¿Dónde se puede conseguir? y ¿Son necesarios?

Se centrará en cuatro tipos de recursos para responder las cuestiones anteriores y conseguir así llevar a cabo el proyecto.

6.1 Recursos materiales

Se dispone de los propios ordenadores de los miembros de Collectick, pagina web, blog, redes sociales. Aquí incluimos el hosting, el dominio. Los conocimientos que han adquirido los miembros del máster para desarrollar un negocio que sea viable y eficiente. También se cuenta con el apoyo de otras start-ups y la experiencia en el ámbito profesional de todos los componentes del grupo.

6.2 Recursos económicos

En un principio el proyecto de Collectick estará financiado por cada uno de los componentes del equipo como se ve reflejado en el plan financiero. Por lo que la inversión inicial saldrá del equipo del proyecto y más que de los miembros del equipo. Existe la opción de financiación externa en el caso de que se necesite un aumento de cuota de usuarios o por otro lado, el proyecto vaya de manera muy acelerada y se vea que merezca la pena una inyección monetaria para acelerar aún más el crecimiento de la aplicación.

La principal vía de ingresos es a través de la versión premium. La app va a ser gratis hasta un límite de 25 tickets. Hay un servicio premium de 0,99 euros para todos aquellos que quieran tener capacidad ilimitada de tickets. También se obtendrán beneficios por la publicidad que se enviará por email de las tiendas cuando llegue el ticket al móvil. Otra vía de fuente de ingresos es la venta de Big-Data a los stakeholders.

6.3 Recursos financieros

Tras haber llevado a cabo un estudio acerca de cuánto dinero se va a necesitar para poder lanzar y posteriormente seguir con el proyecto, se ha llegado a la conclusión de que son totalmente necesarios para poder posicionarnos dentro del mercado de las redes sociales, así como de mantener a flote la empresa.

Se va a tener que invertir una cantidad considerable en el diseño gráfico así como en el marketing, para poder alcanzar un nivel de posicionamiento adecuado. A la hora de concretar, dónde se pueden conseguir, se ha tenido en cuenta el tipo de subvención, hacia quién va dirigida, los requisitos para poder acceder a ella, etc. Las vías de ingresos externos que hemos contemplado son:

PRÉSTAMOS ENISA → Esta organización ENISA “Empresa Nacional de Investigación” dependiente del Ministerio de Industria, Energía y Turismo participa activamente en la financiación de proyectos empresariales viables e innovadores. *La línea ENISA jóvenes emprendedores menores de 40 años*, es óptima en este caso para pedir financiación para desarrollar Collectick.

Los requisitos que se tendrían que cumplir serían los siguientes:

Collectick debe estar constituida 24 meses antes de pedir la solicitud, la actividad debe ser nacional con un modelo de negocio innovador, no forma parte del sector financiero o inmobiliario. La aportación mínima que los socios tendrían que hacer vía capital/fondos propios: al menos debe ser 50% del préstamo concedido y que tenga viabilidad económica y técnica.

Condiciones que se deberían de cumplir:

- Importe mínimo: 25.000 €
- Importe máximo: 75.000€

Otras de las opciones de financiación que se ha contemplado es financiarse con una **ACELERADORA de startups** de base tecnológica especializada en proyectos digitales listos para ser lanzados al mercado. El objetivo que se pretende conseguir es lograr el apoyo e impulso necesario para que la startup tenga éxito. Durante los 4 meses que dura el programa, los miembros de Collectick y mentores trabajarán codo con codo, ofreciendo formación y servicios legales.

Para solicitar dicho programa hay que enviar la presentación del negocio y el canvas.

BUSINESS ANGEL → _Dicho inversor se encarga de financiar Startups a cambio de participación con acciones. Podría ser una buena opción para financiar Collectick y también tendría la opción de adquirir conocimientos del propio inversor para desarrollar la App. Para ello el “business Angel” debe valorar el plan de negocio de Collectick para valorar si es rentable el negocio pidiendo un alto ROI.

6.4 Recursos humanos

El apartado de recursos humanos se ha centrado en la organización funcional de la empresa, que está compuesta por diferentes áreas, destacando el departamento de Comunicación constituido por el área de Community Manager, encargado de viralizar los contenidos en las redes sociales, el área de Promoción y Relaciones laborales con las empresas, que tiene como objetivo trabajar en la imagen de marca y su publicidad para exponer el producto a las empresas y clientes que puedan estar interesados.

El departamento de Informática, representa el cuerpo de la organización, el mismo se ocupará del ámbito tecnológico diseñando la red y modelos de datos y distribución de la información, gestión de la seguridad de la misma así como de mantener los servidores, y velar por el control de calidad de los servicios.

PROYECTO FINAL DE MASTER

Los departamentos de Finanzas y Recursos Humanos se ocupan de mantener en orden los asuntos económicos, de la gestión y control del personal, así como de conseguir un adecuado clima laboral en la empresa y fomentar la participación.

A la hora de organizar las tareas que realizará cada empleado, en primera instancia serán necesarios seis trabajadores fijos para que desempeñen su labor y poder desarrollar la actividad empresarial.

