



DAII BUSINESS PLAN

Pablo Goldenberg



Indice

1. Sumario ejecutivo.....	3
2. La industria.....	10
3. La Oferta.....	25
4. El mercado.....	40
5. Marketing Plan.....	57
6. Plan Operacional.....	68
7. Plan Organizacional.....	79
8. Finanzas.....	100
9. Bibliografía.....	104
Anexo.....	109



1. Sumario ejecutivo

Descripción del Negocio

Daili es un servicio que facilita la interacción entre personas en el ámbito profesional o académico permitiendo entablar conversaciones, romper barreras y optimizar tiempo. Permite que las personas que se encuentran cerca se conecten a través de su utilización que interactúa con el GPS del móvil.

Cada usuario carga su perfil y descripción, la cual puede estar vinculada con otras redes (ejemplo LinkedIn) de manera de obtener redes de contactos.

La modalidad de descarga es “freemium”*, es decir gratis para algunos usuarios y otro grupo de usuarios pagarán por mayores funcionalidades como por ejemplo: agenda, armado de expos con actualización automática según interés, seguidor de publicaciones, portal para conferencias, alarma de proximidad de contactos deseados, entre otras funcionalidades.

Se ofrecen espacios de publicidad a agencias, organizadores de eventos, gremios y organizaciones que sumado a las funcionalidades de proximidad (GPS) les permite a nuestros clientes crear campañas para sus clientes con mayor valor agregado.

Productos / Servicios

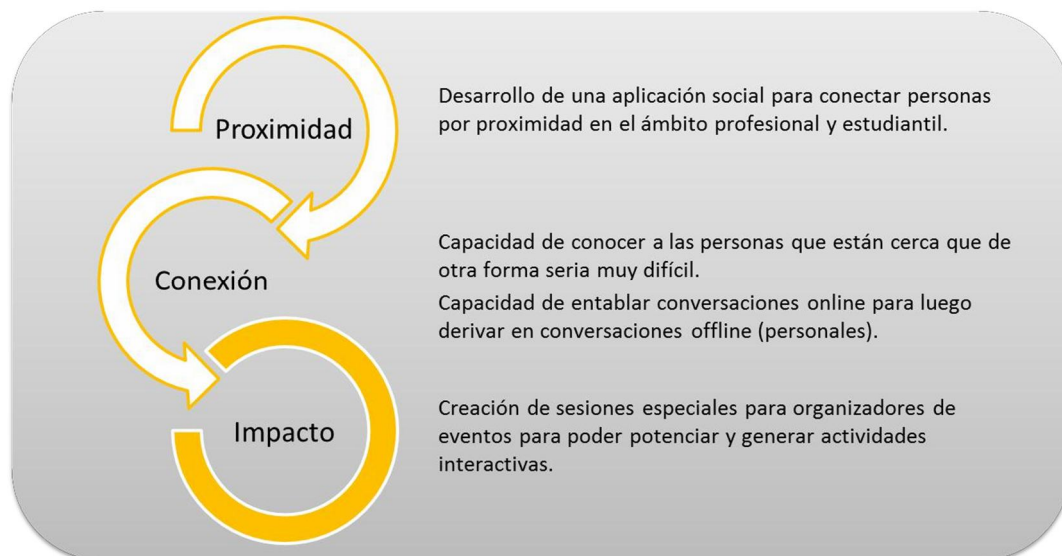
El principal producto es una aplicación para smartphones con servicio de localizador o gps. La misma permitirá un seteo del radio de distancia y algunos filtros de características deseadas para la búsqueda (ocupación, rubro, edad, empresa en la que trabajo, etc.) de manera de buscar los perfiles activos que cumplan con lo buscado. Luego de realizar la búsqueda que debería tardar unos segundos, el usuario podrá enviar invitaciones a aquellos perfiles que le parezcan convenientes para interconectarse de acuerdo a las expectativas profesionales que tenga. A su vez, cada usuario podrá desarrollar su perfil con datos personales y profesionales, formación académica, foto de perfil, logros, últimos proyectos, charlas TED y demás a modo de cuenta de LinkedIn pero con el atractivo de que sea principalmente para conectarse con personas que están cerca para continuar luego en una charla personal.

Se prevee lanzar la aplicación en dos etapas donde en la primer etapa se busca generar una masa crítica de usuarios y clientes, con una aplicación gratuita en fase 1 sin todos los desarrollos y herramientas que se suministrarán en la segunda fase.

En una segunda etapa se ofrecerá un servicio freemium donde se agregarán otros atractivos como agenda, organizador de reuniones, portal para conferencias, seguidor de publicaciones, alarma de contacto cercano a nuestra posición, etc.



*Freemium es un modelo de negocios que funciona ofreciendo servicios básicos gratuitos, mientras se cobra por otros más avanzados o especiales. La palabra freemium es una contracción en inglés de las dos palabras que definen el modelo de negocios: "free" y "premium".



Tecnología/ Habilidades Necesarias

El desarrollo de la aplicación será para los 3 sistemas operativos predominantes Android, Microsoft phone, iOS y en un servidor web.

En una primera instancia se lanzará la aplicación para Android que es el sistema operativo con mayor penetración en el mercado, luego se lanzará para iOS y por último para Microsoft phone. Esta estrategia persigue el objetivo de realizar un lanzamiento eficiente, es decir abarcando gran parte del mercado con una inversión inicial menor que lanzando en todas las plataformas y que por otro lado permitirá conocer cómo los usuarios utilizan la herramienta y ajustar esos aspectos en los demás lanzamientos.

Las tecnologías disponibles permiten evolucionar en la forma en que los profesionales y académicos se conectarán en presentaciones, conferencias, ferias, exposiciones o espacios comunes de manera de que dar el primer paso sea más fácil. Utilizando geolocalización, la



aplicación permitirá reconocer quienes están cerca por ejemplo a menos de 100mts, el propósito es realmente conocer a quien tenemos cerca, comenzar una conversación offline, para luego generar un encuentro cara a cara que de otra forma sería más compleja.

La aplicación es rápida, fácil de usar y "user friendly". Para que sea rápida debemos contar con servidores poderosos y un desarrollo sólido, para que sea fácil de usar debe tener únicamente las funcionalidades que agregan valor y para que sea amigable debe ser divertida y dinámica.

Mercado

El mercado tiene un gran potencial y cada vez más las personas buscan conectarse, conocer quienes están cerca de uno con intereses en común y entablar relaciones en ámbitos donde anteriormente era más complejo o bien requería más tiempo.

El mercado se podrá dividir entre usuarios y clientes. Los usuarios serán aquellos que tengan la aplicación descargada en su smartphone y la utilicen con el objetivo de establecer relaciones con otras personas en un determinado momento y lugar (Ej, convenciones, clubes, facultades, etc). Por otro lado, los clientes serán aquellos que empleen la aplicación para desarrollar su negocio, captar talentos o bien potenciar sus eventos de marketing (Ej, Desarrolladores de convenciones, instituciones educativas, empresas, empleadores, etc).

La aplicación será destinada a Argentina, siendo su lanzamiento en Buenos Aires, Capital Federal.

Canales de Comunicación

La estrategia estará dividida en 3 dimensiones: analytics, viralización y campañas puntuales para lograr la promoción "boca en boca" como objetivo final.

Mediante actividades puntuales vamos a impactar a las personas para lograr viralización apoyado en las otras 2 dimensiones (analytics y google positioning). Las campañas serán desarrolladas con facultades, desarrolladores de convenciones, empresas de rrhh, etc con el objetivo de introducir la aplicación en sus eventos o bien comunicaciones. Por medio de alianzas estratégicas se logrará penetrar con la aplicación en el mercado objetivo.

Competencia

La competencia en el mercado es creciente y cada vez ingresan más jugadores, si bien ninguno se encuentra establecido en los próximos años se definirán quienes son los más importantes.

Las redes sociales que trabajan con geolocalización se encuentran en un gran auge, ya que permite conocer a las personas que nos rodean que de otra forma sería muy difícil.



Los principales competidores a nivel mundial son <http://www.getgrip.io/> y <http://proximity.com> ambos cuentan con más de 12 meses desde su lanzamiento pero no tienen usuarios en Latinoamérica.

En Argentina no se encuentra ninguna empresa o partner de los principales competidores desarrollando el negocio, por lo tanto creemos que es el momento ideal para impulsar lanzar Daili en la región.

Modelo de Negocio

El modelo de negocio está directamente relacionado con la cantidad de usuarios y clientes que se suscriben y utilizan la aplicación.

La metodología para generar ingresos de forma sustentable será a través de las siguientes metodologías, las cuales funcionarán en simultáneo:

- Freemium: Ofrecer la aplicación de forma gratuita para algunos usuarios y para aquellos que estén dispuestos a pagar se ofrecerán funcionalidades extra.
- Micrositio: Crear comunidades o el evento en la aplicación, que los usuarios pueda ingresar al micrositio (sería como un grupo dentro de la aplicación) al evento y los organizadores establecer una nueva forma de comunicación con sus clientes. Esta metodología permitirá a los organizadores conocer mejor a sus clientes y ofrecer una experiencia superadora durante del evento.
- Publicidad: Que las empresas utilicen la plataforma para promocionar sus eventos, permitir a los potenciales clientes conocer las personas que participaran del eventos y generar campañas masivas.
- Venta de la aplicación: El objetivo final del negocio es vender el negocio.

Cashflow



Proyección de Estado de Resultados								
Costos \$	0	1	2	3	4	5	6	7
Desarrollo DAILI	USD 24.828	USD -	USD -	USD -	USD -	USD -	USD -	USD -
Costo anuales totales	USD 42.750	USD 1.166.048	USD 1.603.252	USD 2.119.867	USD 2.793.506	USD 3.691.546	USD 4.867.404	USD 6.429.718
Facturación anual	USD -	USD 438.018	USD 2.211.987	USD 3.934.880	USD 5.099.604	USD 6.486.696	USD 8.095.397	USD 10.177.095
RSE Donación (5%)	USD -	USD 21.901	USD 110.599	USD 196.744	USD 254.980	USD 324.335	USD 404.770	USD 508.855
Resultado Neto (EBIT)	USD -792.681	USD 498.137	USD 1.618.268	USD 2.051.118	USD 2.470.815	USD 2.823.223	USD 3.238.522	USD 3.238.522
Ingresos Brutos 5%	USD 21.901	USD 110.599	USD 196.744	USD 254.980	USD 324.335	USD 404.770	USD 508.855	USD 508.855
Impuestos 35%	USD -285.104	USD 135.638	USD 497.534	USD 628.648	USD 751.268	USD 846.459	USD 955.384	USD 955.384
Impuestos totales	USD -263.203	USD 246.237	USD 694.278	USD 883.628	USD 1.075.603	USD 1.251.228	USD 1.464.238	USD 1.464.238
Intereses deuda bancaria	USD 196.020	USD 196.020	USD 196.020	USD 196.020	USD 196.020	USD 196.020	USD 196.020	USD 196.020
Resultado operativo	USD -220.848	USD -725.498	USD 55.879	USD 727.971	USD 971.470	USD 1.199.192	USD 1.375.974	USD 1.578.264

*Fuente: Proyección de números propia basada en este plan de negocios

Tasa de descuento	18%
VAN	USD 1.639.591
TIR	55%
Inversión Inicial	USD 24.827,59

*Fuente: Proyección de números propia basada en este plan de negocios



Propuesta de valor

Daili ofrece grandes oportunidades de potenciar los contactos de las redes virtuales en la interacción de la vida real de las personas. Los usuarios van a encontrar en Daili una nueva forma de relacionarse, interactuar, conectarse y potenciar al máximo su tiempo

Por otro lado los clientes podrían aprovechar que los usuarios se encuentran en el ámbito virtual/real y ofrecer propuestas innovadoras y que logren captar la atención de su público objetivo.

La propuesta de valor que se ofrece a los clientes y usuarios se podrá describir en 5 aspectos que deben trabajar de forma integrada:



- “Romper Barreras”: La tecnología nos acerca a las personas que tenemos lejos y nos aleja de las personas que tenemos cerca. Esta tendencia genera que las barreras para conectarnos cara a cara sean más complejas. Con la utilización de Daili las personas podrán romper el “Hielo” en la vida virtual para luego volcarse a conversaciones en la vida real.
- “Pegar primero”: Ser los primeros en ingresar al mercado con una aplicación robusta y con actualizaciones constantes de forma de captar la atención del mercado.
- “Divertido”: La aplicación debe ser fácil de usar y entretenida. Las personas deben sentir que la aplicación les es útil pero también la pueden emplear como pasatiempo.



- Freemium: Los usuarios deben poder descargar la aplicación y poder utilizarla sin restricciones de forma de captar a la mayor cantidad de usuarios y así lograr el éxito.
- Alianzas: A través de alianzas estratégicas el usuario logrará potenciar sus redes y generar un real impacto en su vida cotidiana.

Target a largo plazo del negocio

Ser la empresa más grande que facilite la conexión entre profesionales, estudiantes, académicos, etc en el mundo real-virtual y real.

Hacer posible que el mundo virtual y el real se fusionen permitiendo crear redes de contactos de gran valor.

Objetivo

El objetivo a corto plazo es lograr un crecimiento tal que nos permita posicionarnos como la aplicación líder entre profesionales, académicos, estudiantes, entre otros grupos.

El objetivo a mediano plazo es demostrar capacidad para generar ingresos sustentables con la masa crítica de usuarios mostrando el potencial de la aplicación.

El objetivo final es vender la empresa a algún competidor o bien a alguna empresa relacionada. Actualmente la empresa que podría mostrar mayor interés es LinkedIn.



2. La industria

Origen

Lo que hoy conocemos como industria de las aplicaciones móviles hace 20 años ni siquiera existía por lo que antes de desarrollar a fondo una descripción del mercado donde incursionará Daili es necesario que nos remontemos al pasado.

En el año 1996 Nokia lanzaba el primer Smartphone denominado Nokia 9000 Communicator y se posicionaba pionera en los teléfonos con conexión a internet, una red por aquella época aún poco desarrollada.



Evolución

Los smartphones han sabido evolucionar de la misma manera que los celulares lo vienen haciendo desde 1983 con el lanzamiento de Motorola Dynatac 8000X con casi 800 grs de peso, el afamado “ladrillo”.



Los principales avances que se fueron dando acompañaban tanto al hardware como al software. Exteriormente, se fueron haciendo cada vez más livianos y compactos; eliminaron la antena; pasaron de pantalla monocromática a de colores, primero se achicaron y ahora se vuelven a agrandar (Iphone 6S, Samsung S6); cambiaron teclas por Q-werty, y luego a pantalla y ahora por voz; agregaron cámaras, auriculares, led de información, etc. Hay un punto de inflexión en 2007 cuando Apple lanza el Iphone con un solo botón, pantalla táctil, cámara de fotos, Itunes, entre otros; así comenzaría a marcar tendencia en esta tecnología. Lo que buscan los usuarios es funcionalidad, y hoy en día la batalla está dada por el consumo de batería y la autonomía de los equipos.

Por dentro, en software han evolucionado al ritmo de las PCs tanto en potencia como rendimiento. Hoy un buen Smartphone tiene prácticamente las mismas funcionalidades de una laptop además de ofrecer juegos en alta definición y aplicaciones de ocio como las tablets. Aquí el usuario SXXI no soporta esperar, por lo que más rápido es mejor y aquello que tarda se vuelve obsoleto. Es por eso que vemos celulares con procesadores de 4 núcleos y memorias RAM del tamaño del que traían las pcs de alta gama unos años atrás.

Actualidad

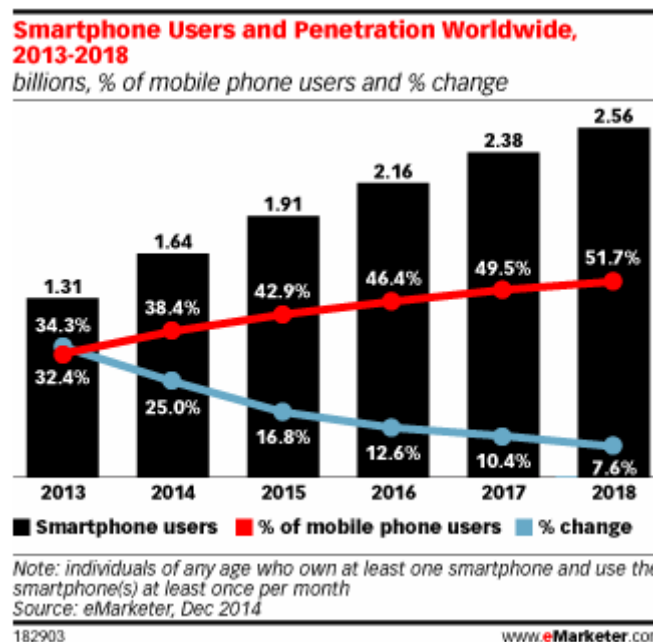
Se espera que en 2016, veinte años después, la población mundial de smartphones sea de dos mil millones. Lo que resulta más sorprendente es que recién se consiguió alcanzar la cifra de mil millones de usuarios en 2012, que desde 1996 son 16 años. Sorprendentemente en un cuarto de este tiempo ya se ha duplicado y eso nos pone de manifiesto el crecimiento



voraz de esta industria tan prometedora y que ha catapultado al éxito a gigantes actuales como el Apple Iphone.

El fuerte crecimiento de estos últimos años se debe principalmente a la posibilidad de acceder a smartphones cada vez más baratos y con mejor tecnología, lo que ha permitido que hoy su población la lidere China con 574MM, seguidos por EEUU con 184MM, India con 167MM y Japón con 57MM. Argentina se ubica en el puesto 25 con un total de 12.6MM de smartphones activos.

La proyección para los próximos años es igualmente atractiva donde hoy tenemos un cuarto de la población mundial conectada y en tres años tendremos un tercio, como podemos ver en el siguiente gráfico:



El mencionado predominio de los smartphones ha permitido un crecimiento en paralelo de las aplicaciones móviles (Apps) que como primer agrupación podemos categorizarlas según el tipo de sistema operativo para el que fueron diseñadas (Android, iOS, Windows Phone, etc.). Luego, la siguiente categorización podríamos definirla como:

1. Nativas: aquellas que fueron desarrolladas para un sistema operativo en particular y no necesitan conexión a internet
2. Web: aquellas que utilizan de plataforma una página web siendo principalmente una extensión de esta diseñada para su recorrido desde pantallas pequeñas como la de un Smartphone (son generalmente multiplataforma)
3. Híbridas: son las que más se están desarrollando hoy en día ya que combinan las dos anteriores otorgando la funcionalidad de la conexión a internet junto con el aprovechamiento de funciones propias del hardware&software del teléfono.



Distribución&Mercado

En cuanto al canal de distribución, las aplicaciones pueden ser dirigidas al usuario final vía Appstores (Apple Store, PlayStore, Google Play, Ovi...) o venderse a grandes compañías que actuarán luego como revendedores posiblemente empaquetándolas con otras o agregándolas como software precargado con la compra de un Smartphone. Sólo para tomar magnitud, las aplicaciones móviles generaron en 2013 unos 60 billones de dólares y que para 2016 estima que serán 143 billones. Según un estudio de International Data Corporation, en 2015 se llegará a 20.000 millones de descargas de apps; debajo se presenta un cuadro las más reconocidas:



Frecuentemente, el método para obtener ganancias del lanzamiento de una aplicación es mediante el modelo In-App o Freemium. Esto es, la posibilidad de descargar la misma de manera gratuita pero con un pago adicional o necesidad de suscripción para obtener funciones o contenidos extra. Otra alternativa es mediante el agregado de publicidad en la propia aplicación lo que se valorizará de acuerdo a la cantidad de descargas de la misma. Hoy en día, los usuarios de iOS son más asiduos a descargar aplicaciones pagas sin publicidad mientras que los usuarios de Android son los que más descargan aplicaciones gratuitas y uno de cada tres ha pagado luego por funciones adicionales. Y la tercer alternativa es ofrecer aplicaciones de calidad y sin publicidad de manera gratuita para hacerlas crecer en popularidad para que luego puedan venderse a gigantes de la industria. En el caso de Daili tenemos un mix de estas tres categorías. Por un lado los usuarios free tendrán algo de publicidad; para los usuarios pagos no habrá publicidad pero deberán pagar un fee; y por último Daili será orientada para vender en un futuro a LinkedIn siguiendo los



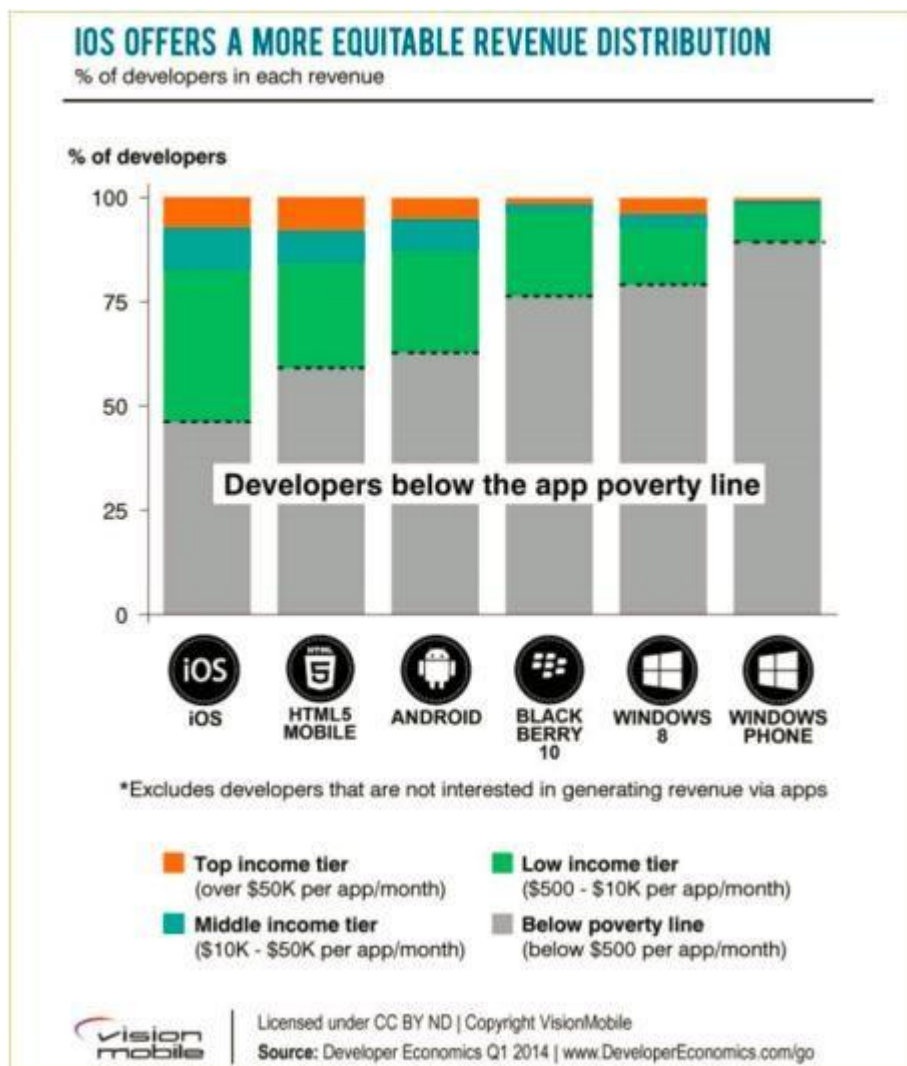
pasos de lo que en su momento fue la venta de Instagram a Facebook por 1.000 millones de dólares.



Competencia

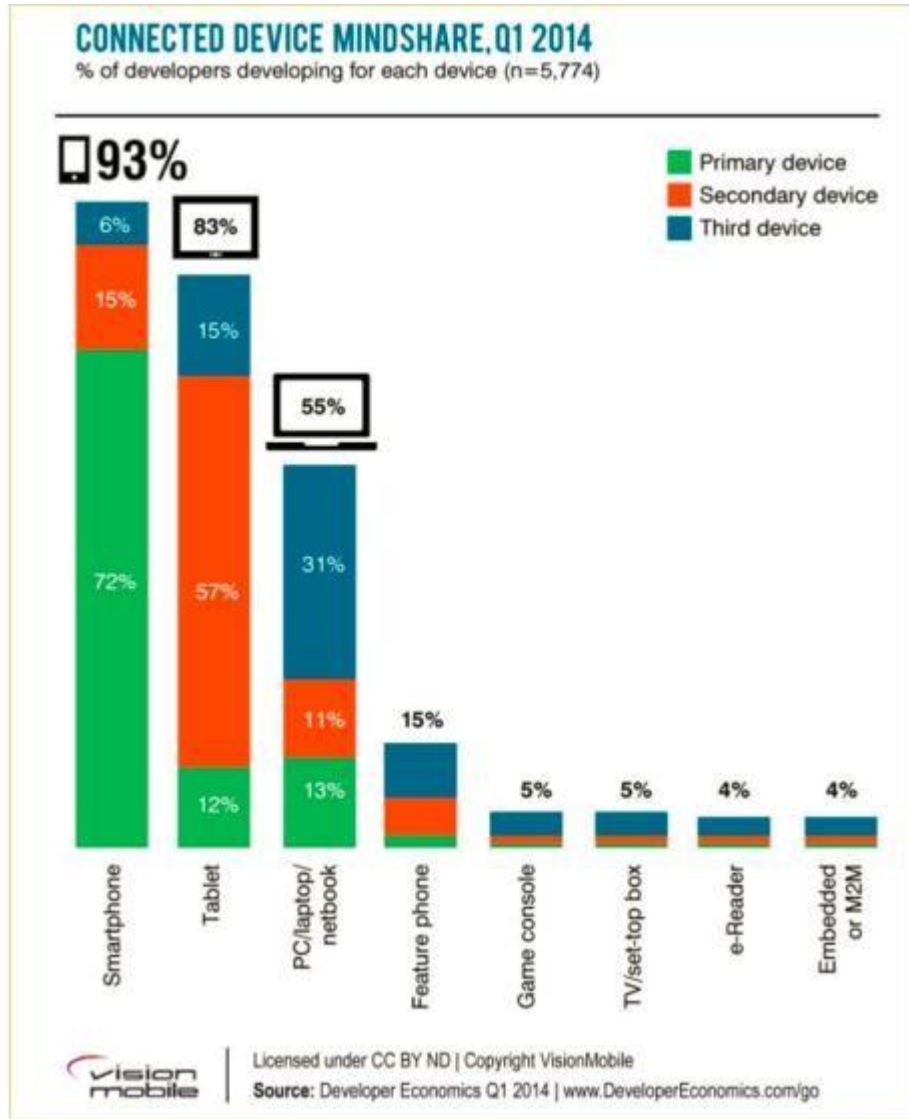
En este negocio predominan las empresas pequeñas de 3 a 50 empleados (la mayoría de menos de 25 años) que han tenido más éxito en el desarrollo de software para apps que los gigantes de la industria de la tecnología. Siendo un mercado tan dinámico, es necesario un que la creación de software sea bajo un modelo sistemático como veremos en el desarrollo de producto, en Daili optamos por la creación bajo el modelo LEAN. Para tomar magnitud, en febrero de 2015 sólo en Google Play se lanzaron al mercado 260.000 aplicaciones nuevas y se retiraron 40.000 por lo que el neto nos da un crecimiento mensual de 220.000 por lo que la competencia también es feroz y es por esto que los pequeños equipos de trabajo enfocados a aplicaciones son los que están teniendo más éxito para ser lanzados evitando la burocracia de grandes empresas que hacen perder a los desarrolladores valiosas semanas en procedimientos administrativos.

La generación de un beneficio económico también dependerá del sistema sobre la que se lance la aplicación, siendo las favoritas actuales Android, iOS y HTML5. Por ejemplo, en iOS el porcentaje de desarrolladores que generan “ingresos viables” es de 54% cuando en Android es de 38%. En el siguiente gráfico puede observarse cómo varía la distribución según la plataforma que se utilice en este mercado tan competitivo:



Entre los desarrolladores no tenemos un patrón respecto a qué buscan a la hora de lanzar apps (no todos lo hacen por dinero) por lo que se podría decir que una de las metas principales de la mayoría de los desarrolladores es conseguir la mayor cantidad posible de usuarios. En encuestas de 2014 de “Developer Economics” han medido que el 37% prefiere Android mientras que el 32% se inclina por iOS seguida de lejos por HTML5 con 14%. A partir de esto, es una realidad que Daili deberá desarrollarse al menos en Android e iOS como base de un planteo multiplataforma.

Otro punto interesante para indicar, es a qué “pantalla” apunta la aplicación ya que hoy por hoy se puede acceder a las mismas tanto desde smartphones como desde tablets, PCs, Consolas, etc. En el siguiente gráfico se muestra una distribución por tipo:

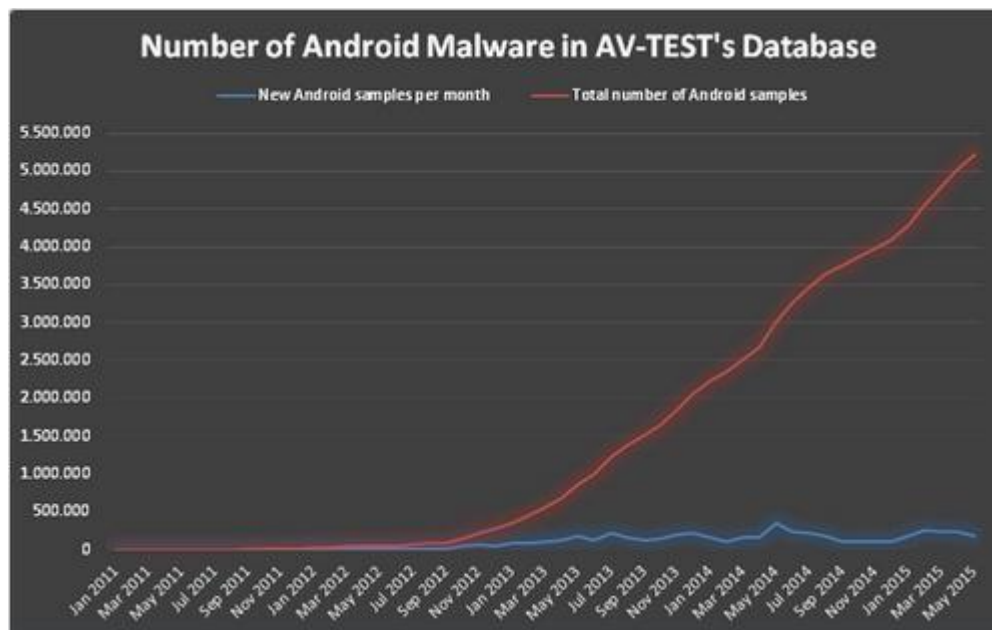


Claramente por el tipo de aplicación que será Daili (basada en geolocalización), estará orientada principalmente a smartphones con la posibilidad de ser usada también en tablets. Retomando el estudio sobre el crecimiento de esta industria, uno de los datos claves es que a diferencia de los softwares hechos a medida para cada empresa o usuario, las aplicaciones móviles se desarrollan una vez y pueden escalar en volumen hasta que el público se cansa de ellas. En términos económicos, es un producto que tiene su costo total fijo por lo que al incrementar su volumen de venta, aumenta su rentabilidad ya que no depende de materias primas o mano de obra (sí un mínimo de mantenimiento y soporte, pero ínfimo en comparación a bienes físicos). Como detalla Juan Melano (desarrollador de Touch Magazine): "La escalabilidad del negocio es enorme dado que los costos de producción no varían y el volumen de mercado no sólo es gigante sino que sigue en crecimiento. Es decir, si desarrollar la app costó 1000, a 1 dólar la unidad, si vendo 10, 1000 o 1 millón mis costos habrán sido siempre mil pero las ganancias potenciales pueden ser millonarias".



Problemas

De por sí el propio mercado está colapsado ya que no ha sido dimensionado a tal escala. Por un lado hay páginas que ofrecen crear aplicaciones gratis pero por otro tenemos a PlayStore con 14.400 aplicaciones nuevas por día (Junio 2015) y no olvidemos que sobre cada una debe realizar un proceso de control para verificar que cumpla con los términos y condiciones. Y esto hace que hoy unas 7200 aplicaciones por día accedan al mercado siendo consideradas “malware” lo que también pone sobre la mesa un futuro cercano donde habrá que replantear las medidas de seguridad de las aplicaciones siendo que a través de ellas se puede penetrar en los teléfonos de las personas, y estos cada vez guardan más información de contenido privado. En esto Daili no está dispuesto a negociar por lo que el desarrollo del firmware respetará estrictos controles de seguridad.



Una de las principales barreras para acelerar aún más este crecimiento era la conectividad fuera de una red wifi. Hoy, gracias a las redes 4G, se está abriendo una oportunidad para que las aplicaciones puedan ser más potentes en todo lugar con buena conectividad. El problema es que a la par de los usuarios ha crecido el número de apps ofrecidas por lo que para triunfar y sostenerse en un mercado tan dinámico es fundamental poder diferenciarse y aquí los usuarios valoran producto por encima de marca, a diferencia de otras industrias (ej: indumentaria).

