



Universidad
Monteávila

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PLAN DE MERCADEO PARA EL LANZAMIENTO DE LA
APLICACIÓN UNFULBO

Autores:

D'Amico Mijares, Juan Ignacio
García Dos Santos, Roberto Alessandro
Noetzlin Rodríguez, Carlos Eduardo
Satine Gomes, Gabriel Alejandro

Profesor coordinador:

Rodriguez, Rubén

Caracas, 12/06/2025

Derecho de autor

Quien suscribe, en condición de autor del trabajo titulado “Plan de mercadeo para el lanzamiento de la aplicación UnFulbo”, declara que cede a título gratuito, y en forma pura y simple, ilimitada e irrevocable a la Universidad Monteávila, los derechos de autor de contenido patrimonial que me corresponden sobre el presente trabajo. Conforme a lo anterior, esta cesión patrimonial sólo comprenderá el derecho para la Universidad de comunicar públicamente la obra, divulgar, publicar o reproducirla en la oportunidad que ella así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar mis intereses y derechos que me corresponden como autor de la obra antes señalada. La Universidad en todo momento deberá indicar que la autoría o creación del trabajo corresponde a mi persona, salvo los créditos que se deban hacer a la tutora o cualquier tercero que haya colaborado o fuere hecho posible la realización de la presente obra.

Autores:

Carlos Noetzlin

Juan Ignacio D’Amico

Roberto García

Gabriel Satine

C.I.

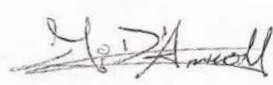
30.283.496

29.863.885

31.046.213

30.821.030

En la ciudad de Caracas a los doce días del mes de junio de 2025



Dedicatoria

Queremos dedicar este trabajo a nuestros padres que nos inspiran cada día a cambiar al país y que nos han educado desde hace más de 20 años para ser personas dispuestas a influir en la sociedad de manera positiva.

Así mismo, deseamos que este trabajo sea una muestra de lo que hemos aprendido a lo largo de estos cuatro años en la escuela de comunicación social, llegamos en 2021 y nos vamos en 2025 con una perspectiva totalmente diferente de cómo es el mundo y de nuestro rol dentro del mismo, el futuro está en nuestras manos.

A nuestros profesores que nos han acompañado durante este camino e impartieron todo su conocimiento para formar profesionales de nivel. Nos enseñaron que el conocer le da intensidad a nuestras vidas.

Por los que ya no están con nosotros de manera material, pero que tenemos presentes en cada paso que tomamos hacia un futuro mejor, por cada enseñanza que nos dejaron y por cada emoción que nos hicieron sentir antes de cedernos el resto de la vida.

Este proyecto más que un registro para el final de la carrera, es una pequeña muestra de la ambición que nos caracteriza como equipo, ya que desde el principio de nuestro recorrido en la universidad hemos querido diferenciarnos del resto y destacar sobre la multitud.

Agradecimientos

A nuestro tutor y padrino Rubén José Rodríguez Gíl, por haber apostado por este proyecto desde el quinto semestre, por apoyarnos cuando **UnFulbo** era solo una idea sin forma e impulsarnos para que no caigamos ante la tentación de la flojera y la mediocridad, más que un tutor ha sido una mano amiga que tendremos siempre presente.

A nuestros padres y nuestros seres queridos que nos han apoyado desde los primeros pasos que dimos en este mundo, sin ellos no estaríamos aquí, ya que no solo nos han apoyado en cada decisión que tomamos, también con su amor le han dado vida a nuestra existencia.

A cada profesor que nos instruyó a lo largo de la carrera, no solo nos educaron para ser mejores profesionales, nos enseñaron a ser humanos ambiciosos dentro de una sociedad que nos depara muchos retos.

Índice

Dedicatoria	2
Agradecimientos	3
Resumen	5
Presentación del proyecto	6
Antecedentes	6
Justificación	10
Objetivos del Proyecto Final de Carrera (generales y específicos).	11
Plan de acción:	11
Historia	14
Misión, visión y valores	15
Situación actual	15
Clientes principales	16
Análisis de la competencia	18
Análisis FODA	18
Cruce FODA	24
Mapa de audiencias claves	29
Segmentación	31
Buyer Persona	31
Filosofía de gestión	32
Responsabilidad Social Empresarial	34
Posicionamiento	34
Descripción del producto, servicio o marca	35
Cómo funciona la app	36
Descripción de las principales necesidades detectadas en el cliente	39
Diseño de la propuesta de valor del producto, servicio o marca	40
Red de distribución del producto o servicio	40
Integración del cliente en la creación de la propuesta de valor	41
Estrategias / campañas publicitarias	42
Cronograma	44
Presupuesto	50
Glosario	52
Conclusiones	52
Recomendaciones	53
Referencias	54
Anexos	55

Resumen

El plan de mercadeo 360 de la aplicación **UnFulbo**, potencia el lanzamiento de un producto que impulsa la vida deportiva de los atletas, al mejorar su experiencia y la de los recintos futbolísticos del área metropolitana de Caracas.

UnFulbo busca formar una comunidad de futbolistas a nivel metropolitano, al centralizar procesos, realizarlos en menos tiempo y garantizar la reserva del recinto; con opción a que desconocidos puedan unirse a partidas incompletas y asegurar que se completará el quórum necesario para llevar a cabo la partida.

A su vez la aplicación móvil disponible en Apple Store y Google Play Store brinda agilización en su sistema de gestión al simplificar procesos para los cancheros y asegurar que su producto esté en constante uso, incrementando sus ingresos.

Los atributos anteriormente citados serán expuestos a través de estrategias publicitarias en medios tradicionales como cuñas de radio, comerciales en televisión abierta, vallas publicitarias y en medios digitales a través de campañas en redes sociales. Esto con el objetivo de posicionar la app **UnFulbo** como la solución a las problemáticas que presentan los deportistas y así incentivar su uso.

Al ser un producto totalmente nuevo en el mercado, el plan de mercadeo estará enfocado en dar a conocer la aplicación al mercado venezolano; será clave que los usuarios sientan expectativa ante esta aplicación que revolucionará el proceso de alquiler de canchas en Venezuela, **UnFulbo** busca que los usuarios reserven, paguen, y jueguen, con un solo toque.

Palabras claves: aplicación, alquiler, canchas, fútbol, Caracas, reserva, paga, juega.

Presentación del proyecto

UnFulbo es una aplicación hecha por y para aficionados del fútbol en el área metropolitana de Caracas, es la solución para uno de los grandes inconvenientes que

sufre este sector en la actualidad: la organización de los recintos deportivos para el alquiler de sus servicios.

El proyecto consiste en promocionar la app con un plan de mercadeo que impulse el lanzamiento y posicione a la misma en el top of mind de aquellos atletas que necesitan jugar al fútbol sin importar con quién, para así crear una comunidad.

Actualmente no existe una aplicación que facilite el alquiler de canchas de fútbol en Venezuela, de momento solo se conocen casos similares en deportes como pádel y tenis, por lo que el primer gran reto del proyecto será convencer a los dueños de los recintos y a los jugadores que la aplicación es segura y puede cumplir sus expectativas. Así mismo, al ser un producto totalmente nuevo, es de suma importancia que lleve un plan de mercadeo bien ejecutado para lograr una buena introducción al mercado, de lo contrario puede pasar desapercibido y no cumplir sus metas dentro del sector seleccionado.

Antecedentes

Desde que se realizó a cabo el borrador inicial de este proyecto, los integrantes del equipo se enfocaron en revisar investigaciones anteriores de la Universidad Monteávila o de otras instituciones tanto dentro como fuera del país, con la intención de satisfacer todos los requisitos necesarios para llevar a cabo un trabajo de la mejor calidad posible. A continuación se presentarán algunos proyectos finales de carrera que servirán de apoyo para el desarrollo de **UnFulbo**:

- *Propuesta de lanzamiento de una aplicación móvil para la Universidad Monteávila:*

Sperandio, Valentina; Páez, Valentina (2017), este proyecto se basó en desarrollar el diseño multimedia de una app institucional que permitiera mantener actualizado y al alcance del alumnado, información sobre su récord académico, horario de clase y pensum; eventos y noticias relacionadas con la universidad, y que además permitiera realizar los procesos administrativos de inscripción, reinscripción y pagos; fue elegido, pues cumple con el mismo formato que el nuestro, y cuenta con objetivos de

impacto similares a **UnFulbo**, los cuales están estrechamente relacionados con la modernización y facilitar procesos con el uso de la aplicación.

Por nuestra parte, no solo buscamos beneficiar a los aficionados del deporte, sino un medio que potencie a los propios recintos futbolísticos.

- *Estrategia de mercadeo para dar a conocer la aplicación Pipol Pay de Facebank en Venezuela:*

Arcila, Laura; Aure, Carolina; Gallegos, Isabella (2024), este proyecto se basaba en posicionar una marca, su objetivo era darle ese valor único que tiene Pipol Pay, ante los consumidores venezolanos y volverla su primera opción al momento de realizar pagos en línea; fue elegido, ya que al analizarlo se encontró que existe una relación directa en el producto per se, ya que dicho antecedente y nuestro proyecto apuntan al desarrollo de una APP, y como la misma requiere de una planificación estratégica para dar a conocer los servicios que presta la aplicación.