Organigrama

Puesto	Nombre	Responsabilidades
CEO	Antonio Moret	Coordinar cada área del proyecto
CTO	Clarisa Tavolieri	Desarrollo de tecnología del proyecto.
CMO	Francisco Pizarro	Implementar las estrategias de marketing y comunicación.
CFO	Álvaro Molero	Gestión, control y definición de las necesidades financieras y de inversión.
Directora Legal	Alicia San Román	Control y gestión de aspectos legales.
Project Manager	Elena García	Coordinar el departamento de Producción

7. Escalabilidad y crecimiento

Collectick es una aplicación la cual quiere posicionarse en el top de apps usadas con previsión a crecer en los próximos años y mejorar su posicionamiento tanto a nivel nacional

como internacional. ¿Cómo lo haremos? Tenemos pensado crecer de tres maneras diferentes:

- **Internacionalización** → Con este paso pretendemos ampliar nuestras fronteras en cuanto a usuarios, teniendo presencia en países de Europa y América Latina. Las medidas serán darle una participación de la empresa a aquellas personas a nivel local que quieran llevar los servicios de Collectick.
- **Franquiciado** → Otra de las opciones que hemos contemplado es la de franquiciar la app. La manera en la que lo realizaremos se centrará en la creación de un modelo homogéneo para todas las franquicias en diferentes países, teniendo en cuenta el cambio de moneda y las condiciones políticas y administrativas. En este documento se reflejarán los requisitos que se necesiten para implantar nuestros servicios y que aquella persona que quiera poseer su franquicia
- **Convenios** → Y por último queremos hacer convenios con distintas empresas de telecomunicaciones o marcas de móviles para que el usuario tenga una acceso más fácil a la app y confíe en ella. Algunas compañías con las que hemos pensado asociarnos podrían ser Telefónica, Vodafone, Sage... empresas que tengan accesibilidad al software de los móviles y así instalar la aplicación previamente a la compra del móvil por parte del consumidor final y que puedan actuar como canal de ventas de nuestra app.

8. Plan financiero

Collectick al ser un nuevo negocio, no existe un historial de la empresa, por lo que para evaluar la viabilidad del proyecto a medio/largo plazo se ha realizado dicho plan financiero.

Para desarrollarlo se ha tenido en cuenta la participación y colaboración de todos los miembros de Collectick, y se ha partido de una inversión inicial de 2.500€ por miembro haciendo un total de 15.000€ para empezar a lanzar el proyecto. Esta inversión ha sido destinada para la constitución de Collectick: creación de la propia empresa y de la App, creación y mantenimiento de la página web, los gastos de App Store y Google Store, Hosting de Amazon y por último para la patente de la marca, la cual tiene un coste de 1.200€.

Las proyecciones financieras tienen que ser realistas y mostrar el potencial de crecimiento de Collectick, es por ello que se ha decidido realizar proyecciones para los próximos 5 años para determinar las necesidades de capital.

La cifra de ventas corresponde a los ingresos por publicidad en los e-mail, publicidad de la propia App y la opción Premium.

El Coste de ventas se ha estimado de un 40% sobre las ventas para obtener un Margen Bruto del 60%, estos datos se extrapolan a las proyecciones de los siguientes años.

En relación a los gastos de personal para los años 2016, 2017 y 2018, por política de la empresa se ha decidido no pagar salarios, ya que los miembros no tienen total dedicación con el proyecto. A partir de 2019 se cree oportuno adquirir un alquiler para situar la oficina para desarrollar a tiempo completo la aplicación, por lo que se empieza a cobrar salarios. El salario por miembro de Collectick sería de 1.200€/mes brutos, aumentando el siguiente año (2020) a 1.500€/mes brutos.

Respecto a los gastos de explotación, se ha tenido en cuenta: la creación y mantenimiento de la página web, gastos de App Store y Google Store y las correspondientes actualizaciones, marketing, otros gastos, alquiler de la oficina, suministros (luz y agua), mobiliario y equipos, Hosting Amazon y la ISO 27000 "Seguridad de la Información". Para calcularlos se ha realizado una estimación mensual y posteriormente a datos anuales.

- El mantenimiento de la página web durante las proyecciones tiene un coste mensual de 300€, excepto en el año 2018 que se realiza una actualización con un coste de 3.500€. Esta inversión se debe a que la página web es un activo muy importante para Collectick.
- Referente a los gastos de App Store y Google Store, subir una aplicación a App Store tiene un coste de mantenimiento de 80€/mes y en Google Store de 25€/mes. En 2018 se realiza una actualización de la App de 1.500€.

