



# finticket

Project proposal for fintonic





# Introducción

En Fintonic tenemos la necesidad y obligación de seguir innovando y creando nuevas funcionalidades que permitan a nuestros usuarios vernos como un referente; todo un reto en pleno auge del sector de las Fintech en dónde nos enmarcamos.

La dirección de Fintonic y los inversores más involucrados en su gestión han planteado la posibilidad de desarrollar un nuevo proyecto por el cual se pueda llegar a nuevos usuarios, junto con la posibilidad de desarrollar nuevos servicios complementarios a los ya existentes para nuestros clientes.

Con este objetivo, se ha realizado un amplio estudio de campo y se ha entrevistado al Director Ejecutivo de la compañía para identificar las posibilidades que tendría la implantación del proyecto propuesto por parte del departamento de I+D en los servicios actuales de Fintonic.

Los resultados de este estudio confirman la oportunidad de desarrollar una nueva funcionalidad que permitirá enriquecer la información que proporcionamos a nuestros usuarios, a la vez que nos permitirá abrir nuevas líneas de negocio orientadas a ofrecer más y mejores servicios a nuestros clientes.

Desde Fintonic estamos confiados en que será un proyecto que no sólo hará que nuestros usuarios sigan igual o todavía más satisfechos con su uso, sino que Fintonic podrá llegar a nuevos usuarios que no veían esta necesidad cubierta con ninguna otra aplicación.

Una vez validado el proyecto por el **Director Ejecutivo** Don Ignacio Jiménez, presentaremos a continuación las conclusiones del estudio buscando la **aceptación y aprobación unánime** por parte del **Comité de Dirección** - Don Wolfram Rozas, Don Ángel San Segundo y Don Mikel Díez - para así comenzar este nuevo desarrollo por parte del departamento de I+D de Fintonic tan pronto como nos sea posible.

# Equipo



**Fanny Serapio Fernández**  
Project Manager



**Paula Cabrera Belaire**  
Business Consultant



**Paloma Lledó Sempere**  
Data Scientist



**Alberto Vilas Virulegio**  
Architect



**Carlos Heredero Díez**  
Business Consultant

# Conclusiones de la propuesta

Oportunidad de Negocio.....	4
Análisis de Competencia.....	7
Modelo de Negocio.....	8
Canvas .....	12
KPI's estratégicos.....	14
Solución tecnológica y Modelos Analíticos.....	15
Solución tecnológica .....	15
Modelos Analíticos .....	19
Marketing y Comercialización .....	21
Plan de Comercialización .....	24
Modelo económico .....	25
Síntesis y Road Map .....	27

# Oportunidad de Negocio

Tras el éxito que hemos cosechado en Fintonic con casi **400.000 usuarios** de la aplicación, permitiéndoles controlar sus cuentas bancarias y ayudándoles a ahorrar, hemos querido ir un paso más allá  **cubriendo la funcionalidad más deseada** por parte de estos usuarios. Dentro de nuestra web, se proporciona un servicio para dar voz a peticiones y/o sugerencias de nuestros usuarios respecto a las funcionalidades de la App, por la que, con **2.819 votos**, nuestros usuarios están demandando que se introduzca la funcionalidad de gestionar su **dinero en efectivo**.



The screenshot shows the Fintonic website interface. At the top is the Fintonic logo on a blue background. Below it is a 'General' section with a heading 'Os sugiero...'. There is a text input field with the placeholder 'Escribe tu idea, sugerencia o recomendación.'. Below the input field are navigation tabs: 'Populares', 'Ideas Más votadas' (which is selected), 'Nuevas', 'Estado' (with a dropdown arrow), and 'Mi feedback'. Below the tabs, there is a box showing '2,819 votos' and a 'Votar' button. To the right of this box is the title of the suggestion: 'Introducir movimientos manuales para gestionar el efectivo'. Below the title is a detailed description: 'Permitir la introducción de movimientos manuales para registrar los pequeños gastos de efectivo del día a día. Podría definirse una entidad genérica en la que se pudieran crear libremente una o varias "cuentas" (para monedero, deudas no bancarias, etc). Sería interesante poder vincular ciertos movimientos de "cajero" de cuentas tradicionales a alguna de estas cuentas (es decir, que una extracción de efectivo de cajero implique un movimiento automático de entrada en una de estas cuentas manuales de monedero)'. At the bottom of the suggestion box, it says '177 comentarios'.

Esta nueva funcionalidad, que se integrará con todas las demás con las que cuenta actualmente la Aplicación de Fintonic, se llama **Finticket** y ha sido propuesta por parte del departamento de I+D de Fintonic. Esta nueva funcionalidad consiste en permitir a nuestros usuarios **digitalizar sus tickets** a través de la App.

El mundo digital está evolucionando. A día de hoy las estrategias empresariales se están centrando principalmente en conocer más y mejor a sus clientes para así ofrecer exactamente los productos que ellos desean. Es necesario por tanto concentrar todos los esfuerzos empresariales de optimización de venta y marketing por y para el cliente objetivo.

La transformación digital que se está generando en el mundo retail obliga a las empresas a adaptarse a la experiencia de compra de sus clientes, ajustando consecuentemente sus operaciones y procesos para crear nuevos modelos de negocio. Con ello, Finticket desea reinventar las empresas y adaptarlas digitalmente teniendo en consideración cuatro elementos: estrategia, customer centricity, personas y tecnología; para crear y desarrollar nuevas experiencias que conduzcan a nuevas y mejores relaciones a través de **micro-momentos**. Éstos son todos los momentos que viven los usuarios en tiempo real y que son el campo de batalla para nuestros clientes. Cada uno de ellos es una oportunidad única para que nuestros clientes influyan en las decisiones y preferencias de los usuarios.

La idea de nuestro proceso de negocio engloba a tres grupos diferentes (Usuarios de la App, grandes superficies y fabricantes de producto) que interactuarán entre ellos debido a los cambios en la toma de decisiones de compra de los consumidores.

A continuación se muestra el customer journey marcado en azul para indicar los pasos que realiza el usuario durante el proceso de compra y los instantes temporales en rosa (micro-momentos), donde Finticket actuará ya sea captando datos, analizando patrones de consumo de los tickets, gestionando garantías u ofrecer ofertas personalizadas:

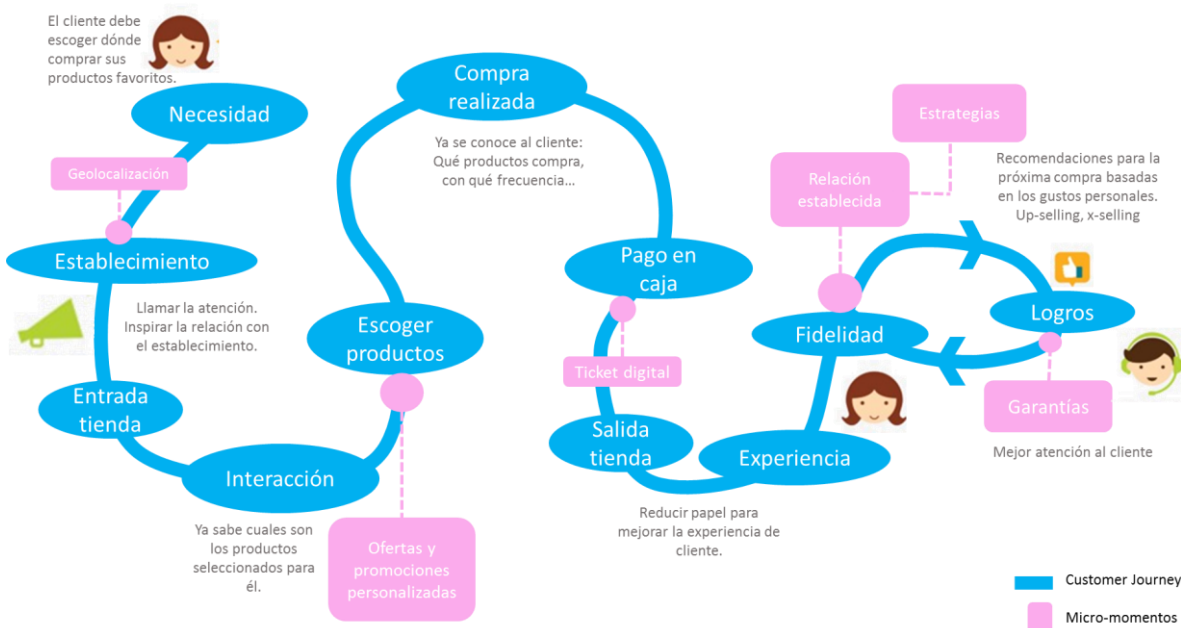


Figura 1: Customer Journey y detección de micromomentos

A través de los tickets fotografiados con el móvil, éstos se subirán a la aplicación y serán analizados para establecer el perfil de consumo del usuario, que junto con las tarjetas de fidelización (almacenadas previamente en la aplicación), se generarán **promociones personalizadas e individualizadas** para cada usuario en particular.