Como se puede observar, los antecedentes no están enfocados en el área deportiva, sin embargo, son estrategias de mercadeo planteadas para aplicaciones móviles y que nos pueden servir como una herramienta a la hora de construir el plan definitivo para el lanzamiento de **UnFulbo**.

- *Desarrollo de una estrategia de marketing digital para posicionar en el mercado empresa Inversiones Graphy Day C.A.:*

Gil, Jaygris; Da Silva, Catherine. (2019), este trabajo tiene como objetivo general desarrollar una estrategia de marketing digital para posicionar en el mercado la empresa Inversiones Graphy Day C.A., al igual que buscaron describir la situación interna y externa, que para aquel entonces presentaba la agencia digital y fue logrado bajo la modalidad de investigación de campo de tipo descriptivo analítico, desarrollado en cinco fases, de alcance cualitativo; se eligió este proyecto debido a que va dirigido a la ayuda en el sector de las relaciones públicas, ya que destaca cómo se proyectan las comunicaciones entre cliente y proveedores dentro de la empresa, y cómo se manejan

las estrategias a través de dichos aspectos, lo cual servirá para comprender el público de **UnFulbo**.

- *Red Bull te da alas:*

Chiari, Jurgén (2011), un estudio de exploración entre identidad de marca e imagen de marca, con el objetivo de brindar una contextualización teórica acerca de la importancia de las marcas para las compañías, sus estrategias de comunicación, su identidad e imagen de marca, y decidieron tomar como objeto de estudio la marca Red Bull debido a su alto reconocimiento, posicionamiento de marca y trayectoria en el mercado caracterizado por su innovadora comunicación publicitaria, mediada por piezas en medios tradicionales y no tradicionales, para responder la pregunta de, ¿Qué correspondencia existe entre la identidad de marca y la imagen de marca en los consumidores frecuentes de la bebida Red Bull en la ciudad de Bogotá durante el segundo semestre de 2011? En este caso, realizar la producción de un plan de mercadeo exige un trabajo de branding esencial, por ello se considera este antecedente como un ideal a lograr como caso de éxito en reconocimiento de marca e imagen, que son aspectos fundamentales para garantizar el cumplimiento de los objetivos del proyecto.

- *Trabajo fin de grado plan de marketing para una aplicación digital:*

René Gascó Ferrer (2018), este trabajo consta del estudio de un modelo de negocio de una aplicación, basado en la creación de un producto digital., para ello el autor desarrolló una investigación de mercado y una planificación de las diferentes políticas de marketing, de esta manera quería analizar la viabilidad del producto, su aceptación y la estrategia comercial a seguir. Este proyecto posee elementos a tomar en cuenta al momento del trazo de objetivos del plan de mercadeo, ya que el mismo incluye variables y medio de análisis que deben ser desarrollados previo al lanzamiento de **UnFulbo** como: el producto mínimo viable, su impacto en la sociedad, los análisis FODA, entre otros.

Justificación

El fútbol, al igual que los demás deportes logra unir a las personas, e incluso ha sido visto como un espacio donde la unidad suele reinar. Dicho esto, la justificación de la aplicación *UnFulbo* nace de la necesidad de los aficionados del deporte de una herramienta que les garantice que podrán jugar donde y cuando quieran sin la preocupación de que su partida se cancele a última hora.

Por otra parte, no solo los aficionados son clientes de ***UnFulbo***, los dueños de los recintos deportivos sufren cada día para atender un volumen alto de solicitudes y todo es debido a que emplean técnicas ineficientes y prestan mala atención al cliente a través de un medio de mensajería online como Whatsapp, el cual no puede ser atendido las 24 horas por un empleado.

Es por estas razones, que la aplicación ***UnFulbo*** no solo logra solucionar estos problemas gracias a sus capacidades de atención al cliente con una interfaz sencilla y efectiva, también consigue unir a los aficionados del fútbol en un solo espacio que les permite conocer personas nuevas que sientan la misma pasión por el deporte rey.

Una vez justificada la necesidad de una aplicación que centralice el servicio de las canchas de fútbol, hay que destacar lo necesario que es un plan de mercadeo efectivo que potencie el lanzamiento de la misma.

Al ser un producto que se encuentra en un “océano azul”, hay un gran potencial que puede ser explotado con el plan de mercadeo correcto. Es necesario llegar a la mayor cantidad de personas posibles desde un principio, pues este tipo de productos generan un impacto disruptivo en el mercado, pero luego se promocionan y persisten por medio de las recomendaciones y el boca a boca.

Al impulsar el lanzamiento de la app, se busca que sea descargada por la mayor cantidad de jugadores posibles y que los recintos deportivos sientan el impacto positivo desde la primera instancia del proyecto, ya que así verán los frutos que les trae colaborar con el desarrollo de la aplicación, lo que alarga la vida del producto en sí.

Objetivos del Proyecto Final de Carrera (generales y específicos).

- **Objetivos generales:**

- Diseñar un plan de mercadeo para el lanzamiento de la aplicación UnFulbo en la zona metropolitana de Caracas.

- **Objetivos específicos:**

- Desarrollar estrategias de difusión en redes sociales y medios tradicionales.
- Incentivar una vida más sana a través del fútbol.
- Formar una comunidad de aficionados por medio de la aplicación **UnFulbo**.
- Mejorar la experiencia de alquiler de canchas de fútbol en el área metropolitana de Caracas.

Plan de acción:

Pre-producción

- Conceptualización de la idea del modelo de negocio.
- Definir objetivos.
- Investigación previa (antecedentes).
- Esperar aprobación del proyecto por facultad.
- Patentar idea.
- Marco teórico.
- Levantamiento de información de los clientes y entrevista con dueños de las canchas.
- Investigación de parámetros legales y estructurales del proyecto (requisitos para lanzar una app en Venezuela).
- Analizar la viabilidad del producto.
- Analizar cómo hacer un contacto efectivo con los proveedores (dueños de los recintos de fútbol).
- Establecer una base de datos de los cancheros y sus costos.
- Definir identidad y cultura de la empresa.
- Diseñar la identidad visual, conceptual y sonora de la marca.
 - Definir: visión misión y valores de la marca.

- Diseñar identidad gráfica, cromática, denominación, ergonomía, logo e infraestructura.
- Fijar objetivos del plan de mercadeo.
- Definir metas del plan de lanzamiento de la App.
- Análisis FODA
- Cruce de FODA
- Diseño de Estrategias
 - Asignación de actividades.
- Creación de estrategias de publicidad y promoción.
 - Asignación de responsables de las acciones claves.
- Establecer un presupuesto a partir de las estrategias definidas.

Producción

Una vez hecha la fase previa del trabajo, se debe comenzar con lo que es la creación de la aplicación y sus procesos de promoción.

- Creación de paquete comercial para TV.
 - Producción de un comercial.
 - Diseño de zócalos, L's y picture and picture
 - Producción de menciones.
- Creación de paquete publicitario para la radio.
 - Producción de cuñas y menciones.
- Creación de publicidad digital:
 - Producción newsletter.
 - Producción de comerciales para redes sociales (formato vertical)
- Diseño de vallas publicitarias y rompetráficos
- Negociar con los recintos deportivos las propuestas de mercadeo:
 - Presencia de marca en las canchas.
 - Instalación de vallas y rompetráficos.
- Inicio de la campaña de intriga con la fecha correspondiente al lanzamiento.
- Negociar con influencers de contenidos deportivos para que se sumen a la campaña de intriga.
- Lanzamiento de los productos audiovisuales que potenciarán la APP.

- Lanzamiento de la campaña **UnFulbo** en medios tradicionales y digitales.
- Se lanza la App

Post-producción

- Análisis de resultados en las primeras semanas de lanzamiento.
- Análisis de visualización e interacción con la publicidad digital.
- Envío de encuestas a los primeros usuarios registrados para medir la calidad del servicio.
- Análisis de las encuestas realizadas.
- Desarrollo del informe de PFC

Historia

UnFulbo surge desde un problema identificado de forma primeriza en nuestro círculo cercano de jugadores de fútbol; las partidas de fútbol se cancelan por no tener una cancha disponible, la reservación es denegada por no realizar el pago de la misma a tiempo, o el más común, la falta de quórum al momento de jugar. Pero se detectó que el problema no es solo en nuestro círculo social, sino que es una situación recurrente en el área metropolitana de Caracas y surge el siguiente planteamiento: ¿Y si existiese una aplicación móvil que permitiera centralizar los procesos de alquiler de canchas de fútbol?, y junto a esa pregunta, ¿La app podría tener una modalidad de partida pública que permita la creación de una comunidad y solucione las problemáticas de quórum en último momento?, las respuestas a esos planteamientos sentaron las bases para la proyección del proyecto y en el presente su realización como proyecto final de carrera.

El nombre **UnFulbo** surge de una jerga en las caimaneras del país, a partir de la frase ‘jugamos un fútbol’, pero al suprimirse letras en la pronunciación, producto del lenguaje coloquial, se termina diciendo “unfulbo”; ejemplos de ello visibles en el entorno son: ‘juguemos unfulbo’, ‘activos a unfulbo’, ‘quiero jugar unfulbo’. La elección de tal palabra es clave debido a que demuestra desde un principio el tono comunicacional de la marca, uno cercano que haga sentir al cliente que está en confianza con un jugador más, tal como debe ser a la hora de alquilar las canchas con el uso de la aplicación.