PROYECTO FINAL DE MASTER

- Durante los dos primeros años en marketing no se destinan fondos, es a partir del 2018, cuando está bien definida la estrategia de precios y se pretende conseguir una diferenciación respecto a la competencia. El desarrollo de un plan de comunicación y promoción, así como, campañas publicitarias tienen un coste de 1.000€ que a partir del 2018 van reduciéndose a la mitad durante los años posteriores.
- Dentro de otros gastos: comidas, formación, gasolina, viajes, notaría, gestoría...etc, se ha realizado una hipótesis aproximada el primer año de un coste de 3.000€ aumentando linealmente con los años un 25%.
- Los tres primeros años no se precisa de alquiler de oficina por lo que no hay gastos referentes a esa partida. Como se explicó anteriormente, para desarrollar la actividad se alquila una oficina en 2019 con un precio asequible al mes de 850€/mes, la cual será una oficina de 120m2 situada en Madrid.
- Los suministros, los cuales son consumo de electricidad, agua o gas se estiman en 100€/ mes.
- El coste de mobiliarios y equipos, que corresponden al material de oficina y compra de ordenadores y una impresora, se ha estimado un coste de 1.500€ con un mantenimiento anual de 200€.
- Para el Hosting de Amazon se parte el primer año de 50GB que va aumentando con los años debido a la necesidad de contratar más GB, por lo que el coste también va aumentando.
- Se ha creído oportuno obtener la certificación de la Normativa ISO 27000 "Seguridad para perseverar la confidencialidad de los datos, los costes de dicha normativa son 800€ el primer año.

La amortización de los activos es de forma lineal en el tiempo:

- La patente se amortiza en 10 años.
- El mobiliario y equipos se amortiza en 5 años (a partir del 2020)

Como se mencionó al principio, la única inversión que se ha realizado en activo fijo es la inversión inicial por parte de los socios de Collectick.

A continuación se va a explicar de forma más detallada la estimación de las cifras de ventas:

PROYECTO FINAL DE MASTER

- La publicidad vía e-mail que las empresas contratan con Collectick sirve para que tengan la opción de enviar promociones o descuentos a los usuarios, esto tiene un coste de 500€/mes. Se estima que habrá dos empresas que se pongan en contacto con Collectick para tener la opción de enviar publicidad, con una se firmará contrato durante 2 meses y con la otra durante 3 meses en el 2016. Aumentando a cinco empresas en el 2017, siete en el 2018, doce en el 2019 y por último, en el 2019 cuenta con quince empresas.
- La publicidad que aparecerá en la propia App, logos de empresas, descuentos...etc tiene un coste para las empresas de 550€/mes. Se estima que habrá dos empresas que contraten publicidad para que aparezca en la App de Collectick, una empresa durante 2 meses y otra durante 3 meses. Aumentando a cinco empresas en el 2017, siete en el 2018, doce en el 2019 y por último, en el 2019 cuenta con quince empresas.
- En cuanto al número de descargas se ha estimado el primer año 1000 descargas aumentando progresivamente durante los años consecutivos en 10.000, 50.000, 400.000 y 600.000 descargas que se tendrían en el año 2020. El 20% de las descargas se estima que serán usuarios que usen Premium, el cual tiene un coste de 0.99€. Teniendo en cuenta los datos anteriores, se han ido calculando anualmente los ingresos que se obtendrían por la opción premium.

No hay que olvidar mencionar la forma de cobro a los clientes y pago a los proveedores. El tiempo de cobro a los clientes se estima en torno a 2- 3 días, esto se debe a que la opción premium se paga directamente con la tarjeta que va asociada a un banco. Este tiempo hace referencia aproximadamente a los días que tardará en llegar la transferencia a nuestra cuenta cuando un usuario adquiera la opción Premium.

El tiempo de pago a proveedores, los cuales engloba el pago de servidores...etc, se ha estimado a 30 días.

Una vez realizada las proyecciones de flujo de caja se muestra el plan de viabilidad de la empresa, para ver cuándo podrá ser rentable con su propio desempeño.

PROYECTO FINAL DE MASTER

Como se puede observar en el primer año existen pérdidas en la empresa, esto es debido a que es en este año cuando se realiza la mayor inversión y los ingresos no son suficientes. Durante el segundo año, existen los primeros beneficios que indican un cambio de tendencia en la empresa que se mantiene durante los próximos años. En 2019 hay una caída del resultado operativo, debido a que se adquiere una oficina, ya que los socios de Collectick empiezan a dedicarse a tiempo completo con un salario fijo y también todo esto es debido a los gastos de actualización de la App, mobiliarios.

Respecto a la financiación de la empresa, debido a las necesidades operativas se espera que con la inversión inicial se haga frente a los gastos de explotación que puedan surgir en la actividad durante el año y constitución de la misma.

De momento exceptuando el año de comienzo, el negocio tiene expectativas de crecimiento y viabilidad para su funcionamiento.

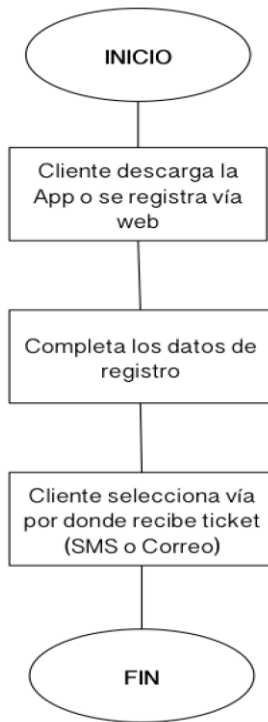
La actividad de creación de una App requiere mucho capital al inicio, se ha estimado que el interés que podrían pedirnos sería de un 8-11% debido al riesgo que hoy en día tiene invertir en un sector como es el del fintech, que ha crecido el último año en España un 57%. (El Economista, Artículo: “La inversión en el sector fintech en España creció un 57% en el último año”).