El proceso se iniciaría con la observación del comportamiento de los usuarios a través de la generación de sus tickets y su participación en utilizar los descuentos personalizados a medida que va realizando las compras. De esta manera, Finticket recopila esta información para poder elaborar una segmentación cada vez más precisa de cada uno de los usuarios, ofreciéndoles productos o servicios más relevantes, a la vez que personalizados. Como valor añadido, se incorporarán notificaciones de la vigencia de promociones cuando estén llegando a su fin, así como opciones de clasificación de promociones acorde a diferentes categorías o incluso, guardar las promociones más interesantes en Mis favoritos.

Como funcionalidad adicional, la aplicación tendrá una sección de garantías donde se almacenarán aquellos tickets (principalmente los destinados a electrodomésticos, productos electrónicos, seguros de telefonía móvil u ordenadores, etc.) que necesiten ser almacenados durante largos periodos de tiempo (2-5 años). De esta manera el usuario tendrá localizado en todo momento donde están localizadas sus garantías categorizadas por diversos criterios (tipología, fecha de compra, etc.), pudiendo incluso notificarle cuando se aproximen la expiración de las mismas.



# Análisis de Competencia

Analizando el mercado al que nos enfrentamos, dentro del sector retail van surgiendo cada vez más **plataformas y aplicaciones** que permiten al usuario acceder a nuevas funcionalidades para mejorar su **satisfacción como consumidor**, sin embargo, ninguna de ellas ofrece una solución real **B2B y B2C** tal y como la nueva funcionalidad de Finticket quiere desarrollar.

















Competidores								
Propuestas de valor								
Cloud	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓
Analítica de datos estructurados y no est.	✓		✓	✓	✓			✓
Digitalización de tickets	✓			✓		✓		
Gestión de garantías y devoluciones	✓					✓		✓
Súper personalización de ofertas	✓		✓				✓	✓
Control de gastos (ahorro)	✓	✓		✓	✓	✓	✓	

Figura 2: Tabla comparativa de lo que proporcionan cada uno de los competidores

Las propuestas de valor que ofrece Finticket para nuestro mercado objetivo no son cubiertas por el resto de competidores. Por ejemplo, la digitalización de los tickets de compra, la gestión de garantías y devoluciones y la súper personalización de ofertas desde una sola aplicación es **exclusiva de Finticket**. Además, al usar diferentes tecnologías de **Big Data, Cloud y modelos analíticos** con toda la información disponible (datos estructurados y no estructurados), proporciona no sólo mayor valor al usuario de la App, sino que ofrecerá a nuestros clientes una serie de servicios y funcionalidades para mejorar y optimizar sus planes de marketing y comercialización.

# Modelo de Negocio

En este capítulo se especificará el modelo de negocio propio de Finticket, donde tendremos en cuenta dos puntos de vista distintos, uno a nivel de usuario y otro a nivel de cliente.

A modo resumen para englobar ambos modelos de negocio (usuario y cliente), se muestra un esquema detallando el modelo de negocio y los servicios que ya dispone Fintonic actualmente junto con las nuevas funcionalidades que va a aportar Finticket.

## Nuevo modelo de negocio: Fintonic + Finticket

Además de la información recolectada previamente sobre las cuentas bancarias y los respectivos gastos de nuestros usuarios, incrementaremos los servicios ofrecidos a partir de la digitalización de sus tickets para generar mayor conocimiento de todas sus transacciones y gastos en los diferentes establecimientos. Conociendo no sólo sus transacciones bancarias, sino también su gasto en efectivo, se podrá identificar cada categoría de producto para así ofrecer promociones y ofertas personalizadas en función de los gustos y comportamientos de forma completamente personalizada.

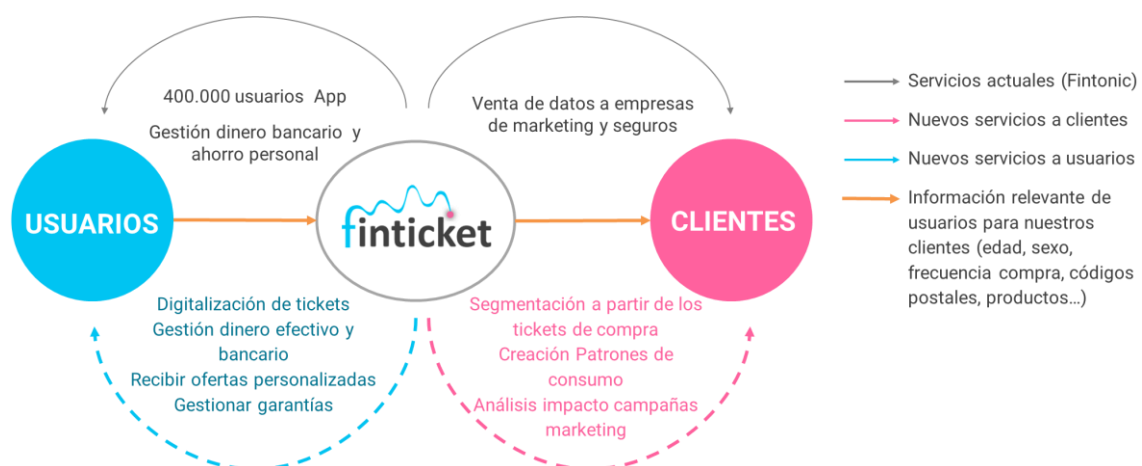


Figura 3: Modelo de negocio con la nueva funcionalidad

### Modelo de negocio a nivel de Usuario

A pesar de que el usuario no nos proporciona ingresos económicos directos, sí que nos generan beneficios. La utilización de la App es el **centro de la estrategia**, ya que al facilitar una App de gestión de tickets y garantías para controlar sus transacciones monetarias (en efectivo y bancarias), éste nos brindará sus datos de consumo.

El factor clave de esta parte del negocio es conseguir una digitalización eficiente de los tickets mediante la herramienta **OCR**, que a partir de la imagen del ticket permitirá estructurar los datos que contiene dicho ticket en una única base de datos.

Esta información aportará los siguientes beneficios:

- **Ver todos los tickets desde una única plataforma** sin miedo a pérdidas o deterioros por el material térmico con el que están impresos.
- **Gestión de garantías** con la opción de categorizarlas.
- **Obtener ofertas personalizadas** en función del consumo por usuario, con opción de clasificarlas o destacar como favoritas aquellas que se vayan a consumir.
- **Recibir notificaciones por finalización de ofertas, promociones y garantías** programando alarmas o notificaciones mediante push-ups.
- **Mejorar la planificación de los gastos** a partir de una organización más clara y sencilla.