Desde la necesidad de facilitar los procesos de alquiler de recintos deportivos, la aplicación móvil **UnFulbo**, se introduciría al mercado a través de un plan de mercadeo para su lanzamiento en el área metropolitana de Caracas y revolucionaría las caimaneras en la ciudad.

Misión, visión y valores

Misión: Unir a la comunidad de futbolistas del área metropolitana de Caracas en una sola app.

Visión: Ser la app número uno de alquiler de canchas en Caracas.

Valores: Pasión, Unidad, Disciplina.

Situación actual

En Caracas no existe una vía de alquiler de canchas de fútbol que no sea el contacto directo con su dueño, por ello la aplicación **UnFulbo** presenta un “océano azul” en el mercado venezolano, el cual si bien tiene aplicaciones de alquiler de recintos, las mismas son dedicadas exclusivamente al pádel y tenis.

Por lo que la app **UnFulbo**, presenta un modelo de negocio que no posee actual competencia y un atractivo para el mercado deportivo venezolano, específicamente, hacia los jugadores aficionados y profesionales del fútbol. Lo que demuestra que está presente una oportunidad de negocio única para los inversores.

Directamente proporcional a la no existencia de un producto en el mercado venezolano; se deben realizar estrategias eficientes que permitan la inserción de la app al mercado con éxito. De ese modo obtener el brand awareness, advocacy y el posicionamiento en el “top of mind” del consumidor.

Para lograr dichos objetivos de la marca, se debe diseñar un plan de mercadeo para el lanzamiento de la app **UnFulbo**, el cual estará dirigido a los habitantes de la zona metropolitana de Caracas. Asegurar la correcta realización de las estrategias y acciones

pautadas que resultará en un correcto posicionamiento de la marca y un potencial éxito comercial.

Clientes principales

Jugadores de fútbol: Estos son los principales beneficiados por los servicios que ofrece la aplicación **UnFulbo** y el plan de mercadeo está diseñado para ellos, ya que son los clientes que harán uso activo de la app. Esta aplicación móvil fue creada para que puedan jugar al fútbol sin la preocupación de tener que organizar un grupo o perder la cancha por falta de orden. Por esta misma razón, todas las herramientas y estrategias comunicacionales irán dirigidas a este grupo de aficionados del deporte que buscan jugar fútbol sin importar con quién sea, puesto que **UnFulbo** es más que una aplicación, es una comunidad unida por el deporte rey.

Dueños de recintos deportivos: los propietarios y proveedores del servicio que se beneficiarán de centralizar los procesos de gestión de sus recintos deportivos. La aplicación se encargará de quitarle todas las preocupaciones al dueño de las canchas, ya que no tendrá que preocuparse de que un empleado esté pendiente del sistema de mensajería, solo debe aliarse a **UnFulbo** y observar como la app gestiona las reservas semanales.

Otro punto importante sobre este sector, es que la aplicación puede ayudar a aquellas canchas de fútbol que no sean tan conocidas en el mercado, ya sea por una mala publicidad del establecimiento o por sólo ser conocida por un grupo específico de personas, y todo esto gracias a que la interfaz se encargará de recomendar todas las canchas afiliadas a la aplicación tomando en cuenta intereses del usuario como el precio y la cercanía.

Equipos de fútbol amateur: en la ciudad de Caracas se disputan ligas de categoría aficionada, por ejemplo la Liga Lides, en dicha competencia los equipos realizan de forma conjunta entre sus miembros el alquiler de la cancha para sus entrenamientos o partidos. Gracias a **UnFulbo**, muchos equipos no tendrían que negociar semanalmente con el

dueño de un recinto para alquilar sus servicios, solo debería de usar la app y reservar con antelación la cancha para programar su evento.

Análisis de la competencia

Actualmente no se presenta una competencia directa, sin embargo si existen aplicaciones como *PlayByPoint* que están en la capacidad de reservar canchas en complejos de Pádel y Tenis. Estas apps cuentan con una interfaz sencilla para el usuario y se han visto impulsadas gracias a la colaboración de los recintos deportivos, esto debido a que los mismos ratifican en cada momento que la única manera de alquilar los servicios es por medio de la aplicación y si se presenta algún problema con el pago, los mismos intentan ayudar a los usuarios.

Con respecto a una perspectiva global, en Estados Unidos existe una aplicación móvil ya establecida que se llama *Plei*, y se encarga del alquiler de canchas de fútbol, por lo que si en un futuro **UnFulbo** se propusiera entrar al mercado internacional, esta aplicación sería su principal competencia.

Análisis FODA

Fortalezas

- Conocer la necesidad de revolucionar las caimaneras. Al entender cómo se desarrolla el mundo de alquiler de canchas en Caracas por la experiencia del equipo vividas a lo largo de los últimos años, somos conscientes de cuáles son las fallas en el sistema y todo el margen de mejora que tiene.
- Producción Audiovisual: Diseño, grabación, edición y montaje. Contamos con la experiencia en varios campos de la producción audiovisual que hemos adquirido durante la formación en la carrera de comunicación social y en el desarrollo de las pasantías. Poseemos destrezas en programas como: After Effects, Illustrator, Photoshop, Premiere y Final Cut, lo que nos asegura una reducción de gastos en las actividades que se ejecuten en las estrategias.

- Contactos con medios de comunicación. El desarrollo profesional de nosotros en los distintos campos de la comunicación nos ha brindado un repertorio de contactos, los cuales hemos almacenado en una base de datos, ejemplos de ellos: ByM SPORT, Meridiano, Telefónica, Unión Radio.
- Equipo de producción audiovisual propio: Mediante la experiencia adquirida en la producción, ello nos incentivó en la adquisición de equipos propios, con los cuales desarrollar estas ideas, no tan solo los programas y software con los cuales generamos los proyectos y contenidos, sino también los equipos tecnológicos con los que se elaboran los mismos.
- Valores compartidos: los directivos de la empresa comparten una misma visión referente al futuro de la aplicación y evolución del modelo de negocio.
- La razón de ser de la empresa es clara en todos sus participantes: revolucionar las partidas de fútbol. Objetivo realizable por nuestro amplio conocimiento del sector.
- Filosofía de la empresa que contempla: trabajo en equipo (valor fundamental en el fútbol), foco en la excelencia y necesidad de solucionar un problema (que todos los miembros han experimentado). Somos abiertos, comprendemos que el mundo cambia con celeridad y estamos dispuestos a adaptarnos a diferentes entornos.
- Equipo de trabajo multidisciplinario, un miembro es capaz de asumir y cumplir diversas funciones.
- Capacidad de levantar información del entorno respecto al segmento que apunta la aplicación.

Debilidades

- No tener fondos de inversión propios: Al ser estudiantes actualmente de pregrado (parte del equipo becado), y no poseer trabajos fijos no se tiene a disposición un capital de inversión que permita realizar inversiones masivas en medios de comunicación, redes sociales, influencers y key opinion leaders. Referente a talento humano, no se pueden realizar contrataciones para la cobertura y distribución de acciones clave.

- No tener experiencia en creación de aplicaciones móviles. La marca ha sido fundada por estudiantes de comunicación social, por lo que nuestra formación no contempla los conocimientos técnicos y tecnológicos de licenciaturas como ingeniería en sistemas.
- Idea fácil de replicar, a pesar de poseer un océano de oportunidades por innovar y revolucionar un mercado, es posible que marcas, cancheros, inversionistas o ingenieros aficionados al deporte, contemplen el modelo negocio y tengan una ventaja en la realización del mismo, en especial si poseen fondos para invertir.
- Fijación de precios atada a una tasa cambiaria: la situación actual de la economía supone una gran y constante devaluación de la moneda nacional (el Bolívar) en relación con el dólar, moneda que se utiliza para fijar los precios de los productos, por ello para los pagos y reservas a las tasas que estipula el banco central de Venezuela (BCV) supone un riesgo de pérdida para la empresa.
- Equipo de trabajo pequeño, un mismo individuo debe hacerse cargo de varios departamentos.
- No existe una estructura departamental bien definida. Somos una marca pequeña en la cual aún no se ha contratado personal y no posee capital para realizar expansiones en talento humano, por ello los creadores se hacen cargo de la creación, seguimiento y cumplimiento de las actividades.

Oportunidades

- Ser los únicos en el mercado: **UnFulbo** se encuentra con un “océano azul” dentro del mercado, al no existir un producto similar que le pueda hacer competencia a la hora de ofrecer los servicios de las canchas de fútbol en la zona metropolitana de Caracas.
- Tener varias opciones de conjuntos deportivos que puedan propiciar una alianza con nosotros. De lograrse con todas las canchas de la zona y eventualmente Caracas seríamos el único medio conocido para realizar reservas y de ese modo nadie volvería a alquilar una cancha sin pensar en **“UnFulbo”**.
- Ligas Amateurs: Las ligas de fútbol amateur en la zona metropolitana de Caracas representan una oportunidad en especial relación con aquellos clubes o equipos

de las ligas que no posean un recinto fijo y constantemente están en búsqueda de alquileres para sus entrenamientos entre semana o para sus partidos oficiales como locales en la liga. Por ello una alianza con las ligas, por ejemplo: Liga Lides, que nos recomienda como a los equipos como solución a su problema de no tener localía fija y en paralelo en el sentido business to business (B2B) la liga puede ser un aliado que aporte credibilidad al producto.