Se cree que es una cantidad asumible para los socios ya que el beneficio de la actividad va creciendo gradualmente con los años.

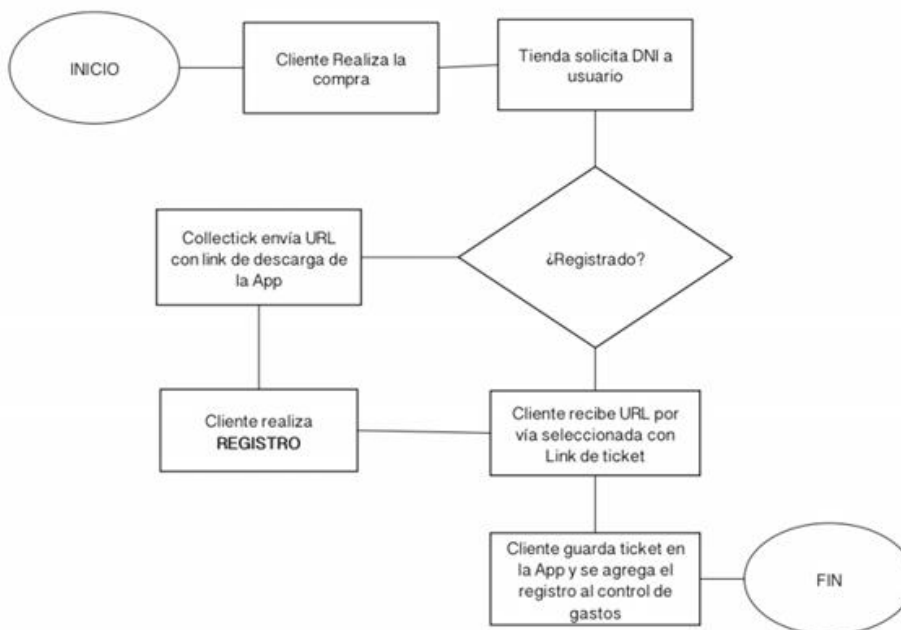
En relación al Payback, se estima que los socios recuperarán la inversión inicial a mediados del tercer año, esto hace muy atractivo el negocio para un futuro inversor, ya que si invierte va a recuperar su dinero en poco tiempo.