Nicho: Proximidad



Uno de los principales aliados de Daili es la tecnología de geolocalización que ha venido avanzando en los últimos años. Los celulares de gama media y alta cuentan con gps incorporado lo que permite obtener una posición exacta de la ubicación del teléfono (y su usuario). No obstante, para cuando no se está con el gps activado (consume batería), con algo menos de precisión se puede geolocalizar un teléfono a través de la triangulación con las antenas de señal telefónica que a través de medir su intensidad pueden dar la posición del mismo. A través de estas dos técnicas, está asegurada la tecnología básica para que funcione una aplicación móvil para conectarse por proximidad.

Además, para cuando la necesidad no es geolocalizar usuarios sino delimitar un área determinada (ej: límites físicos de la exposición o de una serie de stands) existen los beacons. Los beacons son balizas invisibles que pueden detectar usuarios que pasan a distancias cercanas e interactuar con sistemas de medición y tracking (ej: contar la cantidad de usuarios que pasan por un sector).

Uno de los primeros sistemas masivos de geolocalización fue la aplicación Google Latitude, lanzada en 2009 que permitía conocer la ubicación de otros usuarios. Hoy fue reemplazado por Google+ pero sentó las bases para la aparición de distintas aplicaciones relacionadas al mercado donde incursionará Daili.

El siguiente paso lo dio el gigante Foursquare donde a través de la geolocalización los usuarios pueden ir marcando checkpoints e ir ganando puntos por descubrir nuevos lugares. También suma puntos el hecho de la cantidad de usuarios que pasan por ese lugar o la cantidad de lugares ya definidos que un usuario visita. El modelo se trasladó al mercado de las aplicaciones de recomendación de lugares, restaurantes, etc. Luego en 2014 se subdivide la aplicación con Swarm (propiedad de Foursquare): la herramienta que permite que un usuario pueda indicar su localización y ver la de otros usuarios además de definir ubicaciones lejos de su posición para marcar, por ejemplo, un punto de reunión y chequear asistencia hasta agregando fotos. En 2014, Foursquare ya llevaba 40 millones de usuarios luego de este gráfico que llega a 2011 y que indica su evolución desde 2009:



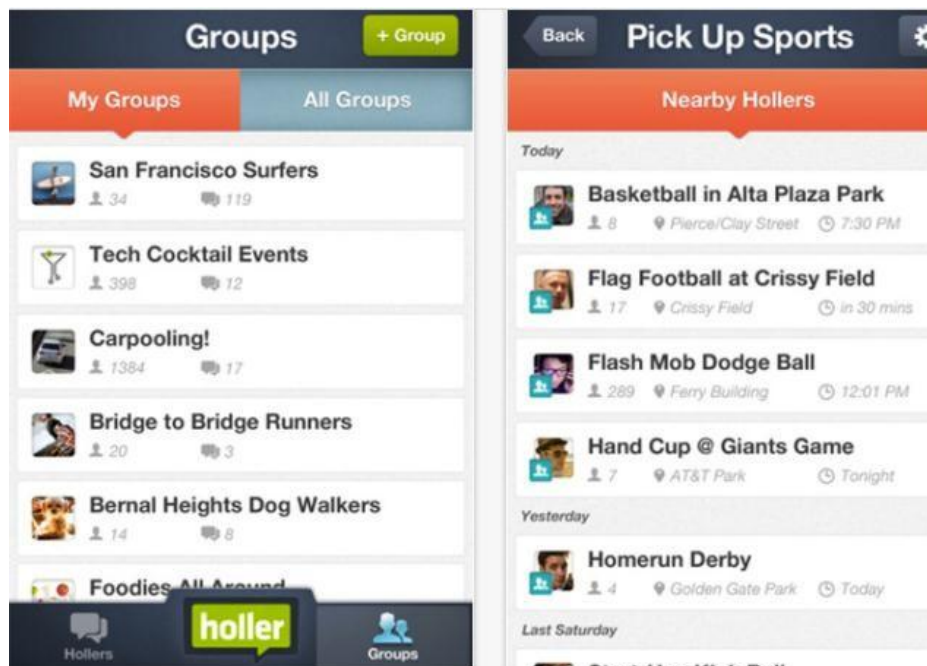
Tanto a través de Foursquare como con Gowalla (comprada por Facebook para competirle), los usuarios de estas apps cada vez tienen menos tendencia a estar haciendo “check-in” en cada lugar que visitan. Es por esto que el siguiente paso se ha dado en cómo utilizar eficientemente la información libre de dónde están los usuarios; aplicaciones de nicho como Waze han sabido utilizar eficientemente esta información. En un caos de tránsito, para salir de él, prácticamente cualquier conductor no tendrá problemas en compartir su ubicación y así funciona Waze, estableciendo velocidades medias en las calles según los usuarios que están circulando en ellas y calculando las rutas más rápidas a destino. Con Daili, nuestra idea es usar eficientemente el tráfico de usuarios profesionales, académicos, corporativos, etc. para poder interrelacionarlos y conectarlos de la misma forma que hace LinkedIn, pero en vivo y por cercanía.

Competencia

El concepto de Daili es similar al que han utilizado en aplicaciones como Tinder, Hunear o Gindr donde se comparten ubicación e intereses a través de un perfil de usuario para poder lograr conectarse con otros usuarios (en el caso de estas aplicaciones, con perfil más social que profesional). Lo que hay que subrayar es que lo importante no es dónde juntarse sino con quién juntarse ya que el lugar puede cambiar. Debido a esto, el perfil del usuario es la brújula para identificar cuáles son los usuarios que podrían ser de interés de manera de



crear grupos y la aplicación los recomendará cuando estén cerca. Holler y Mingle son ejemplos de aplicaciones de proximidad que conectan usuarios basados en intereses.



Una de las principales barreras iniciales que tienen este tipo de aplicaciones sociales basadas en proximidad es que al principio pocos usuarios las usan y esto hace que estos no perciban lo interesante de las mismas (imaginémosnos si Facebook sólo tuviera 10 usuarios). Como veremos en el plan de marketing, en esta etapa hay que tener una estrategia que permita capitalizar una buena cantidad de usuarios rápidamente para evitar caer en el fracaso por la salida de los primeros “testers” por falta de usuarios en su cercanía para interactuar. En este punto Daili aprovechará la fortaleza de enlazar vínculos con grandes exposiciones que nucleen muchos usuarios deseados al mismo momento.

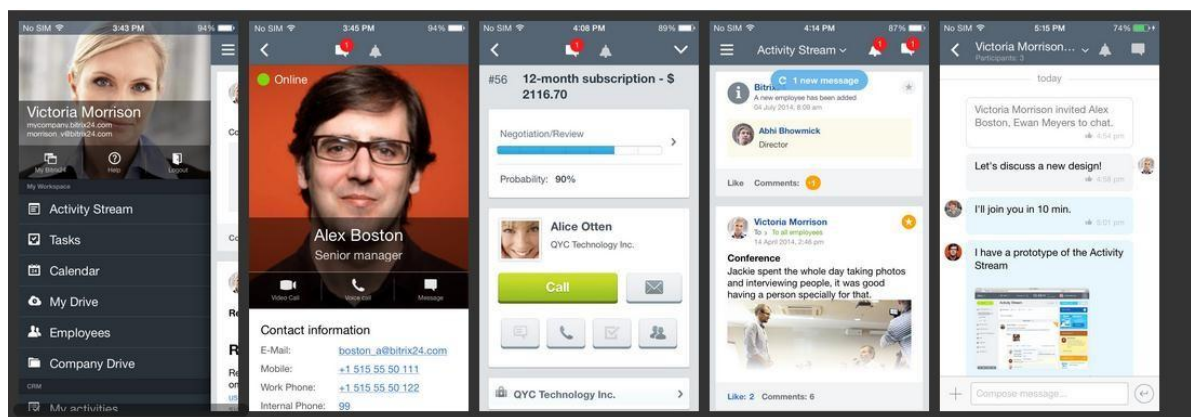
Aplicaciones similares a Daili:

Unsocial (cerró en Noviembre 2013)

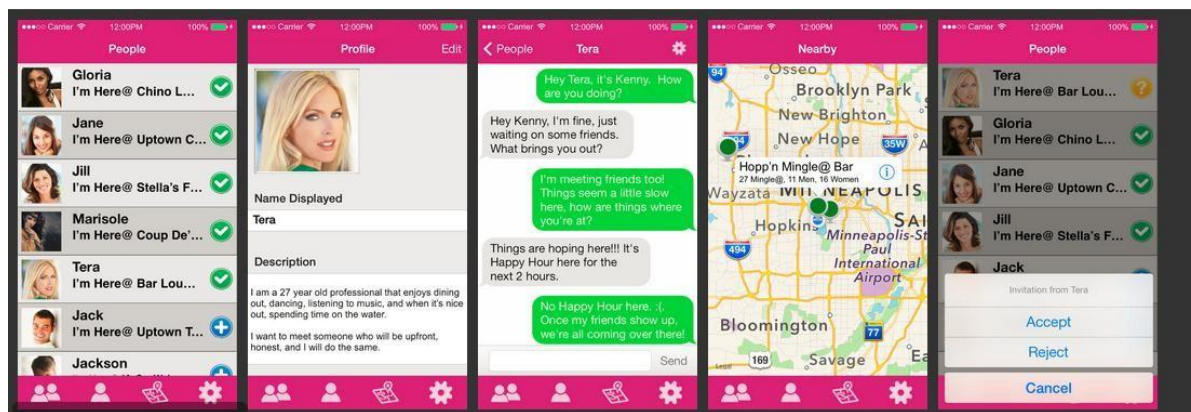




Bitrix24



Mingle



Dentro del universo de aplicaciones que podrían considerarse competencia, tenemos que realizar la intersección de los conjuntos de las aplicaciones para conexiones basadas en geoposicionamiento y de aquellas enfocadas a enlaces de tipo profesional. En este sentido un ejemplo de competencia directa (hoy con poca presencia en Argentina) es Networkr (que recientemente ha cambiado su nombre a Grip).



Grip justamente lo que hace es tomar los usuarios de LinkedIn como base para crear nuevas comunidades y redes de contacto vinculándose a través de la distancia según el geoposicionador. No es un Tinder para los usuarios de LinkedIn como lo es LinkedUp, donde sí se toman los contactos de LinkedIn para buscar contactos más “sociales”. Más allá de ser competencia directa para Daili, el problema de Grip es que no ha logrado generar masa crítica en EEUU o Europa por lo que no es una red tan reconocida. De esta manera, la zona que definiremos como nuestro mercado (Buenos Aires, Capital Federal) sigue siendo terreno fértil para Daili dado que pocos siquiera conocen Grip.

Competencia local

Cabe mencionar que Daili es la única aplicación nacional que competirá en el mercado local (entendiendo que en una primera etapa nos orientamos a Capital Federal, Buenos Aires). El hecho de ser los primeros en llegar, nos dará una ventaja competitiva en cuanto al conocimiento del nicho y las entidades donde se desarrollan los eventos y exposiciones. Más allá de esto, no tiene sentido profundizar mucho más en el análisis de la procedencia de la competencia ya que en un mundo tan globalizado, las personas poco analizan la procedencia de las aplicaciones que se descargan en su celular.

En este sentido podemos trazar un paralelismo con FacePopular, que si bien tiene un tinte político que no llevará Daili, sí es un ejemplo de competencia local a un gigante como Facebook.



facepopular es la Red Social popular

Gracias a todos los que están participando en esta etapa.

En los próximos días se abrirá nuevamente el registro de usuarios

FACEPOPULAR VS

facebook

Facebook helps you connect and share with the people in your life.

facepopular

@CesarAchoPeru

iBienvid@!

Si no crees poder vivir sin Facebook, pero tampoco quieres que la CIA EEUU. te espíe. Estamos en: FacePoplar

Intensidad competitiva de una industria

A través de la utilización de la herramienta de las 5 fuerzas de Porter haremos un diagnóstico e inferencia directa sobre DAILI y las fuerzas que ejercen todos los actores. Para lograr el éxito debemos apalancarnos con una ventaja competitiva percibida por los consumidores. Con este propósito debemos conseguir que los clientes y usuarios conozcan a DAILI y la ubiquen en un lugar especial. Gracias a la diferenciación, se puede lograr un concepto personalizado en la creación de la imagen de la empresa. Debes brindar una experiencia excepcional que atraiga a los clientes casi por completo y que nos distinga de cualquier otra empresa del mercado.

Para lograr un enfoque del negocio debemos tener en cuenta cuales son las bases de la empresa, ya que se debe enfocar toda la energía en el desarrollo de un solo producto en vez de intentar desarrollar varios o muchas funcionalidades que al principio no agreguen valor. Vamos a buscar la diferenciación usando este punto para aprovechar el nicho de mercado, es decir ofrecen productos o servicios en un mercado no saturados.



1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Debido a las bajas barreras de entradas es esperable que los competidores ingresen fácilmente, la intensidad de la competencia aumenta; sin embargo, los nuevos ingresantes no tendrán un trabajo sencillo ya que nos enfocaremos en la creación de barreras de entrada.

Vamos a poner foco en crear las siguientes barreras de entradas:

- Conocimiento del mercado y consumidores
- Rápido crecimiento de usuarios y clientes que sean leales a nuestro servicio.
- Desarrollo de canales exclusivos que hagan que el costo del cambio sea muy alto tanto para clientes como usuarios.

De todas formas podríamos suceder que alguna aplicación logre ingresar fácilmente al mercado con productos y funcionalidades de calidad superior a las nuestras, o bien con un precio más bajos o una mejor publicidad.

Es por ello que estaremos en constante monitoreo del mercado para analizar la amenaza de nuevos competidores que nos permitirá estar atentos a su ingreso, y así formular estrategias que nos fortalezcan, o hacer frente a los competidores que llegan a entrar.

Algunas de las estrategias con las que estaremos trabajando son:

- Aumentar la calidad de los productos/funcionalidades



- Lanzar funcionalidades adicionales
- Reducir los precios.
- Crear alianzas estratégicas
- Aumentar la publicidad.

2. Poder de negociación de los proveedores

La cantidad de proveedores (market place) es exclusiva por cada sistema operativo lo que podría presumir un poder de negociación monopólica pero por la forma de operar que estos tiene actualmente y en el mediano plazo no es una amenaza. Si bien son ellos los que deben aceptar que una aplicación se suba a su sitio al no tener contenido prohibido u ofensivo no existe una amenaza.

Nuestra estrategia para que no exista en el futuro ningún tipo de restricción por parte de los market place y correr con la amenaza de ser dados de baja es:

- Generar masa crítica de usuarios que generen negocio para el market place.
- Realizar alianzas estratégicas con los proveedores que permitan construir valor para ambas partes.
- Cuidado de datos de usuarios.

3. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

La presencia de productos sustitutos juega un rol preponderante en la definición de la estrategia de precio, que encontrará en la sección del plan de marketing, en la cual hemos definido 3 planes. Cada uno de ellos cuenta con funcionalidades adicionales al anterior (un precio mayor a este límite podría hacer que los consumidores opten por el producto sustituto).

Es de alguna forma un arbitraje al precio.

Analizar la amenaza de ingreso de productos sustitutos nos permite formular estrategias destinadas a impedir el ingreso de empresas que produzcan estos productos o, en todo caso, estrategias que nos permitan competir con ellas.

Algunos ejemplos de estas estrategias son:

- Aumentar la calidad de los productos.
- Reducir los precios.
- Aumentar la publicidad.
- Crear incentivos que intensifiquen la penetración en el mercado.

4. Poder de negociación de los consumidores



Si bien la cantidad de empresas que desarrollan eventos/ convenciones/ congresos son muchas será calve lograr su participación en la aplicación y por ellos la capacidad de negociación al principio será muy grande. Por lo tanto, en un comienzo tendremos que desarrollar alianzas estratégicas con estas empresas, posiblemente con precios más bajos y mejores condiciones para poder lograr penetración en el mercado.

El poder de negociación de los clientes (desarrolladores de eventos/ convenciones/ congresos) también tiende a aumentar cuando:

- Concentración del mercado
- Capacidad de desarrollar sus propias soluciones con los usuarios cautivos
- Conocimiento de los consumidores
- Restricciones para compartir información.

El análisis del poder de negociación de los consumidores nos permite formular estrategias destinadas a reducir su poder de negociación, y así captar un mayor número de clientes u obtener una mayor lealtad de éstos.

Algunas de nuestras estrategias serán:

- Ofrecer un producto de gran valor agregado
- Ofrecer mayores capacidades de dar respuesta a sus clientes (ej, actividades interactivas, etc)
- Ofrecer mayores y mejores garantías (seguridad de datos, soporte técnico, etc)
- aumentar las promociones de ventas.
- aumentar la comunicación con el cliente.

5. Rivalidad entre competidores

Existen empresas que ofrecen el mismo servicio pero no en Argentina, más específicamente en Capital federal. Es decir existe un potencial de competencia directamente ofreciendo un producto similar pero no se encuentra explotado en el mercado local.

Contamos con la ventaja de poder investigar sus productos, encontrar puntos de mejora y desarrollar un producto superador adaptado a las necesidades del mercado local. La estrategia que buscamos es lograr aprovechar las debilidades de nuestros competidores y potenciales planes de acción inmediatas ante su posible inserción en el mercado local.

Tenemos presente que la rivalidad entre competidores también aumentará cuando:



- Exista poca diferenciación en los productos.
- Los consumidores tienen la posibilidad de cambiar fácilmente de marcas.
- El mercado está saturado
- El producto se transforma en un commodity

El riesgo del aumento de la rivalidad entre competidores se haga más intensa es que las ganancias de la industria como un todo disminuyen, haciendo que ésta se haga menos atractiva y que, por tanto, disminuya el ingreso de nuevos competidores.

Realizar este análisis nos permitirá comparar nuestras ventajas competitivas con las de otras empresas y así formular estrategias que nos permitan superarlas.

Algunas de nuestras estrategias serán:

- Aumentar la calidad de los productos.
- Agregar funcionalidades.
- Reducir los precios.
- Brindar nuevos servicios.
- Aumentar la publicidad.
- Aumentar las promociones de ventas.

Análisis financiero de la competencia

Un punto que no podremos desarrollar en el presente Plan de Negocios es el análisis financiero de nuestros competidores. Sería una herramienta sumamente útil para compararlos con Daili y evaluar el posicionamiento de cada uno en cuanto al liderazgo de este segmento. No obstante, como las aplicaciones de referencia no tienen cotización pública ni datos obtenibles debido a su poca trayectoria en el mercado, no contamos con información fiable para realizar una comparativa financiera.

Indicadores de evaluación de la competencia

Más allá de lo mencionado en el punto anterior respecto a la imposibilidad de comparar a nuestros competidores en aspectos financieros dada la falta de información pública, en este punto desarrollaremos cuáles son los indicadores clave para evaluar Daili frente a su competencia.

Como primer medida explicaremos cuál es cada uno de los indicadores que tomaremos en cuenta y luego le otorgaremos un peso relativo a los demás a partir de ordenarlos por importancia. Tal como



vimos en la materia Dirección de Operaciones, podremos generar un score de cada empresa a partir de ponderar cada uno de los atributos y valorarlos. A la hora de elegir estos atributos o ratios, pensamos en qué genera valor para el usuario de estas aplicaciones y a la vez qué genera valor para un shareholder de estas aplicaciones.

Ratios:

- Cantidad de Usuarios: es el dato más comúnmente utilizado para comparar aplicaciones similares y básicamente mide el tamaño de la red de usuarios
- Defensores y Detractores: a partir de encuestas se puede medir sobre diferentes productos de una misma categoría cuál es la opinión de los usuarios. Se suele ubicar como Defensor a aquel que conoce la aplicación y la recomienda. Luego están en un punto intermedio las que no la conocen o no emiten opinión al respecto. Y por último, y siendo lo menos deseado, están los Detractores quienes conocen y no recomiendan la aplicación.
- Experiencia de compra: qué tan sencillo es acceder al servicio
- Posición en el Ranking de App Stores
- Tiempo de apertura de la aplicación: cuánto tiempo tarda abrir la aplicación desde un dispositivo móvil (a mayor tiempo peor es el ratio)
- Application journey: la forma en la que los usuarios usaron la aplicación y viajaron de una pantalla hacia la otra
- Posicionamiento en Arg: dado que nuestro mercado objetivo será Buenos Aires, es importante revisar qué peso tiene la competencia en esta zona geográfica.
- Crecimiento Users: la antigüedad de una aplicación de relacionamiento vinculada a la cantidad de usuarios nos puede entregar una idea de crecimiento mensual.

Scores Daili vs competencia hoy:

Valor por empresa (0 a 10)					
Atributo	Ponderación	Daili	Proximity	Grip	Zuloc
Cant Users	2	0	5	5	2
Def & Det	4	3	5	4	4
Exp de Comp	7	0	4	4	6
Ranking App	1	0	5	4	3
Tiempo de Apertura	8	6	6	5	6
App Journey	6	8	6	6	6
Posicionamiento en Arg.	5	10	1	0	0
Crecimiento	3	0	5	3	5
Score		85	166	136	124

Scores Daili vs competencia en 2 años:



Valor por empresa (0 a 10)					
Atributo	Ponderación	Daili	Proximity	Grip	Zuloc
Cant Users	2	8	5	5	2
Def & Det	4	7	5	4	4
Exp de Comp	7	5	4	4	6
Ranking App	1	6	5	4	3
Tiempo de Apertura	8	6	6	5	6
App Journey	6	8	6	6	6
Posicionamiento en Arg.	5	10	1	0	0
Crecimiento	3	5	5	3	5
Score		249	166	136	124

Cadena de valor de la industria



Los eslabones de la cadena de valor son:

- ü Desarrollo de contenido: Podemos identificar 2 áreas de desarrollo
 - o Red de programadores que está constantemente desarrollando nuevas aplicaciones sobre la plataforma del dispositivo (primera etapa Android, y luego en iOS y Windows Mobile) o sobre Web (html5).
 - o Son las empresas que agregan y ofrecen su contenido (información, juegos, m-commerce, entretenimiento, aplicaciones de empresa) al usuario final a través de un App Market o a través de la Web.



- ü Infraestructura de IT: Son todas las necesidades (hard y soft) que deben estar funcionando eficientemente para lograr proveer un servicio excepcional.
- ü Market place: Son todos los lugares de donde se podrá descargar DAII
- ü Dispositivos móviles: Son los aparatos y los sistemas operativos en los cuales se ejecutará DAII.
- ü Marketing y ventas: son todas las acciones y esfuerzos para captar a los clientes, es la traducción de todos los demás componentes en un oferta de valor diferencial para el clientes
- ü Clientes y usuarios: Son el foco principal del negocio, son el foco que da razón de ser al resto de la cadena de valor. Este punto también incluimos atención al cliente, experiencia del usuario, etc.

Viendo la cadena de valor, lo que más podemos destacar es que ha habido un desplazamiento del core business desde la provisión del acceso a la red a la provisión de contenido, cada vez más personalizado y con mayor variedad. Por otra parte los market place y los clientes/ usuarios son otras fuentes claras que ejercen poder en la cadena de valor.

El acceso a la red (infraestructura de IT) se ha comoditizado pasando a ser el contenido y las aplicaciones el principal valor a proporcionar al cliente/usuario.

A lo largo de los años se ha visto a operadoras como Movistar y Claro moverse a otras partes de la cadena de valor como la de fabricantes de dispositivos, plataformas de sistema operativo o proveedores de contenido ya que cada una de estas partes tiene sus propias reglas del juego.

Por lo tanto, las operadoras deben elegir en qué partes de la cadena de valor quieren centrarse y no renunciar a otros aspectos que agregan valor. Pero para ello, deberán cambiar de mentalidad, estructura y forma de actuar.

En cambio, el negocio de los desarrolladores de contenido está muy atomizado, centrado en start-ups e intermediado por las plataformas. Requiere de mucha flexibilidad y dinamismo para ajustarse a los market place.

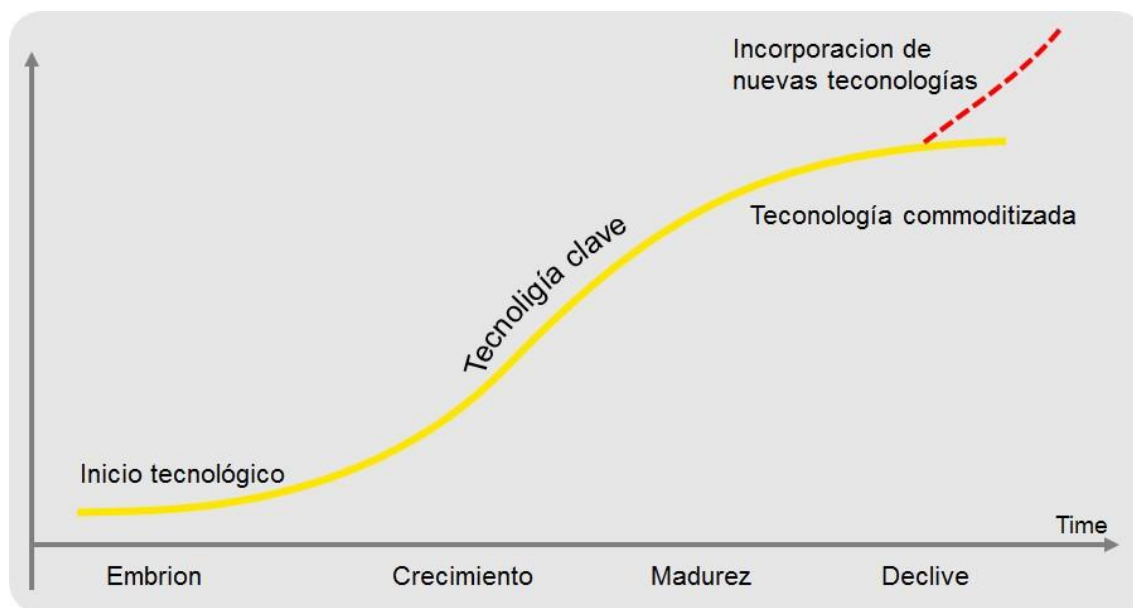
Ciclo de vida de la industria



El análisis del ciclo de vida de la industria nos permitirá conocer el grado avance tecnológico existente y monitorear las nuevas tecnologías de forma de ir incorporando avances tecnológicos a medida que la industria entra en la etapa de amesetamiento o declive.

Para poder comprender las mejores tecnologías a incorporar es clave el entendimiento del mercado, con herramientas como las 5 fuerzas de Porter o la cadena de valor de la industria mencionada en este capítulo.

El análisis de la etapa del ciclo de vida de la industria tendrá un foco en los clientes y otro en los usuarios, ya que como sucede en muchas industrias si bien las personas pueden estar tanto de un lado como del otro (usuarios y clientes al mismo tiempo) los usos y costumbres no son los mismos.



Vamos a comenzar el análisis con los clientes (centros de exposiciones, organizadores de eventos, etc) que actualmente se ubican en la etapa de embrión ya que no aplican este tipo de tecnologías y servicios en sus eventos. Los usos y costumbres de esta industria hacen que se ubiquen en este punto pero como usuarios de la tecnología seguramente estén en una etapa más avanzada.

CLIENTES			
Indicador	Embrión	Crecimiento	Necesidades pasaje Embrión a Crecimiento
Potencial de crecimiento	Crecimiento paulatino	Crecimiento exponencial	<ul style="list-style-type: none"> Promoción y publicidad en eventos Desarrollo de aplicación en nuevos sistemas operativos



			<ul style="list-style-type: none"> Atención a clientes
Desarrollo de funcionalidades	Producto viable mínimo o MVP (Minimum Viable Product)	Cambios en las necesidades del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo de nuevas funcionalidades Ampliación de funcionalidades Diseño de la aplicación.
Número de competidores	Ninguno	Pocos	<ul style="list-style-type: none"> Ampliación de funcionalidades Alianzas estratégicas Posibilidad de adquirir al competidor
Barreras de entrada	Bajas	Media	<ul style="list-style-type: none"> Alianzas estratégicas Masa crítica de clientes y usuarios Acentuar el costo del cambio
Lealtad de los clientes	Baja	Media	<ul style="list-style-type: none"> Alianzas estratégicas Aumento de la calidad del producto Atención a clientes

En el caso de los usuarios el análisis es diferente ya que la etapa en la que se encuentran es muy distinta. Los usuarios se ubican en una etapa de crecimiento/ madurez ya que conocen las tecnologías y utilizan aplicaciones similares pero con otro propósito. El desafío para lograr atraparlos y que utilicen la aplicación es muy grande. Para lograrlo creemos que debemos atrapar su atención y pensar en la incorporación de nuevas tecnologías para crear usuarios leales.

USUARIOS			
Indicador	Crecimiento/ Madurez	Incorporación de nuevas tecnologías	Necesidades pasaje Embrión a Crecimiento
Potencial de crecimiento	Tasa de crecimiento baja	Crecimiento exponencial	<ul style="list-style-type: none"> Promoción y publicidad en eventos
Desarrollo de funcionalidades	Producto viable mínimo o MVP (Minimum Viable	Cambios en las necesidades	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo de nuevas funcionalidades Ampliación de funcionalidades

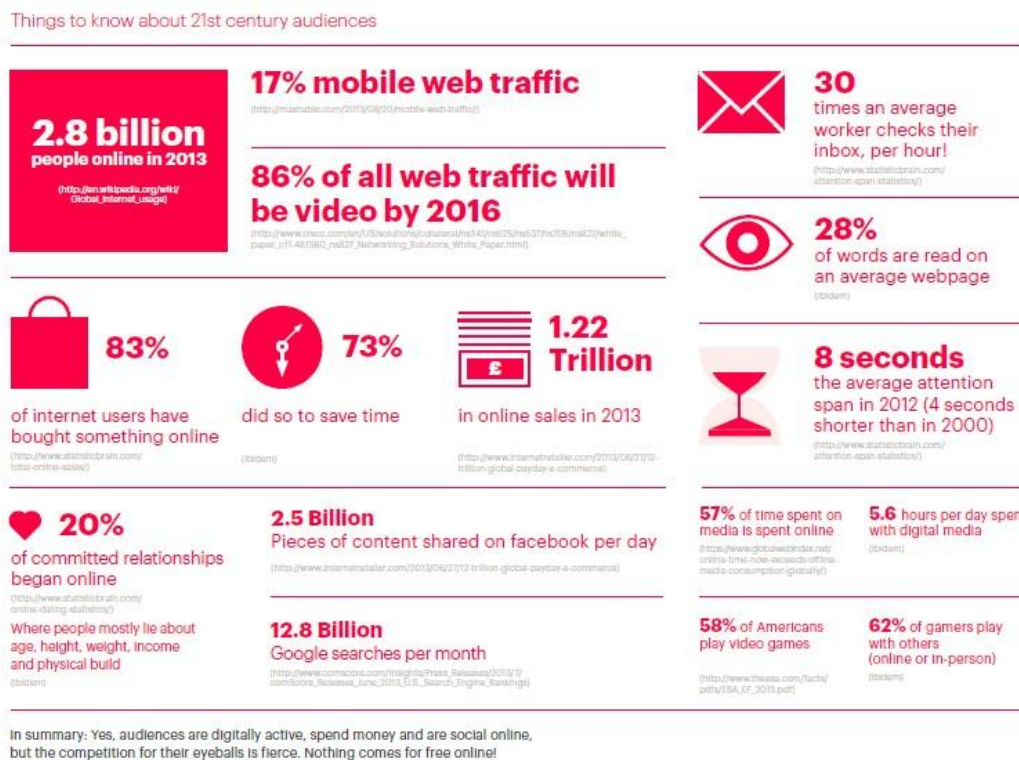


	Product	del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> · Incorporación de tecnología como realidad virtual o “google glass” · Creación de exposiciones virtuales
Número de competidores	Muchos	Pocos	<ul style="list-style-type: none"> · Posibilidad de adquirir al competidor
Barreras de entrada	Media/Alta	Media	<ul style="list-style-type: none"> · Alianzas estratégicas · Desarrollo de encuentros en bares/cafes · Masa crítica de clientes y usuarios · Costo del cambio creciente
Lealtad de los clientes	Media/Alta	Media/Alta	<ul style="list-style-type: none"> · Alianzas estratégicas · Aumento de la calidad del producto · Atención a clientes



3. La Oferta

En este punto describiremos qué es lo que ofrece Daili, contra quién compete, cuáles son sus características diferenciales y cuánto le costará al usuario. Antes de eso, para entender al público del siglo XXI, prestar atención a estos números:



Próximamente: el 35% de las ventas en exposiciones y el 40% del headhunting se iniciarán a través de Daili.