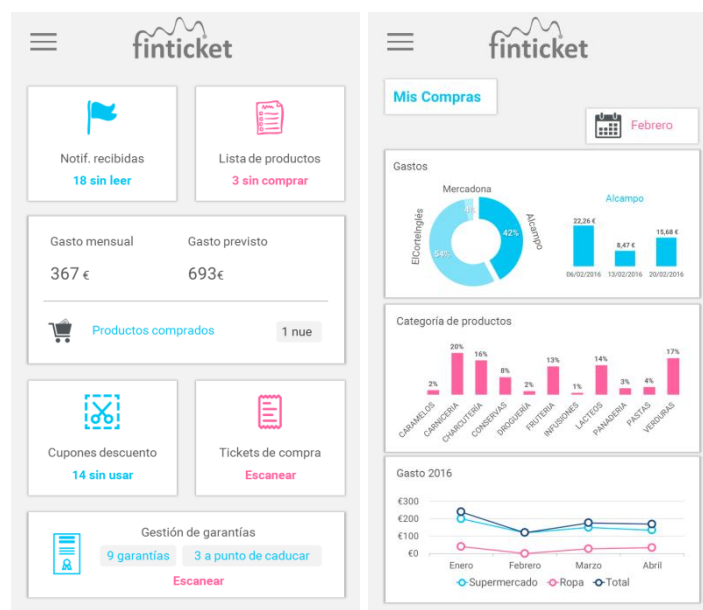


Figura 4: App Finticket

## Modelo de negocio a nivel de Cliente: Grandes superficies y Fabricantes

Es la vía por donde obtendremos **los ingresos y beneficios** en nuestro modelo de negocio. La idea es garantizarles un **valor añadido** en la emisión de campañas publicitarias y ofertas promocionales a partir de Cuadros de Mando Integrales (CdMI) cíclicos incluyendo toda la información relevante extraída a partir de nuestros modelos predictivos y análisis de los patrones de consumo de los usuarios para incrementar su fidelización y satisfacción.

Nuestro modelo de negocio abarca dos tipologías de clientes: Centros de grandes superficies y fabricantes.

### Grandes Superficies

La ventaja de contratar nuestros servicios será la de obtener:

- **Análisis del histórico de los datos reales** de consumo de los usuarios para predecir una conducta de compra con herramientas de análisis y visualización.
- **La gestión de publicidad personalizada** para conseguir dar cobertura total del ciclo de vida del cliente para maximizar aquellas oportunidades comerciales más interesantes.



Figura 5: Prototipo para Grandes Superficies

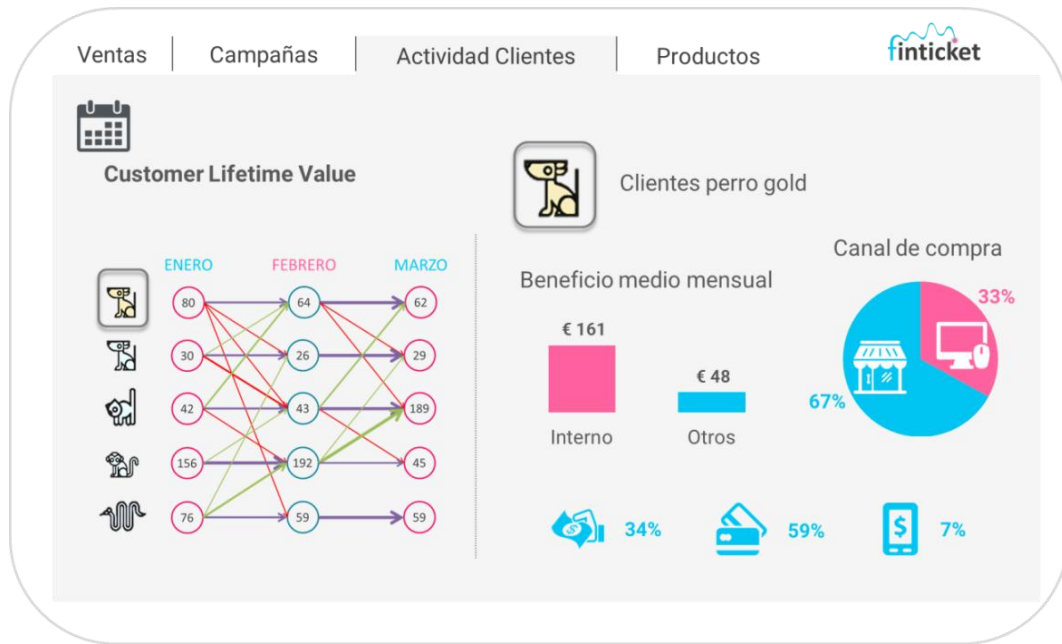


Figura 6: Prototipo para Grandes Superficies

### Fabricantes

La gran oportunidad que se les ofrece es el conocimiento absoluto de los consumidores de sus productos. De hecho, se les proporcionará mediante la emisión de informes agregados, información relevante para optimizar su publicidad y marketing, mejores oportunidades para lanzar nuevos productos y/o porcentajes de compra de sus marcas en los establecimientos, ayudándoles a la gestión con sus propios clientes.