- Nacionalizar la aplicación: De momento **UnFulbo** solo trabajará con las canchas de fútbol de la zona metropolitana de Caracas, pero la aplicación estará disponible a nivel nacional, lo que permite al grupo pensar en una expansión como plan a futuro.
- Aval de instituciones profesionales, por ejemplo: Deportivo la Guaira, los equipos profesionales representan un aliado estratégico necesario a aprovechar bajo la figura de embajadores, además representan un acceso a sus fanaticadas que bajo el aval de la propia institución pueden sumar a nuestra reputación.
- Implementar diversos sistemas de pago: La implementación de el “Pago Móvil”, Zelle, y tarjetas prepagadas como Zinli o Ubii pagos representan diversidad en metodologías para realizar las reservas de la cancha. Además se podría incluir dentro de los perfiles registrados el apartado de **UnFulbo** wallet, que permite a los usuarios tener dinero en la aplicación.
- Eliminar canales de contacto con los recintos de forma directa (canchero/jugador), de esta forma nuestro servicio sería el único disponible en el mercado de los recintos deportivos (fútbol) y con un servicio de primera calidad se mejorará la experiencia del canchero y el consumidor final, es decir, el atleta.

Amenazas

- Alianzas con academias que ocupen las canchas por largos periodos de tiempo (caso guacamaya con la academia Atlético de Madrid). Las academia deportivas exigen una alta demanda en los horarios de uso de los complejos en relación con la cantidad de categorías que tengan, por ello representan un riesgo, al estar en la capacidad económica de reservar y hacerse con los recintos por amplios periodos de tiempo comúnmente hasta las horas del final de la tarde y solo queda

en disponibilidad los horarios nocturnos que suelen ser de dos a tres espacios de 2 horas dependiendo de la hora de cierre del recinto.

- Recintos privados no dispuestos a afiliarse. No permitiría cumplir con el objetivo de ser el canal principal de contacto con las canchas al limitar nuestro portafolio y propuesta comercial, desviando así parte de los consumidores de la app a vías de contacto directas con el canchero que prevalezcan.
- Gente con mayor poder adquisitivo que pueda desarrollar la aplicación antes que nosotros.
- La entrada de otra aplicación con mejores tarifas y desempeño, en relación con la capacidad de inversión y la facilidad de replicar este modelo de negocio, la entrada de un nuevo competidor al mercado con más capital de inversión podría estar en capacidad de desarrollar un servicio más eficiente, e inclusive proponer mejores ofertas a los cancheros, obtener su fidelidad y en última instancia quitarnos el acceso a un proveedor, lo cual reduce nuestra oferta.
- La entrada de un Chatbot de Whatsapp que permita el contacto directo y administre digitalmente todo el complejo sin una app intermediaria o un trabajador dedicado a la tarea. La revolución de la inteligencia artificial está más presente en todos los ámbitos de la vida cotidiana, de ese mismo modo WhastApp es el medio de comunicación predilecto por los venezolanos, en el que la IA a través de los chatbots de WhatsApp business ha tenido un gran campo de expansión, por ejemplo en servicios como: La banca en línea, el comercio digital y la publicidad a través de canales de difusión. Por ello el desarrollo de un ChatBot que opere como la aplicación **UnFulbo** para los cancheros representa un riesgo de automatización para nosotros que inversamente proporcional beneficia al canchero y permanece su contacto directo con el deportista interesado.
- Problemas con sistemas de pago, la inestabilidad que pueda tener la banca nacional o los procesos de pago pueden afectar la experiencia del consumidor y ello dañar nuestra imagen como marca.
- No conectar con los clientes: Es necesario que el plan de mercadeo sea efectivo para que la conexión con los jugadores sea inmediata y la aplicación móvil presente tráfico en sus primeros días de lanzamiento.

- Poder de negociación del canchero respecto a la permanencia de canales directos: los compradores prefieren alquilar de forma directa para evitar las tarifas del servicio de la aplicación.
- Ajustes de precios en el alquiler que afecten la fijación de precios de la aplicación y cause un incremento de tarifas en la app que el consumidor perciba como abusivo por parte de la marca sobre el producto.

Cruce FODA

Estrategias FO: Al tener contactos con medios de comunicación, se pueden realizar estrategias masivas que conecten con los públicos meta.

Los medios de comunicación no solo pueden ayudar con la atracción de clientes, también puede llamar la atención de posibles aliados como bancos que puedan aportar sus servicios en los diversos sistemas de pago que busca ofrecer la aplicación. Estas estrategias ayudan a potenciar a **UnFulbo** como aplicación en el mercado y la acerca más a uno de los objetivos principales, ser la única app para alquilar canchas de fútbol en el mercado nacional.

Se debe destacar que gracias a la capacidad de producción audiovisual que posee el equipo, de cara al lanzamiento de las diversas campañas publicitarias del plan de mercadeo dichos costos se ven mitigados, por lo que solo se debe invertir en la ocupación del espacio en el medio de comunicación.

A través de cuñas, menciones televisivas, alianzas con instituciones deportivas que poseen medios digitales como sus cuentas de redes sociales, microinfluencers y la inversión en pautas digitales propias se llevarán a cabo las campañas de intriga y posteriormente el lanzamiento per se.

Dentro de los aliados comerciales contamos con: ByM Sport, Unión Radio, Deportivo La Guaira, Gabriel Satine y Diego Mederos.

Estrategias DO: Una de las principales debilidades del equipo se encuentra en el ámbito financiero, al no tener los fondos suficientes para crear una aplicación por sí mismo. No obstante, al tener una idea única en el mercado, se pueden encontrar inversores que estén dispuestos a apostar en la aplicación y en el equipo de **UnFulbo**. El equipo tiene las herramientas y los conocimientos necesarios para generar la estrategia de mercadeo adecuada, **UnFulbo** puede ser impulsada al público por sus creadores, y desarrollada con ayuda de los principales aliados inversores.

Por otra parte, a pesar de que el grupo no tiene experiencia en la creación de aplicaciones móviles, al atraer inversores con una idea única en el mercado, se puede resolver esa problemática dentro del proyecto. No obstante, lo más importante para el equipo de **UnFulbo** es aprovechar la oportunidad de patentar la idea y convertir la aplicación en la opción número uno de los jugadores desde el principio con una estrategia de mercado adecuada.

Así mismo, los contactos con aliados de la magnitud como Zinli, UbiPagos, e inclusive bancos nacionales como Banesco, Bancamiga o Mercantil, puede minimizar las debilidades del proyecto, ya que se trata de empresas que le pueden brindar al equipo servicios con los métodos de pago en moneda extranjera.

La búsqueda de patrocinantes que pueden ser integrados en las campañas publicitarias también representan una posible entrada de recursos a la empresa, como por ejemplo: Empresas Polar, compañía que constantemente impulsa el deporte en el país. Aumentar los recursos en la empresa es fundamental para establecer un margen mayor en la operación, especialmente si los patrocinantes brindan recursos financieros directamente, ya que una modalidad común de patrocinios es brindar producto directamente a los proyectos.

Estrategias FA: Como se logra exponer en la situación presente del proyecto, actualmente en Venezuela no existe una aplicación para el alquiler de canchas de fútbol, y esto causa que los dueños de los recintos tengan que organizar la reserva de sus

canchas por cuenta propia o bajo la contratación de un empleado. El equipo de **UnFulbo** identificó esta necesidad en el mercado, no solo existe una carencia en la satisfacción de los aficionados del deporte, también existe una incomodidad en los dueños de las canchas. Dicho esto, la amenaza de canchas que no deseen afiliarse es minimizable gracias a que **UnFulbo** es la solución a todos los problemas mencionados anteriormente, la aplicación no solo le asegura al usuario conseguir su cancha, le garantiza al dueño del recinto deportivo que solo debe preocuparse por coordinar la disponibilidad de sus canchas, para que la aplicación distribuya su uso de manera adecuada, el cobro, y el resto de la organización son ámbitos de los que se encarga el equipo de **UnFulbo**.

Por otra parte, existen los grupos con mayor poder adquisitivo y la constante amenaza de no conectar con el cliente principal. Se debe recordar que el equipo de **UnFulbo** nace de la propia necesidad que está buscando resolver, por lo que la conexión con el sector que busca revolucionar es inmediata y a pesar de que existan personas con un mayor poder adquisitivo que puedan crear una aplicación similar, el grupo de **UnFulbo** conoce la necesidad y el mercado más que aquellos inversores entusiastas, por lo que no solo tenemos ventaja en la afiliación con el cliente, sino que tenemos un mayor manejo del concepto de negocio, lo que puede atraer a inversores aliados con la ayuda de los medios de comunicación pertinentes que puedan confiar plenamente en la marca **UnFulbo**.

A pesar que el modelo de negocio es replicable, el equipo de **UnFulbo** conoce las necesidades del cliente y tiene la capacidad de levantar información sobre su segmento, sumado a la historia que **UnFulbo** pretende contar, ello nos posiciona como una marca capaz de diferenciarse de cualquier posible competidor que entre al mercado.