El producto

Daili es una aplicación para celulares con tecnología 3G/4G y GPS. Se consigue desde cualquier portal de descargas (ej: App Store, Play Store) y viene disponible para distintos sistemas operativos (Android, IOS, Microsoft).



Cada usuario debe crear un perfil (en un futuro podrá importarlo desde LinkedIn) con sus datos personales, de contacto, profesionales, foto, etc. Algunos de estos datos serán públicos, otros sólo para contactos y otros privados.



Una vez que un usuario creó su perfil puede activar búsquedas desde la aplicación donde la principal herramienta será la geolocalización priorizando en los listados de búsqueda a aquellas personas con la aplicación activa a menor distancia.

Daili permite agregar usuarios como contactos previa autorización de ambas partes. Una vez en contacto, cada usuario tiene acceso a mayor información del otro usuario y además tiene la posibilidad de ver su ubicación e interactuar vía chat. En la versión premium se agregan features como intercambio de archivos, videollamada, agenda, entre otros.

Por otro lado, un cliente podrá gestionar un evento desde Daili para saber quiénes asistieron e interactuaron en el espacio (por ejemplo una exposición) además de poder enviar mensajes masivos (por ejemplo: “a las 18hs ofreceremos un cocktail en el salón azul”). Esta será la funcionalidad más atractiva para los “sponsors” quienes podrán trackear eventos, generar mailing lists, ofrecer publicidad, obtener encuestas de satisfacción, etc.



Beneficios y funcionalidades

El principal beneficio que perseguimos en Daili es potenciar la red de contactos para nuestros usuarios a través de una experiencia placentera y “divertida”. Por ejemplo: un ejecutivo de cuentas de una empresa de transporte tiene activado su Daili y puede saber rápidamente si ha ido al encuentro ARLOG uno de sus nuevos clientes con quien está cerrando un servicio de flota logística de 50 camiones. Cuando sabe que está cerca podrá priorizar unos minutos con el cliente para cerrar aspectos finales del start-up y hasta tanto no llegue aprovechar el tiempo para generar nuevos contactos.

Otros beneficios:

- Usuarios y organizadores de eventos
 - A través de la geolocalización los usuarios podrán conectarse con personas cercanas (físicamente) que de otra forma serían muy difíciles o requerirían de mucho tiempo



- Podrán reconocer si perfiles anteriormente añadidos están cerca para entrar en contacto físicamente
- Chat y mensajes instantáneos
- Creación de grupos para eventos/convenciones/Programas de estudio (ej: MBA, Masters, Especializaciones, etc).
 - § Posteo de comentarios respecto a temas de interés
 - § Compartir experiencias.
 - § Discusiones offline y online.
- Tarjeta personal virtual (a modo de perfil de usuario)
- Puntos de venta
 - Tiendas online, market place.
- Ventajas para los usuarios
 - Ahorro de tiempos
 - Contactos de calidad
 - Red de trabajo sólida
 - Convenciones con mayor valor
 - § Recolección de prospectos
 - § Conectividad e interactividad entre empresas y participantes
 - § Mayor potencial en publicidad (promociones en tiempo real, publicidades interactivas, etc)
 - § Recolección de datos de comportamiento de los participantes.
(´participantes más contactados/requeridos, camino que realizaron los participantes, impacto en publicidad, etc)
 - § Trending toppics, trending guests
 - § Encuesta de satisfacción inmediata luego del evento.
- Desventajas o aspectos debilitantes
 - Alto nivel de exposición de las personas
 - Tráfico de datos concentrados en un mismo período de tiempo.
 - Capacidad de gestionar el flujo de datos.
 - Precisión de los GPS
 - Tecnología de los teléfonos celulares
 - Personas que posean un perfil en LinkedIn.
- Desarrollo futuro
 - Convenciones/ eventos 100% virtuales y online.
 - Promociones y descuentos en tiempo real



Competencia, posicionamiento y diferenciación

La realidad actual en el mercado de las apps es que el mayor volumen lo da una rápida escalabilidad asociada con la llegada al usuario final vía marketing o boca a boca. En nuestro nicho de una app social con geoposicionamiento para el mundo de los profesionales, hoy no contamos localmente con ninguna app que haya ganado relevancia luego de la desaparición de Google Latitude. Por lo cual, es un terreno fértil donde “el que pega primero pega dos veces”.

A la hora de marcar tendencia en un mercado relativamente inexplorado, creemos que el posicionamiento de Daili tiene que venir a través de partners ya reconocidos. De esta manera, centros de exposiciones como MALBA, La Rural o Tecnópolis serán uno de los vínculos primarios para lograr las primeras descargas de la aplicación. De la misma forma que en sus inicios la hoy reconocida Waze generó un win-win con la cadena de noticias TN al generar una comunidad de personas que seguían a TN y estaban interesadas por saber el tráfico de su ciudad donde ya se han captado más de 25.000 usuarios por este método (<http://tn.com.ar/tags/tn-waze>).

Con el arranque del proyecto, Daili tiene como meta para 2016 entrar en contacto como aplicación partner para exposiciones que vinculen profesionales que puedan estar ávidos de una herramienta como esta. Por ejemplo según portalferias.com en Octubre 2016 se realizará ETIF2016 en Costa Salguero, un evento para la industria farmacéutica de mayor referencia en Sudamérica en el que, durante cuatro días, los principales referentes del sector se darán cita para conocer y exhibir las últimas innovaciones tecnológicas, los productos y servicios más recientes, y todas las novedades que ofrece un sector en permanente desarrollo. Si cada uno de los que asisten podría acceder a bajarse gratis Daili para usar el

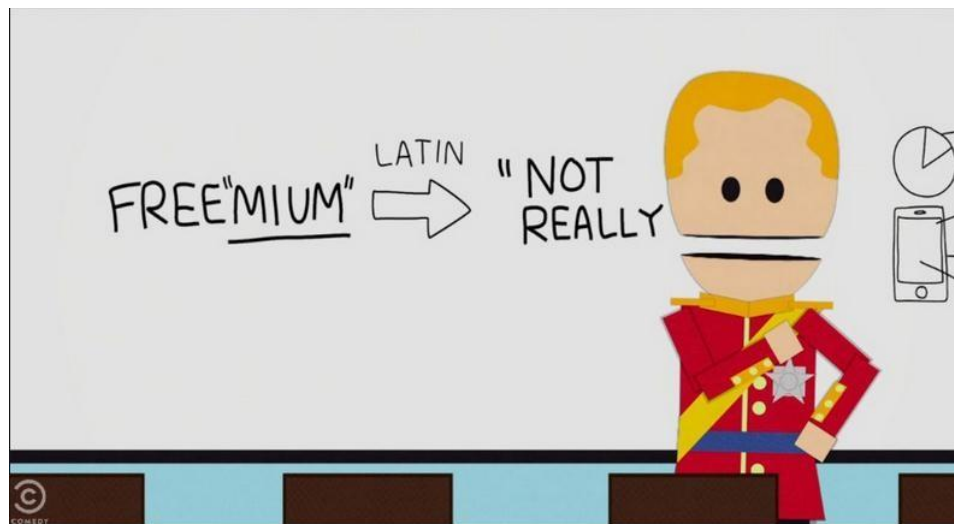


wi.fi del lugar, podríamos comenzar a conectar un público profesional, relacionado a la tecnología y donde los vínculos son importantes.

La viralización de Daili se dará a través de grandes partners que nos permitan llegar a grandes grupos de usuarios siendo esta una de las necesidades de nuestro modelo de negocio. Para estar listos para captar grandes masas de usuario, la aplicación será confeccionada en un proceso lean donde no sea necesario la interacción posterior con helpdesks que encarecen mucho los costos de operación y mantenimiento.

Precio - Freemium

Como se señalaba anteriormente, Daili será una aplicación *freemium*. El concepto de freemium, según Wikipedia, es “un modelo de negocios que funciona ofreciendo servicios básicos gratuitos, mientras se cobra por otros más avanzados o especiales. La palabra freemium es una contracción en inglés de las dos palabras que definen el modelo de negocios: "free" y "premium". Este modelo de negocio ha ganado popularidad con su uso por parte de las compañías relacionadas con la web 2.0”.



De esta manera, en Daili usaremos un tipo de freemium donde el límite estará en la funcionalidad, los anuncios y la capacidad. Esto es, la versión gratuita de Daili tendrá un límite de contactos para agregar de 100 personas y no contará con algunas herramientas adicionales como ser libreta de direcciones, vínculos a callendar, etc. La versión premium abrirá las puertas a usuarios que hayan sido captados por la aplicación gratuita con la posibilidad de contactos ilimitados, advertising free, agenda, callendar linked, etc.

Sirviéndonos de casos como el de Spotify que restringió servicios que antes eran gratis al lanzar su versión premium, en





Daili sostenemos que la proposición de valor inicial, de por sí gratuita y genial, no podrá verse afectada por la tentación de ganar más usuarios pagos. Como veremos más adelante, la generación de ingresos por vía de los usuarios dependerá de la cantidad de usuarios free que consiga Daili y del % de conversión de free a Premium (cifra que no suele superar el 3%). Por otro lado, para minimizar los costos de operación, tendremos que desarrollar alianzas con empresas que quieran anunciar en nuestra aplicación gratuita; esto sumado a lo

*Ingresos: número de usuarios free * tasa de conversión * precio unitario + anuncios*

*Costos: número de usuarios * costo por usuario + costos de estructura*

Revenue: Ingresos - costos

ya mencionado respecto a un diseño funcional, de bajo costo operativo y de prácticamente nulo costo de mantenimiento. Basta con mirar los modelos de negocio de aquellas aplicaciones freemium que hoy son un éxito global para entender cuál es el camino correcto que debe seguir Daili (escalabilidad, aplicación gratuita muy atractiva, grandes sponsors, bajos costos operativos, aplicación premium deseada).

Sintetizando, nuestro precio será más bien definido por el mercado y por la búsqueda de que el beneficio de la siguiente ecuación sea positivo:

Por último, en cuanto al tipo de estrategia de precios, Daili trabajará con una versión gratis y varios niveles de versión premium para que cada usuario pueda encontrar su mix de oferta deseado:

Gold: \$99/Mes (full access)

Silver: \$39/Mes

Free: \$0/Mes (básico)

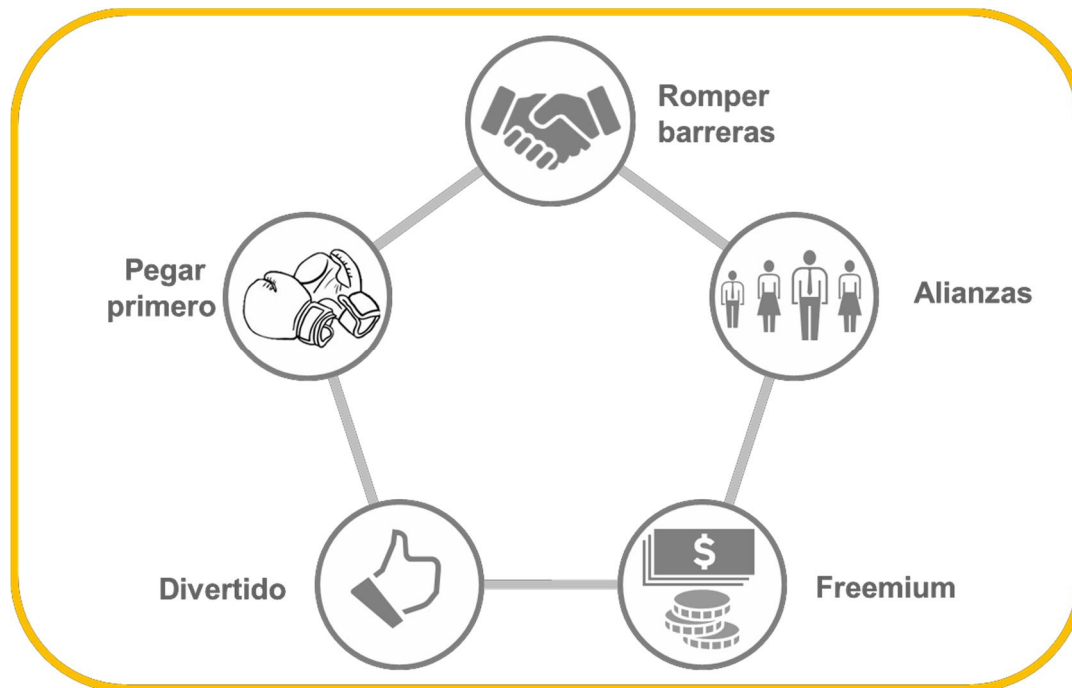
La aplicación también tendrá un modelo de suscripción con vencimiento mensual para aquellos que deseen crear su micro sitio. De esta forma las empresas, desarrolladores de eventos, instituciones educativas y todos aquellos que deseen disponer de una comunidad virtual en la cual sus clientes se relacionen podrán hacerlo. Para estos el costo del micro sitio será de \$990 mensual, es decir 10 veces más que el precio de la suscripción Gold.

Propuesta de valor

Daili ofrece grandes oportunidades de potenciar los contactos de las redes virtuales en la interacción de la vida real de las personas. Los usuarios van a encontrar en Daili una nueva forma de relacionarse, interactuar, conectarse y potenciar al máximo su tiempo.



La propuesta de valor que se ofrece a los clientes y usuarios se apoya en 5 pilares



- “Romper Barreras”: La tecnología nos acerca a las personas que tenemos lejos y nos aleja de las personas que tenemos cerca. Esta tendencia genera que las barreras para conectarnos cara a cara sean más complejas. Con la utilización de Daili las personas podrán romper el “Hielo” en la vida virtual para luego volcarse a conversaciones en la vida real.
- “Pegar primero”: Ser los primeros en acercarse a las personas de interesa de una forma dinámica e innovadoras; generar una primer impacto de forma virtual que luego se explotara en la vida real.
- “Divertido”: La aplicación debe ser fácil de usar y entretenida. Las personas deben sentir que la aplicación les es útil pero también la pueden emplear como pasatiempo.
- Freemium: Los usuarios deben poder descargar la aplicación y poder utilizarla sin restricciones de forma de captar a la mayor cantidad de usuarios y así lograr el éxito.
- Alianzas: A través de alianzas estratégicas el usuario logrará potenciar sus redes y generar un real impacto en su vida cotidiana.

Factores críticos de éxito

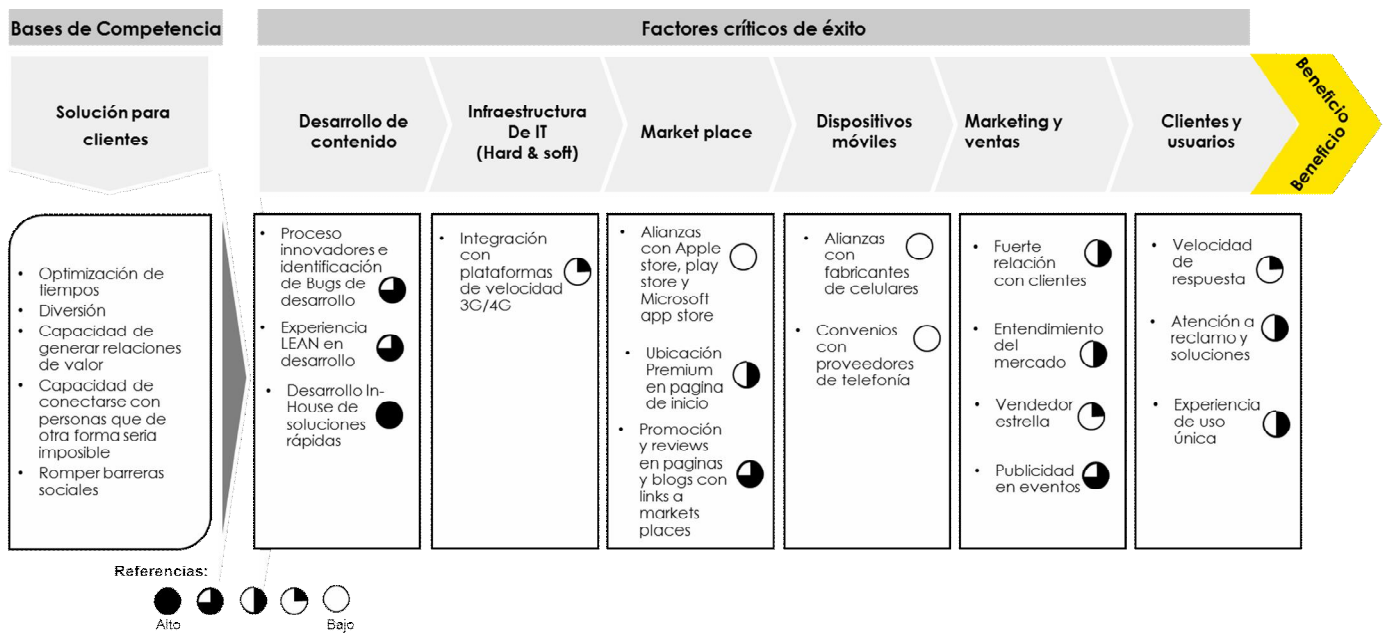
Como vimos en una de las materias de Management del MBA, una herramienta muy utilizada para evaluar un nuevo proyecto son los KSF: key succes factors. Los factores claves/críticos del éxito se relacionan con la cadena de valor, es decir con los procesos internos y externos vinculado fuertemente con las necesidades de los clientes y el mercado.



Los factores claves de éxito que hemos encontrado en base a la investigación de mercado, el análisis de la encuesta y la industria nos darán una sensación de los puntos fuertes y débiles de DAILI. Presentamos la información organizada en el siguiente esquema que acompaña la mencionada cadena de valor de la industria:

Como conclusiones del análisis de KSF destacamos que Daili deberá enfocarse en:

- Llegar a oídos de todos a partir de promociones, posicionamiento, boca a boca y partnership en eventos. De esta manera se consiguen más usuarios y así se potencia más la herramienta.
- Lograr una calidad de producto superlativa donde se resuelvan inmediatamente los problemas o errores de desarrollo. Esto permitirá a los usuarios vivir una experiencia de uso única. Puertas adentro, la organización se delinearà bajo esquemas de desarrollo LEAN.



- Brindar un servicio de helpdesk donde los usuarios puedan resolver los inconvenientes que se les presenten con Daili. Siguiendo lo mencionado en el punto

Diferenciación y precio



Realizando un análisis de la propuesta de cada competidor a nivel global, ya que como se menciona no hay competidores locales o regionales, junto con la de DAILI llegamos a la conclusión que el mejor posicionado es Proximity. Al final de este punto se encuentra el mapa de posicionamiento.

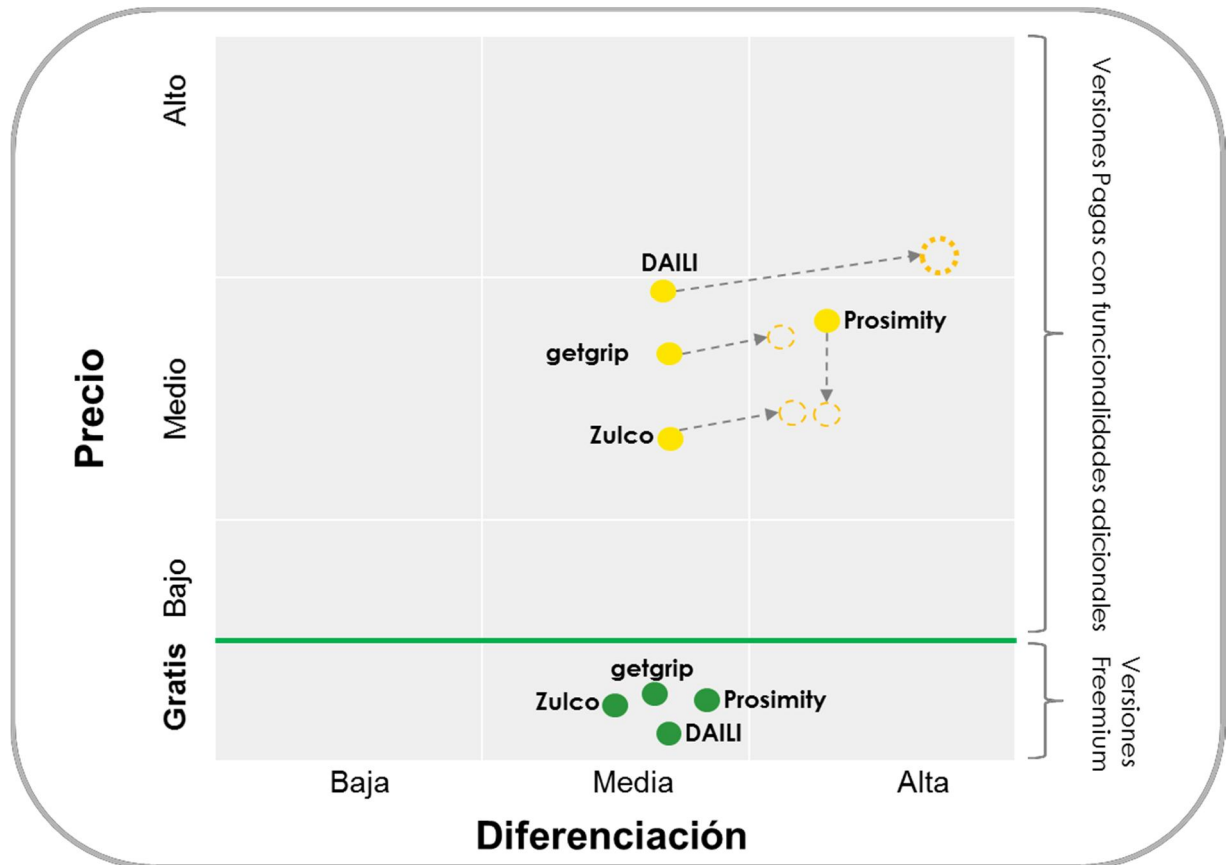
El análisis se realizó haciendo una salvedad en cuanto al precio ya que todos los productos analizados cuentan con versiones free y pagas. De acuerdo a las versiones free podemos concluir que Proximity cuenta con la mejor propuesta ya que ofrece gran calidad, velocidad y cantidad de funcionalidades.

En cuanto a las versiones Premium vemos mayor dispersión en cuanto a la cantidad y calidad de funcionalidades que cada uno ofrece, sin embargo encontramos que Proximity tiene la mejor oferta y por lo tanto diferenciación que el resto. La versión Premium ofrece chat entre usuarios, servicio de mensajería directa, accesos rápido a ciertos eventos, entre otras cosas.

La posición competitiva en la matriz diferenciación-precio es una foto de un momento, hemos realizado una estimación de la posición a mediano plazo que se ubicaran cada uno de estos jugadores en el mercado argentino hallando grandes oportunidades para DAILI. Esta conclusión se debe a que trabajaremos fuertemente para penetrar en el mercado argentino (realizando adaptaciones y propuestas específicas para soluciones locales) y a través de alianzas estratégicas con centros de eventos y convenciones así como organizadores. Esta es una forma de lograr una barrera de entrada muy alta para nuevos competidores en el mercado local y genera una fortaleza para encaminar estrategias de regionalización.



A continuación presentamos el mapa de posicionamiento mencionado:



4. El mercado

Según el World Mobile Applications Market (2010 – 2015) report publicado por MarketsandMarkets el mercado total de aplicaciones para 2015 se espera que sea de 60 Billones de dólares de los cuales Apple App Store tendrá aproximadamente 20,5% del total de los ingresos. El mercado global espera alcanzar una tasa de crecimiento anual compuesta del 29,6% desde 2010 a 2015.

La incorporación del Bluetooth de baja energía, también denominada como Bluetooth LE, Bluetooth ULP (Ultra Low Power) y Bluetooth Smart, es una nueva tecnología digital de radio (inalámbrica) interoperable para pequeños dispositivos desarrollada por Bluetooth permitirá lograr comunicaciones abiertas entre los smartphones.

Es la primera tecnología abierta de comunicación inalámbrica, que ofrece comunicación entre dispositivos móviles o computadores y otros dispositivos más pequeños. Diseñado para que funcione con poca energía.





Según las predicciones se espera que en 2018 haya 2 billones de teléfonos activos con la tecnología Bluetooth Smart Ready con la capacidad de correr aplicaciones más poderosas con mayores capacidades de interactividad.

Mercado Objetivo

El crecimiento de demanda de aplicaciones es cada vez mayor, las más demandadas son de deportes & fitness y de salud & financieras. Un ejemplo del uso de este tipo de aplicaciones móviles con otros dispositivos son las que registran la actividad de una persona con sensores de ritmo cardiaco, marca pasos o vueltas (para bicicletas) que luego se pueden subir a una red social y compartir con otras personas. Este es el principio que buscamos lograr con Daili, la integración de la vida profesional (tanto laboral como educativa) de las personas con la vida virtual.

Un gran cambio surgió en el 2012 cuando los teléfonos comenzaron a incluir tecnología que permitía que este tipo de integraciones fuera posible. Para fines de 2013 principios de 2014 ya era difícil encontrar teléfono que no tuvieran esta tecnología de fábrica.

Latinoamérica

El crecimiento del sector de la telefonía móvil en Latinoamérica ha sido rápido y se aprecian nuevas tendencias en cuanto a la conducta de los usuarios y los usos que estos hacen de los dispositivos móviles. Según datos del GSMA en la actualidad existen 328 millones de usuarios móviles en Latinoamérica y se espera que para fines de 2015 esta cifra aumente hasta los 341 millones. Las perspectivas hablan de un crecimiento previsto hasta los 374 millones de usuarios móviles para el año 2017, según pública LatinLink.

En cuanto a los mercados con mayor volumen encontramos a Brasil liderando el ranking con 112 millones de usuarios móviles. Le siguen México con 97 millones de usuarios y cierra el podio Argentina con un total de 53 millones de usuarios. Recientemente se ha publicado el estudio Mobile Latinoamérica 2013 en el que se analizan varios aspectos del mercado móvil latinoamericano. Por ejemplo, según los datos arrojados por este estudio, Costa Rica se pone a la cabeza de los países en los que se ha experimentado un mayor aumento en el número de usuarios que se conectan a internet mediante un smartphone o tableta con un crecimiento en 2013 del 332%. Le siguen Brasil (244%), Argentina (221%), Colombia (216%), México (213%), Chile (185%), Perú (166%), El Salvador (161%) y Venezuela (161%).

En el terreno de los smartphones a finales del pasado año el conjunto de los países de Latinoamérica registró 114 millones de teléfonos inteligentes y se estima que a principios de 2015 la cifra aumente hasta los 146 millones. Las perspectivas contempladas en este estudio hablan de que para 2017 habrá unos 243 latinoamericanos serán dueños de un smartphone.



Se estima que en 2014 Argentina alcanzó casi 9,6 millones de usuarios de smartphones, Brasil los 41 millones y México 33 millones de usuarios. En el resto de mercados es más difícil establecer una cifra pero el estudio sí recoge algunas apreciaciones y datos sobre los mismos:

- En 2013 las ventas de smartphones en Chile superó los seis millones de unidades
- En 2013 la penetración de smartphones en Perú creció de un 14% hasta un 17%. En el caso de Uruguay y Venezuela la cifra fue un poco mayor del 20%. En el caso de Bolivia la cifra es del 10% y en Ecuador algo menor del 20%
- Más de un tercio de los 12 millones de teléfonos móviles que se vendieron en Colombia durante el pasado año fueron smartphones. En el caso de Perú se vendieron a lo largo de 2013 2,6 millones de smartphones y se espera que la cifra ascienda hasta los cinco millones este año
- En países como Venezuela o Puerto Rico la penetración de los smartphones en 2013 fue del 30% y del 36% respectivamente

En el caso del número de tabletas vendidas en 2013 en México la cifra fue de 4,3 millones de unidades y se espera que la cifra supere los seis millones este año. En Argentina han pasado de las 400.000 unidades vendidas en 2012 a superar las 900.000 en 2013 y en Brasil las ventas han experimentado un crecimiento de un 119% el pasado año (se calcula que existen en el país más de 11 millones de estos dispositivos). En el caso de Chile las ventas se triplicaron y en países como Perú se venderán más de 1,6 millones de tabletas a fines de 2014.

Los últimos datos publicados por Competitive Intelligence Unit hablan de una penetración de las aplicaciones móviles en Latinoamérica de un 28% con predominio de las apps gratuitas y con las aplicaciones de Google Play como líderes del mercado con un 41,5% de la cuota. WhatsApp, Facebook y Opera Mini fueron las tres aplicaciones más descargadas en 2013. Por último le llega el turno a la publicidad móvil donde México se posiciona como el país con mayor inversión publicitaria móvil que se espera que aumente un 87% este 2014 hasta los 173 millones de dólares. Si bien el resto de países no cuentan con el mismo nivel de inversión se espera que la inversión en publicidad móvil aumente un 70% anualmente hasta 2017.

Estimación del mercado

Se estima que en 2015 el mercado mundial será de 60 Billones de dólares de los cuales Apple App Store tendrá aproximadamente 20,5% del total de los ingresos. El mercado global espera alcanzar para 2015 una tasa de crecimiento sostenida anual compuesta del 29,6% contabilizando desde 2010.