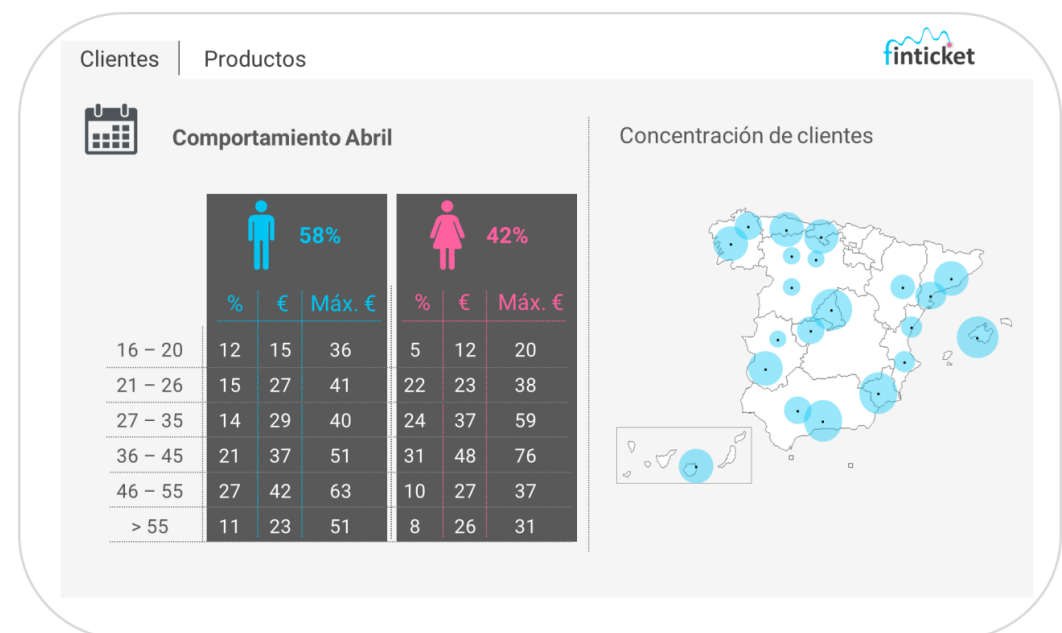


Figura 7: Prototipo para Fabricantes

## Canvas

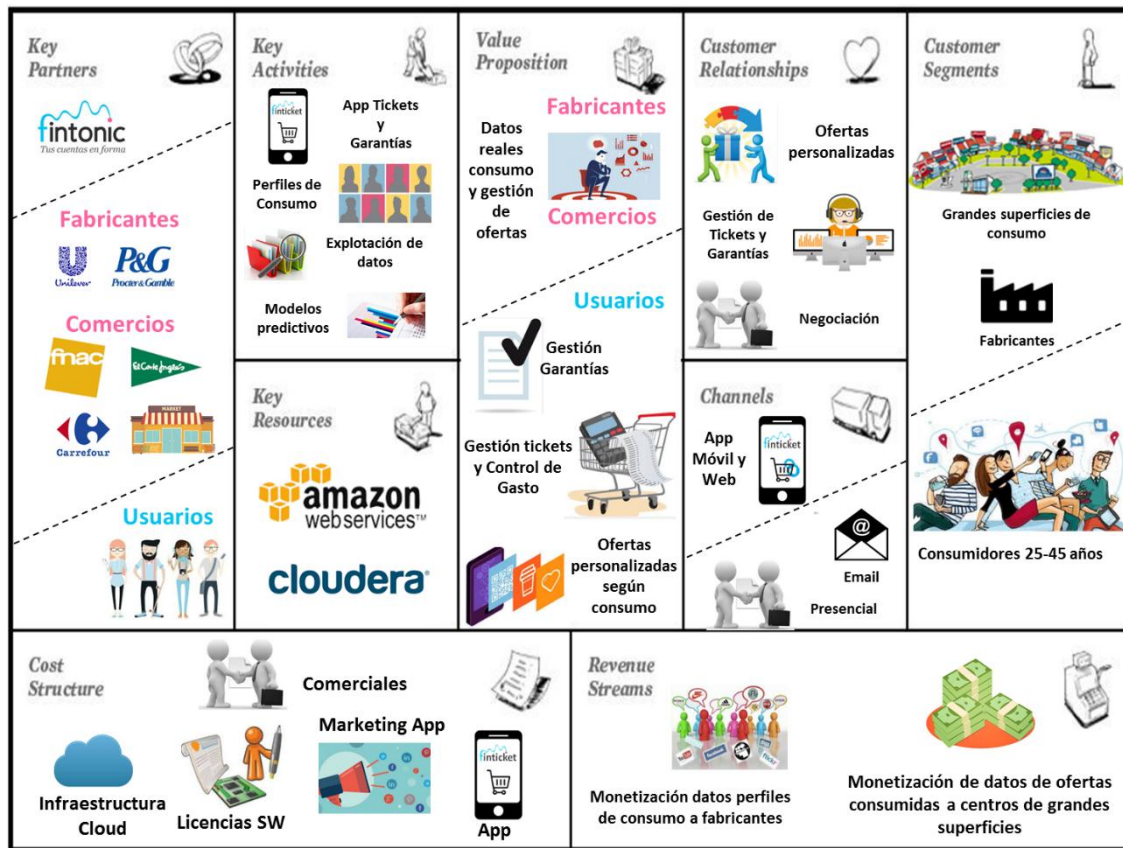


Figura 8: Canvas para Finticket

### Nuestros partners

- **Nuestra propia empresa Fintonic:** dado que somos el departamento I+D de Fintonic los que vamos a desarrollar la nueva funcionalidad de Finticket, para nosotros es vital que nuestra empresa apoye nuestra propuesta e invierta en nuestra solución.
- **Usuarios:** son los individuos que usan la App y participan activamente en la recolección de datos.
- **Cientes:** comercios y fabricantes que monetizan dichos datos.

### Nuestras actividades

Desarrollar la aplicación FinTicket para poder **analizar los tickets** de los usuarios obteniendo así patrones de consumo y, junto con los **modelos predictivos** se podrán generar como propuesta de valor **ofertas personalizadas** para los usuarios

a la vez que determinaremos **el impacto de las campañas de marketing** de los productos ofertados en los centros de grandes superficies.

Para el caso de los fabricantes, se les proporcionará **informes agregados** con información de sus consumidores. De esta manera se conseguirá una relación estrecha entre los fabricantes, comercios y usuarios (ecosistema Retail) para incrementar ingresos, mejorar la experiencia de cliente y reducir costes.

## Canales

- **Móvil** para los usuarios, donde a través de la App podrán subir sus tickets y recibir ofertas personalizadas.
- **Presencial y e-mail** para los fabricantes y centros de grandes superficies ya que cada cliente tiene unas necesidades especiales que requiere una atención personalizada.

## Segmento de clientes

- **Usuarios:** Nos focalizamos en la "Generación X" y los "Millenials", es decir, entre los 25 y 45 años. Caracterizados por su concienciación con el medio ambiente, el uso de perfiles sociales y ser nativos digitales. Al tener mayor acceso a la información se convierten en usuarios más exigentes con una clara necesidad de micro-personalización, ya que además de una buena atención, buscan ofertas acordes a sus preferencias.
- **Grandes superficies y fabricantes:** Además de estar caracterizados por lanzar campañas de ofertas masivas a través de diferentes y múltiples canales, el formato papel es el que genera mayor impacto, gastando una gran cantidad de dinero en la emisión de tickets con ofertas y promociones que acaban en el cubo de la basura.

## Recursos clave

Basándonos en la infraestructura Big Data de Fintonic, los recursos clave que debemos tener en cuenta es la escalabilidad del Cloud, ya que irá incrementando en función de los tickets que vayan subiendo los usuarios. Para gestionar los servicios HDFS nos hemos apoyado en software de **Cloudera**.

## KPI's estratégicos

	Usuario App			Grandes Superficies		Fabricantes		
	Satisfacción App	Uso App	Tickets cloud	Satisfacción Herramienta	Marketing contextual	Incremento en Ventas		Satisfacción informes agregados
Tiempo	Mensual	3 primeros meses	Diario	Mensual	Mensual	3 primeros meses	2 primeros años	Mensual
KPI	5%	600K	10%	15-20%	Compra productos Vs. Ofertas App Finticket	5-8%	20%	15-20%

Figura 9: KPI's basado en la Experiencia Cliente/Usuario

	Grandes Superficies		Fabricantes	
	Primer año	Segundo año	Primer año	Segundo año
Número Clientes	1 gran superficie	3 grandes superficies	3-5 fabricantes	8-10 fabricantes

Figura 10: KPI's basado en número de ventas y generación de información



Figura 11: Dashboard interno para seguimiento de KPI's



# Solución tecnológica y Modelos Analíticos

## Solución tecnológica

### Solución a alto nivel

La cadena de valor de Finticket está compuesta principalmente por:

- **Usuarios.** Son los que utilizan la aplicación de Fintonic con la nueva funcionalidad Finticket.
- **Clientes.** Son los clientes de Fintonic a través de los que se monetiza el negocio. Se divide en grandes superficies y fabricantes.
- **Tecnología Móvil y Web.** Formada por la aplicación móvil de los usuarios y la aplicación web de los clientes.
- **Sistemas de Finticket.** Tecnología desplegada sobre el Cloud de Fintonic que se encarga de procesar la información.
- **Información.** Información proporcionada por los usuarios, clientes y fuentes externas.

El flujo de funcionamiento tiene dos orígenes:

- Los **usuarios**, a través de la aplicación móvil, **digitalizan y envían los tickets** de compra a los sistemas de Finticket.
- Los **clientes envían las promociones** para que Finticket se las haga llegar a los usuarios más adecuados.