Estrategias DA: Las estrategias ATL y BTL permitirán que la idea de negocio se posicione en el top of mind de los consumidores. Al **UnFulbo** introducirse en el subconsciente del mercado con el plan de mercadeo adecuado, uno que esté enfocado en generar intriga y FOMO (Fear of missing out) con el objetivo de provocar que los aficionados no pierdan la oportunidad de jugar al fútbol sin obstáculos y generar en

paralelo en los posibles inversionistas futuros, patrocinantes y marcas la necesidad de formar parte del equipo de **UnFulbo**, el cual revoluciona un sector del mercado deportivo de Caracas. Es por estas razones, que a pesar el equipo de **UnFulbo** cuenta con debilidades y amenazas presentes en el modelo de negocio, el grupo está preparado para realizar un plan de mercadeo y una serie de estrategias para lograr relaciones redituables con los cancheros y deportistas, ya que su fidelidad es clave para que la idea de negocio abra más oportunidades y reducir los potenciales peligros que se puedan presentar.

Por otra parte, ante la amenaza de competidores con mayor poder adquisitivo y la falta de fondos propios, **UnFulbo** debe enfocarse en un modelo de crecimiento orgánico; la creación de una comunidad fiel en redes sociales, mediante promociones iniciales para jugadores y cancheros, ello generará atracción sin depender de grandes inversiones, aprovechando las habilidades audiovisuales del equipo.

Otro punto a considerar, es que se necesitan estrategias para mitigar el impacto de la devaluación del bolívar y la fijación de precios atada al dólar, **UnFulbo** puede implementar un sistema de tarifas dinámicas que se ajuste a las tasas del Banco Central de Venezuela (BCV), pero con topes para evitar percepciones de inflación en los precios abusivas. La comunicación transparente de estas políticas, apoyada en las habilidades del equipo en comunicación, minimizará el riesgo de pérdida de clientes.

Mapa de audiencias claves

A través de datos sustraídos de una encuesta realizada a más de 100 personas podemos determinar que nuestra audiencia clave que determina la segmentación y posicionamiento es la siguiente:

- Jóvenes entre 19 a 24 años ocupan 66,1% de las respuestas.
- Referente a sus ocupaciones:
 - 68,5% estudia en la universidad.
 - 43,3% trabajan.

- En lo primero que piensan (Top of Mind):

20,23% piensan en la calidad de la cancha

23,80% piensan en la cercanía de la cancha

55,95% piensan en el precio de la cancha

- Referente a comunicarse con sus amigos:

85,71% ya tienen un grupo de Whatsapp

- La antelación con la que se comunican con el canchero:

46,43% se comunican con 3-5 días de antelación.

28,57% se comunican con un día de antelación.

19,05 se comunican el mismo día.

- Al momento de comunicarse con el canchero:

65,5% no tiene a todos los jugadores confirmados

34,5% tiene a todos los jugadores confirmados

- Referente al precio por persona:

43,75% está dispuesto a pagar de 5 a 7 dólares

- Jugar con desconocidos:

88,10% está dispuesto a jugar con personas desconocidas con tal de llenar el quórum de la partida y que no se cancele por falta del mismo.

- Frecuencia con que alquilan un recinto:

36% Cada dos meses o +

37% mensualmente

20% semanalmente

- Principal razón por la cual se cancelan las partidas:

77,5% por la falta de personas para jugar

13% por clima no favorable

9,5% otras razones

Por otro lado se identificó un patrón en el segmento de 41 o + años de edad, el cual figura como un mercado desatendido en el ámbito deportivo, el cual puede ser impulsado y de ese modo promover en los adultos la continuidad del deporte en sus vidas y por ende atraer más clientes que puedan utilizar la app. A través de promociones dentro de la aplicación, se tendrá como objetivo aumentar las reservas de recintos deportivos en ese público, el cual necesita de la comunidad de futbolistas ya que su segmento no tiende a practicar el fútbol de forma frecuente. Los siguientes datos son justificativos de que existe un mercado que puede ser atendido y aprovechado gracias a los beneficios de la aplicación **UnFulbo**:

- En el segmento de 41 o + años de edad:
 - Predomina la calidad de la cancha como factor principal en la escogencia del recinto.
 - Su frecuencia tiende a ser mensual.
 - Sus comunicaciones para organizar la caimanera varían entre tener un grupo de Whatsapp, escribir por privado a los jugadores y crear un grupo nuevo en Whatsapp.
 - El segmento está dispuesto a pagar de 2 a 4 dólares P/P.
 - Reservan con 3 a 5 días de antelación.
 - 91% se encuentran dispuestos a aceptar desconocidos en su partida.

Segmentación

Jóvenes entre 18 y 24 años, que residan en el área metropolitana de Caracas y tengan un nivel de ingresos medio, de entre 100 y 400 dólares mensuales; personas que busquen jugar fútbol tanto los días entre semana como los de fin de semana, dispuestos a conocer a gente nueva y ya no requieran de jugar con sus amigos obligatoriamente.

Buyer Persona

Alonso Fernández, tiene 20 años, estudia administración en la Universidad Monteávila, reside con sus padres que lo mantienen, no posee trabajo fijo y vive en la parroquia El Cafetal, municipio Baruta.

Su rutina consiste en: Salir de su casa a las ocho de la mañana a la universidad, en la que permanece hasta las cinco de la tarde en promedio, posterior a ello planes como ir a jugar fútbol le son factibles.

Entre sus actividades, juega fútbol con el equipo de la universidad, el cual entrena dos veces por semana, por lo que su horario le permite jugar de forma amistosa con sus amigos. No obstante, su grupo de amigos no es muy grande, por lo que siempre tiene problemas para organizar partidas amistosas. Alonso, que no es afín a las salidas de fiesta u otras disciplinas, desea jugar más seguido el deporte que le apasiona y está en búsqueda de una comunidad dispuesta, como él, a jugar constantemente.

Pains:

- Está cansado de las partidas que se cancelan en el último instante.
- Desearía que el proceso de alquilar una cancha sea más fácil.
- Quiere conocer nuevos aficionados al fútbol, como él.
- Quiere jugar fútbol más seguido.
- Desea conocer canchas más allá de su zona de residencia.

Filosofía de gestión

Valores Internos:

- Pasión, unidad, disciplina.

Valores Externos:

- Calidad, innovación, eficiencia.

Definición de la Misión:

- Añadir a la comunidad de futbolistas del área metropolitana de Caracas en una sola APP.

Establecimiento de la Visión:

- Ser la app número uno de alquiler de canchas en Caracas.

Tal como en la vida de los deportistas, el equipo de **UnFulbo** considera que se debe trabajar con disciplina para alcanzar las metas, por lo que cada objetivo que nos planteamos lo cumplimos en unión y el mayor empeño posible. Así mismo, buscamos promover la vida “fútbolera” a través de nuestro tono comunicacional, buscamos que los jugadores se sientan identificados con la marca y se inspiren a innovar al igual que estamos haciendo nosotros mismos con este proyecto.

En **UnFulbo** no solo creemos en la unión de la comunidad y en el potencial de la aplicación, estamos en una constante búsqueda de encontrar a los futbolistas su lugar en Caracas, porque no solo basta con querer jugar, siempre se necesita un equipo y un lugar para desarrollarse.

Modelo de Gerencia

Nuestros valores internos nos permiten manejar las crisis sin quebrantar el ambiente laboral, somos un equipo de estudiantes dispuestos a cumplir las metas sin importar la adversidad, de la misma manera que lo hacen los clubes del deporte que nos une. Por esta razón, **UnFulbo** es más que un equipo desarrollador de una App, somos el representante del fútbol y la hermandad en Venezuela.

Debajo de ese paraguas que representan nuestros valores se han establecido los objetivos fundamentales y estratégicos de **UnFulbo** y de ese mismo modo se han asignado las tareas y acciones clave en el equipo de trabajo para su posterior seguimiento, lo cual es la gerencia de nuestro modelo de negocio y sus estrategias de mercadeo.

A través de encuestas, levantamientos de información y análisis como el FODA el equipo de **UnFulbo** se encarga de conocer a su audiencia y poseer la justificación racional del diseño de estrategias, de modo que ninguna acción esté aislada y no posea sentido en pro del cumplimiento de las metas y objetivos. A partir de allí se realiza la debida asignación de recursos a cada estrategia y su responsable, que a su vez otro miembro del equipo es quien realiza el seguimiento y gerencia del responsable con su estrategia asignada.

Responsabilidad Social Empresarial

El equipo de **UnFulbo** buscará integrar a su modelo de negocio alianzas con organizaciones sin fines de lucro, al establecer proyectos y metas para que a través de los alquileres de recintos se generen beneficios para los sectores más vulnerables; las comisiones que es la principal fuente de ingresos para la empresa generarán el monto necesario para reservar un espacio para los sectores más necesitados, un ejemplo de ello sería que por cada 100 recintos que se alquilen a través de la app **UnFulbo** se garantiza una partida de fútbol para los niños de Fe y Alegría.

Posicionamiento

Para los jóvenes entre 18 y 24 años del Este de Caracas, **UnFulbo** es la aplicación para reservas de canchas perfecta que te facilita organizar y buscar partidas de fútbol en la capital, en cualquier momento, con quien quieras. No solo alquilas una cancha, vives la experiencia de tener un asistente que organiza tus partidos y facilita los procesos de pago.