ANEXO

Anexo 1: Proceso de registro

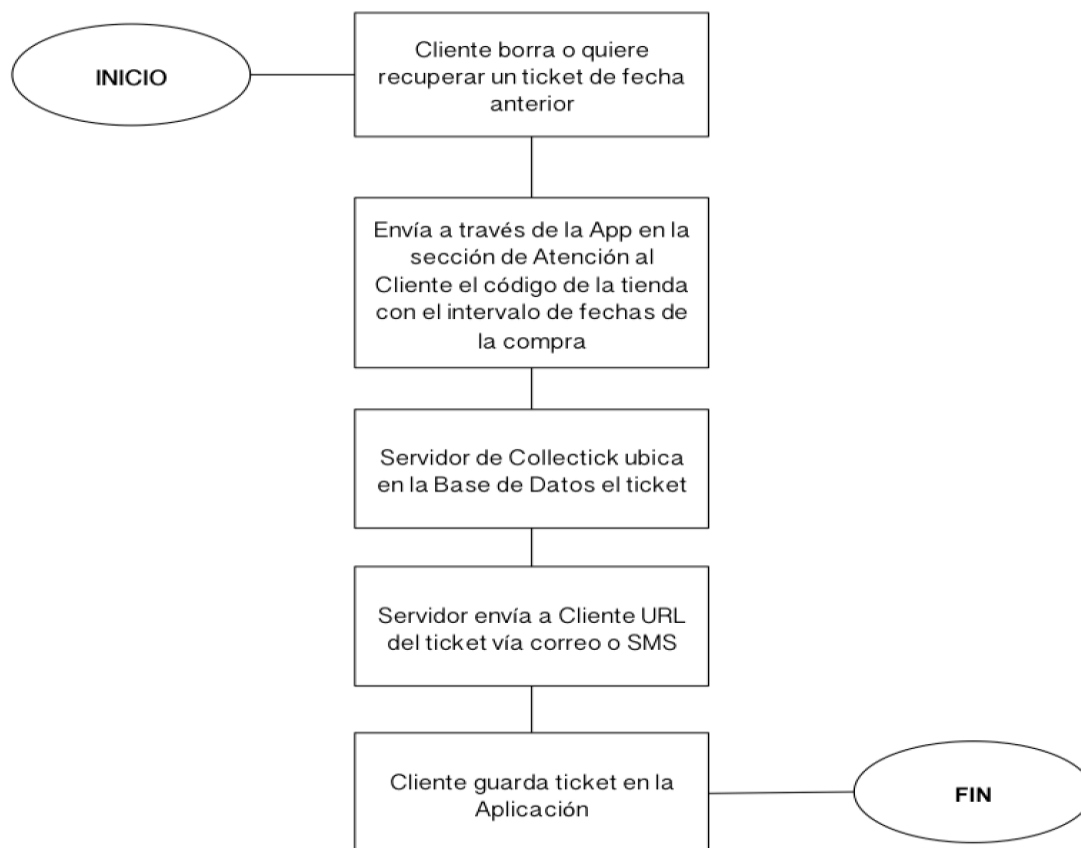


Anexo 2: Proceso de compra



PROYECTO FINAL DE MASTER

Anexo 3: Proceso de atención al cliente recuperación de tickets y reclamaciones



Anexo 4: Plan financiero

AÑO	2016	2017	2018	2019	2020
ventas	5.448,00	65.610,00	99.872,82	234.981,51	315.474,16
coste ventas	-2.179,20	-26.244,00	-39.949,13	-93.992,60	-126.189,66
MARGEN BRUTO	3.268,80	39.366,00	59.923,69	140.988,91	189.284,49
gastos personal	0,00	0,00	0,00	-86.400,00	-108.000,00
<i>sueldos y salarios</i>	0,00	0,00	0,00	86.400,00	108.000,00
gastos explotación	-10.805,00	-4.555,00	-12.792,50	-35.964,38	-42.481,22
<i>creación/mantenimiento y actualización web</i>	300,00	300,00	3.500,00	300,00	300,00
<i>gastos apple store, google store y futuras actualizaciones app</i>	105,00	105,00	1.605,00	105,00	105,00
<i>marketing</i>	0,00	0,00	1.000,00	500,00	250,00
<i>otros gastos</i>	3.000,00	3.750,00	4.687,50	5.859,38	7.324,22
<i>creación y actualización app</i>	6.500,00	0,00	0,00	1.500,00	0,00