El mercado en Latinoamérica se estima que es de aproximadamente 328 millones de usuarios. En el terreno de los smartphones a finales del pasado año el conjunto de los países de Latinoamérica registró 114 millones de teléfonos inteligentes y se estima que a principios de 2015 la cifra aumente hasta los 146 millones de usuarios

En 2014 Argentina alcanzó casi 9,6 millones de usuarios de smartphones

MERCADO MÓVIL ARGENTINA 2014 - 2019



LÍNEAS MÓVILES

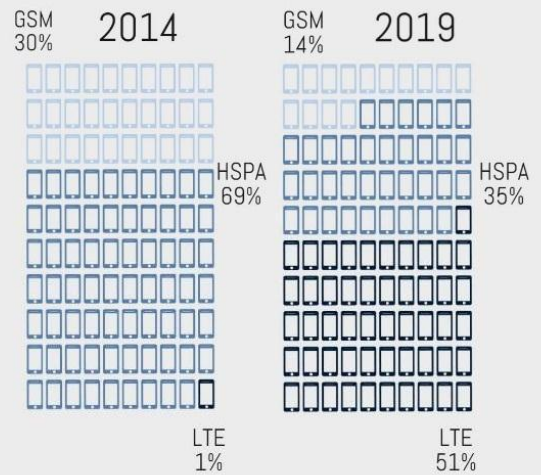
SUSCRIPCIONES



DISTRIBUCIÓN DE LÍNEAS

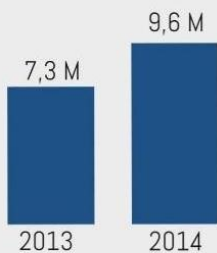


TELÉFONOS POR TECNOLOGÍA (SOBRE LÍNEAS EN USO)

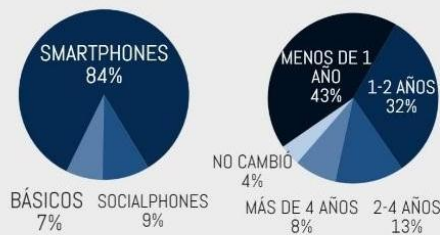


SMARTPHONES

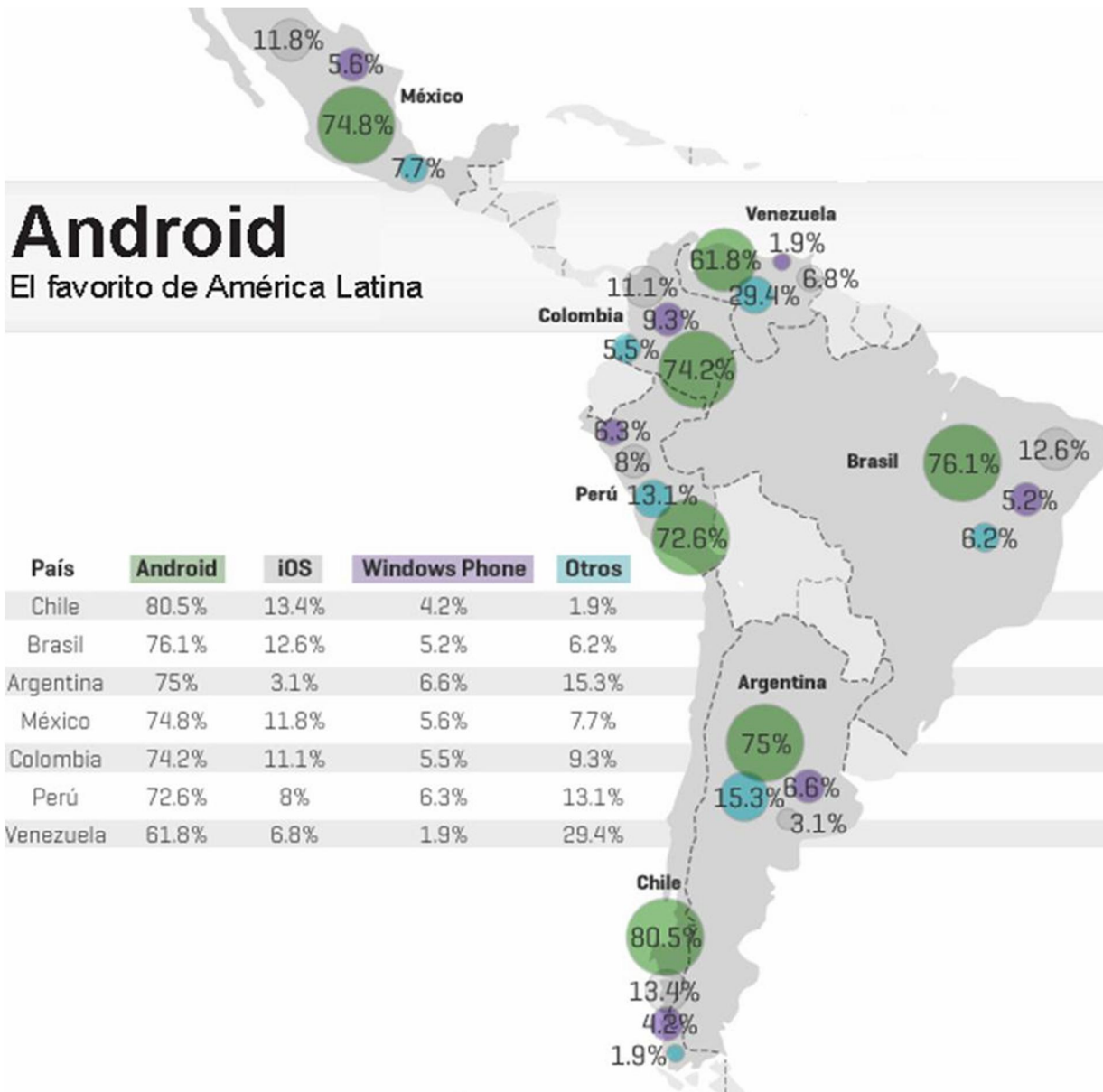
UNIDADES VENDIDAS



ÚLTIMO CAMBIO DE EQUIPO



FUENTE: CARRIER & ASOCIADOS

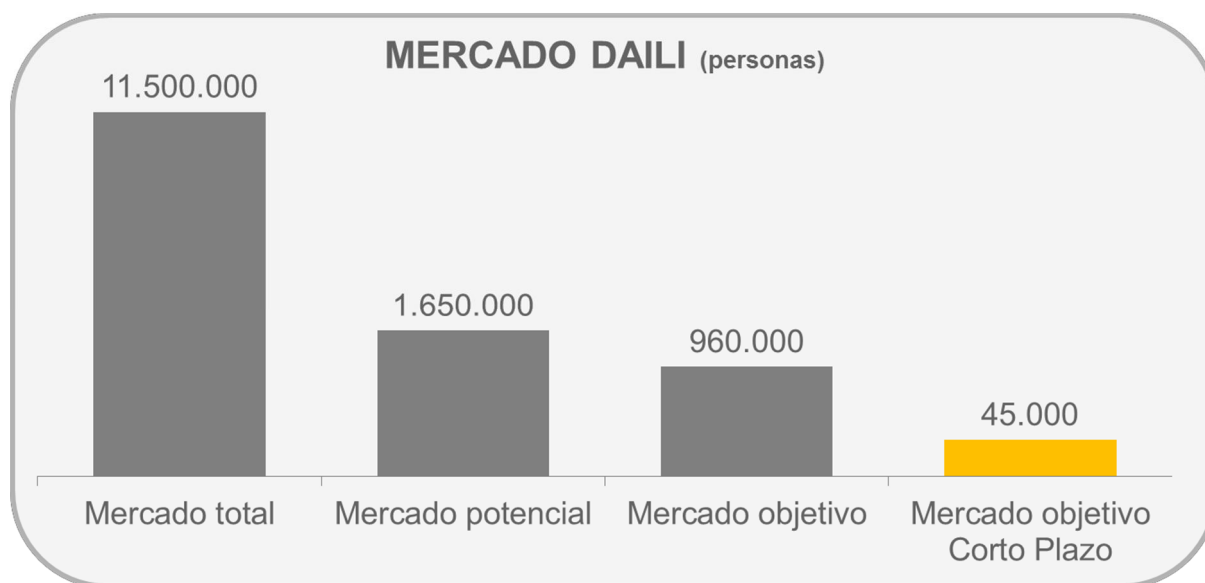


Tomando toda la información presentada podemos estimar el mercado y la tasa de crecimiento esperada para Daili.

- Mercado total en argentina de líneas activas es 37 millones.
 - El 31% de estas líneas están asociadas a equipos con tecnología GSM, 3G y 4G (LTE).
 - Como el primer lanzamiento será en CABA que representa un aproximadamente un 10% del total de líneas pero con una penetración de la tecnología que soporta a DAILI de aprox 45%. Esto representa un total de 1.665.000 potenciales clientes.
 - Primer lanzamiento será para Android el cual se estima en 75% (dato tomados de la sección comportamiento del consumidor) 8% de ellos utilizan LinkedIn y



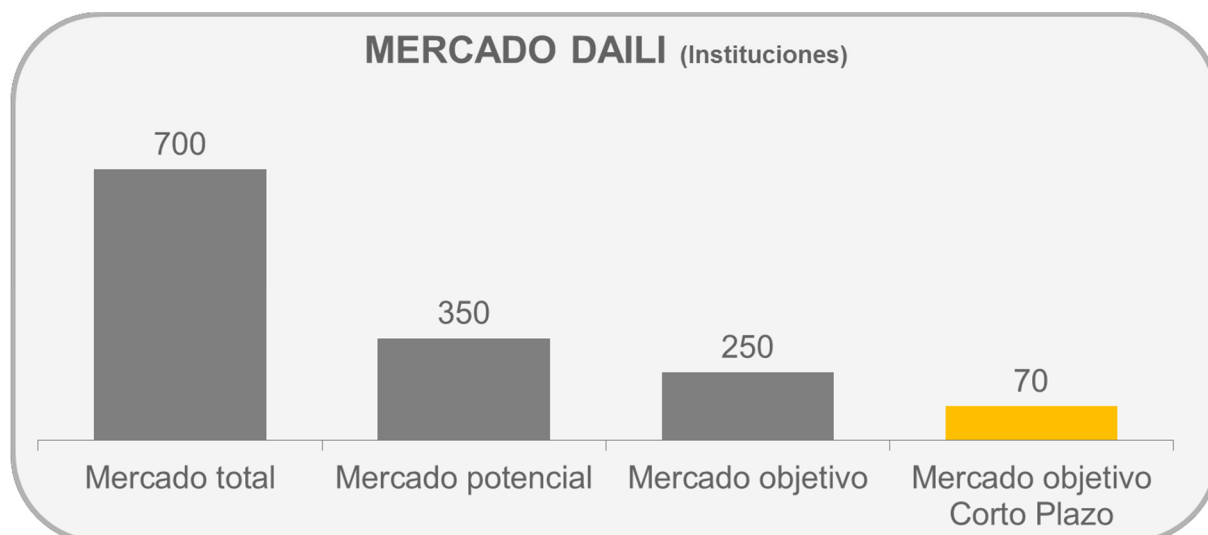
de ellos el 44% lo hace a través de su celular. Esto daría un total de 45.000 usuarios como mercado objetivo a corto plazo (es decir primero 6 meses



desde el lanzamiento de la aplicación).

En base a la investigación realizada se puede demostrar que la penetración y utilizan de aplicaciones móviles dentro de instituciones educativas, centros de convenciones y otras instituciones similares es muy baja debido al costos que el desarrollo tiene y los plazos. Daili ofrecerá a ellos la posibilidad de tener su micro sitio de forma más económica y eficiente (sin costos de mantenimiento y suscripción mensual).

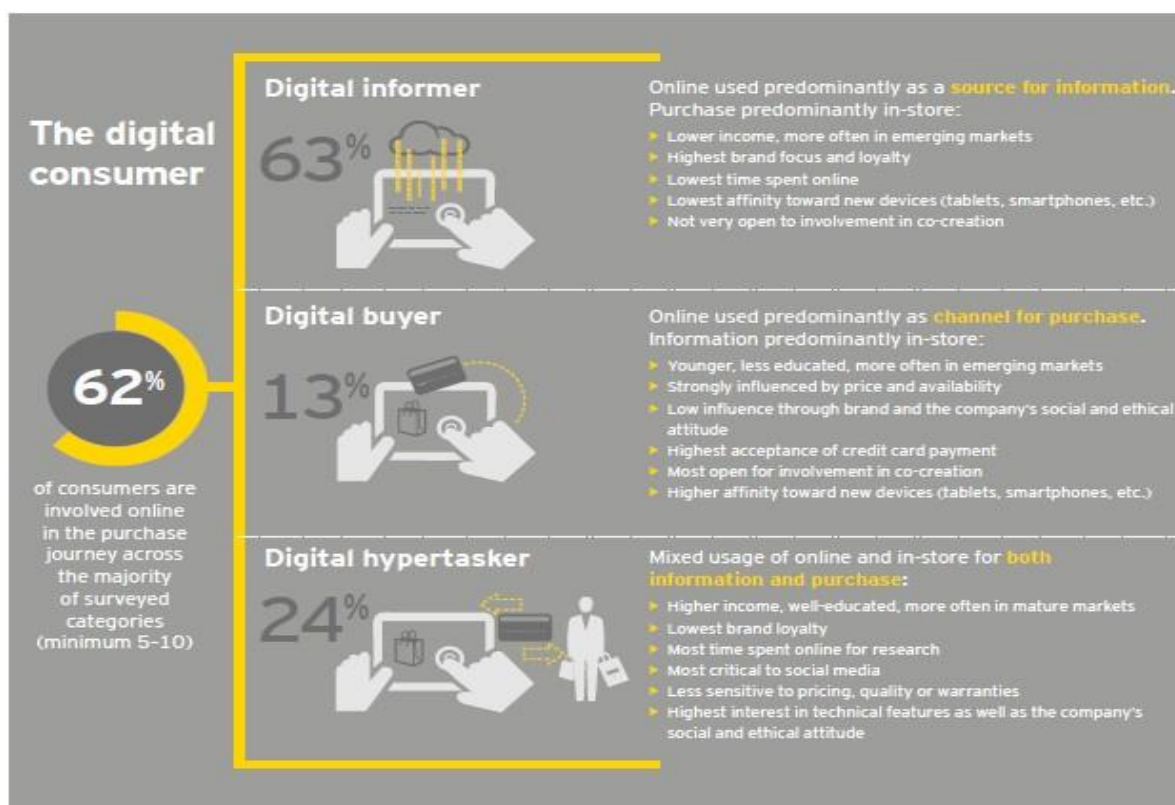
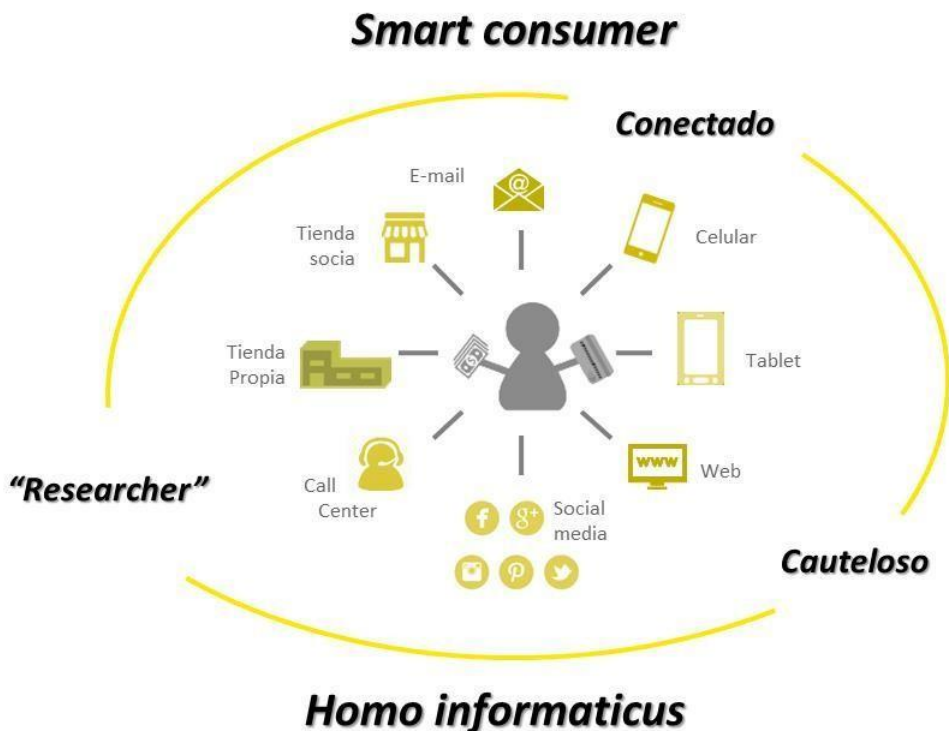
De esta forma podemos estimar que en un principio la utilización será muy baja ya que los usos y costumbre de estas instituciones deben modificarse, pero el crecimiento será muy elevado. Este crecimiento se dará debido a la cantidad de usuarios lo que demostrara que la aplicación es exitosa y el beneficio que le proporcionara a de instituciones educativas, centros de convenciones y otras instituciones similares.



Nuestro objetivo es que cada 5000 usuarios contaremos con una institución que contrate el servicio de micrositio. Esperamos alcanzar 70 instituciones en el primer año y generar un crecimiento exponencial en los años siguientes para llegar a un total de 1200 anual. La tasa de crecimiento y la permanencia estará directamente relacionada con el crecimiento en la cantidad de usuarios.

Perfil de los competidores

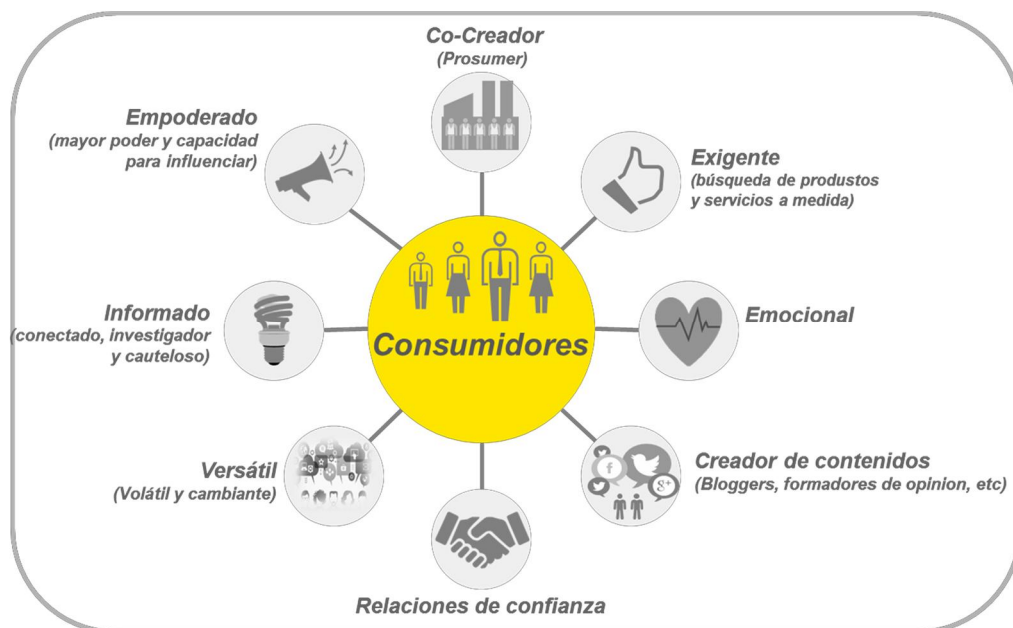
Como se mencionó en la sección de la industria existen competidores que apuntan al mismo segmento pero con soluciones diferentes a las que propone DAILI. Si bien las diferencias no son sustanciales, el enfoque del servicio sí lo es, lo que no imposibilita a estos jugadores a adaptar sus plataformas para competir en el mismo sector.



Los Smart consumers son personas cautelosas, conectadas y versátiles. Los consumidores hoy en día son más propensos a filtrar la información y cambiar de un canal a otro con muy bajo esfuerzo. Ellos esperan un equilibrio entre el valor y el costo, calidad y ofertas personalizadas. Las investigaciones demuestran que:

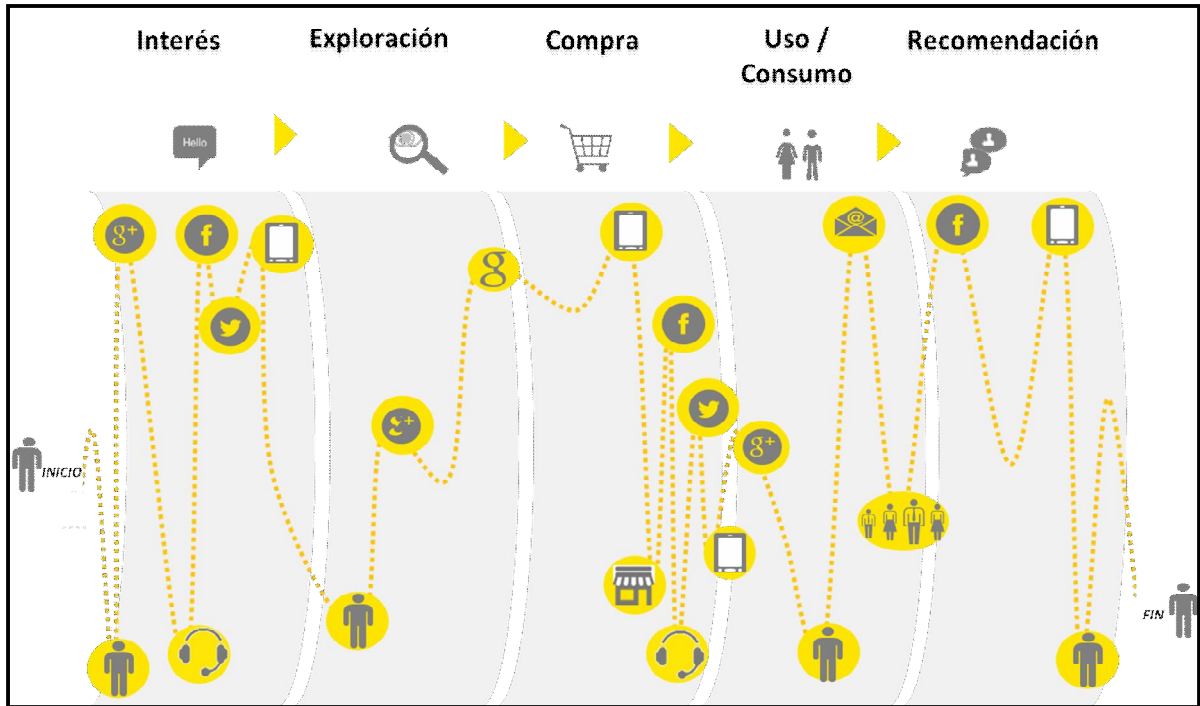


- Los consumidores se van vuelto más cautos y frecuentemente cautelosamente antes de tomar una decisión de compra.
- El precio es una de las influencias más importantes a la hora de la toma de decisión, pero la calidad también es un factor determinante.
- Se puede observar un marcado cambio a comprar online y una caída en al compras en las tiendas en la mayoría de los rubros.
- La lealtad a las marcas ha crecido y para algunos consumidores las marcas son muy importantes.



La experiencia del usuario/cliente es un factor determinante y queda grabado en la mente del consumidor. En la mayoría de los sectores las empresas enfrentan grandes desafíos en cuanto a competencia. Obtener conclusiones del análisis de los datos e información y una experiencia sobresaliente son las claves del éxito. Esto demuestra que:

- Los consumidores una mirada a través de todos los canales, lo que demanda a la empresas tener una visión más amplia de las soluciones que se deben brindar.
- Los consumidores son un activo de la innovación. Se puede ver evidencia de la colaboración activa en la etapa de desarrollo de las organizaciones.
- Existe una creciente expectativas de personalización. Las empresas deben investigar cómo deben mejorar o personalizar la oferta, productos y comunicación.

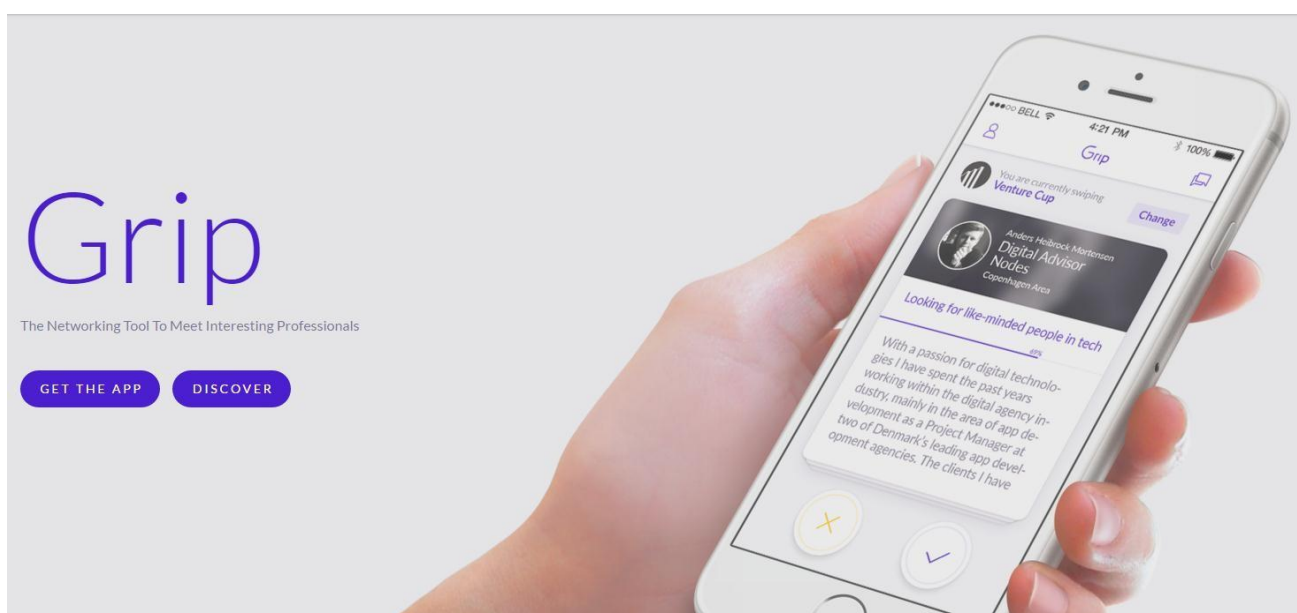


Los competidores directos son globales más significativos son PROSIMITY, GRIP and ZULCO.

A continuación realizamos un análisis de la competencia de los aspectos más relevantes. Las dimensiones evaluadas permitirán conocer la posición de cada competidor



PROSIMITY	
Precio	La aplicación tiene la metodología freemium.
Tráfico de clientes.	La aplicación tiene actualmente 1000 a 5000 descargas
Tipología y perfil de clientes.	El servicio apunta al ámbito profesional únicamente.
Funcionalidades	Tiene la capacidad de poder crear eventos para organizadores.
Reputación y satisfacción de la clientela.	La aplicación tiene 20 reviews muy buenos con un promedio de 4,1/5 estrellas.
Sistema de venta y distribución.	Se distribuye a través de los applications stores, la difusión es a través de patrocinios pagos en redes sociales.
Lanzamiento.	Febrero de 2014
Número de empleados.	6-10 empleados aproximadamente.
Proveedores con los que trabaja.	Esta linkeado con Linkeln, para poder cargar los perfiles de los usuarios y así generar las conexiones.
Capacidad económica	Consiguieron 1 ronda de inversión por 130.000 USD (fuente: https://www.crunchbase.com/organization/prosimity#/entity)
Oficina central	261 NE 1st Street Suite 500 Miami, FL 33132 USA
Sitio web	http://prosimity.com/





GRIP	
Precio	La aplicación tiene la metodología freemium.
Tráfico de clientes.	La aplicación se descargó de 1000 a 5000 veces.
Tipología y perfil de clientes.	El servicio apunta a conectar personas en el ámbito profesional pero sin un claro propósito. Es decir, conecta gente que busca trabajo, intereses en común, colegas, etc.
Funcionalidades	Tiene la capacidad de conectar a las personas muy fáciles. Por medio de 2 simples botones se puede aceptar o rechazar a una persona. Se promociona como fácil y divertido.
Reputación y satisfacción de la clientela.	La aplicación tiene 27 reviews que en promedio son buenos 3,8/5 estrellas.
Sistema de venta y distribución.	Se distribuye a través de los applications stores de google play y Apple store.
Lanzamiento.	Septiembre 2009
Número de empleados.	1-10 empleados aproximadamente
Proveedores con los que trabaja.	Esta linkeado con Facebook y LinkedIn, para poder cargar los perfiles de los usuarios y así generar las conexiones.
Capacidad económica	Consiguieron una ronda de inversión por 62.770 USD en Noviembre 2014,
Oficina central	Copenhagen, Hovedstaden
Sitio web	https://www.getgrip.io



ZULOC	
Precio	La aplicación tiene la metodología freemium.
Tráfico de clientes.	Se realizaron de 100 a 500 descargas.
Tipología y perfil de clientes.	El servicio apunta a conectar personas en el ámbito profesional que se encuentran cercanos
Funcionalidades	Tiene la capacidad de conectar a las personas muy fáciles. Por medio de 2 simples botones se puede aceptar o rechazar a una persona. Se promociona como un facilitador para las relaciones en tiempo real
Reputación y satisfacción de la clientela.	La aplicación tiene 12 reviews y son todos excelentes.
Sistema de venta y distribución.	Se distribuye a través de los applications stores de google play. El lanzamiento en Apple store será en los próximos meses.
Lanzamiento.	Enero de 2015
Número de empleados.	1-10 empleados aproximadamente
Proveedores con los que trabaja.	Esta linkeado con Facebook y Linkeln, para poder cargar los perfiles de los usuarios y así generar las conexiones.



Capacidad económica	Información no disponible
Oficina central	No cuenta con oficinas
Sitio web	http://www.zuloc.co



Encuesta

Hemos seleccionado la metodología de encuesta dentro de las distintas alternativas de investigación que existen y dentro de esta metodología optamos por una investigación descriptiva (no experimental) en el cual la recolección de datos se realiza por medio de un cuestionario previamente diseñado donde recolectamos información clave para el éxito de DAILI. Para recolectar los datos utilizamos la herramienta de Google Formularios.

El objetivo de la encuesta es probar la hipótesis de que los argentinos entre 16 y 65 años que asiste a eventos, congresos o convenciones no logra desarrollar una red de contacto eficiente debido a inhibición y falta de habilidades interpersonales.

A fin de clarificar la hipótesis utilizamos los conceptos introducidos por Arena Zorrilla en “Introducción a la metodología de la investigación” que dice que una hipótesis se estructura con tres elementos:

1. Unidad de análisis: En nuestra encuesta la unidad fueron hombres y mujeres argentinos/nas entre 16 y 65 años.
2. Las variables: Dentro de la unidad de análisis hemos definido ciertas variables a analizar, las cuales son nivel socioeconómico; equipo celular, tecnología y sistema operativo; utilización y tipo de aplicaciones utilizadas; utilización de LinkedIn; asistencia a congresos/ convenciones/ Etc; capacidad para desarrollar su red de contactos en eventos.
3. Enlace lógico: Por último analizamos la relación entre algunas de las variables para entender la correlación que existe, si es que la hay, entre dichas variables. Este análisis se puede observar en las conclusiones que hemos alcanzado y que se describen más adelante.

La hipótesis es importante porque ayuda a darle una dirección a la investigación, además es también una predicción que puede ser probada y que se deriva lógicamente del problema de investigación.

Hemos enviado de forma online la encuesta a un grupo heterogéneo de personas en toda la Argentina para así asegurar que los resultados sean representativos y nos permitan generar inferencias sobre la población total del país.

Hemos obtenido 295 respuestas de argentinos entre 16 y 65 años en su mayoría masculinos (75%) y con estudios universitarios/ posgrados completo. Este grupo cuenta con tecnología 3G/4G (96%) y el sistema operativo con mayor predominio entre los usuarios es Android con un 56% de penetración. Estos datos se condicen con la investigación de mercado y los datos que hemos obtenido de la industria de celulares en la Argentina y que demuestra que la estrategia de lanzar la aplicación en una primera etapa únicamente para Android tiene sustento empírico.



El siguiente aspecto a destacar es que un 93% de los encuestados respondió que descarga aplicaciones en su celular lo que demuestra la penetración y su utilización.

Luego hemos encontrado que 40% respondió que las aplicaciones que más descargan son las sociales (LinkedIn, twitter, Facebook, etc) y que el 79% estarían dispuestos a descargar una aplicación con características similares a DAILI. Las personas que indicaron que descargarían la aplicación y que estarían dispuestas a pagar representan tan solo 58 personas; las restantes 154 han indicado que no pagarían por la aplicación. Este total representa 27% lo que indica que sólo ese grupo de usuarios creen que las versiones Premium les pueden ofrecer un valor adicional. Las respuestas que obtuvimos nos permiten orientar la estrategia de precios, pero no son determinantes ya que los usuarios no han tenido posibilidad de comenzar a utilizar DAILI y vivenciar el beneficio real de las funcionalidades Premium.

Hemos consultado a los encuestados si cuentan con perfil en LinkedIn y el 83% respondió que sí, lo que demuestra que la penetración de las redes profesionales es muy alta. De estas personas que tiene perfil el LinkedIn la mitad ha descargado la aplicación en su celular.

El último aspecto que hemos consultado es respecto a la asistencia a congresos/ convenciones/ etc y hemos hallado que el 43% de los encuestados no asiste a eventos de este tipo y el restante 57% lo hace con distinta frecuencia.

De las personas que asisten a eventos del tipo profesional, tan solo la mitad investiga a los participantes antes del evento. Luego el día del evento 57% de los encuestados respondió que si contacta a las personas que le generan algún tipo de interés durante el evento. Del 43% que respondió que no lo hace manifestó que es por falta de tiempo, dificultad para acceder a dichas personas, timidez, entre otros aspectos.

En base al análisis realizado de los encuestados podemos concluir que las personas que asisten a eventos del tipo profesional representan una masa crítica con gran potencial y que en muchos casos tienen dificultad para acceder, durante el evento, a las personas de su interés. Estas personas cuentan con la tecnología necesaria para que DAILI funcione eficientemente en sus dispositivos móviles.

Debido a esta conclusión podemos inferir que DAILI será la solución que estas personas necesitan para poder expandir su red de contactos, generar relaciones de valor y optimizar su tiempo.



5. Marketing Plan

La estrategia de marketing dará forma y guiará el avance del negocio hacia el éxito. Nuestro objetivo en el corto plazo será establecer en el mercado el nuevo producto. Para ello se requerirá de grandes esfuerzos de recursos para lograr impactar de forma exitosa en el público objetivo. En el mediano plazo el propósito será establecer la marca como referente del servicio haciendo que la marca se convierta en la denominación como concepto genérico del servicio. De esta forma el nombre y la plataforma tomarán relevancia tal que será muy difícil que puedan ingresar nuevos competidores. De esta forma el mercado quedará concentrado en DAILI como único jugador fuerte con gran tráfico de usuarios, atractivo de negocio y rentabilidad. Luego de que el posicionamiento esté logrado y el valor de la marca tome mayor preponderancia, la estrategia será crear atractivo para que otras empresas como Facebook y LinkedIn se acerquen a DAILI con una propuesta de compra o fusión.

Comportamiento del consumidor

Desde su creación, las redes sociales han tomado gran relevancia y aceptación en la sociedad, dejando de ser un mero entretenimiento, para convertirse en herramientas del terreno laboral.

Más del 60% los argentinos afirma utilizar alguna red social en su trabajo (36% de manera habitual mientras que un 29% lo hace sólo en casos excepcionales)

El 47,1% de los encuestados se inclina por Facebook, el 9,1% por Twitter y el 8,1% por LinkedIn, mientras que el 32,5% prefiere otras redes.

Por otra parte, el 44% afirmó que suele consultar las redes sociales desde su teléfono celular.

Al respecto es importante destacar que el 67% de los argentinos coincide en que el uso de las redes sociales durante el trabajo no afecta la productividad.

El sondeo reveló además que, quienes no utilizan las redes sociales en su trabajo, lo hacen por falta de tiempo (44%), de interés (41%) o porque no se lo permiten (15%).

Los encuestados afirman que no hay un momento preferido para conectarse, sino que suele ser en varios momentos a lo largo del día.

El 88% de los encuestados señala que no han conseguido trabajo a partir de su perfil en redes sociales y que la empresa en la que trabajan no cuenta con una red social propia (71%).