Descripción del producto, servicio o marca

UnFulbo, es una aplicación móvil pensada para un público joven con edades de entre 18 y 24 años del área metropolitana de Caracas, su utilidad es centralizar y procesar las reservas de canchas, de ese modo facilitar y organizar la búsqueda de partidas de fútbol en la capital.

Gracias a la aplicación, todo usuario tendrá garantía de reservar un recinto o en su defecto unirse a una partida la cual necesite de más jugadores para llenarse. La aplicación fomenta la unión entre deportistas que aman el fútbol.

UnFulbo permitirá reservar, pagar y jugar en cualquier momento con quien quieras a través de un solo click. Todo esto gracias a una interfaz sencilla que presentará los servicios solicitados y ofrecerá métodos de pago que le faciliten a los clientes obtener el bien que desean.

Esta app representa un avance para la solución de los problemas al momento de reservar canchas, es una aplicación que conecta uno a uno al cliente con sus necesidades de jugar en Caracas, acciones que en la actualidad suelen ser engorrosas por la falta de organización entre grupos de amigos u otros aspectos; en **UnFulbo** buscamos ayudar a toda aquella persona con dichos gustos al hacer una conexión directa entre las canchas disponibles para reservar y ellos.

La aplicación cuenta con una interfaz sencilla que deja ante el cliente varias opciones dentro de la aplicación como: valorar canchas, valorar personas con las que jugaste y la opción agregarlos como amigos, la oportunidad de participar en torneos con gente desconocida o tus amigos, distintos métodos de pago, un apartado para apreciar las publicaciones de la comunidad y soporte técnico en caso de necesitar solventar algún inconveniente.

Cómo funciona la app

- Una vez descargada la app, el jugador debe crearse un usuario.
- Seguidamente debe registrar sus métodos de pago predeterminados, ya sea zelle, pago móvil, o incluso registrar una tarjeta.

- Una vez seguidos estos pasos, al jugador se le presentará una interfaz donde verá las canchas disponibles ordenadas por atributos que él puede modificar tales como precio y cercanía.
- En el panel inferior el usuario podrá observar opciones como: partidas, comunidad, historial y soporte. La primera mencionada es la pantalla principal de la aplicación; el jugador podrá visualizar las partidas disponibles donde podrá reservar un espacio e invitar a sus amigos; o convertir en pública y permitir la entrada de usuarios desconocidos a su reserva. Del mismo modo allí podrá visualizar en la opción “pública” las partidas del resto de la comunidad a las cuales puede acceder tras realizar y confirmar su pago en la app. En la segunda se encontrarán los posts de la comunidad, en ellos podrán describir su experiencia o publicar algún momento que deseen compartir a través de posts. En la tercera se podrá visualizar el historial de partidas jugadas. Y la cuarta y última opción es soporte técnico, en la que podrán solucionar cualquier inconveniente a través de nuestro ChatBOT “Fulbibot”.
- Cuando un jugador quiera reservar una cancha, solo debe elegir y pagar, si es el primer jugador en unirse tendrá la posibilidad de elegir si la partida es pública o privada (esta función se puede desactivar y activar cada vez que el host lo decida). Por otra parte, si existe una partida pública que no se ha llenado, el jugador puede unirse en cualquier momento.
- Si un jugador cancela 2 horas antes su reserva, el dinero será reembolsado al wallet, sin embargo, si se cancela luego del tiempo estipulado, el jugador sólo será remunerado con un crédito digital, que le permitirá unirse a otra reserva pública. Manteniendo así la clave de este modelo de negocio: la alta demanda por jugar fútbol.

Relación B2B Y B2C

En **UnFulbo** existen dos relaciones a la hora de llevar a cabo el negocio, la primera va directamente enfocada a los recintos deportivos, por lo que se trata de un

proceso business to business. En este caso, nos encargamos de que los cancheros no se tengan que preocupar por la organización o venta de sus canchas, nosotros al tener sus recintos ya reservados y registrados en la aplicación, nos encargamos de distribuirlos a los jugadores de manera directa por medio de la APP.

Por otra parte, existe la relación B2C que es la que tenemos con los clientes, pues nos encargamos de facilitar el proceso de alquiler de canchas de fútbol en la zona metropolitana de Caracas. Buscamos que los jugadores encuentren su sitio con un solo click, solo deben descargar, pagar, y jugar.

Fijación de precios

Es fundamental preservar la relación establecida con los dueños de los recintos deportivos, por ello un paquete de horarios en sus canchas estará previamente reservado y pagado por **UnFulbo**, dejando de esa manera en nuestras manos la comercialización y venta del espacio a través de la app.

Al precio de la cancha se le asignará una comisión del 10% en el costo per cápita, el cual es el método de pago para todos los usuarios por su plaza dentro de la partida ya reservada inicialmente por el host.

Nuestro público objetivo comprende el segmento de jóvenes entre 19 a 23 años, quienes se demostró a través de una encuesta que su top of mind al momento de organizar una partida es el precio de la cancha, a su vez están dispuestos a pagar entre cinco a siete dólares, por lo que en un estimado promedio tomando en cuenta que los precios de las canchas oscilan entre 80 y 150 dólares, que el quórum de las partidas en promedio varía de los 15 a 22 jugadores, el incremento del costo per cápita de la cancha no supera el tope de pago de los deportistas que serían los 7 dólares.

Inicialmente la relación con los dueños de los recintos debe ser preservada, pero en un futuro la aplicación de lograr consolidarse como el método predilecto para reservar un recinto, **UnFulbo** adquirirá un poder de negociación ante los cancheros al ser su principal distribuidor y garante de tráfico en sus complejos deportivos, por lo que de ser necesario en el modelo de negocio futuro, se podrían aplicar tarifas de servicio a los

cancheros sobre sus canchas entre 5% a 7%, de modo que también se consolide la estrategia y obtener rentabilidad en el modelo de negocio desde ambos sectores B2C y B2B.

Descripción de las principales necesidades detectadas en el cliente

A través de una encuesta (con +100 muestras) se logró determinar cuales son las principales problemáticas que se presentan al momento de alquilar una cancha de fútbol en el área metropolitana de Caracas.

- Se logró determinar que el 91,4% de deportistas se comunican con los cancheros a través de la app WhatsApp.
- El 47,7% se comunica con 3-5 días de antelación, de modo que se demuestra por un lado la demanda existente por un recinto, ello en el proceso de alquiler acaba por generar un tráfico de personas que puede resultar problemático para el canchero quien debe atender todas las solicitudes y de cancelarse reservación perder horas de actividad en sus activos y por ende pérdidas económicas en su negocio.
- Una problemática que se evidenció en todos los atletas es la falta de quórum como principal causa de cancelación de una partida con 69,5% de las respuestas, por otro lado solo un 18% atribuyó el clima no favorable como causa. Pero en contraste con ello un 88,3% estaría dispuesto a aceptar desconocidos en caso que su partida corra el riesgo de cancelarse por la falta de jugadores, la app **UnFulbo** tendrá integrada una opción para realizar de forma viable la integración de jugadores en la modalidad de “partida pública” que solucionara dicha problemática. Además se determinó que 62,5% de los futbolistas le escriben al canchero sin tener la lista completa de jugadores.

Dichas necesidades son solventadas bajo el modelo de negocio que propone la app **UnFulbo** al centralizar los procesos de alquiler, aumentar el tráfico de jugadores en las canchas y prevenir que las ‘caimaneras’ corran riesgos de cancelarse.

Diseño de la propuesta de valor del producto, servicio o marca

Garantizar el alquiler de un recinto deportivo en la zona metropolitana de Caracas e inscribir el quórum de jugadores necesarios para jugar, en el menor tiempo posible. Desempeño que estará en los procesos dentro de la app, pero que la creación de una comunidad es el elemento diferenciador en el sostenimiento de la aplicación móvil. Por lo que se trata de una aplicación que busca la unión de los fanáticos del deporte a un nivel masivo con la facilidad de un “touch y play”. UnFulbo ofrecerá la mayor eficiencia al momento de encontrar un lugar para cada futbolista.

Red de distribución del producto o servicio

En cuanto a la plaza y el método de distribución se plantean dos casos con nuestra App, cuando hablamos de cómo el cliente va adquirir la reserva de una cancha es una distribución directa ya que el consumidor final usará únicamente la aplicación para adquirir el recinto que necesita y conseguir su reserva sin estar contactando con intermediario.

Cuando nos referimos a cómo se adquiere la app, la misma se adquiere de una manera indirecta ya que vamos a utilizar distintas plataformas (distintos intermediarios como lo sería Google Play Store o la AppStore), para poder llegar a más personas y que la funcionalidad sea plena.

Integración del cliente en la creación de la propuesta de valor

Este punto es el más afiliado a **UnFulbo**, ya que se debe recordar que la aplicación está hecha por y para los amantes del fútbol, y la comunidad lo es todo para la aplicación. Uno de los escenarios que se tomaron en cuenta para la creación de la app fue la situación que viven aquellas personas cuyo círculo cercano no juega fútbol o incluso no tiene el tiempo para jugar tan a menudo como a la persona le gustaría, esto debido a que el aficionado que se encuentre con esta problemática puede llegar a sentir soledad al no tener con quien jugar. Es aquí donde se unen la comunidad de **UnFulbo** y la propuesta de valor, ya que la aplicación promete que cada usuario encuentre un

espacio para jugar sin importar el quién, el cuándo, y el dónde, lo que fomenta la creación de un sector unido por el deporte rey.