<i>Alquiler oficina</i>	0,00	0,00	0,00	10.200,00	10.302,00
<i>Luz y agua (oficina)</i>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<i>Mobiliario y equipos</i>	0,00	0,00	0,00	1.500,00	200,00
<i>Hostings amazon</i>	20,00	400,00	2.000,00	16.000,00	24.000,00
<i>ISO 27000</i>	880,00	0,00	0,00	0,00	0,00
EBITDA	-7.536,20	34.811,00	47.131,19	18.624,53	38.803,28
Amortización	-120,00	-120,00	-120,00	-120,00	-420,00
EBIT	-7.656,20	34.691,00	47.011,19	18.504,53	38.383,28
impuestos		-5.677,31	-9.872,35	-3.885,95	-8.060,49
RO	-7.656,20	29.013,69	37.138,84	18.504,53	30.322,79

PROYECTO FINAL DE MASTER

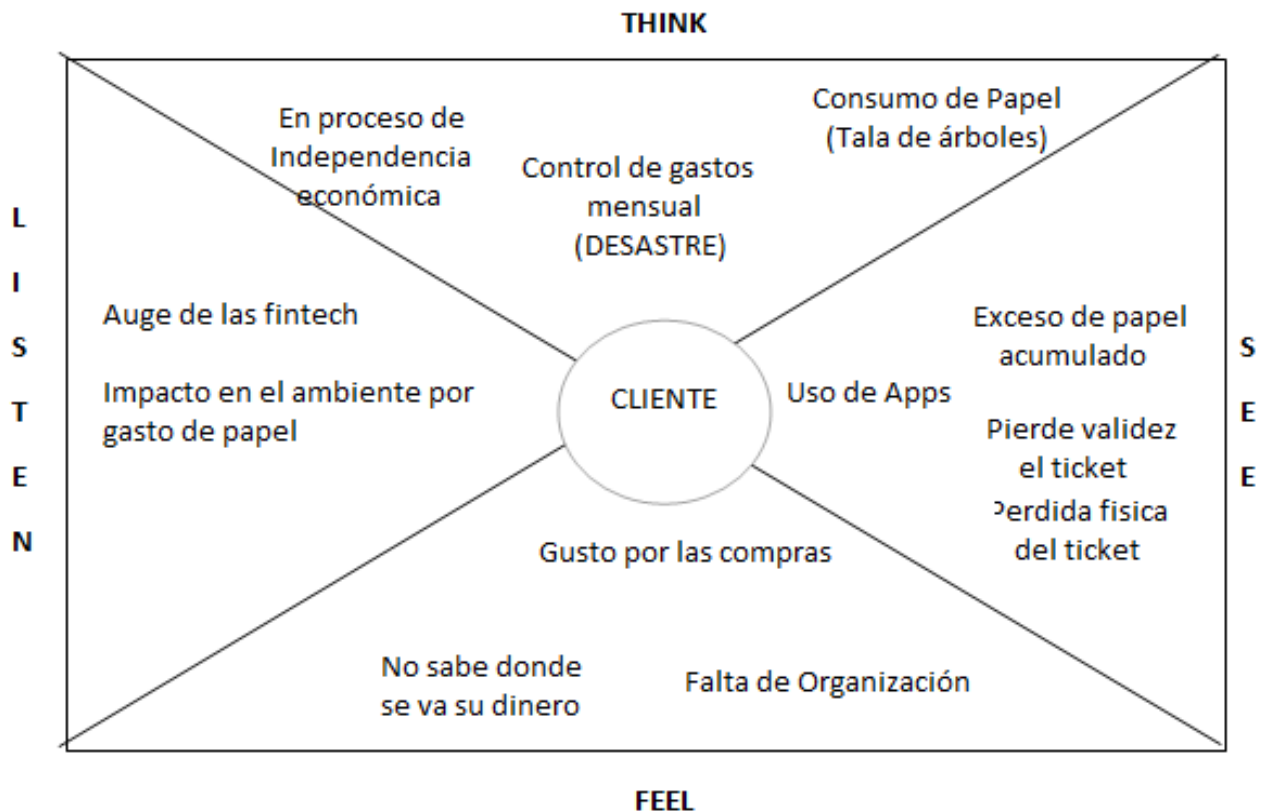
FCF OPERATIVO	-7.536,20	29.133,69	37.258,84	18.624,53	30.742,79
FCF NOF	218,73	2.415,68	1.030,28	2.152,86	1.367,19
FCF CAPEX	-15.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
FCF PROYECTO	-22.754,93	26.718,01	36.228,56	16.471,67	29.375,59
FCF DEUDA	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
FCF ACCIONISTA	-22.754,93	26.718,01	36.228,56	16.471,67	29.375,59