El 36% de los encuestados aseguró utilizar alguna red social de manera habitual en su horario laboral mientras que un 29% lo hace sólo en casos excepcionales. Los máximos usuarios son los hombres por sobre las mujeres (37.6% en contraposición al 33.7% de ellas),



las personas de entre 30 y 39 años (41.5%) y quienes ocupan posiciones directivas (54.6%). Paralelamente, el 35% nunca las ha utilizado en ese ámbito.

El motivo principal de su aceptación, es la posibilidad de obtener información con mayor velocidad (41,6%); le siguen el poder interactuar con usuarios o empresas en tiempo real (27,1%) y finalmente su uso como herramienta de distracción (14,9%). El orden de preferencias se repite cuando se analizan los distintos segmentos, salvo entre los encuestados de entre 18 y 29 años: la mayoría de ellos destaca en primer lugar la posibilidad de interactuar con usuarios.

En cuanto a las franjas etarias, son los más jóvenes de 18 a 29 años quienes afirman no hacerlo por falta de tiempo (59,1%), seguido por las personas de 40 a 49 años (47,4%). Por su parte, aquellos de 30 a 39 años y los mayores de 50 quienes confiesan su falta de interés respecto a las redes.

Adicionalmente, el 44% afirmó que suele consultarlas desde su teléfono celular, aunque si se realiza un corte etario se podrá observar que el mayor porcentaje positivo se da entre jóvenes de 18 a 29 años (61%) por sobre el 39% negativo. Esta situación, se revierte de manera creciente en los demás rangos.

En cuanto a la red laboral por excelencia, sólo el 26% considera a LinkedIn como una herramienta de trabajo, al afirmar su utilidad para interactuar con colegas relacionados a su profesión (39%), el poder generar contactos (22,7%) y mantenerse informado sobre perfiles profesionales requeridos (17%).

Los últimos 2 puntos, se invierten para los encuestados de entre 30 y 39 años y para quienes ocupan posiciones directivas la posibilidad de generar contactos es prioritaria (38.6%). Por otra parte, sólo el 5% de los encuestados lo utilizan para posicionamiento personal o para encontrar nuevas oportunidades laborales. Esta red es más elegida por hombres (31.4%), personas de 50 años o más (30%), quienes ocupan posiciones directivas (40%) y trabajadores independientes (27.1%).

Por su parte, si bien Twitter cobra cada vez más protagonismo, sólo el 9% de los encuestados lo considera relevante en su día a día profesional. El motivo es la posibilidad de mantener informado (60,5%) y brindar información en tiempo real (23,7%). En este caso, son los hombres (12.1%), aquellos de entre 30 y 39 años (13.5%) y quienes ocupan posiciones directivas (17.2%) quienes le dan mayor preponderancia a la red del pajarito.

El futuro de las redes en las empresas

Consultados respecto a si lugar para el que trabaja cuenta con una red social propia, el 71% asegura que no y el 29% restante afirma su uso como herramienta de comunicación interna.

Por otra parte, el 45.5% de los encuestados se conecta en varios momentos del día, observándose dicha tendencia en todos los segmentos analizados.



Ficha técnica:

Población target: Hombres y Mujeres mayores de 18 años, habitantes del territorio argentino.

Tamaño de la muestra: 1200 casos efectivos

Instrumento de recolección de información: Cuestionario estructurado, cerrado.

Fecha del Campo: 28/05/2015 al 23/06/2015

Error Muestral: 2,9%.

Mercado objetivo

El mercado o público objetivo al que apuntamos es el de profesionales, estudiantes, trabajadores, etc que compartan intereses y mantengan una vida virtual y real activa. Estas personas serán las que verán mayor valor en el servicio que brindamos, serán los que más la utilicen y por último, con su alta satisfacción serán los que promuevan la aplicación a otros usuarios.

Los usuarios podrán acceder a una herramienta interactiva que les permita conocer de forma anticipada y durante un evento a las personas que los rodean y entablar conversaciones con quien ellos consideren. De esta forma podrán ahorrar tiempo, romper la barrera de acercarse a otra persona empezando una conversación virtual para luego ir a una real, potenciar su red de contactos y lograr mayor impacto.

Como parte del mercado objetivo también contamos con organizadores de eventos, facultades, cámaras, sindicatos, etc que convocan gran cantidad de gente en eventos, presentación, etc. Este público tiene una dinámica particular y necesidades específicas que utilizando nuestro servicio podrán potenciar su negocio, es por ello que nosotros nos posicionaremos ante ellos como un facilitador y un socio estratégico de su negocio para acercarse a sus clientes con una oferta más integral. Serán nuestros clientes.

Los organizadores entablarán relaciones con sus invitados de forma más interactiva, realizando encuestas, trivias, juegos, mensajes, etc de forma instantánea con las personas que se encuentran en el evento. De esta forma la interacción entre el evento y las personas será mucho más dinámica con una retroalimentación instantánea.

Para alcanzar a los usuarios utilizaremos los medios tradicionales de comunicación como publicidad en internet y en las tiendas de aplicaciones de forma de que los usuarios descarguen la aplicación. También la aplicación vendrá “atada” al acceso a redes wi-fi libres.

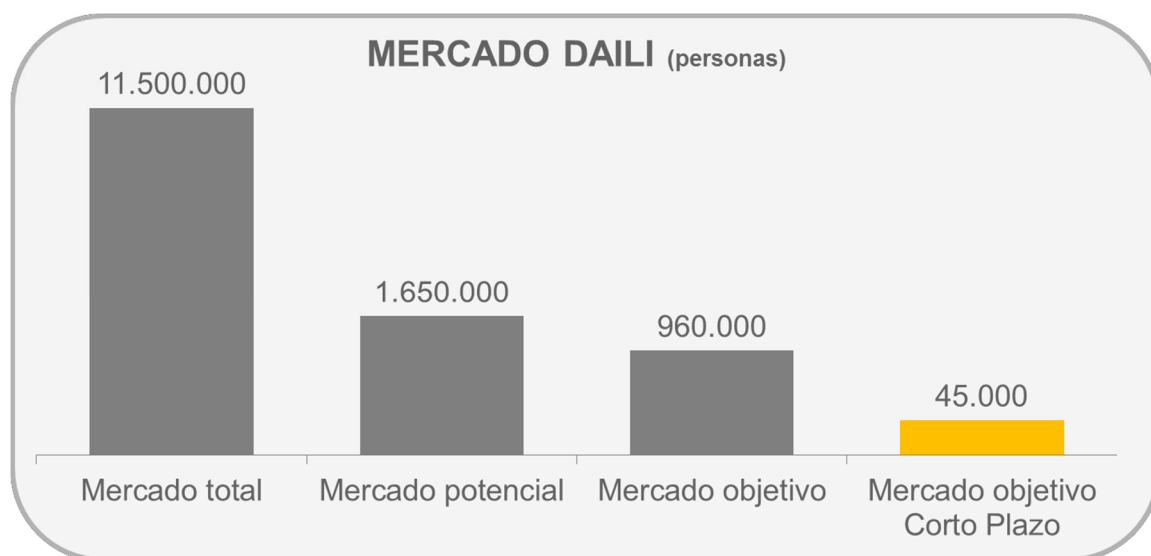
Para alcanzar a los organizadores de eventos utilizaremos fuerza de venta directa y publicidad como principales herramientas. Por otro lado, otorgando el servicio en modalidad freemium permitirá que las empresas prueben en servicio en funcionamiento y vean el



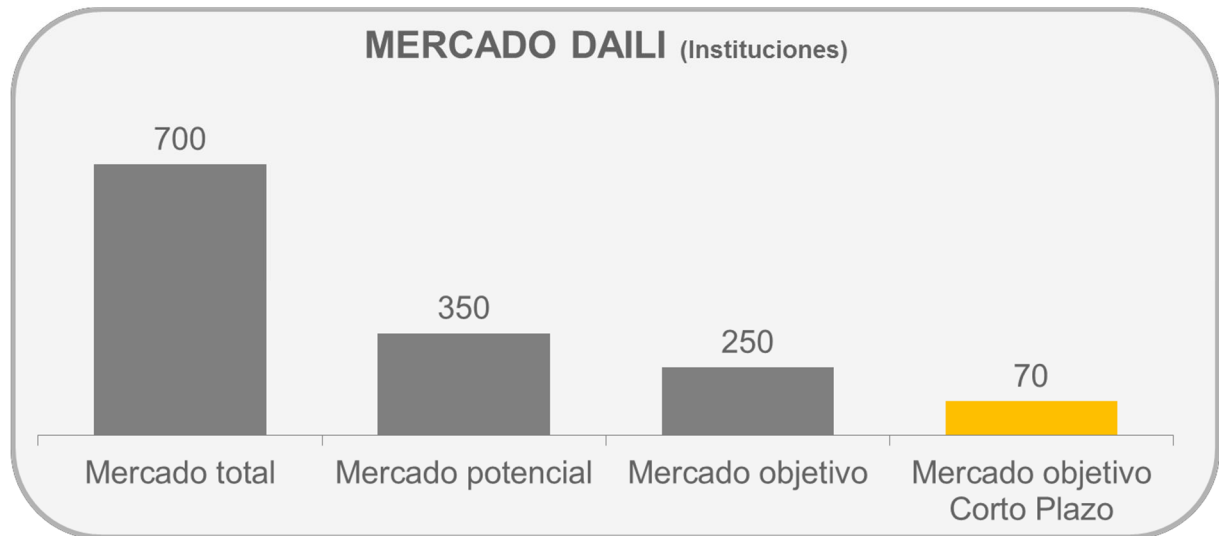
potencial que la herramienta tiene y viendo el beneficio decidan adquirir otra versión con funcionalidades extra.

Estimación del mercado Argentino en cantidad de usuarios

- Primer lanzamiento Android el cual se estima en 75% (dato tomados de la sección comportamiento del consumidor) 8% de ellos utilizan LinkedIn y de ellos el 44% lo hace a través de su celular. Esto daría un total de 250.000 usuarios como mercado total objetivo.



Nuestro objetivo es que cada 5000 usuarios contaremos con una institución que contrate el servicio de micrositio. Esperamos alcanzar 70 instituciones en el primer año y generar un crecimiento exponencial en los años siguientes para llegar a un total de 1200 anual. La tasa de crecimiento y la permanencia estará directamente relacionada con el crecimiento en la cantidad de usuarios



Plaza

Daili se encontrará disponible en los mercados de aplicaciones más relevantes (Apple store, Google play y Windows Phone Apps) logrando la mayor penetración posible del mercado objetivo.

Como se mencionó anteriormente se desarrollaran aplicaciones para los 3 sistemas operativos y se podrán descargar de forma gratuita o pagando por funcionalidades adicionales.

Los marketplaces, mercados de aplicaciones, cuentan con motores de búsqueda y planes comerciales que incrementan la exposición de los usuarios a la misma. Debido a la gran oferta y competencia de aplicaciones dentro de estos sitios debemos contar con palabras clave y cierto grado de inversión para ubicar a Daili en la página principal.

Producto y servicio

Como ya hemos mencionado en la sección 3. *Oferta* Daili es una aplicación para celulares con tecnología 3G/4G y GPS que permite conectar a las personas por proximidad utilizando las funcionalidades de los smartphones como el GPS. Este tipo de funcionalidades permite que las personas que se encuentran en un rango de proximidad puedan conectarse y entablar relaciones Virtuales/Reales.

Para explotar al máximo estas características la aplicación se apalancará en otras redes sociales, siendo la principal LinkedIn ya que está orientada al mismo público, y de esta forma generar una red de contactos más potente.



El producto funciona como un facilitador de relaciones en eventos del ámbito profesional o académico. A través de la utilización de esta aplicación los usuarios podrán ver en la aplicación a los otros usuarios que se encuentran físicamente en el mismo ámbito y “romper el hielo” comenzando una conversación virtual (utilizando mensajería o chat). Con estas funcionalidades perseguimos 2 objetivos: Eficiencia y Evitar la timidez. La eficiencia quedará reflejada en la posibilidad de ver el perfil de las personas que se encuentran cerca de uno y elegir con quienes conversar primero de manera virtual para evitar la timidez, y luego personalmente. El desarrollo del producto, diseño y funcionalidades responderán a estos 2 pilares.

Por otro lado, el producto estará dirigido a organizadores de evento que a través de Daili podrán saber quiénes asistieron e interactuaron en el espacio (por ejemplo una exposición) además de poder enviar mensajes masivos (por ejemplo: “a las 18hs ofreceremos un cocktail en el salón azul”). Esta será la funcionalidad más atractiva para los “sponsors” quienes podrán trackear eventos, generar mailing lists, ofrecer publicidad, obtener encuestas de satisfacción, etc.

Daili es una aplicación bajo el modelo freemium con el propósito de captar la masa crítica de usuarios. Por otro lado, un grupo más reducido pagarán por funcionalidades adicionales como por ejemplo agenda de expos con actualización automática según interés, seguidor de publicaciones, portal para conferencias, organizador de reuniones con otros usuarios, alarma de proximidad de contactos deseados, intercambio de archivos bluetooth, validación de perfiles (ej vía LinkedIn), envío de mensajes directos; entre otras cosas.

También se ofrece el servicio a los oferentes de espacios, publicistas, organizadores de eventos, instituciones académicas, gremios y organizaciones para poder trackear la asistencia a sus exposiciones.

Precio

La estrategia de precio estará alineada a los objetivos principales del negocio, la modalidad freemium tendrá como propósito atraer la mayor cantidad de usuarios de forma de generar tráfico y la modalidad Premium tendrá como objetivo generar ingresos por funcionalidades extra que agreguen un valor diferencial para aquellos usuarios u organizadores de eventos.

El modelo de pricing será el siguiente:

Gold: \$99/mes (full access)

Silver: \$39/mes

Free: \$0/mes (básico)



La aplicación también tendrá un modelo de suscripción con vencimiento mensual para aquellos que deseen crear su micro sitio. De esta forma las empresas, desarrolladores de eventos, instituciones educativas y todos aquellos que deseen disponer de una comunidad virtual en la cual sus clientes se relacionen podrán hacerlo. Para estos el costo del micro sitio será de \$990 mensual, es decir 10 veces más que el precio de la suscripción Gold.

Política de precios

Los precios serán modificados únicamente actualizados a los niveles de inflación y dentro del contrato figurara la cláusula que otorga potestad a DAILI de aumentar los precios de un periodo al otro sin previo aviso.

Condiciones de pago

Las condiciones de pago disponibles se ajustan a las necesidades de los clientes. En mayor medida será un servicio que se adquiere en tiendas virtuales por lo tanto contamos con medios de pagos virtuales. En el caso de las negociaciones con centros de convenciones, eventos, etc se ampliarán la forma y medios de pago debido a que las necesidades son distintas.

La condición de pago será anticipada para quienes descarguen las aplicación con funcionalidades extra ya que al momento del pago descargan la aplicación y empiezan a utilizar el servicio.

En el caso de los centros y convenciones el plazo definido será parte del proceso de negociación de precios.

Estrategia de comunicación

El producto será promocionado en con distintas estrategias en línea con los 2 grandes mercados objetivos.

En el caso de los usuarios se realizaran muchas acciones de forma de atraer la mayor cantidad de usuarios.

Utilizaremos la metodología no convencional de marketing alternativo de BTL (“Below the Line”). Este concepto abarca áreas como eventos de marketing, Exhibiciones de producto, marketing directo, Mobile marketing, online marketing, viral marketing, entre otros.

Bajo la premisa mencionada anteriormente nos enfocaremos en:

Crea un micrositio: A través de Facebook, snapchat, twitter y otras redes sociales se mantendrá contacto con los potenciales usuarios.



Sitio Web teaser: Crearemos un sitio para anunciar el lanzamiento de la aplicación ofreciendo beneficios para los que se suscriban, con esta metodología obtendremos mails y datos de contacto de usuarios interesados en la aplicación.

Blog: Empezaremos la creación de un Blog en donde un usuario ficticio de la aplicación va a postear comentarios, casos, notas y experiencias de forma de mostrar el beneficio y el potencial de la aplicación. Por otro lado contactaremos a bloggers a los que pudiera interesarles el servicio para que escriban al respecto en sus Blogs. Esta campaña será mantenida por el área de marketing de DAILI.

Consigue la atención de los medios: Con inversión en publinotas daremos conocimiento en los medios de comunicación masivos y específicos del target del lanzamiento de DAILI. Esta estrategia permitirá lograr conocimiento de marca y posicionamiento.

Aplica a premio: Vamos a aplicar a premios como Fundación Telefónica, Tab Innovation, WAYRA, etc de forma de obtener reconocimiento y publicidad.

Concursos: Realizar concursos en Facebook, twitter, etc para que los usuarios participen, jueguen, ganen premios mientras promocionan el uso del servicio.

Uso de App Store Optimization: Utilizar las herramientas de las tiendas de aplicaciones para posicionar a la aplicación en las primeras posiciones.

Boca en boca: Con todas las herramientas de publicidad y promoción en juego el equipo de marketing deberá asegurarse que el boca crezca de forma positiva generando intervenciones en los sitios en los cuales los usuarios comentan respecto a la aplicación. Este trabajo requiere de mucho esfuerzo pero asegura que las conversaciones sucedan como nosotros esperamos.

Ferias y exposiciones: Utilizaremos las ferias y exposiciones como un momento para exhibir y realizar pruebas de la aplicación en vivo. De esta forma los usuarios y clientes podrán experimentar y vivenciar el servicio.

Comunicación a los empleados

La comunicación con el personal debe ser en dos direcciones, para aprovechar los beneficios más importantes: la respuesta y la interacción.

La comunicación interna se organizara en tres tipos, teniendo en cuenta la dirección en que circulan los mensajes. Al aplicar las herramientas más convenientes para cada momento nos permitirá alcanzar una auténtica cultura de comunicación en la empresa y tener en cuenta todas las dimensiones.

1. Comunicación descendente



Serán las comunicaciones formales que surge desde los directivos de la empresa y desciende a los distintos niveles de la pirámide jerárquica. La finalidad es informar instrucciones, objetivos o políticas de la empresa.

Para este tipo de comunicación, utilizaremos herramientas de acuerdo al objetivo que deseamos transmitir y a quiénes va dirigido. Algunas de estas será:

- Reuniones informativas
- Entrevista
- Circulares y correos electrónicos grupales (blogs, redes sociales, etc)

2. Comunicación ascendente

Son los mensajes que circulan de abajo hacia arriba en la empresa; nacen en la base de la organización y llegan a la alta dirección. Fomentaremos a los empleados a plantear ideas y sugerencias, así como dar retroalimentación de la comunicación descendente.

Como señala Peter Drucker, "en la empresa basada en la información, los conocimientos están en la parte baja de la pirámide jerárquica", por lo que este tipo de comunicación resulta fundamental y será uno de los pilares del desarrollo de DAILI.

Las herramientas que utilizaremos serán:

- Buzón de sugerencias
- Entrevista
- Encuestas de clima-Focus groups
- Correo electrónico
- Círculos de calidad
- Reuniones periódicas
- Redes sociales
- Open Office

3. Comunicación horizontal

En esta categoría gran parte de la comunicación suele ser informal, a través relaciones de amistad y compañerismo. En DAILI buscaremos fomentar como pauta de trabajo la colaboración y el trabajo en equipo. Lograr gestionar este tipo de relaciones asegura que el impacto sea positivo y evitar que se genere ruido en la organización.

Las herramientas que utilizaremos serán:

- Reuniones por departamentos o grupos de trabajo
- Reuniones con otras divisiones (comunicación horizontal)
- Eventos sociales
- Correo electrónico (Redes sociales)



- Open Office

Branding

Uno de los aspectos que fue desarrollado con extremo cuidado fue el diseño del nombre y el logo de Daili. Por un lado, el nombre es importante ya que el cerebro de nuestros usuarios lo relacionará a un concepto, a una idea. En cuanto al logo, es la exigencia de afirmar nuestra identidad, pudiendo distinguirse de las demás aplicaciones.

En cuanto al nombre Daili, este surge de la combinación del significado de la palabra en dialecto guaraní que significa conexión y de la vocalización de la palabra (del idioma inglés) “daily”. La reminiscencia a “daily” nos permite que los usuarios lo asocien a algo de uso diario, que es lo que buscamos para lograr viralizar la aplicación (por ejemplo, en Facebook el 59% de los usuarios americanos lo abren al menos 4 veces por día). El tener un nombre de alto impacto será el motor de lograr una gran cantidad de usuarios lo que multiplica exponencial el éxito de la aplicación.

Por el lado del logo, se buscó un diseño creativo que no copie a lo existente en el mercado y que a su vez refleje el perfil de la aplicación. Es un “apretón de manos” o “handshaking” lo que refleja el tinte profesional/ejecutivo de la aplicación y a su vez lo colaborativo y comunitario. Se buscó simpleza para no tener un logo tan cargado ni con muchas letras que “cansen” visualmente.

El color de un logo es sumamente importante a la hora de la compra o el uso de un bien o servicio ya que nuestro cerebro lo asocia a sentimientos particulares (ver primer recuadro: Psicología del color). A partir de esto se buscó combinar un logo principal distintivo (que reemplaza las letras de DAILI) con un recuadro amarillo que nos brinda una idea de hospitalidad, optimismo y creatividad (ver segundo recuadro). En el mercado no hay logos que se le asemejen por lo que en este aspecto no va a generar confusión a los usuarios con erróneas identificaciones en otras marcas.





COLOR	INSPIRA:	MARCAS QUE LO UTILIZAN
ROJO	Amor, calor, valor, pasión, poder, espontáneo, sexo, ira e incluso peligro	Nintendo, Coca-Cola, Red Bull, Puma
NARANJA	Transmite amabilidad, alegría, innovación, energía y diversión	nick, Fanta, Home Depot, FOX
AMARILLO	Optimismo, hospitalidad, tranquilidad, creatividad, atemporalidad.	McDonald's, NATIONAL GEOGRAPHIC, BEST BUY
VERDE	Crecimiento, renovación, relajación, juventud, orgánico, seguridad	Starbucks, Spotify, Holiday Inn
AZUL	Fuerza, frío/fresco, calma serenidad, descanso, confianza, inteligencia	Facebook, GE, HP, American Express
MORADO	Misterio, sofisticación, eternidad, excentricidad, lujo, moda, frívolo, exótico	Syfy, Cadbury, Hallmark
ROSA	Ilusión, ensueño, infancia, tierno, delicadeza, cortesía, erotismo, dulce, encanto	T-Mobile, VICTORIA'S SECRET, Barbie
CAFÉ	Acogedor, estabilidad, confort, amargo, cálido, corriente, rústico	HERSHEY'S, Cotton, UPS



6. Plan Operacional

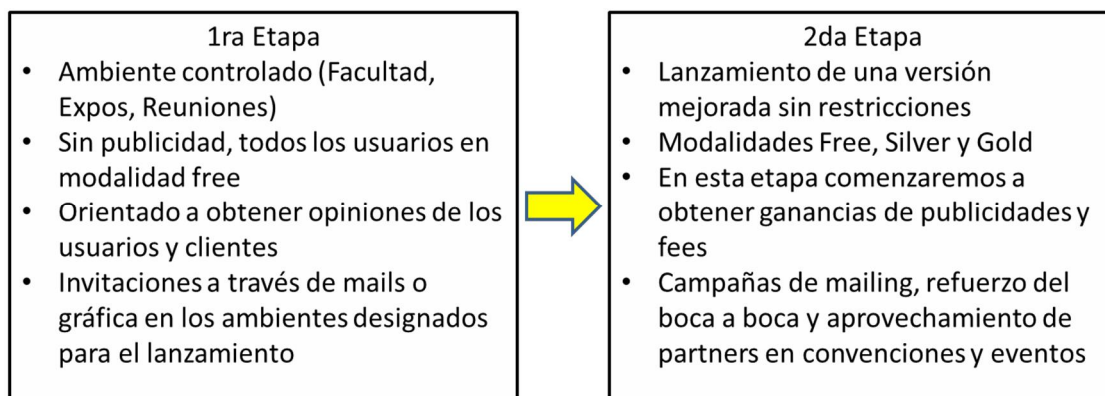
En este punto definiremos de qué manera llevaremos adelante el negocio tomando distintas perspectivas.

Lanzamiento

Daili tiene como objetivo inicial lograr una gran masa de clientes para lograr de esta manera que los propios usuarios se vean dentro de una red que es usada por mucha gente y tiene sentido pertenecer a ella (imaginémonos sino un Facebook que sólo tuviera 50 usuarios). Pero para poder ser exitoso en este aspecto viral, es necesario que aquello que lancemos tenga el potencial necesario y se ajuste al gusto de nuestros potenciales usuarios. Por este motivo se definirá una etapa previa de un año donde se realizará un pre-lanzamiento en “ambiente controlado”.

La primera fase será para lanzar la versión free sin publicidad y funcionará a través de invitaciones y con un fuerte apoyo en partners para situaciones particulares. Por un lado buscaremos espacios de nicho con usuarios que repetidamente los transiten; la Universidad Torcuato Di Tella será uno de los espacios donde se ofrecerá Daili a alumnado, profesores e invitados para bajar la aplicación y poder usarla con un espacio para dejar críticas y comentarios. Por otro lado, se lanzará en eventos puntuales de networking que se organizan en Facultades o Cámaras donde se ofrecerá servicio gratuito de wi-fi si se baja la aplicación y se complete un perfil sencillo con nombre, ocupación e intereses (o directamente se ofrecerá compartir el perfil de LinkedIn).

Luego de atravesar el primer año, concluiremos la primer etapa donde se tomarán 3 meses para analizar los datos, comentarios y críticas de modo de realizar las modificaciones pertinentes y presentar los mismos también a nuestros partners y sponsors de la segunda etapa. Esta segunda etapa será lanzada con campañas publicitarias vía boca a boca de profesionales reconocidos y en medios digitales relacionados (ej: lprofesional). Se lanzará una versión mejorada de la primera etapa ya con los distintos tipos de versión (free, silver y gold) que se describen más adelante lo que nos permitirá comenzar a percibir ingresos. Por el lado de los free, captaremos ganancias por los banners publicitarios; y por el lado de los pagos tendremos el fee de comisión de uso. Se ofrecerán descuentos a aquellos usuarios que recomienden usuarios (por ejemplo: el hecho de recomendar 10 usuarios para que descarguen la aplicación permitirá el uso de la versión silver sin costo). De esta manera reforzaremos con un enérgico “boca a boca” las campañas que se lanzarán por medios digitales y de prensa.



Versiones&Tarifas

Los tres tipos de versiones que se lanzan en la 2da etapa de Daili y la convierten en freemium, son definidas como Free, Silver y Gold.

La versión Free está orientada a usuarios que sólo buscan conectarse en convenciones o eventos donde se ofrece Daili como herramienta de networking pero que no son asiduos a este tipo de aplicaciones. Tiene la posibilidad de sumar hasta 100 usuarios y permite crear un perfil simple con foto, ocupación, formación e intereses.

La versión Silver, ya con un costo de \$39/mes, busca a usuarios a quienes les está “quedando chica” la versión Free y necesitan acceder hasta 500 usuarios de límite. Además esta tarifa trae beneficios como no tener publicidad y permite descargar el perfil directamente de linkedin además de sumar las herramientas de agenda de reuniones y alarma de contacto de interés en cercanía.

La versión Gold, con un costo de \$99/mes, es una versión mejorada de la Silver ya que no tiene límite de contactos y agrega nuevas herramientas como el chat, la posibilidad de subir videos y publicaciones y hasta la posibilidad de crear un pequeño micrositio donde ofrecer productos o servicios. En esta versión se apunta a un público de vendedores, compradores, headhunters y profesionales con intenso networking. Aquellos que paguen la aplicación Gold son quienes más asisten a eventos o convenciones y seguramente su ingreso es variable a partir de comisiones por ventas o por la vinculación con nuevos contactos para ofrecer productos o servicios.

Daili ofrecerá la posibilidad de “subir de versión sin pagar extras” mediante campañas de viralización donde consiguiendo el registro de X cantidad de usuarios recomendados, un usuario podrá disfrutar un mes de la categoría superior o no pagar el fee de su categoría.



Acceso a la App

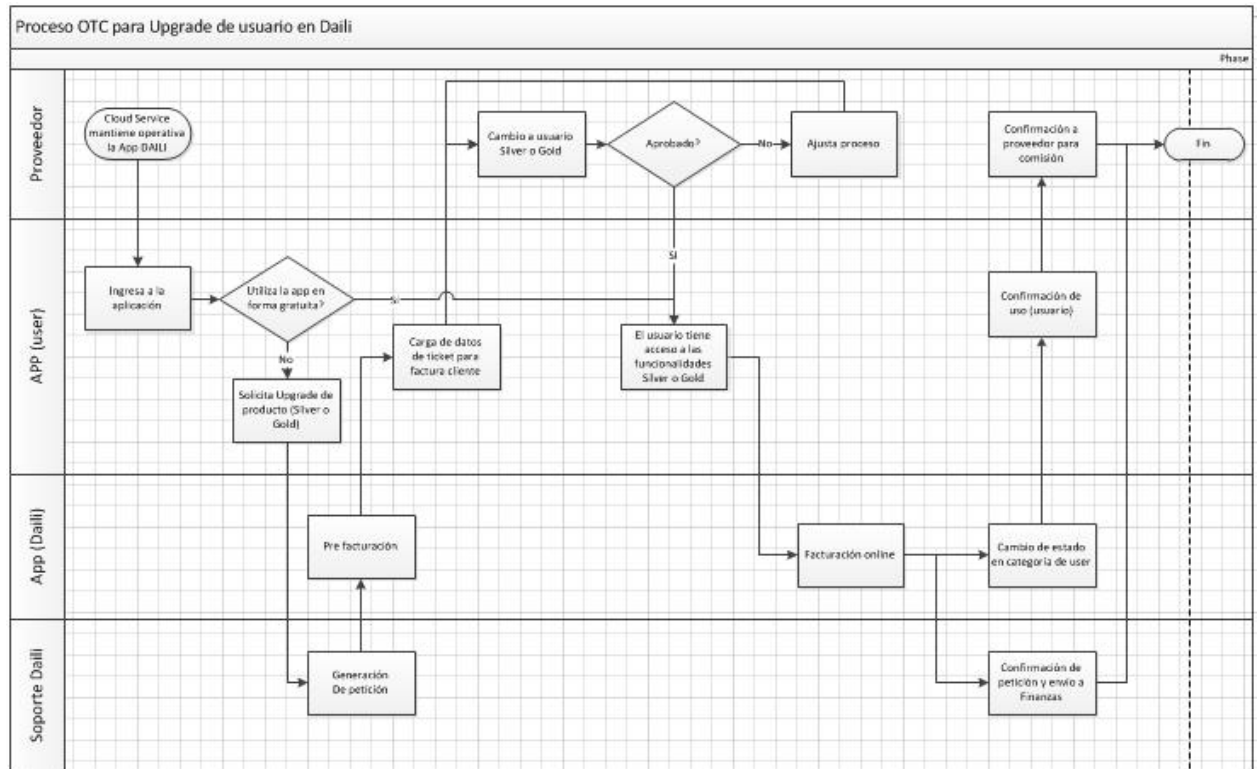
Como ya mencionamos anteriormente, los clientes pueden llegar a Daili a través de distintos canales. Por un lado, puede llegar vía recomendación de un colega o amigo y acceder a la descarga vía algún AppStore. Otra forma es mediante los banners publicitarios que tendremos en distintos sitios de Cámaras de profesionales o afines que nos permitirán que los usuarios interesados puedan acceder a descargar Daili. La tercer forma de obtener el descargar el producto en un Smartphone será en las convenciones y conferencias de nuestros partners donde se vinculará el acceso a la red wi-fi libre con la descarga de Daili. De esta manera, quien quisiera acceder a wi-fi gratuito en el evento tendrá que descargar Daili y así comenzará a usarlo de inmediato con listas precargadas de los principales invitados.

Una vez que el usuario ha descargado la aplicación, o de generarse algún problema en su descarga (ej: incompatibilidad con el equipo) ya podrá accederse a la mesa de ayuda donde se evacuarán todas las dudas de los usuarios y clientes.

Por defecto, en primera instancia se solicitará crear un usuario (o importarlo de Facebook o sitios aprobados) que iniciará en modalidad Free. Luego, se ofrecerá la posibilidad de realizar un upgrade a los servicios Premium Gold o Silver.

Proceso Order to Cash (OTC) para upgrade de versiones

En el diagrama de flujo siguiente se procesa la interacción entre el usuario, Daili App, el proveedor de servicios y el soporte de Daili en el momento de generarse un upgrade de free a versión paga por parte de un usuario:



Se utilizó el programa Visio con base al diseño de operaciones vistos en el MBA.

Infraestructura

En cuanto a la disposición física, Daili contará con una sede en Capital Federal donde trabajarán sus empleados que luego veremos según el organigrama diseñado en el Plan Organizacional. La misma será una oficina ubicada en la calle Carlos Pellegrini entre Viamonte y Tucumán lo que permitirá estar cerca del nodo profesional de la Capital Federal. En la misma estarán las oficinas de los fundadores para que no pierdan el pulso del negocio y además de los boxes de los empleados tendremos una sala de reuniones para los encuentros con clientes o partners. En el punto del Plan Organizacional se presenta el lay out de la misma.