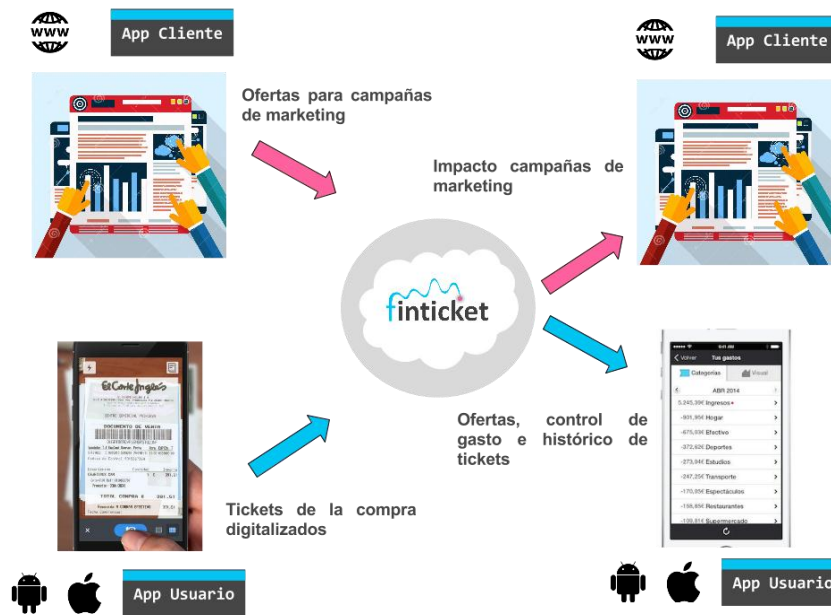


Figura 12: Esquema relación App con usuarios y clientes

Una vez toda esta información llega a los sistemas de Fintonic, es procesada en los sistemas que Finticket tiene alojados en el Cloud de Fintonic. A partir de los tickets de los usuarios y otra información como datos personales de los usuarios, datos meteorológicos, localización, etc; **Finticket es capaz de proporcionar valor tanto para los usuarios como para los clientes de Finticket a través de la información.**

### Infraestructura empleada

Como parte del departamento de I+D de Fintonic, y para dar soporte a la nueva funcionalidad conocida como Finticket, se propone utilizar tanto la aplicación ya existente de Fintonic como toda su infraestructura Cloud. La aplicación de Fintonic, a la que hay que añadir el nuevo módulo de Finticket, se encuentra disponible para las plataformas de dispositivos móviles Android e iOS. En cuanto a la arquitectura, Fintonic cuenta actualmente con toda su infraestructura tecnológica desplegada en Amazon Web Services, que se deberá de redimensionar de cara a albergar la tecnología de Finticket.

Fintonic cuenta actualmente con un clúster de 12 nodos soportados por una serie de recursos que se dividen en hardware y servicios:

- **Hardware:** Amazon EC2 m2.4xlarge
- **Servicios:** Amazon VPC, AWS CloudFormation e IAM

Mensualmente, Fintonic hace uso de este clúster más o menos en un 80% del tiempo. El otro 20% de capacidad actualmente no es utilizada. En base a la arquitectura de Fintonic, Finticket necesitará el 20% de capacidad de cómputo no

utilizada por Fintonic, además de un gran volumen de almacenamiento de cara a poder almacenar todas las imágenes de los tickets que digitalicen los usuarios.

Sobre cada uno de los nodos Fintonic, cuenta con una distribución de Cloudera Enterprise desplegada. Esta distribución contiene la mayoría de las tecnologías que se van a emplear para el procesamiento de la información por parte de Finticket. Las únicas herramientas que no están incluidas en Cloudera son las analíticas y de visualización. Las herramientas analíticas que se han seleccionado son de software libre, y la herramienta de visualización seleccionada, Fintonic ya cuenta con una licencia.

### Tratamiento de la información

Finticket contará inicialmente con el perfil de **400.000 usuarios** de Fintonic, además de los **tickets** que se comenzarán a digitalizar por los usuarios que utilicen la funcionalidad de Finticket.

Como datos adicionales para realizar nuestro análisis de datos, contaremos entre otros con la **geolocalización del usuario** en base al ticket de compra, los **datos meteorológicos** y las **ofertas de marketing** de las grandes superficies.

Estos datos se pueden dividir en datos estructurados y no estructurados. Mayoritariamente los datos con los que cuenta Finticket son datos estructurados, a excepción de los tickets de compra digitalizados por los usuarios que se trata de información no estructurada, y que son el principal activo de la solución. Esta información tanto estructurada como no estructurada será procesada por la infraestructura detallada en el apartado anterior. A continuación, se detalla por cada una de las fases, qué función realizan las tecnologías seleccionadas en cada una de dichas fases:

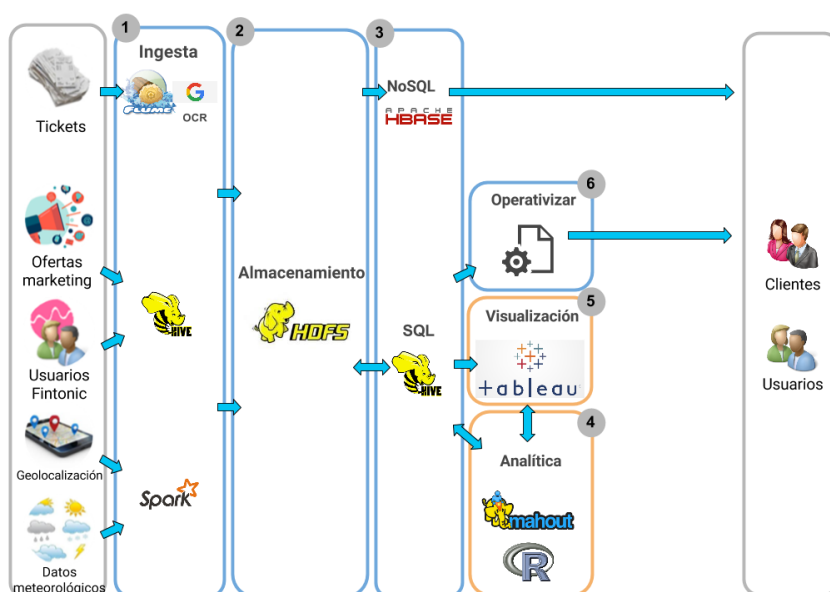


Figura 13: Infraestructura Big Data

- 1) **Ingesta (Flume, Hive, Spark y OCR).** Capa inicial que se encarga de la recolección de la información entre los sistemas origen y el entorno Big Data. No toda la información tiene el mismo origen, es por ello que en esta capa se encuentran diversas tecnologías que se adaptan a las necesidades de los sistemas origen para poder obtener la información.

En esta capa también se dispone de la tecnología OCR (Optical Character Recognition) que se encarga de transformar las imágenes de los tickets subidos por los usuarios en texto plano. Este paso es necesario de cara a poder procesar la información contenida en los tickets de compra.

- 2) **Almacenamiento (HDFS).** En esta capa es dónde se almacena toda la información recolectada de los distintos sistemas a la espera de ser procesada o una vez ha sido procesada.
- 3) **Acceso SQL y NoSQL (Hive y HBase).** Capa de la infraestructura tecnológica que da acceso a la información almacenada en la capa anterior. El acceso puede ser tanto a información estructurada como no estructurada que se encuentra en la capa de almacenamiento.
  - El acceso a la información estructurada será realizado por los científicos de datos de cara a desarrollar modelos, por parte de la herramienta de visualización y por parte de los procesos operativizados que vayan a emplear la información para generar valor.
  - El acceso a la información no estructurada será realizado por la propia aplicación de Fintonic para obtener las imágenes de los tickets de compra cuando los usuarios los soliciten.
- 4) **Analítica (Mahout y R).** Capa de la infraestructura dónde se desarrollan los modelos que permiten transformar la información de los usuarios y de los clientes en información valiosa para ambos. En esta capa hay una serie de herramientas que permiten crear y probar estos modelos.
- 5) **Visualización (Tableau).** Capa formada principalmente por una herramienta de visualización que permite consultar información almacenada o información de los modelos realizados por los científicos de datos. También será empleada como herramienta para generar reportes para los clientes.
- 6) **Operaciones.** Capa final de la infraestructura en la que se implementan las acciones que se hayan definido a partir de los modelos analíticos desarrollados por los científicos.

## Modelos Analíticos

El usuario y el cliente necesitan un resultado que demuestre la utilidad de los datos. Es decir, para el **usuario** modelos de control de gasto y gestión de las garantías y fidelización, y para el **cliente** diferentes modelos analíticos representados de manera gráfica en dashboards e informes agregados.