El fútbol es el interés en común de cada usuario, pero **UnFulbo** es esa herramienta que unirá a cada aficionado que desee jugar, esto sin que se tenga que preocupar por tener que encontrar las personas o programar una reserva con un tercero que no sea efectivo a la hora de atender por sistemas de mensajería online como Whatsapp o DM de Instagram.

Una vez dicho esto, el plan de mercadeo jugará un papel fundamental, ya que estará enfocado en promover “la vida futbolera”, buscará fomentar y unir una comunidad activa de aficionados del fútbol en Caracas, y es por esa razón que el cliente es el pilar tanto para la aplicación móvil como para las estrategias de mercadeo seleccionadas.

Estrategias y campañas publicitarias

Al momento de ejecutar las estrategias de mercadeo planteadas, la selección de medios fue la siguiente:

- Medios Tradicionales: Radio y Televisión
- Medios digitales: Instagram, TikTok, Youtube y mensajes directos al newsletter.

Además también se realizarán alianzas estratégicas que permitan posicionar la app junto a microinfluencers, deportistas, empresas u organizaciones relacionadas con el fútbol, clubes deportivos, academias o tiendas deportivas. Ello brindará a nuestra imagen credibilidad, bajo el marco de un producto nuevo y desconocido para el mercado.

En cuanto a las estrategias de promoción fijamos varias tácticas como las siguientes:

Estrategia ATL: Medios tradicionales (Radio, Televisión)

Newsletter: Al registrarse en la app y poner su correo, recibirá notificaciones de promociones en canchas dependiendo del día de la semana. (Ej. lunes 2x1, jueves universitario, etc).

Radio: Cuñas que tendrán un espacio al aire en horarios específicos. Cabe recalcar que estas están directamente condicionadas por los horarios de emisión de la estación de radio, pero lo ideal sería en la tarde, hora culmine de la mayor cantidad de trabajos en la zona a la que la marca está dirigida, por lo que nada mejor que escuchar la oportunidad de jugar al fútbol, luego de una larga jornada laboral.

Vallas publicitarias: Las vallas publicitarias son de las herramientas más importantes para el plan de mercadeo, ya que se tiene planeado usar las mejor posicionadas con respecto al tránsito vehicular, pero también usar de forma estratégica las vallas que se encuentren en el camino recorrido para llegar a canchas afiliadas a la app **UnFulbo** (por ejemplo Prados del Este).

Medios digitales: Se producirán videos publicitarios para redes sociales (Instagram, Tiktok y Youtube) para generar primeramente una campaña de intriga, y posteriormente la revelación final del producto.

Microinfluencers: Firmaremos contratos sin remuneración con microinfluencers. Gabriel Satine quien forma parte de los fundadores de **UnFulbo** y Diego Mederos, publicando contenido tanto en Instagram mediante colaboraciones y Tiktoks.

Estrategia BTL: Activaciones, descuentos y eventos.

Descuento en tu primera caimanera cuadrada a través de **Unfulbo**: a todos los nuevos usuarios en la aplicación se les otorgará una promoción única de descuento por su primera caimanera organizada desde la app **UnFulbo**.

Códigos promocionales: concursos donde tengas que etiquetar a tus *panas* con la oportunidad de ganarse horas gratis en alguna cancha; realizar el Torneo **UnFulbo** donde podrás competir con un equipo de *panas* para lograr una recompensa; regalo de merch (chaleco personalizado con el logo de la aplicación), a los usuarios leales que utilicen constantemente la app y cumpla un tiempo determinado dentro de ella.

Rompe tráfico y banderolas: Se tiene planteado que al igual que marcas como Yummy o Pedidos Ya, que cuentan con rompe tráfico en los locales aliados. **UnFulbo** puede ubicar en la entrada de cada recinto deportivo rompetráficos que indican que dicha cancha es un “punto UnFulbo”, además las banderolas alrededor de todo el recinto benefician el objetivo de lograr brand awareness en los locales aliados a la aplicación, por otro lado puede generar cierta intriga en aquellos jugadores que aún no conocen la marca.

Cronograma

Etapa 1: Pre-producción

Septiembre 2024

Semana 1: 16/09 - 20/09	• Conceptualización de la idea del modelo de negocio. • Definir objetivos. • Investigación previa (antecedentes).
Semana 2: 23/09 - 27/09	• Realización de anteproyecto. • Patentar idea.

Octubre 2024

Semana 3: 30/09 - 04/10	• Levantamiento de información de los clientes. • Analizar la viabilidad del producto.
Semana 4: 07/10 - 11/10	• Analizar cómo hacer un contacto efectivo con los proveedores (dueños de los recintos de fútbol). • Establecer una base de datos de los cancheros y sus costos.
Semana 5: 14/10 - 18/10	• Definir identidad y cultura de la empresa.

Semana 6: 21/10 - 25/10	• Diseñar la identidad visual, conceptual y sonora de la marca. • Definir: visión misión y valores de la marca
Semana 7: 28/10 - 01/11	• Diseñar identidad gráfica, cromática, denominación, ergonomía, logo e infraestructura.

Noviembre 2024

Semana 8: 04/11 - 08/11	• Fijar objetivos del plan de mercadeo. • Definir metas del plan de lanzamiento de la App.
Semana 9: 11/11 - 15/11	• Análisis FODA • Cruce de FODA
Semana 10: 18/11 - 22/11	• Diseño de Estrategias • Asignación de actividades. • Entrega de anteproyecto.
Semana 11: 25/11 - 29/11	• Creación de estrategias de publicidad y promoción. • Asignación de responsables de las acciones claves. • Establecer un presupuesto a partir de las estrategias definidas.

Diciembre 2024

Semana 12: 02/12 - 06/12	• Aprobación de anteproyecto.
------------------------------------	---

Etapla 2: Producción	
Semana 13: 09/12 - 13/12	• Comienzo del informe del proyecto. • Creación de paquete comercial para TV. • Producción de un comercial.
Semana 14: 16/12 - 20/12	• Diseño de zócalos, L's y picture and picture • Producción de menciones.
Semana 15: 23/12 - 27/12	• Creación de paquete publicitario para la radio. • Producción de cuñas y menciones.

Enero 2025

Semana 16: 30/12 - 03/01	• Creación de publicidad digital: • Producción de newsletter.
Semana 17: 06/01 - 10/01	• Producción de comerciales para redes sociales (formato vertical)
Semana 18: 13/01 - 17/01	• Diseño de vallas publicitarias, rompetráficos y banderolas.
Semana 19: 20/01 - 24/01	• Negociar con los recintos deportivos las propuestas de mercadeo: • Presencia de marca en las canchas.
Semana 20: 27/01 - 31/01	• Instalación de vallas y rompetráficos.

Febrero 2025

Semana 21:	• Instalación de vallas y rompetráficos.
-------------------	--

03/02 - 07/02	
Semana 22: 10/02 - 14/02	• Inicio de la campaña de intriga con la fecha correspondiente al lanzamiento.
Semana 23: 17/02 - 21/02	• Desarrollo de la campaña de intriga con la fecha correspondiente al lanzamiento.
Semana 24: 24/02 - 28/02	• Negociar con influencers de contenidos deportivos para que se sumen a la campaña de intriga.

Marzo 2025

Semana 25: 03/03 - 07/03	• Lanzamiento de los productos audiovisuales que potenciarán la APP.
Semana 26: 10/03 - 14/03	• Lanzamiento de los productos audiovisuales que potenciarán la APP.
Semana 27: 17/03 - 21/03	• Continúa el desarrollo del informe de proyecto.
Semana 28: 24/03 - 28/03	• Lanzamiento de la campaña UnFulbo en medios tradicionales y digitales.

Abril 2025

Semana 29: 31/03 - 04/04	• Lanzamiento de la campaña UnFulbo en medios tradicionales y digitales.
Semana 30: 07/04 - 11/04	• Continúa el desarrollo del informe de proyecto.

Semana 31: 14/04 - 18/04	• Análisis del lanzamiento de los productos audiovisuales.
Semana 32: 21/04 - 25/04	• Análisis del lanzamiento de la campaña en los medios tradicionales y en las redes sociales.
Semana 33: 28/04 - 02/05	• Continúa el desarrollo del informe de proyecto.

Mayo 2025

Semana 34: 05/05 - 09/05	• Continúa el desarrollo del informe de proyecto.
Semana 35: 12/05 - 16/05	• Se lanza la aplicación.
<u>Post-producción</u>	
Semana 36: 19/05 - 23/05	• Análisis de resultados en las primeras semanas de lanzamiento.
Semana 37: 26/05 - 30/05	• Análisis de visualización e interacción con la publicidad digital.

Junio 2025

Semana 38: 01/06 - 06/06	• Envío de encuestas a los primeros usuarios registrados para medir la calidad del servicio. • Análisis de las encuestas realizadas.
Semana 39: 09/06 - 13/06	Lunes 09 de Junio. • Entrega del tomo definitivo y defensa del PFC.