Luego, desde el punto de vista del producto, la aplicación será concebida bajo una metodología Lean (se explica en el siguiente punto, bases para el desarrollo) de manera de tener prácticamente nulos costos operativos y de mantenimiento. Hoy en día la mayor parte de las aplicaciones se desarrollan de esta manera, con soluciones de operación, almacenamiento y mantenimiento en “la nube”.

Más allá de tercerizar esta parte del negocio, Daili reconoce en este punto uno de los core de su negocio por lo que el monitoreo de cuestiones de operatividad y seguridad será constante dado que aseguran el éxito de la aplicación. Se contratará un servicio que opere con varios



servidores en espejo en caso que falle el principal y con la certificación de acuerdos de seguridad informática correspondiente.

Bases para el desarrollo

Para lograr el desarrollo no se requiere de tecnología de punta o capacidades que no estén disponibles o bien requieran del uso excesivo de recursos.

La modalidad de desarrollo de la aplicación será con la metodología LEAN la cual se basa en 7 principios

- Eliminar los desperdicios
 - Los aspectos que no agregan valor para los clientes se considera un desperdicio:
 - § Beneficios o requisitos poco claros
 - § Código y funcionalidades innecesarias
 - § Retraso en el proceso de desarrollo de software
 - § Comunicación interna lenta
 - § Burocracia

Con el objetivo principal de poder eliminar los desperdicios deberíamos ser capaces de reconocerlos e identificarlos. En el caso que alguna de las actividades pueda ser eliminada o se podría lograr el mismo resultado sin ella, esta actividad es considerada un desperdicio. Los procesos y funcionalidades extra que no son usados por el cliente son desperdicios. Las esperas ocasionadas por otras actividades, equipos o procesos son desperdicio. Los defectos y la baja calidad son los desperdicios. Los gastos de gestión que no producen valor real son desperdicios. Se utiliza una técnica llamada value stream mapping (o mapa de flujo de valor) para distinguir y reconocer los desperdicios. El segundo paso consiste en señalar las fuentes de los desperdicios y eliminarlos. Lo mismo debe hacerse iterativamente hasta que incluso los procesos y procedimientos que parecían esenciales sean eliminados.

Con esta metodología logramos asegurar que las nuevas funcionalidades respondan a una necesidad real y que el valor que agregan sea mayor al esfuerzo/ costo.

- Ampliar el aprendizaje

El desarrollo de software es un proceso de aprendizaje continuo e iterativo, a ello se le suman los retos de los equipos de desarrollo y el tamaño del producto final. El mejor enfoque para encarar una mejora en el ambiente de desarrollo de software es ampliar el aprendizaje. La acumulación de defectos debe evitarse ejecutando las pruebas tan pronto como el código está escrito en lugar de añadir más funcionalidades. Las distintas ideas serán probadas escribiendo código e integrándolo en un ambiente de prueba. El proceso de aprendizaje para el equipo de programación será acelerado y corto de forma de poder adaptarse al ambiente cambiante y evitar que la experiencia del usuario sea negativa.



Incrementando la retroalimentación mediante análisis del uso de la aplicación y encuestas cortas con los clientes será clave para determinar las fases de desarrollo y ajustar los esfuerzos para introducir mejoras en el futuro. Durante las reuniones, tanto los clientes como el equipo de desarrollo, logran aprender sobre el alcance del problema y buscan posibles soluciones para un mejor desarrollo. Por lo tanto, los clientes y los desarrolladores comprenden mejor sus necesidades basándose en el resultado de los esfuerzos y para poder satisfacer mejor sus necesidades.

El objetivo final es crear equipos, integrados con los clientes de forma de co-crear las nuevas funcionalidades, testearlas y lanzar las actualizaciones de forma rápida y sin defectos.

- Decidir lo más tarde posible

El desarrollo de software está siempre asociado con cierto grado de incertidumbre, los mejores resultados se alcanzan con un enfoque basado en opciones por lo que se pueden retrasar las decisiones tanto como sea posible hasta que éstas se basen en hechos y no en suposiciones y pronósticos inciertos. Utilizando el enfoque iterativo seremos capaces de adaptarnos a los cambios y corregir los errores, ya que un error podría ser muy costoso si se descubre después del Go-Live.

Por otro lado no queremos que la adaptación tardía a los cambio, por lo tanto, las actividades de planificación deben centrarse en las diferentes opciones adaptadas a la situación actual. Evaluar las diferentes opciones es eficaz tan pronto como queda claro que ellos no son libres, pero proporcionando la flexibilidad necesaria para una tardía toma de decisiones.

- Reaccionar tan rápido como sea posible

En la era de la rápida evolución tecnológica, no es el más grande quien sobrevive, sino el más rápido. Cuanto antes se entregan las nuevas funcionalidades sin defectos considerables más pronto se pueden recibir comentarios que luego serán incorporados en la siguiente iteración. Cuanto más cortas sean las iteraciones, mejor es el aprendizaje y la comunicación dentro del equipo.

La velocidad asegura el cumplimiento de las necesidades actuales del cliente y no lo que éste requería para ayer. Esto les da la oportunidad de demorarse pensando lo que realmente necesitan, hasta que adquieran un mejor conocimiento. Los clientes valoran la entrega rápida de un producto de calidad.

- Potenciar el equipo

Se empleara la técnica llamada Work-Out para los niveles gerenciales. Esta técnica propone que los roles cambian: a los directivos se les enseña a escuchar a los desarrolladores, de



manera que éstos puedan explicar mejor qué acciones podrían tomarse, así como ofrecer sugerencias para mejoras.

Las personas necesitan motivación y un propósito superior para el cual trabajar: un objetivo alcanzable dentro de la realidad con la garantía de que el equipo puede elegir sus propios compromisos. Los desarrolladores deberían tener acceso a los clientes; el jefe de equipo debe proporcionar apoyo y ayuda en situaciones difíciles, así como asegurarse de que el escepticismo no arruine el espíritu de equipo.

- Crear la integridad

Los componentes separados del sistema funcionan bien juntos, como en un todo, logrando equilibrio entre la flexibilidad, sostenibilidad, eficiencia y capacidad de respuesta. Esto podría lograrse mediante la comprensión del dominio del problema y resolviéndolo al mismo tiempo, no secuencialmente. La información necesaria es recibida por los pequeños lotes, no en una vasta cantidad y con una preferible comunicación cara a cara, sin ninguna documentación por escrito. El flujo de información debe ser constante en ambas direcciones, a partir del cliente a los desarrolladores y viceversa, evitando así la gran y estresante cantidad de información después de un largo periodo de desarrollo en el aislamiento.

Una de las maneras más saludables hacia una arquitectura integrante es la refactorización. Cuantas más funcionalidades se añaden a las del sistema, más se pierde del código base para futuras mejoras. Así como en la Programación extrema (XP), la refactorización es mantener la sencillez, la claridad, la cantidad mínima de funcionalidades en el código. Las repeticiones en el código son signo de un mal diseño de código y deben evitarse. El completo y automatizado proceso de construcción debe ir acompañada de una suite completa y automatizada de pruebas, tanto para desarrolladores y clientes que tengan la misma versión, sincronización y semántica que el sistema actual. Al final, la integridad debe ser verificada con una prueba global, garantizando que el sistema hace lo que el cliente espera que haga. Las pruebas automatizadas también son consideradas como parte del proceso de producción y, por tanto, si no agregan valor deben considerarse residuos. Las pruebas automatizadas no deberían ser un objetivo, sino, un medio para un fin; específicamente para la reducción de defectos.

- Véase todo el conjunto

Los sistemas de software hoy en día no son simplemente la suma de sus partes, sino también el producto de sus interacciones. Los defectos en el software tienden a acumularse durante el proceso de desarrollo por medio de la descomposición de las grandes tareas en pequeñas tareas. Las causas reales de los defectos deben ser encontradas y eliminadas.



Cuanto más grande sea el sistema, más partes serán desarrolladas por diferentes equipos y mayor es la importancia de tener bien definidas las relaciones.

En resumen podemos comprender a la metodología como "pensar en grande, actúa en pequeño, equivocarse rápido; aprender con rapidez". Estas consignas resumen la importancia de comprender el terreno y la idoneidad de implementar los principios Lean a lo largo del proceso de desarrollo de software. Sólo cuando todos los principios de Lean se aplican al mismo tiempo, combinado con un fuerte "sentido común" en relación con el ambiente de trabajo, hay una base para el éxito en el desarrollo de software. Por último, pero no menos importante debe ubicarse en el centro de todo cambio o nuevo desarrollo la experiencia del cliente como factor clave.

Desarrollo de la App

Como fundadores de Daili, entendemos que la aplicación es muy potente debido a su innovadora y sencilla forma de conectar personas según perfil y cercanía. Creemos que nuestro foco de atención debe ser el estudio de los clientes y usuarios para atender rápidamente a sus necesidades siendo lo que nos mantendrá como líderes en el mercado. En cuanto al desarrollo propiamente dicho del software creemos que es mejor tomar experiencia de empresas líderes de este mercado y tercerizarlo bajo el formato "Software as a Service" conocido regularmente como SAAS. De la misma manera, para reducir buena parte de la inversión en servidores y equipamiento informático, contrataremos este desarrollo con ubicación del tipo Cloud bajo el formato "Infrastructure as a Service", por sus siglas IAAS. Dadas las buenas referencias que tuvimos al estudiar con qué proveedor hacerlo vamos a elegir al local Globant, que viene marcando un desarrollo en punta en esta industria. La decisión, como antes se mencionó, se basa en dos pilares como ser mantener el foco en el negocio sin entrar en temas informáticos que desconocemos y por otro lado en reducir los costos operativos e inversión inicial. Este modelo de trabajo funciona de esta manera para muchos start ups de aplicaciones mobile donde lo que realmente no es quién lo desarrolla sino la originalidad y funcionalidad de la misma.

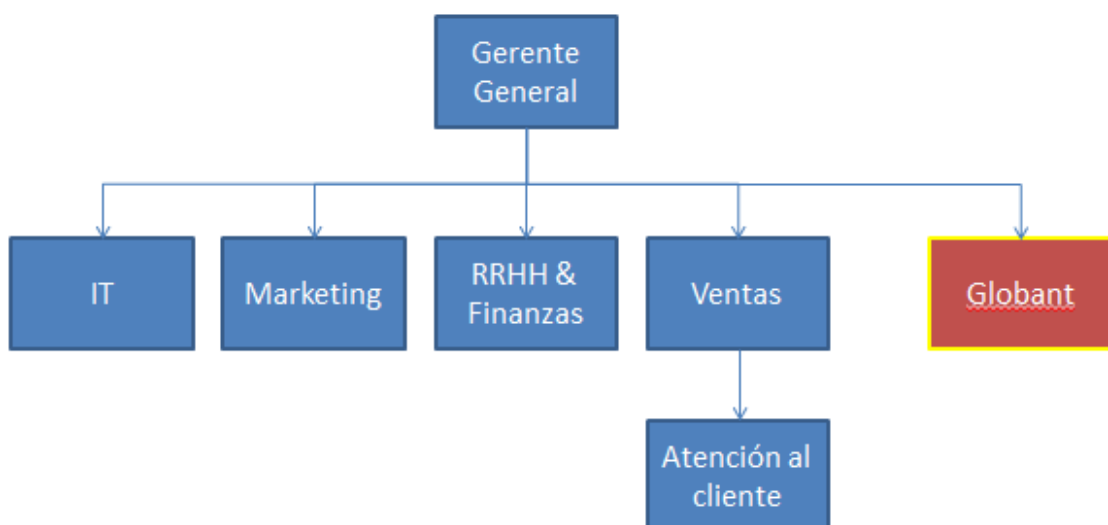


7. Plan Organizacional

En este punto definiremos cuál será la estructura de la empresa y de qué manera evolucionará a través de los años. Las características principales a definir son el número de empleados, la locación según la demanda, el horario de trabajo, un posible organigrama, etc. Para el lanzamiento efectivo en el mercado y el éxito a largo plazo DAILI debe tener desarrollado previamente cómo evolucionará su organización. Seguiremos el concepto de las dos etapas de lanzamiento operacional con un reflejo en la modificación de la estructura, que de por sí se irá viendo afectado también en base al crecimiento de usuarios.

En sus inicios el staff estará compuesto de la siguiente manera:

- Programador/IT: será el encargado del mantenimiento de la aplicación y la generación de parches y actualizaciones. Estará fuertemente vinculado al consultor de la empresa que nos brindará el desarrollo de la aplicación.
- Atención al cliente: recibirán las consultas o reclamos de clientes del servicio brindando una rápida atención.
- Ejecutivo de ventas: desarrollará la relación con los partners y estará detrás del calendario de convenciones y eventos para ofrecer el producto.
- Responsable de Marketing: su labor estará orientada a generar valor para Daili además de ofrecer los banners publicitarios que tendrá la versión free.
- Responsable de RRHH&Finanzas: Buscando una estructura eficiente, esta posición tendrá a su cargo la liquidación de sueldos, el pago a proveedores, la gestión de cobranzas y la administración de la caja del negocio.

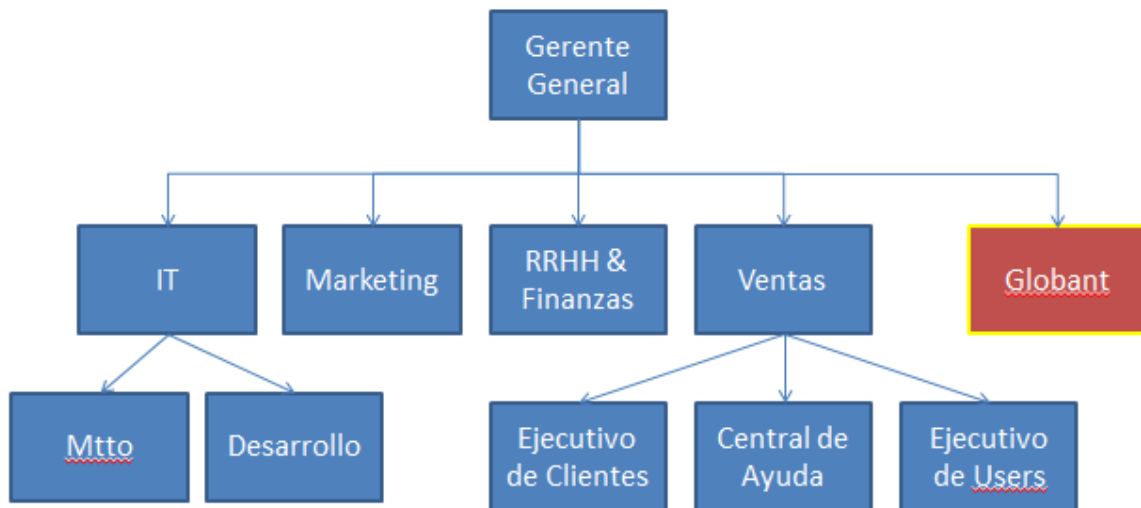




Se agrega en el organigrama en otro color a la empresa que prestará el servicio de desarrollo, infraestructura y mantenimiento del software (Globant). Estará vinculada con prácticamente todos los departamentos aunque principalmente será su canal el área de IT. El esquema de trabajo será de lunes a viernes de 09 a 18 en una primera etapa y luego en función del desarrollo de la aplicación probablemente se sumen guardias de IT y Atención al cliente para los fines de semana.

En una futura etapa, ya con un mayor volumen de clientes y usuarios y con la aplicación más madura desde lo informático, se plantearán algunos cambios en la estructura para acompañar el crecimiento.

Es claro que en función del desarrollo de Daili, es posible que se practiquen ciertos cambios sobre las estructuras proyectadas de acuerdo a las realidades que nos entregue el mercado. Más allá de esto, entendemos que el organigrama de Daili puede evolucionar en una etapa siguiente a esta estructura:



Los principales cambios serán:

- Habrá dos niveles marcados en la dotación (además de la Gerencia) donde tendremos en un primer escalón a los Managers de cada área y en un segundo nivel a los administrativos o analistas de cada sector.
- En IT aparece una división entre el área de mantenimiento y el área de desarrollo. En la primera, a partir de la información que llegue desde la Central de Ayuda, se seguirán los reclamos por bugs o mal funcionamiento de alguna de las características de Daili. Estos temas se verán con el consultor de Globant. Es necesario agregar esta división ya que luego del primer año aparecen más versiones de usuario y nuevas funcionalidades (paquetes pagos) lo que sumado a un mayor número de clientes podrá generar más trabajo para esta persona. Por otro lado, habrá un



analista que trabajará en el desarrollo futuro de la aplicación como puede ser buscar nuevos features para agregar en las tarifas en función de las tendencias que dicte el mercado.

- El otro gran cambio se da en el área de ventas donde una inversión en personal se estima como booster para lograr mayor número de usuarios y clientes. Los canales irán separados dado el tipo de relacionamiento especial que necesitamos con nuestros clientes (ej: La Rural, Costa Salguero, Centro Argentino de Ingenieros, etc.). Creemos que será de vital importancia para Daili que tengamos un Ejecutivo de Users que pueda dar feedback al Analista de Desarrollo (IT) respecto a las nuevas tendencias como así también generar los analytics de uso de la aplicación para brindar a los Managers para que puedan usarlos de guía en la toma de decisiones.
- El área de atención al cliente se renueva en una Central de Ayuda donde buscaremos una tercerización de este servicio en un call center que pueda atender a 24x365 las consultas de los usuarios de Daili.

Descripción de puestos

La descripción de puestos se basará fundamentalmente en todos los aspectos necesarios que debemos considerar para cada uno de los puestos clave de DAILI.

- **Gerente General**
 - Descripción general
 - Título de puesto: Gerente General
 - Industria: Tecnología y IT
 - Departamento: Gerencia General
 - Dependencia: Directorio
 - Colaboradores: 4
 - Jerarquía: Gerencia General
 - Remuneración: \$94500+Bono (3 sueldos) por objetivo+Beneficios
 - Formación Básica: Profesional graduado en alguna rama de Cs. Económicas o ingeniería con MBA en Administración de Empresas en universidades de primera línea.
 - Conocimientos Específicos:
 - Administración financiera, comercial y operativa.
 - Nociones en normas y regulaciones vigentes de aplicación a la industria.
 - Mercado: tendencias locales y nacionales.



- Noción de aspectos de microeconomía y macroeconomía.
- Gestión de recursos humanos.
- Conocimiento del mercado de telecomunicaciones
- Conocimiento del mercado de aplicaciones móviles.
- Conocimiento en planes de crecimiento y desarrollo de negocios.
- Experiencia Previa:
 - Experiencia mínima de 6/8 años en puestos gerenciales senior en organizaciones de la industria de IT o telecomunicaciones.
 - Experiencia en conducción de equipos de trabajo.
 - Experiencia en start-Ups.
- Género: Indistinto.
- Edad: 30-45 años.
- Competencias:
 - § Organizacionales
 - Capacidad de manejo de situaciones difíciles.
 - Capacidad de visión a largo plazo.
 - Idoneidad / honestidad.
 - Capacidad para manejar el estrés.
 - Capacidad para motivar.
 - Buen manejo de relaciones interpersonales.
 - Solución de conflictos internos.
 - Capacidad de negociación
 - Capacidad de relacionamiento con nuevas generaciones.
 - § Específicas del área
 - Promover el desarrollo de personas.
 - Poseer una naturaleza sociable con el equipo.
 - Tener predisposición al cambio.
 - Tener vocación de servicio y de trabajo.
 - Supervisar las operaciones de la sociedad
 - Conocimiento en la administración financiera, comercial y tecnológica.
 - § Gerenciales
 - Dirección de equipos de trabajo.
 - Liderazgo.
 - Toma de decisiones.



- Capacidad de negociación.
- Pensamiento estratégico y a largo plazo.
- Capacidad de planificación y organización.
- Manejo de situaciones difíciles.
- Indicadores de Desempeño:
 - Volumen de venta y margen por canal.
 - Índices financieros y patrimoniales (costo fijo/ventas, capital de trabajo, cashflow, EBITDA).
 - Gestión de mejoras de procesos (satisfacción de clientes y medición de redes sociales)
 - Productividad de las áreas (número de clientes atendidos, horas desarrollo, etc).
 - Performance de las áreas (IT, marketing, RRHH, Finanzas y Ventas)
 - Manejo de equipo (Evolución de Rotación, resultados de evaluaciones de desempeño de los mandos medios y resultados de clima laboral).
- **Gerente de IT**
 - Descripción general
 - Título de puesto: Director de IT
 - Industria: Tecnología y IT
 - Departamento: Dirección de IT
 - Dependencia: Gerente General
 - Colaboradores: 2
 - Jerarquía: Gerencial
 - Remuneración: \$75600+Bono (3 sueldos) por objetivo+Beneficios
 - Formación Básica: Profesional graduado en ingeniería en sistemas. Valorado: MBA en Administración de Empresas en universidades de primera línea.
 - Conocimientos Específicos:
 - Conocimiento en el desarrollo de aplicaciones móviles
 - Conocimiento de applications stores
 - Capacidad de comunicación y motivación
 - Capacidad para adecuarse rápidamente a los cambios en los procesos de trabajo.
 - Capacidad para gestionar el proceso de cambio.



- Buenas relaciones interpersonales
- Experiencia Previa:
 - Experiencia mínima de 6 años en puestos gerenciales en organizaciones de la industria de IT o telecomunicaciones.
 - Experiencia en conducción de equipos de trabajo.
 - Experiencia en start-Ups.
 - Experiencia en el desarrollo de aplicaciones para Android/IOS/Microsoft Phone
- Género: Indistinto.
- Edad: 30-40 años.
- Competencias:
 - § Organizacionales
 - Capacidad de análisis.
 - Capacidad de visión a largo plazo.
 - Idoneidad / honestidad.
 - Capacidad para manejar el estrés.
 - Capacidad para motivar.
 - Buen manejo de relaciones interpersonales.
 - Capacidad de negociación
 - Capacidad de relacionamiento con nuevas generaciones.
 - § Específicas del área
 - Promover el desarrollo de personas.
 - Poseer una naturaleza sociable con el equipo.
 - Tener predisposición al cambio.
 - Tener conocimiento del desarrollo de aplicaciones
 - Tener conocimiento de la infraestructura de aplicaciones y telecomunicaciones
 - Metodología LEAN de desarrollo y solución de bugs
 - Respuestas rápida e innovadora
 - § Gerenciales
 - Dirección de equipos de trabajo.
 - Liderazgo.
 - Toma de decisiones.
 - Capacidad de planificación y organización.
- Indicadores de Desempeño:



- Volumen de bugs (bugs hallados previo al lanzamiento, plazo de solución, bugs hallados luego del lanzamiento)
- Simpleza y velocidad (Desarrollo de soluciones de forma simple y eficiencia de la aplicación)
- Gestión de mejoras de procesos (satisfacción de clientes y medición de redes sociales)
- Tasa de inclusión de nuevas funcionalidades y solución de conflictos operativos.
- Productividad del área (horas productivas, personal, etc).
- Manejo de equipo (Evolución de Rotación, resultados de evaluaciones de desempeño de los mandos medios y resultados de clima laboral).
- **Gerente de Marketing**
 - Descripción general
 - Título de puesto: Director de Marketing
 - Industria: Tecnología y IT
 - Departamento: Dirección de Marketing
 - Dependencia: Gerente General
 - Colaboradores: 1
 - Jerarquía: Gerencial
 - Remuneración: \$56700+Bono (3 sueldos) por objetivo+Beneficios
 - Formación Básica: Profesional graduado en comercialización o ingeniería. Valorado: MBA en Administración de Empresas en universidades de primera línea.
 - Conocimientos Específicos:
 - Capacidad de comunicación y motivación
 - Capacidad para adecuarse rápidamente a los cambios en los procesos de trabajo.
 - Capacidad para gestionar el proceso de cambio.
 - Buenas relaciones interpersonales
 - Aplicación de Omnicanalidad
 - Conocimiento de promoción de aplicaciones
 - Experiencia Previa:
 - Experiencia mínima de 6 años en puestos gerenciales en organizaciones de la industria de IT o telecomunicaciones.



- Experiencia en conducción de equipos de trabajo.
 - Experiencia en start-Ups.
 - Experiencia en el lanzamiento de aplicaciones o nuevas funcionalidades para Android/IOS/Microsoft Phone
- Género: Indistinto.
 - Edad: 30-40 años.
 - Competencias:
 - § Organizacionales
 - Capacidad de análisis.
 - Capacidad de visión a largo plazo.
 - Idoneidad / honestidad.
 - Capacidad para manejar el estrés.
 - Capacidad para motivar.
 - Buen manejo de relaciones interpersonales.
 - Capacidad de negociación
 - Capacidad de relacionamiento con nuevas generaciones.
 - Generar ideas y soluciones innovadoras y competitivas.
 - § Específicas del área
 - Promover el desarrollo de personas.
 - Poseer una naturaleza sociable con el equipo.
 - Tener predisposición al cambio.
 - Liderar procesos de innovación en marketing.
 - Tener conocimiento del desarrollo de aplicaciones
 - Tener conocimiento en investigación de mercados
 - Mapeo de customer journeys
 - Demostrar una visión integral del comportamiento del consumidor desde la psicología, la sociología, la economía y el marketing.
 - Planificar y llevar a cabo campañas publicitarias.
 - Capacidad de desarrollar y ejecutar planes de comercialización
 - Integrar y aplicar las nuevas tendencias en marketing de una forma rentable y efectiva en la empresa.
 - § Gerenciales
 - Dirección de equipos de trabajo.
 - Liderazgo.
 - Toma de decisiones.



- Capacidad de planificación y organización.
- Indicadores de Desempeño:
 - Alcance y frecuencia de publicidad
 - Tasa de crecimiento y permanencia de usuarios
 - Gestión de mejoras de procesos (satisfacción de clientes y medición de redes sociales)
 - Productividad del área (horas productivas, personal, etc).
 - Manejo de equipo (Evolución de Rotación, resultados de evaluaciones de desempeño de los mandos medios y resultados de clima laboral).
- **Gerente de RRHH y Finanzas**
 - Descripción general
 - Título de puesto: Director de RRHH y Finanzas
 - Industria: Tecnología y IT
 - Departamento: Dirección de RRHH y finanzas
 - Dependencia: Gerente General
 - Colaboradores: 2
 - Jerarquía: Gerencial
 - Remuneración: 45360\$+Bono (3 sueldos) por objetivo+Beneficios
 - Formación Básica: Profesional graduado en finanzas o administración de empresas con un MBA en Administración de Empresas o posgrado en finanzas y RRHH en universidades de primera línea.
 - Conocimientos Específicos:
 - Administración financiera, comercial y operativa.
 - Nociones en normas y regulaciones vigentes de aplicación a la industria.
 - Mercado: tendencias locales y nacionales.
 - Noción de aspectos de microeconomía y macroeconomía.
 - Gestión de recursos humanos.
 - Conocimiento del mercado de telecomunicaciones
 - Conocimiento del mercado de aplicaciones móviles.
 - Experiencia Previa:
 - Experiencia mínima de 6/8 años en puestos gerenciales en organizaciones de la industria de IT o telecomunicaciones.



- Experiencia en conducción de equipos de trabajo.
- Experiencia en start-Ups.
- Género: Indistinto.
- Edad: 30-40 años.
- Competencias:
 - § Organizacionales
 - Capacidad de análisis.
 - Capacidad de visión a largo plazo.
 - Idoneidad / honestidad.
 - Capacidad para manejar el estrés.
 - Capacidad para motivar.
 - Buen manejo de relaciones interpersonales.
 - Manejo de conflictos de índole sindical.
 - Solución de conflictos internos.
 - Capacidad de negociación
 - Capacidad de relacionamiento con nuevas generaciones.
 - § Específicas del área
 - Promover el desarrollo de personas.
 - Poseer una naturaleza sociable con el equipo.
 - Tener predisposición al cambio.
 - Tener vocación de servicio y de trabajo.
 - Supervisar las operaciones de la sociedad
 - Conocimiento en la administración financiera y comercial.
 - § Gerenciales
 - Dirección de equipos de trabajo.
 - Liderazgo.
 - Toma de decisiones.
 - Capacidad de negociación.
 - Pensamiento estratégico y a largo plazo.
 - Capacidad de planificación y organización.
 - Manejo de situaciones difíciles.
- Indicadores de Desempeño:
 - § RRHH
 - Ausentismo
 - Rotación
 - Cantidad de entrevistas por reclutamiento



- Tiempo medio de selección
- Nivel de satisfacción de los empleados
- Cumplimiento de los planes de desarrollo
- Niveles de desempeño del personal vs el esperado
- Niveles de salarios, incentivos y premios vs el esperado
- § Financieros
 - Rentabilidad de las inversiones (carteras, proyectos de inversión, planes, etc)
 - Cumplimiento del plan de inversión.
 - EBITDA
 - Desarrollo de nuevos negocios rentables
- **Gerente de Ventas**
 - Descripción general
 - Título de puesto: Gerente de Ventas
 - Industria: Tecnología y IT
 - Departamento: Gerencia de Ventas
 - Dependencia: Gerente General
 - Colaboradores: 3
 - Jerarquía: General
 - Remuneración: \$45360+Bono (3 sueldos) por objetivo+Beneficios
 - Formación Básica: Profesional graduado en alguna rama de Cs. Económicas o ingeniería en sistemas. Valorado: MBA en Administración de Empresas en universidades de primera línea.
 - Conocimientos Específicos:
 - Con conocimiento previo en ventas y el rubro
 - Técnicas de venta
 - Trato con clientes
 - Negociación
 - Capacidad de transmisión de conocimiento Mercado: tendencias locales y nacionales.
 - Noción de aspectos de microeconomía y macroeconomía.
 - Gestión de recursos humanos.
 - Conocimiento del mercado de telecomunicaciones
 - Conocimiento del mercado de aplicaciones móviles.



- Experiencia Previa:
 - Experiencia mínima de 6/8 años en puestos gerenciales en organizaciones de la industria de IT o telecomunicaciones.
 - Experiencia en conducción de equipos de trabajo.
 - Experiencia en start-Ups.
- Género: Indistinto.
- Edad: 30-40 años.
- Competencias:
 - § Organizacionales
 - Capacidad de análisis.
 - Capacidad de visión a largo plazo.
 - Idoneidad / honestidad.
 - Capacidad para manejar el estrés.
 - Capacidad para motivar.
 - Buen manejo de relaciones interpersonales.
 - Manejo de conflictos de índole sindical.
 - Solución de conflictos internos.
 - Capacidad de negociación
 - Capacidad de relacionamiento con nuevas generaciones.
 - § Específicas del área
 - Prospección de ventas
 - Perseverancia en la consecución de objetivos
 - Iniciativa y Proactividad
 - Resistencia al fracaso
 - Capacidad de escucha
 - Capacidad de cierre de acuerdos
 - Gestión y logro de objetivos
 - Automotivación
 - Desarrollo de relaciones
 - Buena presencia
 - Competitividad
 - Atención al detalle/ orden
 - § Gerenciales
 - Dirección de equipos de trabajo
 - Liderazgo
 - Toma de decisiones



- Capacidad de negociación
- Pensamiento estratégico y a largo plazo
- Capacidad de planificación y organización
- Indicadores de Desempeño:
 - Volumen de Venta del área
 - Mix de producto/ servicio.
 - Satisfacción del cliente
 - Efectividad de campañas de marketing
 - Tasa de crecimiento real y tasa de permanencia rentable (activa y generando contenido)
 - Cumplimiento del plan de ventas
 - Manejo de equipo (Evolución de Rotación, resultados de evaluaciones de desempeño de los mandos medios y resultados de clima laboral).

Promoters y Shareholders

Para lograr el lanzamiento efectivo en el mercado y el éxito a largo plazo DAILI contará con promotores y shareholders estratégicos.

- Promoters
 - Pablo Goldenberg / Pablo Scasso
- Shareholders
 - Pablo Goldenberg / Pablo Scasso / Inversores

Asesores

Contaremos con asesores que nos permitirán reforzar los aspectos más débiles en nuestra estructura y de esta forma cubrir las brechas y obtener conocimiento clave que de otra forma sería muy costos.

Tecnología

Contaremos con Horacio Goldenberg como asesor en la estrategia respecto a tecnología, desarrollo técnico de las aplicaciones y compatibilidad en las distintas plataformas.

Legal

Seremos asesorados por Aníbal Brener como asesor legal en los aspectos contractuales y compromisos que incurramos a lo largo de la vida del negocio.

Marketing Digital



En cuanto a las técnicas de lanzamiento de este tipo de productos (digital), consultaremos a Gustavo Sambucetti (Presidente de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico).