### ¿Qué información extraemos de los datos?

Tenemos distintas fuentes de datos que se pueden explotar de diversas maneras. Veamos los análisis que se realizarán de cada una de ellas:

- De las bases de datos de **tickets**, se extraerán los patrones de compra de los carritos. Así, las grandes superficies podrán realizar ofertas en base a asociaciones de productos (si los clientes compran el producto A, entonces también compran el producto B). Estos productos pueden parecer a simple vista no tener nada en común, pero existe una probabilidad media-alta de que se compren de manera conjunta.
- También de las bases de datos de **tickets** e identificando **patrones de clientes** con datos sociodemográficos, frecuencia de compra y gasto, se pueden identificar los productos más comprados. Dichos productos serán los que la gran superficie utilizará a la hora de enviar las ofertas personalizadas a sus clientes.
- Hay productos que siempre compramos, como los de primera necesidad. Sin embargo, según el **clima**, otros disparan sus ventas. Por este motivo, si sumamos a lo anterior los datos **meteorológicos**, se identificarán los productos asociados a las distintas épocas del año y se podrán generar ofertas en base a ellos consecuentemente, adelantándonos al cliente según las predicciones meteorológicas.
- También ofreceremos **modelos de Lifetime Value (LTV)** para gestionar mejor las ofertas que se enviarán a los usuarios y así optimizarlas en base a los que dejan un mayor beneficio a las grandes superficies. Estos informes serán exclusivamente con petición ad hoc.
- La base de datos de tickets contiene información de manera anonimizada de los clientes. Una de las variables de dicha información es el **código postal**. Si situamos estos códigos postales en **mapas por GIS** junto con los establecimientos, podemos ver representados los caminos que siguen los clientes y entender por dónde se mueven. Esto nos permitirá crear otra rama de negocio además de las ofertas, será el análisis de optimización de localización para **nuevas aperturas de establecimientos**. Estos informes serán exclusivamente con petición ad hoc.

- Por último, para el **usuario** se realizará un análisis de sus gastos según productos y recomendaciones futuras en base a su histórico.

### Modelo Lifetime Value

En este proyecto hemos planteado un **modelo LTV**, pues nos parece relevante a la hora de gestionar las ofertas a los usuarios que realmente se las merezcan por su fidelidad y beneficio que dejan a la gran o grandes superficies.

Para la construcción de este modelo, creamos una base de datos con una muestra representativa de usuarios que compraron en diferentes establecimientos en los meses de **enero, febrero y marzo**. Elegimos una gran superficie y para la construcción del modelo del Lifetime Value, definimos los **siguientes estados**:



#### El perro gold

Es el usuario fiel que más beneficio deja al mes a la gran superficie. Más de 40 € al mes y hasta 200 € los usuarios del rango de entre 35 y 45 años.



#### El perro

Es el usuario que, aunque no deja tanto beneficio, la aplicación de Finticket, muestra que más del 70% de su gasto lo hace en esta gran superficie.



#### El gato

No siempre tan fiel como el perro, pero realiza entre un 35% y 70% de su gasto lo realiza en esta gran superficie.



#### El mono

No es muy fiel, compra ocasionalmente (menos de 35% de las ocasiones) en esta gran superficie.



#### La serpiente

Usuario que usa la aplicación de Finticket, pero nunca va a esta gran superficie, por lo que no recibirá ofertas de la misma.

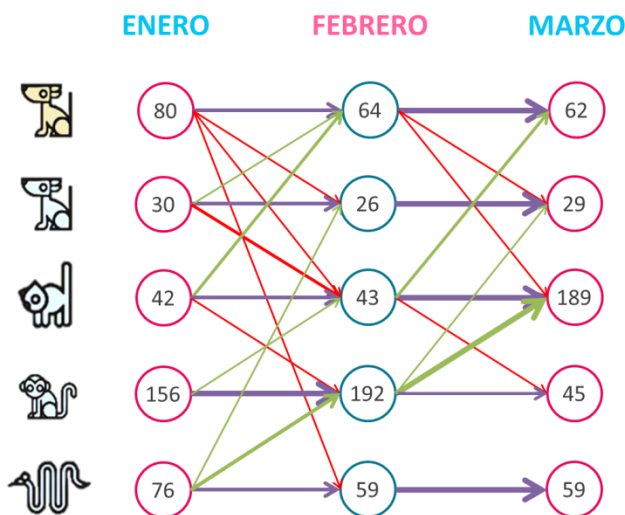


Figura 14: Modelo LTV. Cambios de estado.

# Marketing y Comercialización

Para Finticket es fundamental ejecutar un **plan de acción** para el **desarrollo y fidelización de los usuarios** con la última actualización de la App Fintonic. El marketing móvil está creciendo constantemente, por lo que la App debe cobrar la suficiente importancia como para que los usuarios deseen mantener y hacer uso de la misma de una manera rápida, eficaz y satisfactoria a lo largo del tiempo.

Finticket, consciente de este crecimiento constante pero marcado por el auge de las nuevas tecnologías y los nuevos patrones de consumo, establecerá planes de acción capaces de llegar a todos los usuarios de Fintonic desde varias plataformas para la retención de los ya existentes y captación de los nuevos con el fin de obtener ventajas como:

- Medir resultados
- Fidelizar al público objetivo
- Incrementar la comunicación interactiva
- Reforzar la marca Fintonic
- Facilitar la implementación de la App

Finticket ha desarrollado y planificado una serie de acciones estratégicas para alcanzar los objetivos y llegar a nuestro mercado potencial. A continuación, se esquematiza en una tabla aquellas acciones y estrategias que empezarán a lanzarse en **junio de 2016**.

Acción	Descripción	Mes						
		JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
<b>A) Comunicación</b>								
1. Lanzamiento App	Lanzamiento de nuevas funcionalidades en la App Fintonic		■					
2. Actualización web	Descripción de los nuevos servicios que proporciona la anueva versión	■	■	■	■	■	■	■
3. Redes Sociales	Descripción de los servicios y que beneficios aporta al usuario de la App	■	■	■	■	■	■	■
4. Newsletter	Envío de newsletter a todos los usuarios de Fintonic para captación	■	■	■	■	■	■	■
5. Mailing personalizado	Envío de email personalizado a los usuarios frecuentes de la App para retención	■	■	■	■	■	■	■
6. Ferias	Acudir a ferias representativas en España	■	■	■	■	■	■	■
7. Informes agregados y notas de prensa	Publicación de informes gratuitos para ganar relevancia de marca	■	■	■	■	■	■	■
<b>B) Publicidad</b>								
1. Anuncio semanal en TV	Actual campaña viral de Fintonic + extensión Finticket		■	■	■	■	■	■
2. Anuncio en Antena3 Noticias	Descripción de la App + funcionalidades		■	■	■	■	■	■
3. Anuncio en Expansión	Nuevas funcionalidades	■	■	■	■	■	■	■
4. Anuncios en prensa	Nuevas funcionalidades	■	■	■	■	■	■	■

Figura 15: Calendario de acciones de Marketing

La base de todas las campañas de marketing en Finticket se fundamentan en la búsqueda de la captación y el desarrollo de usuarios en la App. Para alcanzar estos objetivos, generaremos intriga y expectación antes del lanzamiento de la nueva funcionalidad de la App, aportando información valiosa y con mensajes personalizados en función de la relación que se haya establecido anteriormente con el usuario.

Para lograr que los usuarios descarguen o actualicen la App con las nuevas funcionalidades, dividiremos el lanzamiento en tres fases:

### 1ª fase

- **Contactar con los “heavy users” de Fintonic a través de mailing personalizado.** Esta fase es fundamental para que la actualización de la App traiga consigo beneficios a largo plazo. Comunicaremos a nuestros usuarios más fieles en qué consiste la nueva actualización, que servicios añadidos obtendrá el usuario y resto de detalles para crear interés y expectación. Se transmitirá con el entusiasmo de siempre, una fecha de lanzamiento y una serie de recompensas por uso de la App.

### 2ª fase

- **Actualización del contenido de la web corporativa** con la descripción de la nueva actualización de la App. Misma información transmitida a los “heavy users” de la App.