VAN	86.038,90	invertir
TIR	118%	rentabilidad proyecto
TIRM	54%	rentabilidad inversor
Coste fondos propios	0%	
Tasa reinversión	11%	

FCF ACUMULADO PROYECTO	-22.754,93	3.963,08	40.191,63	56.663,30	86.038,90
año	0	1	2	3	4
FCF ACUMULADO DEL ACCIONISTA	-22.754,93	3.963,08	40.191,63	56.663,30	86.038,90
Factor descuento	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
FCF Descontado accionista	-22.754,93	3.963,08	40.191,63	56.663,30	86.038,90
FCF accionista acumulado	-22.754,93	-18.791,86	21.399,77	78.063,08	164.101,97

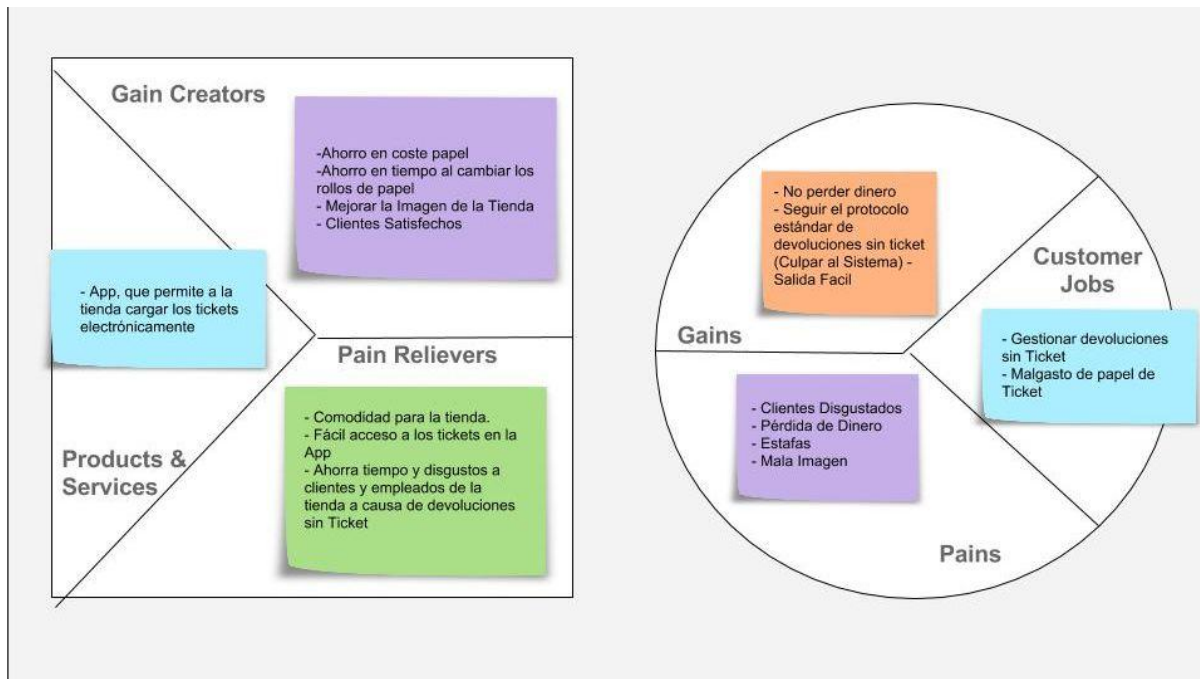
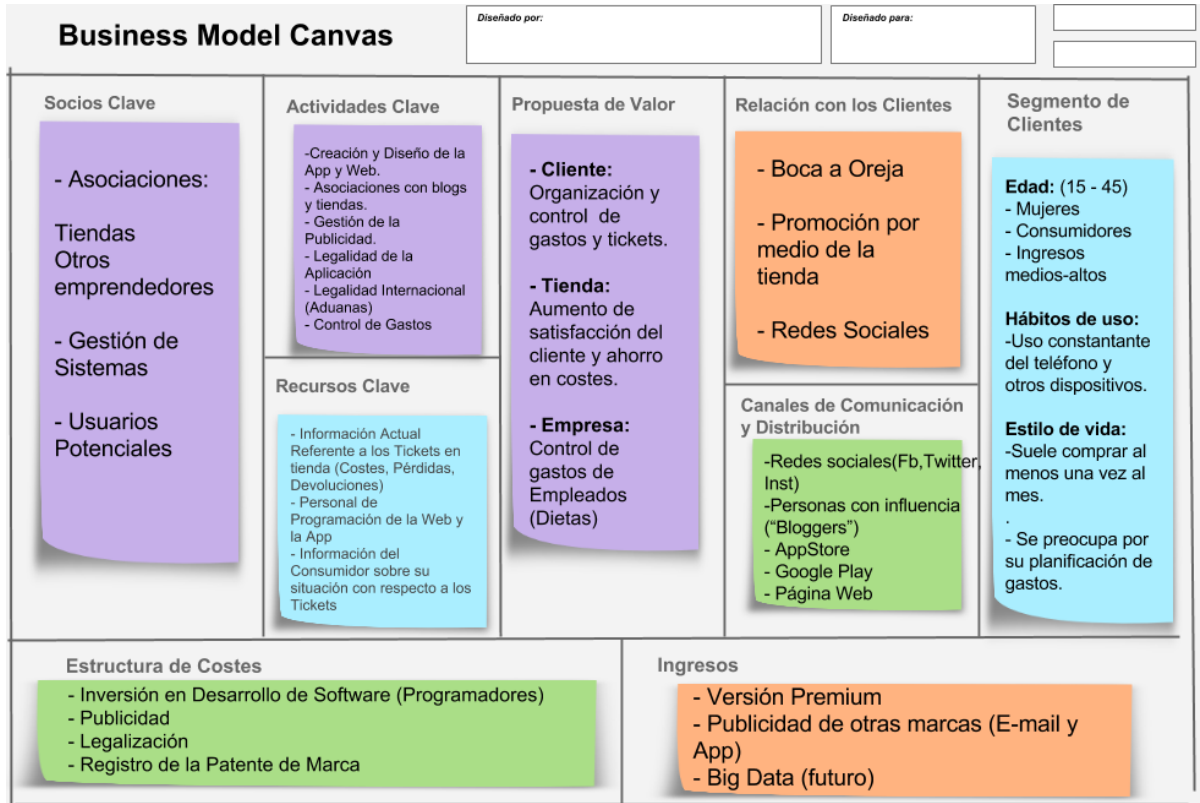
	2016	2017	2018	2019	2020
ACTIVO	7345	42068	83535	97220	132384
Activo Corriente	6.265	41.108	82.695	96.500	130.584
caja y bancos	6.045	38.440	78.864	89.349	121.399
clientes	220	2.668	3.831	7.151	9.185
existencias	0	0	0	0	0
Activo fijo neto	1.080	960	840	720	1.800
Activo fijo bruto	1.200	1.200	1.200	1.200	2.700
Depreciación	-120	-240	-360	-480	-900
PASIVO	7345	42068	83535	97220	132384
Pasivo corriente	2	5.711	10.039	5.219	10.060
impuestos	0	5.677	9.872	3.886	8.060
Proveedores	2	33	167	1.333	2.000
Pasivo a largo plazo	0	0	0	0	0
Deuda a L/P	0	0	0	0	0
Fondos Propios	7.344	36.357	73.496	92.001	122.324
Capital Social	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000
Beneficio retenido		-7.656	21.357	58.496	77.001
Resultado ejercicio	-7.656	29.014	37.139	18.505	30.323

Anexo 5: Cuadro de empatía



Usuario estándar	Usuario compulsivo	Usuario <u>shopper</u>
<ul style="list-style-type: none"> No tiene tiempo de comprar y devolver Compra para otros en cantidades, se prueba en casa y luego devuelve Compra en muchos sitios el mismo día y rápido 	<ul style="list-style-type: none"> Compradora Compulsiva Compra en exceso de precio y cantidad Guarda la ropa con etiqueta hasta el último día de validez del ticket y luego lo cambia por la misma prenda por indecisión si quedársela o devolverla <p>No se queda con todo lo que compra</p>	<ul style="list-style-type: none"> Disfruta de comprar Compra mucho ocasionalmente Se toma su tiempo en ir de compras (actividad de ocio) Devuelve una parte de lo que compra por indecisión o porque piensa que ha gastado demasiado

Anexo 6: CANVAS



PROYECTO FINAL DE MASTER

inversión. Será quien establezca la valoración de la empresa y todos los documentos financieros para la inversión (cash-flow, P&L). Establece los planes estratégicos, incluyendo el Business Plan.

CMO → Implementa las estrategias de marketing, reportando directamente al Director. Se responsabiliza del crecimiento de las ventas los primeros años de la startup. Se encarga del desarrollo de producto, de implementar nuevos canales de distribución del producto y dirigir las ventas.

Directora legal → Determina las acciones para evitar riesgos, previene mediante ciertos protocolos legales ante situaciones específicas.