Estrategia Digital

Durante el MBA hemos entablado una relación de amistad con el Lic. Federico Tozzi, experto en estrategia digital. Él nos acompañará en el proceso de crecimiento de Daili y nos mantendrá al tanto de las actualizaciones y nuevas tendencias del mercado.



Análisis FODA de la estructura organizacional



Fundadores

Pablo Goldenberg (CEO): Egresado de la Universidad Argentina de la Empresa en licenciatura en Marketing. Pablo es un experto en Consultoría y Gestión de Proyectos. Ha trabajado en diversas empresas de primera línea con desafíos que ha sabido resolver mediante el uso de métodos y técnicas concretas. Hoy es uno de los referentes de la prestigiosa Ernst&Young donde brinda servicio de consultoría a la espera de su mudanza a Londres para un nuevo proyecto de vida junto a su novia. Amante del fútbol y de los buenos asados, conoció a Pablo Scasso cursando el MBA en la Universidad Torcuato Di Tella donde luego de entablar una amistad decidieron avanzar juntos en la experiencia de lanzar una aplicación mobile, con todos los condimentos que esto trae aparejado.

Pablo Scasso (COO): Egresado del Colegio Nacional Buenos Aires e Ingeniero Industrial de la UBA, Pablo es un amante de las Operaciones. Actualmente se desempeña como Gerente de Centro de Distribución para la cadena de supermercados DIA y combina su vida diaria con el dictado de clases en la materia Dirección de Operaciones y Tecnología de la carrera Economía Empresarial de la Di Tella (donde tiene pendiente finalizar su tesis para obtener el



título de MBA). Se hizo amigo de Pablo Goldenberg cursando el MBA y encontraron juntos en Daili la posibilidad de tener su primer experiencia emprendedora a donde apuestan como el primero de una suma de grandes logros independientes. Pablo está orientado a obtener un equilibrio económico de manera independiente para salir de la relación de dependencia y poder disfrutar más de su familia y sus deportes favoritos: fútbol y yachting.

Engagement

Como parte del desarrollo de DAILI estamos convencidos que será fundamental el compromiso de su equipo de trabajo, quienes llevarán adelante el liderazgo del producto. Es por esto que desde un primer momento se trabajará para estrechar los vínculos entre los empleados y enraizarlos con la empresa de modo de tener en el equipo altos grados de identificación con DAILI.

A su vez, tenemos que lograr engagement con clientes y usuarios de manera de generar un espiral positivo que viralice el crecimiento de la aplicación en los primeros años.

Vinculado con lo visto en el MBA (Marketing digital)



Ahora bien, por las herramientas vistas en el MBA, sabemos que altos niveles de engagement son el resultado de esquemas organizacionales y de medición. En Daili,



creemos sumamente importante que trabajemos con métricas claras en cada uno de los sectores para poder tener componentes variables en los salarios de los miembros del equipo. Estas métricas, nos ayudarán tanto como incentivo para los colaboradores como así también como diagnóstico de los perfiles y su rendimiento.

Métricas

Como hemos mencionado anteriormente, vamos a necesitar métricas para monitorear el progreso y evolución de Daili. También estas métricas serán las bases para el incentivo de nuestros equipos y entendemos que perseguirlos generará que podamos convertir ideas en nuevos procesos y tecnologías.



A continuación detallaremos algunas de las métricas que usaremos de termómetro para el análisis de la salud del negocio:



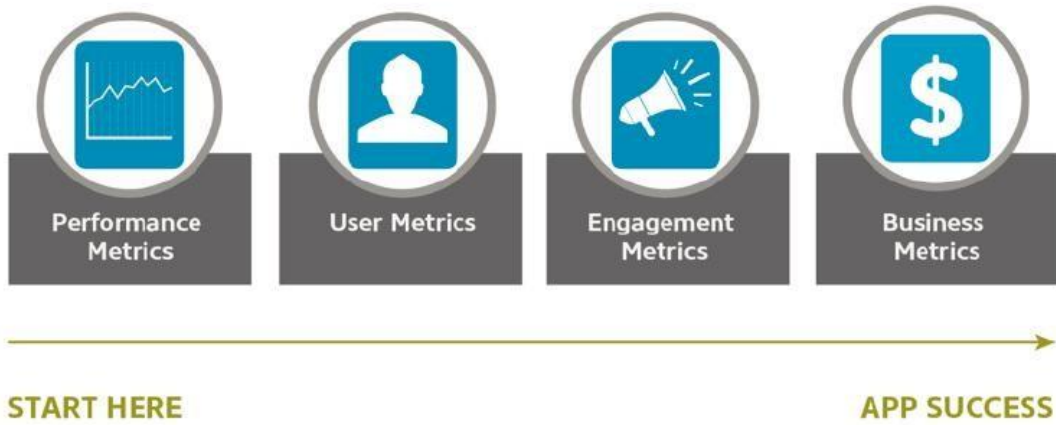
Ref.	Nombre de la métrica	Foco (corto-Largo plazo)	Métrica	Objetivo	Calculo	Target esperado	Fuente de los datos	Frecuencia	Prioridad	Dueño del dato	Acciones de mejora	Responsable de generar el reporte	Acciones de seguimiento
1	Tasa de crecimiento	Largo plazo	% de crecimiento en cantidad de usuarios (medición LFL: contra el mismo mes del año)	Tasa de crecimiento de los usuarios a lo largo de la vida de DAILI	Inclusión de nuevos usuarios sobre la base de usuarios activos	Entre el 10% y el 20% semanal.	Descargas de marketplaces	Diario/ semanal	Alta	CMO	TBD	Jefe de Marketing	TBD
2	Revenue modelo Silver	Largo plazo	Cantidad de usuarios que contratan servicio pago Silver	Conocer la cantidad de usuarios subscriptos al	Cantidad total de usuarios bajo el modelo Silver	Entre el 5% y el 10%	Aplicativo de subscripciones de Daili	Mensual	Media	CFO	TBD	Jefe de finanzas	TBD
3	Revenue modelo Gold	Largo plazo	Cantidad de usuarios que contratan servicio pago Gold	Conocer la cantidad de usuarios subscriptos al modelo Gold	Cantidad total de usuarios bajo el modelo Gold	Entre el 3% y el 5%	Plataforma de Daili - Aplicativo de subscripciones de Daili	Mensual	Media	CFO	TBD	Jefe de finanzas	TBD
4	Usuarios activos	Largo plazo	Cantidad de usuarios activos	Medir la cantidad de usuarios activos (abrir la aplicación un mínimo de 3 veces por mes y permanecer mas de 1 minuto)	Base de clientes activos sobre total de clientes	Entre el 80% y 90%	Plataforma de Daili -Uso y permanencia	Semanal	Alta	CMO	TBD	Jefe de marketing	TBD
5	Cantidad de crashes o bugs	Corto plazo	Cantidad de bugs encontrados en los nuevos lanzamientos	Medir los errores y el impacto	Número total de errores reportados por el sistema	10 errores cada 1000	Plataforma de Daili - Reporte de errores	Diario	Alta	CTO	TBD	Jefe de desarrollo	TBD
6	Cantidad de clientes activos	Largo plazo	Cantidad de clientes que se encuentran activos en determinado momento	Medir el nivel de uso de la aplicación en los distintos momentos del día	Numero total de clientes activos en determinado momento sobre el total de usuarios que ingreso en la ultima semana	En promedio considerando distintas franjas horarias entre 20% y 25%	Plataforma de Daili -Uso y permanencia	Hora	Media	CMO	TBD	Jefe de marketing	TBD
7	Cantidad de congresos/c onferencias por año donde Daili es facilitador	Largo plazo	Cantidad de eventos en los que DAILI participa	Medir el nivel de utilización de DAILI en los eventos y su tasa de crecimiento	Cantidad total de eventos	En el corto plazo 3/4 por semana. Mediano plazo 10/12 Largo plazo mas de 20 por semana	Plataforma de Daili -Uso y permanencia	Mensual	Media	CMO	TBD	Jefe de marketing	TBD
8	Nivel de Servicio	Corto plazo	Cantidad de reclamos y motivo de los reclamos	Tener un termómetro de la satisfacción de los usuarios/ clientes	Cantidad de reclamos/cantidad de usuarios activos	5 reclamos cada 100 usuarios	Encuestas de satisfacción de clientes	Semanal	Alta	CMO	TBD	Jefe de marketing y Jefe de IT	TBD



Ref.	Nombre de la métrica	Foco (corto-largo plazo)	Métrica	Objetivo	Calculo	Target esperado	Fuente de los datos	Frecuencia	Prioridad	Dueño del dato	Acciones de mejora	Responsable de generar el reporte	Acciones de seguimiento
9	Ausentismo interno (oficina)	Corto plazo	Cantidad de ausentismo de los empleados	Medir el nivel de ausentismo para poder estimar la cantidad de personal	Cantidad de ausentes/planta de empleados	5% mensual	N/A	Mensual	Baja	CTO	TBD	Jefe de personal	TBD
10	EBITDA	Largo plazo	Margen operativo del negocio	Medir la evolución del margen del negocio	(Ingresos - costos operativos) / ingreso total	Un resultado ajustado por inflación de entre un 25% y 30%	Estados de resultados	Mensual	Alta	CFO	TBD	Jefe de finanzas	TBD
11	Tasa de abandono de usuarios	Corto plazo	Cantidad de usuarios que se dan de baja	Medir la cantidad de bajas	Bajas/ clientes activos	Entre 2% y 3% mensual	Plataforma de Daili -Uso y permanencia	Diario	Media	CMO	TBD	Jefe de marketing	TBD
12	Frecuencia de uso de la aplicación	Largo plazo	Cantidad de veces que se utiliza la aplicación	Medir la cantidad de veces que los usuarios ingresan a DAILI	Cantidad de veces que se corre la aplicación por usuario	Entre 2 y 3 veces por semana fuera de los eventos	Plataforma de Daili -Uso	Semanal	Media	CTO	TBD	Jefe de IT	TBD
13	Tiempo promedio de sesión	Corto plazo	Cantidad de minutos de permanencia	Medir la cantidad de tiempo que los usuarios pasan en promedio utilizando DAILI	Cantidad de minutos activos	Entre 3/4 minutos fuera de eventos Entre 20/30 minutos durante una jornada de eventos	Plataforma de Daili -Uso y permanencia	semanal	Alta	CTO	TBD	Jefe de IT	TBD
14	Mapa de intensidad de usuarios por región	Corto plazo	Cantidad de usuarios en las distintas regiones de Argentina	Medir la utilización en las distintas regiones de Argentina para analizar nuevos lanzamientos	Mapeo de GPS por zona geográfica	N/A	Plataforma de Daili - Ruteo de GPS	Mensual	Media	CMO	TBD	Jefe de marketing	TBD
15	App Star Metric	Largo plazo	Estrellitas de evaluación de usuarios en Applications Stores y una de las principales medidas de valor para el usuario que está por descargarla por	Medir la satisfacción y el nivel de promoción de DAILI	Revisión de los reviews en applications stores	4/5 estrellas	Cantidad de estrellitas totales sobre el máximo posible	Semanal	Alta	CMO	TBD	Jefe de marketing	TBD

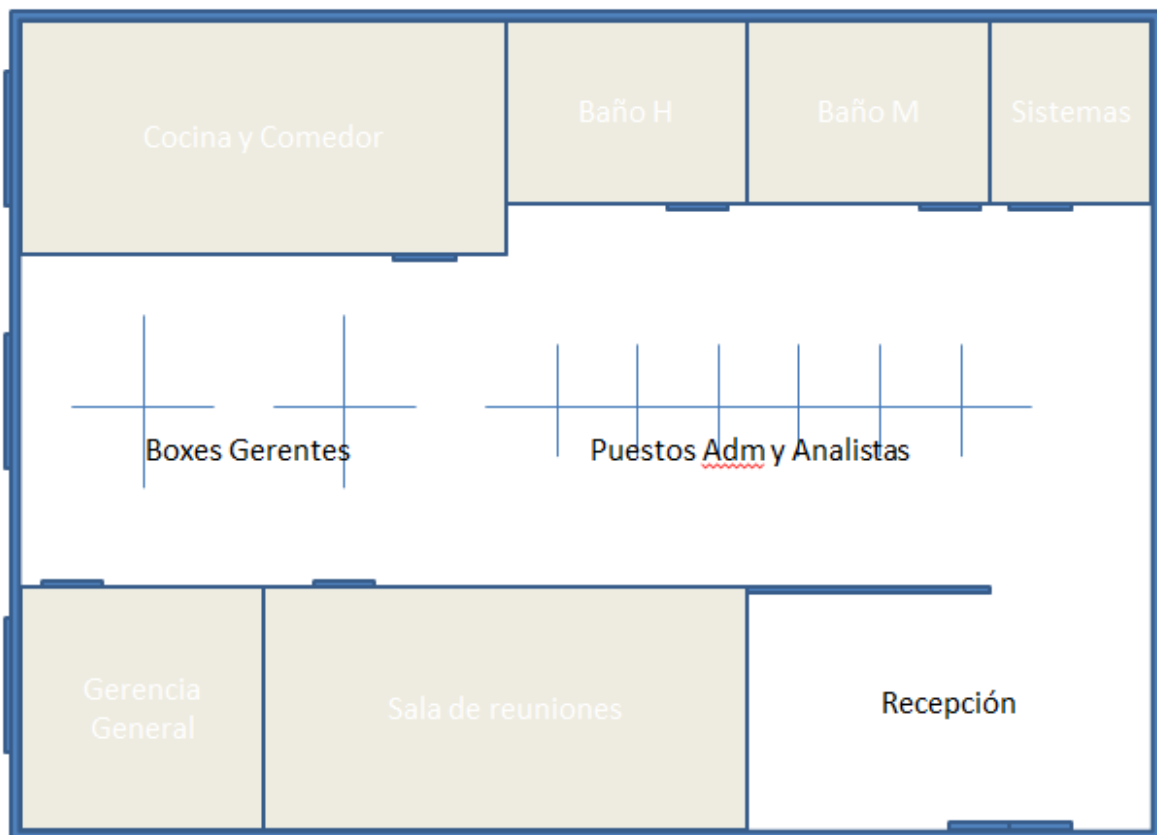
Muchas de estas métricas (principalmente las de performance) son provistas por los App Stores (ej: Google Play) y luego si se necesita mayor detalle hay buena cantidad de aplicaciones y empresas que se dedican a medir estos ratios. En función de las necesidades, en Daili iremos contratando información específica para decisiones futuras.

Es importante mencionar que dentro del universo de métricas que tendremos a mano para medir el éxito de Daili, debemos ser cuidadosos con el orden de importancia que le daremos a cada una según en qué momento del ciclo de vida del producto se encuentra Daili. Por ejemplo, sería poco estratégico concentrarnos en la búsqueda de un valor de EBITDA positivo el primer año, cuando en este momento lo importante es asegurar la buena performance la aplicación. Una vez consolidadas las métricas de performance podremos concentrarnos en las de volumen de usuarios, luego en el engagement de los usuarios (ej: tiempo de sesión) para finalmente concentrarnos en las propias del negocio:



Lay Out

De manera de lograr que el equipo de Daili pueda operar de manera eficiente se diseñó el siguiente esquema para la oficina central:





Como se ve en el detalle, tendremos los puestos de trabajo de manera central con boxes más grandes para los gerentes y puestos separados para los administrativos y analistas de manera que puedan convivir en el espacio pero que no se afecten entre sí. Las áreas de servicio estarán sobre un lado y la Gerencia General y Sala reuniones en el otro. Se decidió contar con una amplia recepción de manera de poder instalar sillones y pantallas de proyección de institucionales para las visitas de potenciales clientes o partners.



8. Finanzas

En este punto nos concentramos en el análisis financiero del proyecto trayendo ingresos, costos e hipótesis de los puntos anteriores. Dado que se trabajó en un fichero Excel, aquí se presentan las principales tablas.

Algunos supuestos claves

- Inflación anual de 20% para los primeros 7 años
- Devaluación anual de 20% para los primeros 7 años
- Alcance de volumen objetivo el tercer año
- Costo empresa del salario: 150% del salario bruto
- Tasa de descuento (WACC): 45%
- Financiación principalmente de terceros



Profit & Loss Accounts

	Proyección de Estado de Resultados							
	0	1	2	3	4	5	6	7
Costos \$								
Desarrollo DAILI	USD 24.828	USD -	USD -	USD -	USD -	USD -	USD -	USD -
Total Gastos de equipamiento y de oficina	USD 13.793	USD 27.751	USD 36.631	USD 51.929	USD 63.827	USD 88.370	USD 111.212	USD 151.544
Host	USD -	USD 2.069	USD 2.731	USD 3.605	USD 4.759	USD 6.281	USD 8.291	USD 10.945
Fee de Glabart	USD -	USD 12.414	USD 16.386	USD 21.630	USD 28.551	USD 37.688	USD 49.748	USD 65.667
Contratación de horas de desarrollo	USD -	USD 10.527	USD 13.896	USD 18.342	USD 24.212	USD 31.959	USD 42.186	USD 55.686
TOTAL Gastos de personal	USD -	USD 633.252	USD 835.893	USD 1.103.379	USD 1.456.460	USD 1.922.528	USD 2.537.736	USD 3.349.812
Premios al personal	USD -	USD 97.423	USD 192.898	USD 254.626	USD 334.106	USD 443.660	USD 585.631	USD 773.034
Software de atención cliente (https://www.talkdesk.com)	USD -	USD 2.376	USD 3.136	USD 4.140	USD 5.465	USD 7.213	USD 9.522	USD 12.569
Cursos de capacitación técnica (Especializaciones)	USD -	USD 14.897	USD 19.663	USD 25.956	USD 34.262	USD 45.225	USD 59.697	USD 78.801
Cursos de capacitación general (Maestrias)	USD -	USD 4.138	USD 5.462	USD 7.210	USD 9.517	USD 12.563	USD 16.583	USD 21.889
Licencias de sistema tarigo	USD 1.241	USD 1.517	USD 2.003	USD 2.644	USD 3.490	USD 4.606	USD 6.080	USD 8.026
Inscripción SRL Y gastos generales	USD 808	USD 970	USD 1.280	USD 1.689	USD 2.230	USD 2.943	USD 3.885	USD 5.129
Presentación de balance	USD 552	USD 552	USD 662	USD 874	USD 1.154	USD 1.523	USD 2.010	USD 2.653
Asesoría legal	USD 1.379	USD 1.379	USD 1.655	USD 2.185	USD 2.884	USD 3.807	USD 5.025	USD 6.633
Total Google play store	USD 25	USD 29.611	USD 39.087	USD 51.595	USD 68.105	USD 89.898	USD 118.666	USD 156.639
Total Apple store	USD 99	USD 12.996	USD 17.154	USD 22.643	USD 29.889	USD 39.454	USD 52.079	USD 68.745
Total Microsoft Phone	USD 25	USD 9.708	USD 12.814	USD 16.915	USD 22.328	USD 29.472	USD 38.903	USD 51.353
Total inversión en eventos	USD -	USD 86.897	USD 114.703	USD 151.409	USD 199.859	USD 263.814	USD 348.235	USD 459.670
Costo por descarga de app paga (30%)	USD -	USD 205.366	USD 271.082	USD 357.829	USD 472.334	USD 623.481	USD 822.995	USD 1.086.353
Convenios de utilización de DAILI (con referentés clave)	USD -	USD 3.448	USD 4.552	USD 6.008	USD 7.931	USD 10.469	USD 13.819	USD 18.241
Sesiones de Q&A con referentés	USD -	USD 2.759	USD 3.641	USD 4.807	USD 6.345	USD 8.375	USD 11.055	USD 14.593
Manejo de redes sociales (Argitech)	USD -	USD 4.966	USD 6.554	USD 8.652	USD 11.421	USD 15.075	USD 19.899	USD 26.267
Sistema de registro de clientes (CRM)	USD -	USD 1.034	USD 1.366	USD 1.802	USD 2.379	USD 3.141	USD 4.146	USD 5.472
Costo anuales totales	USD 42.750	USD 1.166.048	USD 1.603.252	USD 2.119.867	USD 2.793.506	USD 3.691.546	USD 4.867.404	USD 6.429.718
Facturación anual	USD -	USD 438.018	USD 2.211.987	USD 3.934.880	USD 5.099.604	USD 6.486.696	USD 8.095.397	USD 10.177.095
RSE Donación (5%)	USD -	USD 21.901	USD 110.599	USD 196.744	USD 254.980	USD 324.335	USD 404.770	USD 508.855
Resultado Neto (EBIT)	USD -792.681	USD 498.137	USD 1.618.268	USD 2.051.118	USD 2.470.815	USD 2.823.223	USD 3.238.522	USD 3.642.819
Ingresos Brutos 5%	USD 21.901	USD 110.599	USD 196.744	USD 254.980	USD 324.335	USD 404.770	USD 508.855	USD 642.819
Impuestos 35%	USD -286.104	USD 135.638	USD 497.534	USD 628.648	USD 751.268	USD 846.459	USD 955.384	USD 1.100.000
Impuestos totales	USD -263.203	USD 246.237	USD 694.278	USD 883.628	USD 1.075.603	USD 1.251.228	USD 1.464.238	USD 1.728.000
Intereses deuda bancaria	USD 196.020	USD 196.020	USD 196.020	USD 196.020	USD 196.020	USD 196.020	USD 196.020	USD 196.020
Resultado operativo	USD -220.848	USD -725.498	USD 55.679	USD 727.971	USD 971.470	USD 1.199.192	USD 1.375.974	USD 1.578.264

*Fuente: Proyección de números propia basada en este plan de negocios

Tasa de descuento	18%
VAN	USD 1.639.591
TIR	55%
Inversión Inicial	USD 24.827,59

*Fuente: Proyección de números propia basada en este plan de negocios



Cashflow

Flujo de Fondos	1Y		2Y		3Y		4Y		5Y		6Y		7Y	
	de Flujo de	Total	Flujo de	Total	de Flujo de	Total	Flujo de	Total	Flujo de	Total	Flujo de	Total	Flujo de	Total
Facturación	USD	438.018	USD	2.211.987	USD	3.934.880	USD	5.099.404	USD	6.486.696	USD	8.095.397	USD	10.177.095
Gastos Mesuales														
Gastos Totales	USD	1.166.048	USD	1.166.048	USD	2.119.867	USD	2.793.506	USD	3.691.546	USD	4.867.404	USD	6.429.718
Impuestos	USD	-263.203	USD	246.237	USD	-	USD	883.628	USD	1.075.603	USD	1.251.228	USD	1.464.238
Cashflow Operativo	USD	-44.828	USD	799.702	USD	1.120.735	USD	1.422.470	USD	1.719.547	USD	1.976.764	USD	2.283.139
Capital Inicial	USD	24.828	USD	-	USD	-	USD	-	USD	-	USD	-	USD	-
Cashflow Neto	USD	-440.000	USD	799.702	USD	1.120.735	USD	1.422.470	USD	1.719.547	USD	1.976.764	USD	2.283.139

*Fuente: Proyección de numeros propia basada en este plan de negocios



Inversión requerida

Aquí definiremos cuál es la estrategia de financiamiento para el proyecto. Por un lado tenemos que fondear una inversión inicial para equipamiento y desarrollo del software. En segunda instancia tenemos que acompañar el cashflow deficitario del primer año a través de un esquema de financiamiento que nos permita sostener la operación hasta que comience a ser saludable económicamente.

La inversión primaria se hará con fondos propios y la que financia el capital de trabajo y el déficit operativo de los primeros años será a través de Banca Privada.

Propuesta de Capitalización		
Inversión Inicial	\$	%
Aportes de terceros (neto)	USD 725.498	96,69%
Aportes propios	USD 24.828	3,31%

De esta manera tendríamos que solicitar una línea de créditos blanda con aportes de capital durante el primer período para luego comenzar con la devolución de capital.



Valor de la empresa

El valor de la empresa al final del séptimo período consideramos que no podrá ser menor al que ajusta al VAN y sobre esta base se negociará el valor final. Seguramente la propuesta incluya una participación accionaria para participar de las ganancias futuras de Daili cuando pertenezca a su comprador (LinkedIn probablemente).

Valor actual en pesos: \$11MM (cerca de US\$780.000)

El paquete de venta estará complementado por una composición accionaria para los fundadores de Daili de manera de sostener una participación en las ganancias futuras.

9. Bibliografía

1. Investigación de mercados., M. 2009. Análisis y desarrollo de investigación de mercado 160-180 p.
2. Fundamentos y técnicas de investigación comercial 12^a ed. (Libros profesionales) Ildelfonso Grande Esteban 2014. Fundamentos y técnicas de investigación comercial.
3. Estrategia empresarial, Ariel Yukelson cuso y material MBA 2014 Universidad Torcuato Di Tella.
4. Marketing y distribución, Mauricio Mittelman curso y material MBA 2014 Universidad Torcuato Di Tella.
5. Análisis Financiero, Juan José Cruces curso y material MBA 2014 Universidad Torcuato Di Tella.
6. Contabilidad Gerencial, Olivier Garrigue curso y material MBA 2014 Universidad Torcuato Di Tella.
7. 2 Billion Consumers Worldwide to Get Smart(phones) by 2016 Over half of mobile phone users globally will have smartphones in 2018 (2011, Diciembre 11) Website: <http://www.emarketer.com/Article/2-Billion-Consumers-Worldwide-Smartphones-by-2016/1011694>
8. Jesica Torres (2014, Julio 10) Tendencias de consumo de Aplicaciones Móviles en Argentina Website: <http://enretail.com/blog/2014/07/10/tendencias-de-consumo-de-aplicaciones-moviles-en-argentina/>
9. Fortuna (2014, Julio 11) Detectan las tendencias de consumo de APPs móviles en Argentina Website: <http://fortunaweb.com.ar/2014-07-11-141853-detectan-las-tendencias-de-consumo-de-apps-moviles-en-argentina/>



10. Telam (2014, Julio 11) Uso de smartphones en Argentina: los amantes de los videojuegos ocupan el primer puesto Website:
<http://www.telam.com.ar/notas/201407/70710-uso-de-smartphones-en-argentina-los-amantes-de-los-videojuegos-en-el-primer-puesto.html>
11. Infobae (2015, Junio 23) La Argentina tendrá 22 millones de líneas LTE en 2019 Website: <http://www.infobae.com/2015/06/23/1736983-la-argentina-tendra-22-millones-lineas-lte-2019>
12. Rohan (2014) World Mobile Applications Market Worth US\$25 Billion by 2015 Website: <http://www.marketsandmarkets.com/PressReleases/mobile-applications-market.asp>
13. Marketing Directo (2014, 13 marzo) ¿Cuáles son las perspectivas del mercado móvil de Latinoamérica para 2014? Website:
<http://www.marketingdirecto.com/especiales/latinoamerica-especiales/cuales-son-las-perspectivas-del-mercado-movil-de-latinoamerica-para-2014/>
14. LatinLink (2014) Una radiografía del mercado móvil de Latinoamérica para 2014 Website: <http://latinlink.usmediaconsulting.com/2014/03/una-radiografia-del-mercado-movil-de-latinoamerica-para-2014/?lang=es>
15. LatinLink (2014) Latinoamérica lidera al mundo en las ventas de smartphones Website: <http://latinlink.usmediaconsulting.com/2015/03/latinoamerica-lidera-al-mundo-en-las-ventas-de-smartphones/?lang=es>
16. David Martín Sánchez (2014, septiembre 25) Comunicación y estrategia mobile: marketing de proximidad basado en aplicaciones móviles Website:
<https://davidmartinonline.wordpress.com/2014/09/25/marketing-de-proximidad-y-comunicacion-en-el-punto-de-venta-unidos-por-la-tecnologia-y-las-aplicaciones-moviles/>
17. Hafo (2016, mayo 6) Guía para crear y promocionar aplicaciones móviles con éxito (III): Visibilidad Website:
<http://blog.aplicacionesmovil.com/tag/marketing/>
18. Christophe Coenraets (2014, Enero 30) Proxxi, A Proximity-Based Social App Website: <http://coenraets.org/blog/2014/01/proxxi-a-proximity-based-social-app/>
19. Natasha Lomas (2013, Julio 23) Stop Trying To Make Proximity-Based Social Networking Happen Website: <http://techcrunch.com/2013/07/23/location-vs-communication/>
20. Daniela Ceballos (2014, Junio 25) ¿Qué son las aplicaciones móviles y cuáles son sus tipos? Website: <http://duall.me/que-son-las-aplicaciones-moviles-y-cuales-son-sus-tipos/>



21. Wikipedia (2016) Aplicación móvil
https://es.wikipedia.org/wiki/Aplicaci%C3%B3n_m%C3%B3vil
22. Develapps.es (2012, Julio 16) , dónde nacen las apps para móvil
<http://www.develapps.es/develapps-es-donde-nacen-las-apps-para-movil/>
23. José Crettaz (2011, Enero 5) Desarrollar aplicaciones para móviles, negocio prometedor Website: <http://www.lanacion.com.ar/1338842-desarrollar-aplicaciones-para-moviles-negocio-prometedor>
24. Cdperiodismo (2014, Diciembre 23) En 2016 habrá dos mil millones de usuarios de smartphones en el mundo Website:
<http://www.clasesdeperiodismo.com/2014/12/23/en-2016-habra-dos-mil-millones-de-usuarios-de-smartphones-en-el-mundo/>
25. Wikipedia (2016) Nokia Communicator Wbsite:
https://en.wikipedia.org/wiki/Nokia_Communicator
26. Marketing Directo (2012, Octubre 17) Ya hay más de 1.000 millones de usuarios de smartphones en todo el mundo Website:
<http://www.marketingdirecto.com/especiales/mobile-marketing-blog/ya-hay-mas-de-1-000-millones-de-usuarios-de-smartphones-en-todo-el-mundo/>
27. Emarketer (2011, Diciembre 11) US Teens Cautious of Online Oversharing Website: <http://www.emarketer.com/Article/US-Teens-Cautious-of-Online-Oversharing/1011697>
28. Emarketer (2014, Abril 18) What Is the Future of Proximity Marketing? Retailer uptake of new proximity platforms will be limited to small-scale tests in 2014 Website:<http://www.emarketer.com/Article/What-Future-of-Proximity-Marketing/1010770>
29. Javier Pastor (2014) Desarrollo de aplicaciones móviles (I): así está el mercado Website: <http://www.xatakamovil.com/mercado/desarrollo-de-aplicaciones-moviles-i-asi-esta-el-mercado>
30. Megali Sosa (2015, Marzo 2) ¿Cuántas apps nuevas hay en Google Play en un mes? ¿Cuántas desaparecen diariamente? Website:
<http://www.elladodelmal.com/2015/03/cuantas-apps-nuevas-hay-en-google-play.html>
31. Jose Luis (2015, Junio 20) ¿Sabes cuántas aplicaciones consideradas malware se crean por minuto en Android? Website:
<http://www.movilzona.es/2015/06/20/aplicaciones-malware-android-por-minuto/>



32. Raul Santiago (2013, Diciembre 23) 14 Apps para geolocalización: iOS y Android Website: <http://www.theflippedclassroom.es/14-apps-para-geolocalizacion-ios-y-android/>
33. Xatakamovil (2014, septiembre 16) Las 16 mejores aplicaciones de geolocalización en Android Website: <http://www.xatakamovil.com/espacio-sony/las-15-mejores-aplicaciones-de-geolocalizacion-en-android>
34. Johnnie Nieto (2013, Junio 5) MÓVILES La evolución de los celulares 30 años después 1983-2013 Website: <http://socialgeek.co/moviles/evolucion-celulares/>
35. Wikipedia (2016) Google Latitude fue un servicio basado en localización Website: https://es.wikipedia.org/wiki/Google_Latitude
36. Jordan Crook (2015, marzo 12) Swarm Launches Direct Messaging, Ditches Awkward Public Plans Website: <http://techcrunch.com/2015/03/12/swarm-launches-direct-messaging-ditches-awkward-public-plans/>
37. Sarah Buhr (2015, Junio 8) Messaging App Jott Is Blowing Up Among Junior High And High Schoolers Website: <http://techcrunch.com/2015/06/08/messaging-app-jott-is-blowing-up-among-junior-high-and-high-schoolers/#.enpvn0:6A8v>
38. Josh Constine (2014, Mayo 1) Ambient Proximity Is The Next Phase Of Location Sharing Website: <http://techcrunch.com/2014/05/01/ambient-proximity/>
39. Sarah Perez (2011, septiembre 16) The New Social Network: Who's Nearby, Not Who You Know Website: <http://techcrunch.com/2011/09/16/the-new-social-network-whos-nearby-not-who-you-know/>
40. Anna Martin (2015, Julio 2) De un 1 a un 10, ¿qué tipo de relación buscas? Te proponemos una app para cada grado Website: <http://www.xatakamovil.com/movil-y-sociedad/de-un-1-a-un-10-que-tipo-de-relacion-buscas-te-proponemos-una-app-para-cada-grado>
41. (2012, Julio 4) ¿Burbuja en las apps? Website: <http://blog.aplicacionesmovil.com/aplicaciones-celular/burbuja-en-las-apps/>
42. Flurry (2012, Marzo 6) El segmento de población más rentable en publicidad móvil Website: <http://blog.aplicacionesmovil.com/marketing-movil/el-segmento-de-poblacion-mas-rentable-en-publicidad-movil/>
43. Javier Afo (2011, diciembre 8) Uso de aplicaciones móviles entre niños de 0 a 8 años. Website: <http://blog.aplicacionesmovil.com/aplicaciones-celular/uso-de-aplicaciones-moviles-entre-ninos-de-0-a-8-anos/>



44. Javier Afo (2013, Enero 10) Eficacia en banners moviles Website:
<http://blog.aplicacionesmovil.com/marketing-movil/eficacia-en-banners-moviles/>
45. Javier Afo (2014, Marzo 14) Tres períodos del Marketing de aplicaciones moviles Website: <http://blog.aplicacionesmovil.com/marketing-movil/tres-periodos-marketing-de-aplicaciones-moviles/>
46. Javier Afo (2013, Enero 3) Marketing de proximidad Website:
<http://blog.aplicacionesmovil.com/marketing-movil/marketing-de-proximidad/>



Anexo

A continuación se puede encontrar la encuesta Sección 1: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Fecha de encuesta: Día | | Mes | | Año | | |

Sección 2: CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS

Las preguntas de esta sección son preguntas generales acerca de usted.