- **Newsletters** al resto de usuarios de Fintonic. Programada para finales de junio, días antes del lanzamiento de la nueva actualización. Se enviarán correos electrónicos (no personalizados), con toda la información que deben conocer para hacer un uso correcto de la App.
- **Redes Sociales y anuncios en Expansión, prensa, etc.** Continuaremos ofreciendo todo tipo de información acerca de la App Fintonic, sin embargo, ampliando información acerca de las nuevas funcionalidades y el partido que se le va a poder sacar en un futuro.
- **Informes agregados** periódicos y gratuitos que crea Fintonic en base a toda la información recolectada de sus usuarios. Se estudia, por perfil de cliente, el comportamiento y la evolución que está teniendo un determinado producto o servicio a lo largo del tiempo.

### 3ª fase

- **Actualización de la App** esperada para Julio de 2016, con todos sus nuevos servicios funcionando correctamente. Con una gran base de clientes y unos modelos analíticos trabajando constantemente para dar al usuario ofertas y descuentos desde el primer momento.
- **Anuncios en TV, espacios publicitarios en Antena3, etc.** Para Fintonic llegar al mercado potencial es importante. La publicidad en TV tiene el poder de llegar a todo tipo de público y de una forma sencilla y rápida gracias a la omnicanalidad. Además, al ser explicada por periodistas profesionales, logra captar toda la atención de los espectadores y transmite imagen de seguridad y fiabilidad.

## Plan de Comercialización

El modelo de negocio de Finticket se sustenta gracias a la **venta de información a empresas y negocios**. En una primera instancia, Finticket trabajará con fabricantes y grandes superficies comerciales, pues son las que más información demandan con el fin de optimizar sus costes de captación y fidelización.

Así pues, dividiremos la campaña comercial en 3 fases:

- **Preventa:** cuya finalidad es la búsqueda y captación de potenciales clientes.
- **Venta:** cuando el cliente firma finalmente un contrato con Finticket para el uso y explotación de nuestra plataforma y nuestros servicios.
- **Postventa:** la acción comercial no finaliza en el momento en el que la empresa pasa a ser nuestro cliente, sino que Finticket se compromete a tener un servicio de postventa que trate de ayudar al cliente con el uso de la herramienta y solventar todas las posibles dudas y problemas que le puedan surgir.

Debido a la tipología de nuestro cliente (gran empresa/marca, no hay un gran número de ellas a nivel nacional), Finticket contará con un sólo comercial Sénior durante el primer año. Durante el transcurso y evolución del proyecto, el equipo comercial irá aumentando a razón de un comercial Júnior por año transcurrido, con el fin de dar soporte a la fuerza comercial y realizar el servicio postventa.

Acción	Descripción	2016												2017					
		JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO			
<b>A) Fuerza comercial senior</b>																			
1. Llamadas telefónicas	Toma de contacto previa con grandes marcas	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
2. Correos electrónicos	Concertar citas y planificación de la reunión		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
3. Firma de contrato	Contratación de Finticket: acuerdo de servicios y forma de pago			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
4. Reuniones de seguimiento	Reuniones periódicas con el cliente para seguimiento de nuestros servicios				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
<b>B) Fuerza comercial junior</b>																			
1. Llamadas telefónicas	Toma de contacto previa con grandes marcas											■	■	■	■	■	■	■	■
2. Correos electrónicos	Concertar citas y planificación de la reunión											■	■	■	■	■	■	■	■
3. Reuniones	Apoyo al comercial senior para contratación de Finticket											■	■	■	■	■	■	■	■
4. Apoyo	Reuniones, llamadas y correos electrónicos para seguimiento de clientes											■	■	■	■	■	■	■	■

Figura 16: Calendario de acciones de Comercialización

# Modelo económico

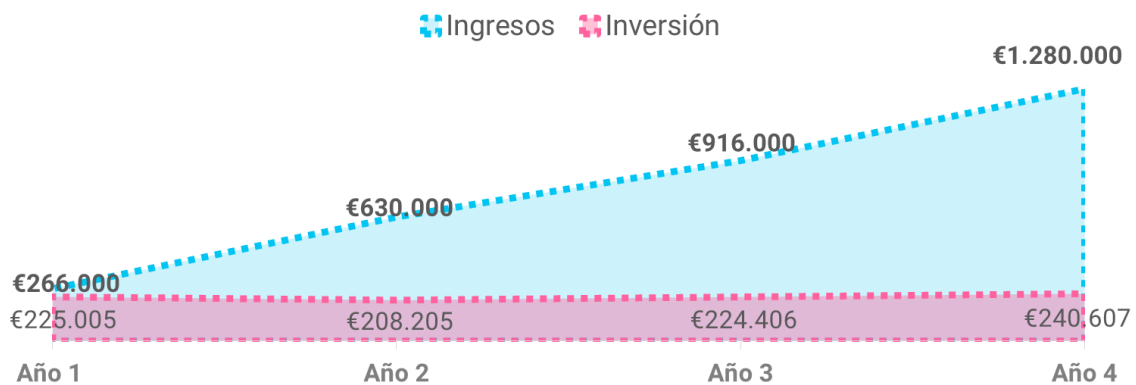


Figura 17: Inversión vs Ingresos

Como se observa, mientras que la inversión permanece prácticamente constante a lo largo de los 4 años (oscilando entre 205.805€ y 229.805€), los ingresos que se obtienen aumentan de forma exponencial, pasando de unos ingresos de 266.000€ el primer año a 1.280.000€ el 4º y último año.

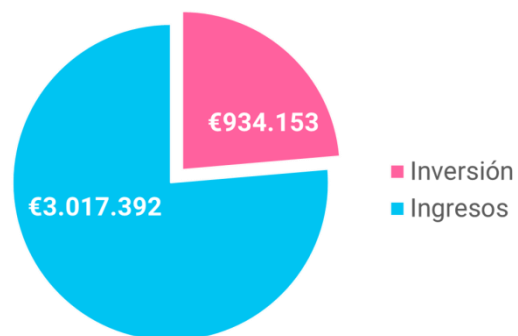


Figura 18: Inversión e ingresos totales en 4 años

Con esta estructura, y gracias a la implantación de Finticket, Fintonic obtendría un **ROI del 223%** y la capacidad de controlar pagos en efectivo, sector en el que ahora mismo no está presente.

El **personal** es la partida que más recursos económicos consume, contando con 5 perfiles necesarios para el correcto desarrollo y puesta en marcha de Finticket.

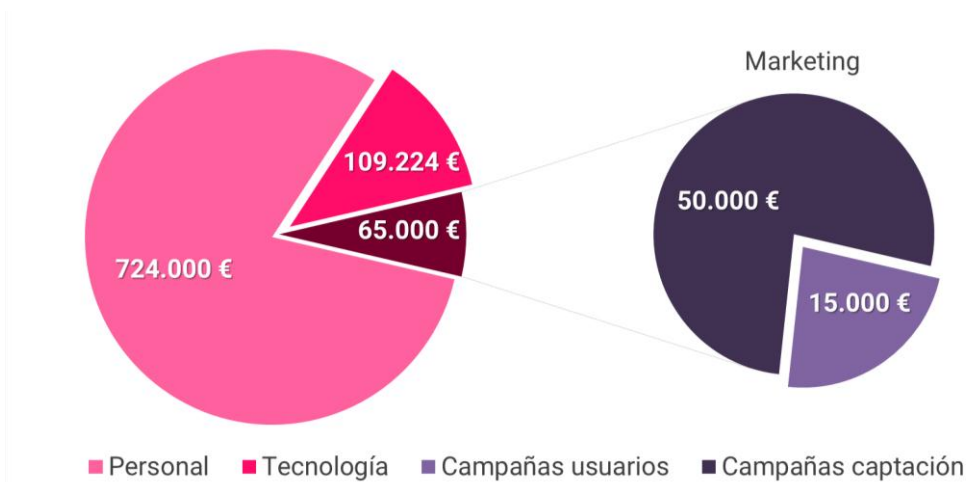


Figura 19: Desglose de costes Finticket

Las **campañas de marketing y promoción** son importantes también para dar a conocer el producto a nuevos usuarios y a usuarios ya existentes en la plataforma de Fintonic.