Bibliografía

La evolución del Fintech: en 2018 más del 30% de las pymes españolas utilizará un servicio Fintech. Paulino de Evan, CEO y cofundador de Finanzarel. *Gráfica de Evolución del Fintech Lending* <http://ecommerce-news.es/servicios/metodos-de-pago/la-evolucion-del-fintech-2018-mas-del-30-las-pymes-espanolas-utilizara-servicio-fintech-36502.html>

Informe Mobile en España y en el Mundo 2015. Ditrendia “Digital Marketing Trends”. *Gráfica figura 3* <http://www.ditrendia.es/wp-content/uploads/2015/07/Ditrendia-Informe-Mobile-en-Espa%C3%B1a-y-en-el-Mundo-2015.pdf>

El 74% de los usuarios de Internet realiza compras Online. Inés Ramírez. *Gráfico compra Online en España* <https://onlinetrendsblog.wordpress.com/>

Uso de las aplicaciones móviles en España en 2015. Equipo Setup Media. *Uso de las App en España* <http://www.setupmedia.es/blog/uso-aplicaciones-moviles-espana-2015-2>

España, el país europeo que más ahorra gracias al “Cloud Computing”. Expansión. *Descripción del Sector.* <http://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2015/10/23/562a1d32e2704ecc7c8b45bb.html>

Investigación Cloud Computing. Estudio Interxion: Evolución del sector según los Profesionales. Demanda de Servicios Cloud y Hosting en España <http://www.estudiosdemercado.org/investigacion-cloud-computing.html>

Consumo móvil en España. La mensajería instantánea, en cabeza. Publicaciones Deloitte <http://www2.deloitte.com/es/es/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/Consumo-movil-2015.html>

España, el quinto país que más compra con Apps. Reasons Why <http://www.reasonwhy.es/actualidad/sociedad-y-consumo/espana-el-quinto-pais-que-mas-compra-con-apps-2015-10-20>



COLLECTICK

Despreocúpate de los tickets de Papel

PROYECTO FINAL DE MASTER MBA FULL TIME 2015-2016

**ANTONIO MORET SANCHEZ
FRANCISCO PIZARRO SANCHEZ
ELENA GARCIA ALMONACID
ALVARO MOLERO PEREZAGUA
CLARISA TAVOLLIERI PATTINI
ALICIA SAN ROMAN ORTEGA**

TABLA DE CONTENIDO

1. RESUMEN EJECUTIVO.....	03
2. INTRODUCCION.....	05
3. MODELO DE NEGOCIO.....	08
4. ESTUDIO DE MERCADO.....	15
5. ESTRATEGIA COMERCIAL Y PLAN DE MARKETING.....	26
6. PLAN DE OPERACIONES.....	37
7. ESCALABILIDAD Y CRECIMIENTO.....	40
8. PLAN FINANCIERO.....	41
9. ANEXOS.....	46

BUSINESS PLAN COLLECTICK

1. Resumen ejecutivo

Collectick es una aplicación que ofrece a los usuarios la posibilidad de digitalizar los tickets de compra. Las principales funcionalidades son las siguientes:

- Poder gestionar y organizar los tickets por tiendas y sector.
- Llevar un control de los gastos personales.
- Sistema de alarma para evitar la caducidad de los tickets.

Además, como valor añadido, existirá la posibilidad de poder almacenar las garantías de los productos adquiridos.

Los usuarios de nuestra app podrán descargarla a través de las tiendas de aplicaciones más comunes: Google Play y App Store.

El objetivo durante el primer año será implantarse en tiendas de afluencia media en la provincia de Madrid, esto será clave para el futuro y éxito de Collectick.

Una vez conseguido el objetivo, se intentará llegar a grandes superficies con presencia en todo el territorio nacional. El objetivo a largo plazo es posicionarse como la aplicación líder en el sector de las compras.

La inversión inicial será de 15.000€ para el desarrollo del proyecto:

- Mantenimiento de la web.
- Gastos apple store y google play.
- Gastos de constitución de la sociedad.
- Patente.
- Gastos para actualizaciones de la aplicación.
- Desarrollo aplicación.
- Otros gastos del negocio.

PROYECTO FINAL DE MASTER

Nuestras vías de ingresos se centrarán:

- **Versión premium** para las personas que deseen mayor capacidad de almacenamiento.

- **Publicidad** totalmente segmentada. Se acompañará en los correos en los cuales va el ticket adjuntado. No será una publicidad intrusiva, sino dependiendo de las búsquedas del usuario se le ofrecerá una publicidad que le pueda interesar. En nuestra app, también habrá publicidad con banners en relación a los descuentos en tiendas, creando oportunidades al usuario.

- Como última opción, **Big Data** en un futuro, haciendo uso de los datos de nuestros usuarios para empresas que estén interesadas en saber información en diferentes aspectos.

En relación al Payback, se estima que los socios recuperarán la inversión inicial a mediados del tercer año, esto hace muy atractivo el negocio para un futuro inversor, ya que si invierte va a recuperar su dinero en poco tiempo. Este punto se encuentra más desarrollado en el plan financiero.