21 ¿Cuántos años tiene? Solo se permite seleccionar una opción

- 0-15
- 16-20
- 21-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- 41-45
- 46-50
- 50+

22 ¿Sexo?

- Masculino
- Femenino
- Prefiere no contestar

23 ¿Nivel máximo de estudios alcanzado?

- Primario
- Secundario
- Terciario
- Universitario
- Posgrado

24

25 ¿Completo sus estudios?

- Si
- No
- No sabe/no quiere contestar

26 ¿Tiene celular propio (es decir no lo comparte con otra persona)?

- Si, tengo 1 o más celulares
- No, no tengo propio/no tengo celular à FIN DE LA ENCUESTA

27 ¿Qué sistema operativo tiene en su celular? Puede marcar más de un opción

- Android
- iOS (Iphone)
- Windows Phone
- Blackberry
- Firefox OS
- Ubuntu Touch o Tizen (sistema operativo Linux)
- Otro



No sabe / no contesta

28 ¿Tiene un celular con 3F o 4G (LTE)?

Si

No

No sabe/ no contesta

29 ¿Cuál es su actividad laboral?

Trabaja de manera independiente

Trabaja en relación de dependencia

Desocupado

Otro: Especifique _____

Sección 3. DESCARGA Y UTILIZACION DE APLICACIONES EN CELULARES

En esta sección le haremos preguntas con el objetivo de analizar la factibilidad de lanzar una aplicación para utilizar durante eventos profesionales y académicos.

31 ¿Descarga aplicaciones desde su celular?

Si

No → IR A 3.6

32 ¿Qué categoría de aplicaciones descarga? Ordene las siguientes categorías del 1 al 6 siendo 1 la más descargada y 6 la menos descargada?

Negocios (Finanzas, bancos, buscadores, etc)

Educación (facultades, idiomas, lectura, etc)

Estilo de vida (despertador, que haceres domésticos, salud, ejercicio, etc)

Entretenimiento (Juegos, Música, Canales online, etc)

Social (LinkedIn/ Facebook/ twitter/ etc)

Otras

33 ¿Estaría dispuesto a pagar por una versión premium con funcionalidades adicionales?

Si

No

N/A

34 ¿Estaría dispuesto a descargar un aplicación social que, entre otras ventajas, le permita conocer/chatear/conectarse con las personas que están en el mismo evento profesional o académico que usted?

Si

No → IR A 3.6

No sabe / no contesta → IR A 3.6

35 ¿Hasta cuándo estaría dispuesto a pagar por dicha aplicación?

Hasta 10 pesos por mes

De 11 a 30 pesos por mes

De 31 a 50 pesos por mes

De 51 a 80 pesos por mes

Más de 81 pesos por mes

36 ¿Tiene perfil en LinkedIn?

Si



- No
 No sabe / no contesta
- 37 ¿Tiene la aplicación de linkedIn descargada en su celular?
 Si
 No à IR A 3.10
 No sabe / no contesta à IR A 3.10
- 38 ¿En el caso de tener la aplicación de LinkedIn, con qué frecuencia la utiliza?
 Nunca
 1 vez por día à IR A 3.10
 3 veces por semana à IR A 3.10
 1 vez por semana à IR A 3.10
 1 vez cada 2 semanas à IR A 3.10
 1 vez por mes à IR A 3.10
 Solo cuando tengo notificaciones (mensajes, avisos, alertas, etc) à IR A 3.10
- 39 ¿Por qué no la utiliza??
 No tengo interés
 Lo veo por la computadora
 La aplicación es difícil de usar
 No me aporta ningún beneficio
 Otras
- 310 ¿Asiste a congresos, convenciones o exposiciones?
 No asisto à FIN DE LA ENCUESTA
 Sí asisto, 2 veces por mes o más
 Sí asisto, 1 vez por mes
 Sí asisto, 6 veces por año
 Sí asisto, 4 veces por año
- 311 ¿A qué estilo de eventos asiste? Puede seleccionar más de una opción?
 Profesionales (Congresos de Finanzas/ingeniería/etc, convenciones de management/negocios/ect, Logística, etc)
 Exposiciones (expo agro, Gastronomía, Deportes, decoración, etc)
 Académicos (expo universidad, etc)
 Entretenimiento (video juegos, Gourmet, etc)
 Otras
- 312 ¿Cuáles son sus objetivos principales cuando participa de un evento profesional o académico? Ordene las siguientes opciones del 1 al 5 siendo 1 la más importante y 5 la menos importante?
 Hacer Negocios
 Hacer Amigos
 Lograr un cambio laboral
 Generar un debate desde lo académico
 Otro



313 ¿Se toma el tiempo de investigar quienes estarán en el evento?

- Si
- No → IR A 3.16

314 ¿Los contacta dentro del evento?

- Si
- No → IR A 3.16

315 ¿Por qué no los contacta? Puede marcar más de una opción?

- Timidez
- Es difícil "romper el hielo"
- No tiene interés
- Dificultad de acceder a la persona
- Falta de tiempo por otras actividades del evento
- Otra: Especifique _____

316 ¿En los eventos se relaciona con otras personas intercambiando datos de contacto (tarjeta personal, perfil de facebook/linkedin, telefono, mails, etc)??

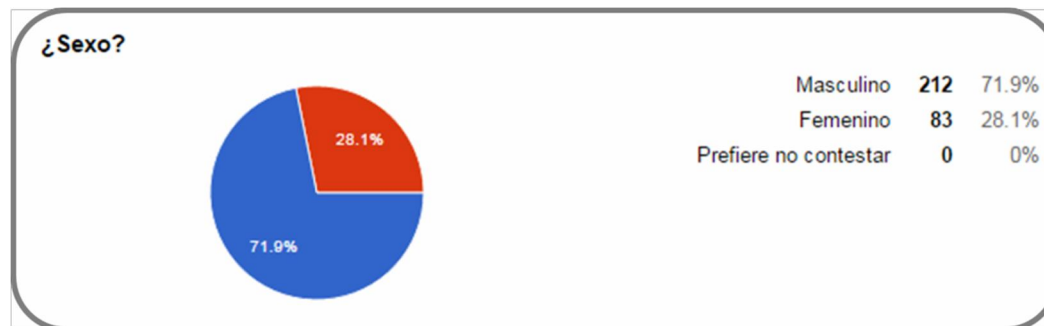
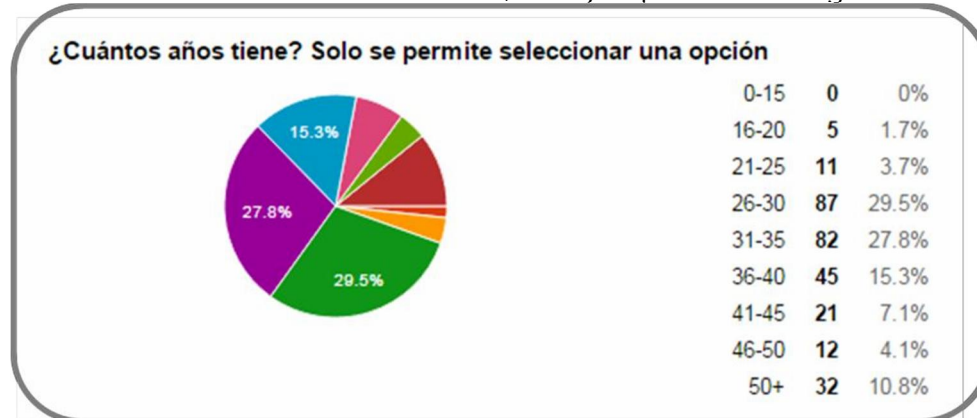
- Muy frecuentemente (más de 10 contactos por evento)
- Frecuentemente (entre 9 y 5 contactos por evento)
- De vez en cuando (4 a 1 contacto por evento)
- Nunca (0 contactos por evento)

Gracias por su participación.
Le agradecemos que haya compartido su opinión



Análisis de la información obtenida:

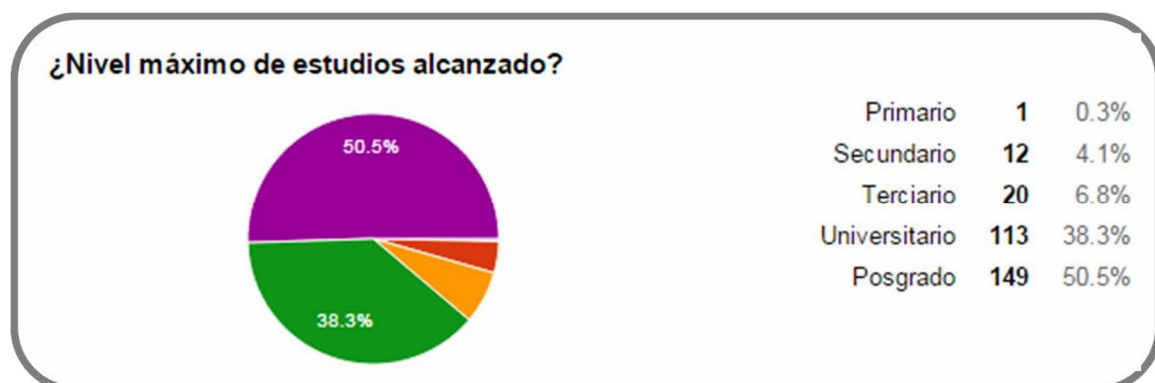
El primer análisis que realizamos es el socioeconómico que nos permite conocer aspectos sociales y posición económica de los encuestados. Estos datos revelarán información de su nivel de educación, sexo y capacidad de ingreso.



Al estar lanzando una aplicación de relacionamiento y no tener restricciones legales en cuanto a la edad hemos incluido enviado la encuesta desde adolescentes hasta adultos. Hemos definido un intervalo de 5 años de forma de lograr mayor segmentación por grupo etario en caso de ser necesario.

Como podemos observar la mayor cantidad de personas se encuentran dentro del rango de 26-30 años y 31-35 años con más del 50% de representación.

Podemos observar que la mayoría de los encuestados son hombres. Estos 2 aspectos dan apoyo al diseño que hemos definido para el desarrollo de las funcionalidades de DAII.



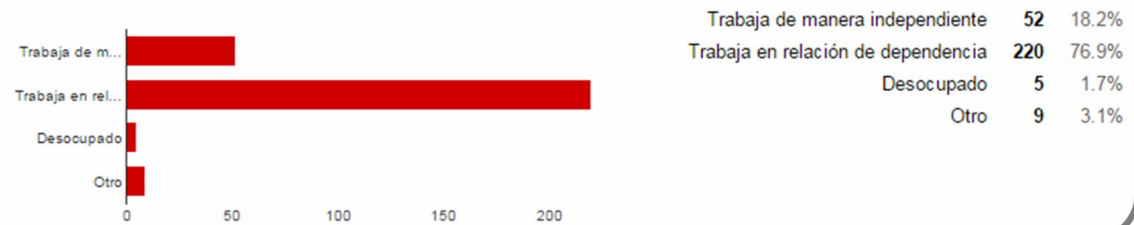


Completo el nivel de estudios alcanzado?



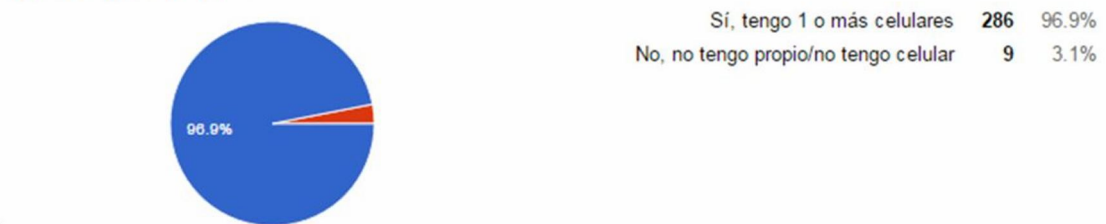
La muestra nos da la pauta que aproximadamente 90% de los encuestados han alcanzado un título universitario o posgrado y de este total casi el 75% ha completado sus estudios, lo que finalmente demuestra que 65% de los encuestados al momento de responder a esta pregunta habían finalizado su estudio de grado o posgrado.

¿Cuál es su actividad laboral?



La mayor parte de los encuestados trabaja en relación de dependencia, otros de manera independiente y los restantes están desocupados o tienen otra actividad. DAII no tiene una orientación específica por sector, profesión, industria, etc. por lo que esta pregunta nos permite conocer mejor a la muestra pero no aporta un dato clave para la propuesta de valor.

¿Tiene celular propio?



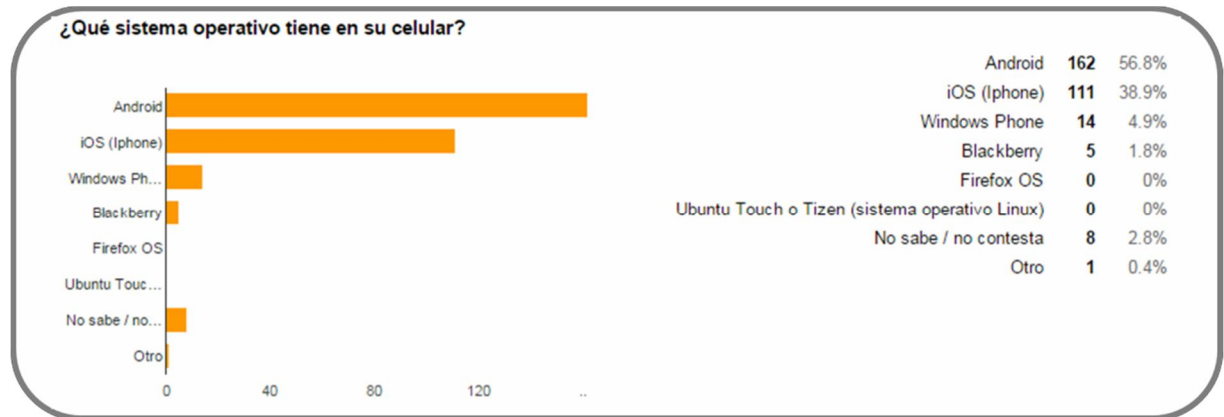
¿Tiene un celular con 3G o 4G (LTE)?



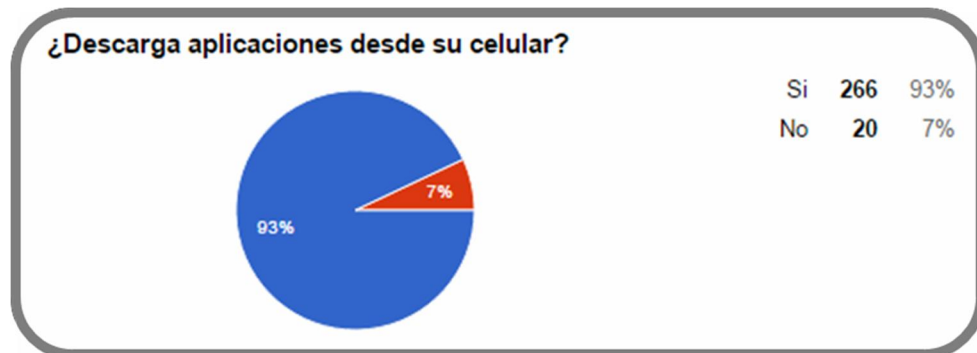
Es necesidad básica que las personas cuenten con celular propio y que el mismo tenga servicio 3G/4G ya que sin alguno de estos dos es imposible que DAII pueda



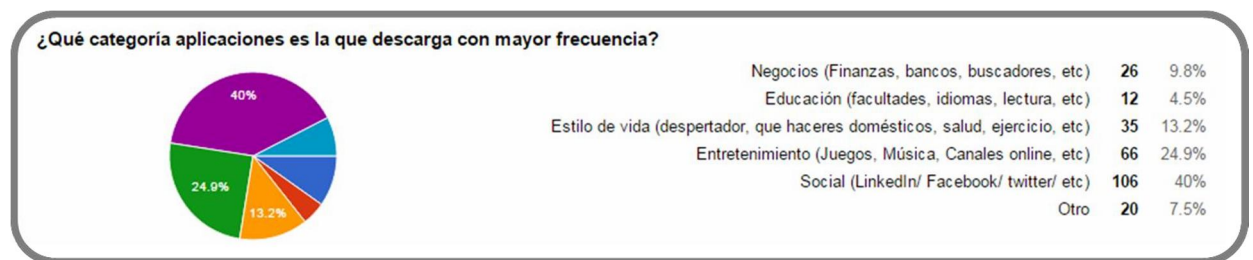
funcionar. El resultado de la encuesta es muy alentador ya que como podemos observar casi el 97% cuenta con celular propio y tan solo aproximadamente el 3% no tiene 3G/4G. En base a estos dos datos podemos inferir que el 93% cuenta con celular propio y tiene 3G/4G.



Una vez conocida la capacidad de descarga y velocidad de transmisión de datos debemos conocer el sistema operativo. Como observamos en esta pregunta el sistema operativo más representativo es Android con más de 56% de penetración, el cual esta seguido por Iphone (IOS) con casi el 40% y muy por debajo Windows Phone con el 5%. Android es el sistema más popular, aspecto que se refuerza con la investigación de mercado, lo que nos da la pauta que la estrategia de lanzar primero la aplicación para dicho sistema operativo es acertada.



DAII es una aplicación que requiere que los usuarios la descarguen para comenzar a utilizarla ya que no contamos con alianzas con proveedores. Actualmente el 93% de los clientes que tienen celular propio y tiene 3G/4G descargan aplicaciones en su celular. La tasa de descarga es un número muy alentador para DAII y debido a la gran cantidad de aplicaciones en los marketplaces la estrategia de ubicación toma mayor relevancia.

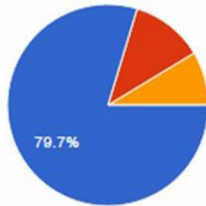




La categoría de aplicaciones es otro de los aspectos relevantes, ya que nos da un parámetro del tipo de aplicaciones que los usuarios descargan con mayor frecuencia.

El 40% de los usuarios descargan aplicaciones sociales seguidas por las de entretenimiento con aproximadamente un 25%. DAILI está ubicada en la categoría de aplicaciones sociales, de negocios y estilo de vida dentro de los marketplaces.

Esta dispuesto a descargar una aplicación social que, entre otras ventajas, le permita conocer/ chatear/ conectarse con las personas que están en el mismo evento profesional o académico que usted?

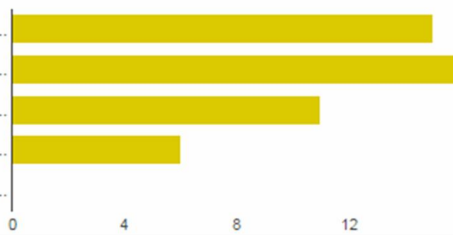


Si	212	79.7%
No	31	11.7%
No sabe/ No contesta	23	8.6%

Este es otro de los aspectos claves que hemos descubierto con el análisis de la encuesta, aproximadamente el 80% está dispuesto a realizar al descarga lo que indica que tendrían la intención pero dada la gran oferta de aplicaciones tenemos que generar un gran impacto y visibilidad en la estrategia comunicacional.

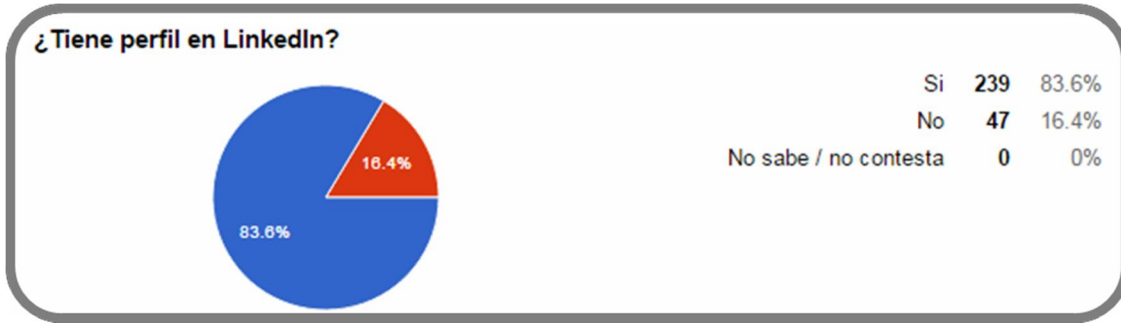
¿Hasta cuándo estaría dispuesto a pagar por dicha aplicación?

Hasta \$10 pe...
De \$11 a \$30...
De \$31 a \$50...
De \$51 a \$80...
Más de \$81...

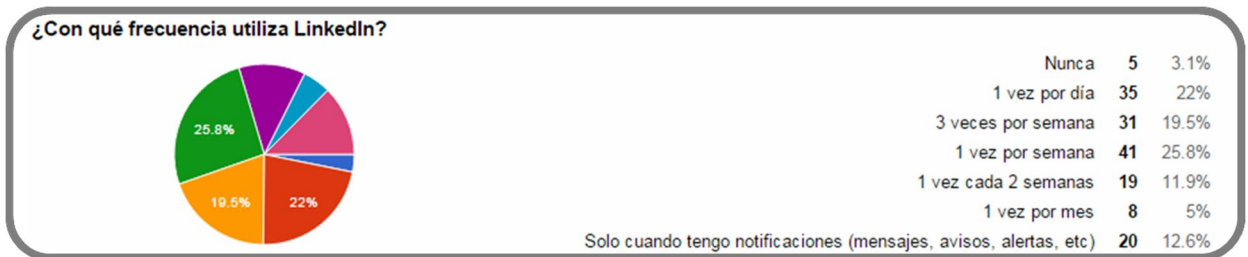


Hasta \$10 pesos por mes	15	31.3%
De \$11 a \$30 pesos por mes	16	33.3%
De \$31 a \$50 pesos por mes	11	22.9%
De \$51 a \$80 pesos por mes	6	12.5%
Más de \$81 pesos por mes	0	0%

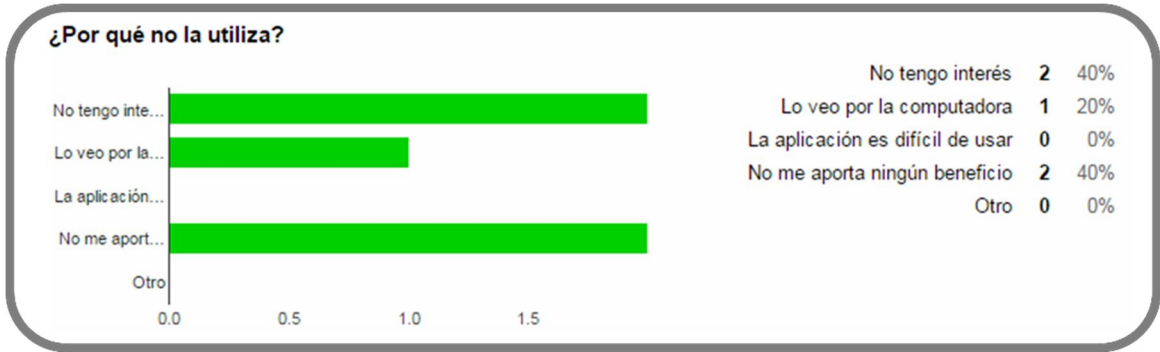
Las personas que indicado que descargan aplicaciones y que estarían dispuestas a pagar por la aplicación representan tan solo 58 personas; las restantes 154 han indicado que no pagarían por la aplicación. Este total representa 27% lo que indica que solo ese grupo de usuarios creen que las versiones Premium les pueden ofrecer un valor adicional por el cual estarían dispuestos a pagar. Las respuestas que obtuvimos nos permiten orientar la estrategia de precios, pero no es determinante ya que los usuarios no han tenido posibilidad de comenzar a utilizar DAILI y vivenciar el beneficio de las funcionalidades.



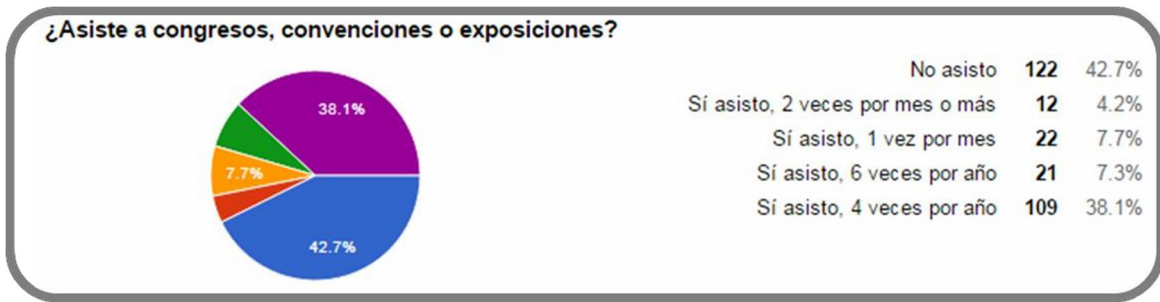
A nuestro entender LinkedIn es un jugador clave y marca una tendencia en el ambiente competitivo en el que se desarrollará DAILI, si bien no es competidor directo. La utilización de LinkedIn, las funcionalidades y potencial nos permite generar una inferencia del comportamiento de los usuarios con DAILI. Como observamos aproximadamente el 84% de los encuestados tiene perfil en LinkedIn.



Como hemos mencionado LinkedIn es un referente de la industria para DAILI y la cantidad de usuarios que descargaron su aplicación es de 55% y la frecuencia de utilización es muy variada. La mayor cantidad de los usuarios la utilizan 1 vez por semana representando casi el 25% y aproximadamente el 20% la utiliza 3 veces por semana. Por otro lado solo el 3% descargo la aplicación pero no la utiliza, lo que indica que las personas que descargan la aplicación en mayor o menor medida la utilizan este grupo representa un 97%.



Con el objetivo de entender con mayor profundidad y hacer un análisis indagamos en los motivos por los cuales los usuarios que descargaron LinkedIn no lo utilizan. Debido a la poca tasa de respuestas que obtuvimos (un total de 5 respuestas), ya que la mayoría indico que la utiliza, no podemos sacar conclusiones que nos permita accionar y tomar medidas para que DAII no caiga en esta categoría.



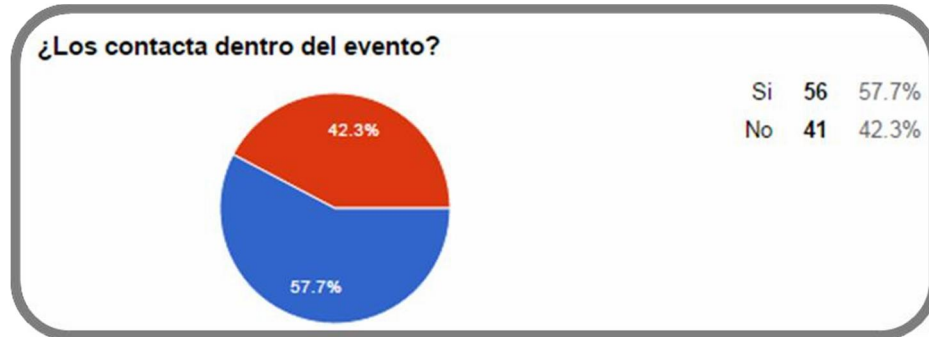
En esta sección de la encuesta investigamos la tasa de personas que asiste a congresos, convenciones y exposiciones. Aproximadamente el 43% de las personas no asiste a esta clase de eventos, el restante 57% asiste con distinta frecuencia. La mayoría de las personas asiste 4 veces por año o menos a congresos, convenciones o exposiciones, que representan un 38% de total. Este es un indicador que nos da una idea del uso que tendrá DAII y refuerza la estrategia que hemos desarrollado para que no solo se utilice durante eventos sino que se expanda la a otros momentos.



Otra arista que hemos indagado con la encuesta fue el nivel de interacción que los encuestados logaban en los eventos en los que participaban. El primer punto es la

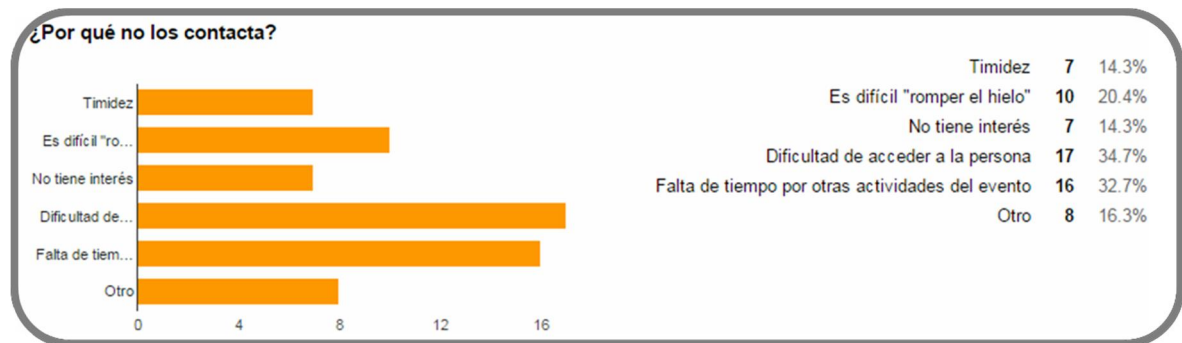


investigación previa a la asistencia del evento y podemos observar que el 60% de las personas investiga previamente y el restante 40% no lo hace. Con DAILI vamos a ofrecer que este aspecto aumente radicalmente ya que será sencillo, los invitados podrán aceptar/rechazar una invitación y de esta forma figurar en la lista de invitados.

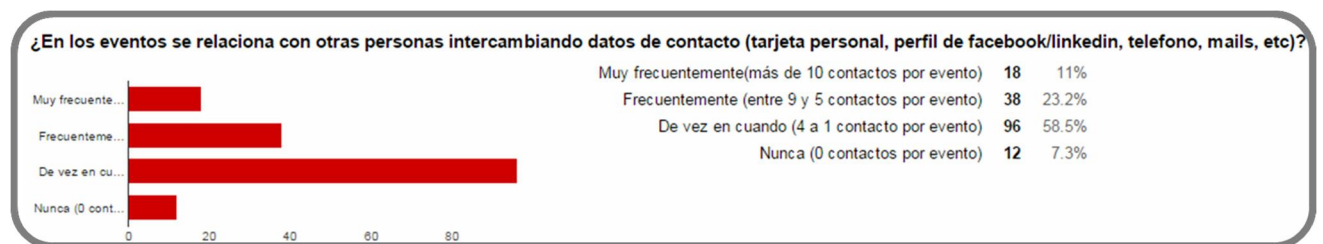


El contacto personal dentro del evento es otra de las ventajas que ofrece DAILI y los encuestados respondieron que sí se contactan con otros participantes en 57%. Este es otro de los aspectos que DAILI logrará potenciar generando un primer acercamiento offline.

Para indagar más a detalla en este aspecto hemos consultado al restante 43% porque no contacta a otras personas dentro del evento.



Aquí observamos que la mayor barrera radica en la falta de tiempo y en la dificultad para acceder a dicha persona, ambas categorías representan más del 65% de los casos. Pero encontramos otros motivos como la timidez o la dificultad para generar el primer contacto. Todos estos aspectos pueden ser resueltos con DAILI, es por ello que la estrategia de marketing se nutre de estos aspectos que hemos recolectado para forzar los pilares de la comunicación.





Por último, hicimos un análisis del tipo de información que las personas intercambian en los eventos de forma de evaluar que tipo de información se proveerá en DAII cuando las personas así lo decidan. La mayoría de las personas genera un intercambio de datos personales, aproximadamente 92% y tan solo un 8% no genera ningún intercambio de datos.