En cuanto a la **tecnología**, emplearemos los recursos infrutilizados por Fintonic, optimizando y disminuyendo la inversión necesaria en esta partida.

Los ingresos se obtendrán mayoritariamente del uso de la plataforma por parte de **fabricantes y grandes superficies** (un 82%), siendo también relevante a partir del segundo año el ingreso derivado del uso de la plataforma por **nuevos negocios** (pequeñas y medianas empresas, restauración, etc.).

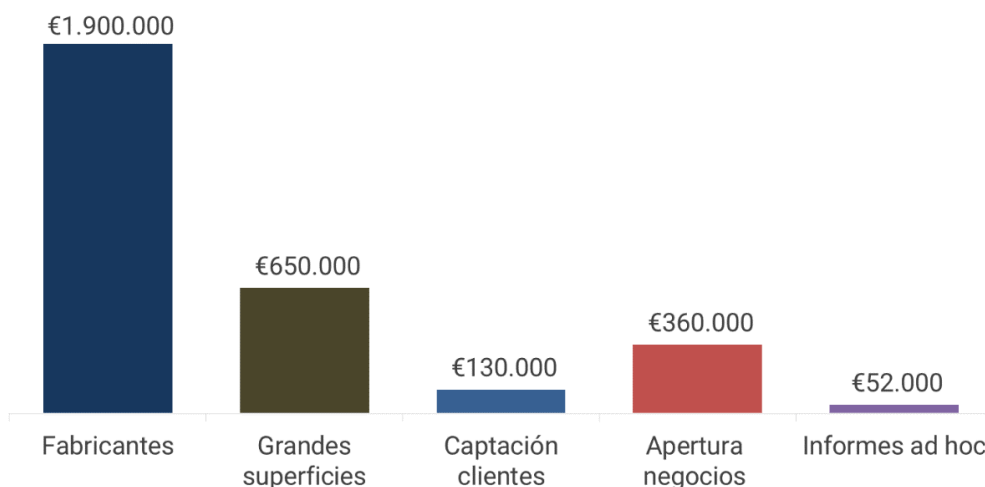


Figura 20: Desglose de ingresos

# Síntesis y Road Map

Estamos convencidos de que esta nueva funcionalidad nos permitirá crecer como empresa tanto en usuarios como en calidad del servicio ofrecido, por lo que se han extraído las siguientes conclusiones para la posterior aprobación del proyecto:

- **Innovación:** La tecnología irrumpe constantemente en casi todos los aspectos de nuestras vidas, sin embargo, la emisión de tickets o justificantes de compra no ha evolucionado al ritmo que demanda la sociedad. Desde hace muchos años se llevan expendiendo en papel obligando a los usuarios a acumularlos en sus carteras, tirándolos a la basura cuando ya no saben qué hacer con ellos, acordándose de ellos cuando los necesitan y ya no están. Por todos estos motivos, unidos al “hype” que rodea al sector Fintech en la gestión de la economía personal, consideramos que es una apuesta disruptiva, focalizada claramente en la innovación.
- **Factibilidad técnica:** La solución propuesta es viable. Todas las tecnologías empujadas tanto a nivel de aplicaciones como de infraestructura son tecnologías probadas en el mercado, además de ser utilizadas actualmente en Fintonic.
- **Factibilidad económica:** Teniendo en cuenta que gran parte de la infraestructura tecnológica ya está disponible en Fintonic, y que contamos con una cartera sólida de usuarios ya construida, los costes de inversión son muy bajos en comparación con los ingresos que nos puede aportar este nuevo modelo de negocio.

## Road Map

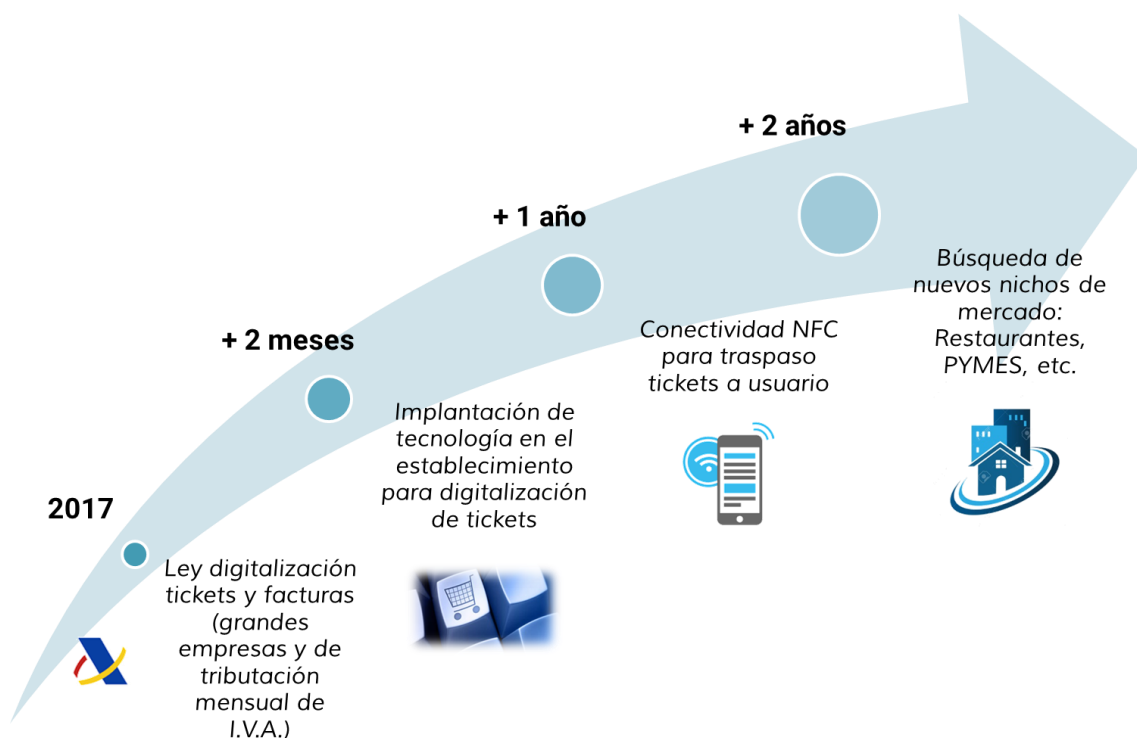


Figura 21: Próximos pasos a seguir

La aplicación futura de nuestro proyecto viene inherente con la **transformación digital**: a partir del 2017 será vigente el nuevo reglamento de la Agencia tributaria que obligará a las grandes empresas y a las acogidas a la tributación mensual del I.V.A a digitalizar de manera individualizada todos los tickets y facturas para enviarlos a la AEAT durante los 4 días siguientes de la emisión.

Dicha digitalización es un factor clave que permitirá impulsar a las empresas a implantar la tecnología necesaria para **digitalizar todos sus tickets**. Una vez que dicha tecnología esté implantada y funcione de manera estable, la siguiente fase que aportará un claro valor diferenciador a una empresa sería implantar la tecnología (NFC, RFID...) necesaria que permita el traspaso de los tickets de compra desde el establecimiento al usuario.

Finalmente, una vez que ya se haya desarrollado dicha tecnología en los centros de grandes superficies, el siguiente paso sería extenderse a empresas de menor dimensión (PYMES) así como buscar nuevos nichos de mercado (Restaurantes, Gimnasios, centros de belleza, etc.) que les pudiera interesar conocer más a fondo a sus clientes y ofrecerles el servicio Finticket que más se adapte a sus necesidades.