Presupuesto

Vallas publicitarias: Se consideran aquellas vallas en la zona metropolitana de Caracas que se ubiquen en las rutas más recurrentes que los usuarios transitan para ir a un recinto deportivo. La autopista Prados del este en su troncal dirección a la trinidad es un gran spot; al tomar en cuenta los recintos aledaños a la zona (Futuros Complex, Simple Sport Park) y nuestra segmentación que está presente en dicha zona. El monto a invertir es de 25.000 dólares americanos que incluyen: producción, instalación, desinstalación, arrendamiento mensual (seis meses) y permisos del INTT.

Pautas digitales: En las redes sociales, la repetición de la pauta setea el precio, **UnFulbo** desea hacer estrategias previas y posteriores al lanzamiento, se trata de un periodo de seis meses, lo que podría requerir una inversión de 800 dólares en total, distribuidos de la siguiente forma: el primer mes que comprende las publicaciones de intriga y lanzamiento, se destinarán 300 dólares; los siguientes cinco meses contarán con 100 dólares mensuales.

Producción de contenido para medios tradicionales: Las estrategias de difusión en medios tradicionales serán ejecutadas en radio y televisión a través de cuñas, menciones televisivas, zócalos, anuncios en forma de L, picture and picture y un comercial. Los costes se ven mitigados en vista que la producción es realizada por nuestro equipo, solo se deberán cubrir los costes de los espacios publicitarios.

- Se comprará un paquete de presencia televisiva durante las fechas 15 y 16 de eliminatorias Conmebol con el canal de televisión ByM Sports, el paquete incluye: dos menciones, un spot selectivo, un usted está viendo, un zócalo, una 'L' y un 'picture and picture'; coste total 30.000 dólares americanos.
- Se comprará un paquete de menciones y cuñas rotativas en radio en Unión Radio, el coste es de 80 dólares; por un período de un mes con una frecuencia de dos menciones por día, el coste de inversión será de 4800 dólares.

Rompetráficos y banderines en las canchas: El costo de un rompetráfico es de 50 dólares y los banderines es de 140 dólares c/u. Se instalarán en canchas asociadas a la aplicación como SimpleTV Sportpark o Futuros sport complex. Se producirán 10 de C/U; el costo final de todo será de 1.900\$

Estrategia	Monto
Pautas digitales	800\$
Medios tradicionales	34.800\$
Vallas publicitarias	25.000\$
Rompetráficos y Banderines	1.900\$
Colaboraciones con microinfluencers	0\$

Glosario

Recintos deportivos: La propiedad que contiene y la cual nos provee las canchas de fútbol necesarias para el fin de la aplicación.

Cancheros: Los propietarios de aquellos recintos deportivos, los cuales son uno de nuestros principales clientes.

Caimanera: Término utilizado en gran parte del país para darle nombre a los partidos de fútbol que no poseen ningún carácter de juego profesional, planeadas por un grupo de amigos o distintas personas que coinciden en la respectiva cancha para jugar entre sí.

Conclusiones

Luego de la realización de este proyecto, ha quedado demostrado que Caracas tiene la necesidad de una idea moderna la cual pueda automatizar el sistema de alquiler en las canchas de fútbol de la zona metropolitana. **UnFulbo** es una clara respuesta a

dichas necesidades y es por esto que las inversiones para su adecuada impulsión están justificadas.

Por otra parte, a lo largo de la investigación se ha logrado identificar que hay un gran porcentaje de personas que usan el poco tiempo libre que tienen disponible para jugar al fútbol. Esto se logra evidenciar en el mapa de audiencias claves donde se registra por medio de encuestas que un 38,68% de los jugadores estudian, trabajan, y aún así usan parte de su tiempo para jugar.

Para ejecutar de manera eficaz el plan de mercadeo, es necesario un levantamiento de información adecuado para identificar las necesidades a atacar y los clientes a dónde dirigir las campañas. Así mismo, estos datos también sirven para la ejecución de la app, pues se puede armar una base de datos que impulse el algoritmo de la misma.

El grupo cuenta con habilidades en el área audiovisual, y forma parte del segmento donde busca generar impacto con la aplicación, por lo que la realización del proyecto se vivió más con la perspectiva del propio cliente de **UnFulbo**.

El plan de mercadeo para la aplicación es necesario para una buena entrada al mercado de la aplicación. Actualmente apps como Vibes, Cashea, Pedidos Ya, Yummy, entre otras, demuestran que se requiere de inversiones en publicidad para llegar a los clientes de manera efectiva. Dicho esto, se puede afirmar que el plan de mercadeo para **UnFulbo** usó los recursos a la vista para obtener los resultados deseados.

Recomendaciones

El equipo de **UnFulbo** recomienda a aquellos grupos que usen este trabajo como referencia, hacer un levantamiento de información previo a cualquier ejecución de estrategias y definición de metas. Esto es algo a destacar para cualquier trabajo de investigación o proyecto, es necesario hacer un análisis del entorno, identificar

problemas y establecer metas para diseñar un plan de acción que cuente con estrategias acordes para la solución de las problemáticas identificadas.

Por otra parte, queremos destacar que en el mercado venezolano se presentan muchas adversidades diariamente y es necesario realizar una evaluación del mismo para tomar las mejores decisiones. La moneda se devalúa diariamente y la economía fluctúa de manera constante, por lo que es de suma importancia tomar decisiones con mucha precaución a la hora de manejar negocios que implementan transacciones como lo hacen las aplicaciones hoy en día.

Dicho esto, el levantamiento de data es uno de los pasos más importantes a seguir para ejecutar un proyecto con éxito, no solo se trata de identificar las amenazas u oportunidades que rodean a la marca, también se debe tomar en cuenta el sector a donde se dirigirán las estrategias, toda información suma al proyecto.

Otro factor importante a mencionar es que este tipo de proyectos exigen una gran capacidad de inversión, por lo que es clave tomar en cuenta la formación de alianzas para poder tener un mayor poder económico. En Venezuela se requiere mucha prudencia a la hora de tomar decisiones, es de suma importancia tener una formación para ejecutar proyectos que involucren el mercado venezolano.

Referencias

Sperandio, V., Páez, V. (2017). Propuesta de lanzamiento de una aplicación móvil para la Universidad Monteávila (Trabajo de grado, Universidad Monteávila). Repositorio de la Universidad Monteávila.

Arcila Saad, L., Aure Cruz, C., Gallegos Carderera, I. (2024). Estrategia de mercadeo para dar a conocer la aplicación Pipol Pay de Facebank en Venezuela (Trabajo de grado, Universidad Monteávila). Repositorio de la Universidad Monteávila.

Chiari, J. (2011). Red Bull te da alas: Exploración entre identidad de marca e imagen de marca, un análisis aplicado en consumidores frecuentes de la bebida Red Bull en Bogotá. Trabajo final de grado. Facultad de Comunicación y Lenguaje. Pontificia Universidad Javeriana.

Gascó, R. (2018). TRABAJO FIN DE GRADO PLAN DE MARKETING PARA UNA APLICACIÓN DIGITAL. Trabajo final de grado. Universidad Politécnica de Valencia.

Gil, J., Da Silva, C. (2019). Desarrollo de una estrategia de marketing digital para posicionar en el mercado la empresa Inversiones Graphy Day C.A. Trabajo de grado, Universidad Monteávila. Repositorio de la Universidad Monteávila.

Anexos

En este drive encontrarán todos los anexos adjuntos hechos del proyecto, incluyendo mockups de la aplicación, vallas publicitarias, publicidad en televisión y comerciales tanto verticales como horizontales, entre otros elementos.
https://drive.google.com/drive/folders/1FdGmMeF2XDwDtMm52ULsNhHtl1_UB8_u?usp=drive_link

Cuñas de Radio

Cuña 1

Voz 1: Chicos ya estoy en la cancha y solo somos tres ¿donde están pana?

****Sonido de audio de whatsapp en reproducción****

Voz 2: Coye bro se me complica mala mia

Voz 3: no hay chance que vaya

Voz 4: bestia bro no pudiste cuadrar la cancha más cerca?

Narrador: No dejes que otra caimanera se vuelva a caer, descarga UnFulbo, reserva paga y juega a un click

Disponible en play store y app store

UnFulbo, fútbol a un click.

Menciones Televisivas + Zócalo/ L / Picture and Picture

- ¿Cansado de que tus panas nunca se pongan de acuerdo? ¡Eso se acabó!
- Descárgate UnFulbo para jugar fútbol cuando y donde quieras.
- ¡¡¡EPA!!! y si te digo que puedes jugar al fútbol en solo 3 simples pasos: reserva, paga, y juega con un UnFulbo.

- No hay día malo que un buen fútbol no arregle. ¡Descárgate la app UnFulbo y juega ya!
- ¡Reserva paga y juega con la app UnFulbo!

Newsletter y Copy's

Noticias UnFulbo

¡Epa, crack!

Gracias por ser parte de la familia UnFulbo y armar tus partidos con nosotros. Sabemos que eres un pro reservando canchas, y por eso venimos con unas promos que van a hacer que no quieras salir del terreno. ¡Mira lo que tenemos paes ti!

PROMOCIONES DE LA SEMANA

LUNES DE VETERANÍA

Si ya pasaste los 35, ¡tú mandas en la cancha!
Reserva los lunes y obtén un 20% de descuento.
Porque los jugadores con experiencia siempre lideran.



JUEVES UNIVERSITARIO

¿Estudias? Sube tu carnet estudiantil a la app y goza de un 20% de descuento en todas tus reservas los martes. ¡A jugar como crack sin gastar de más!



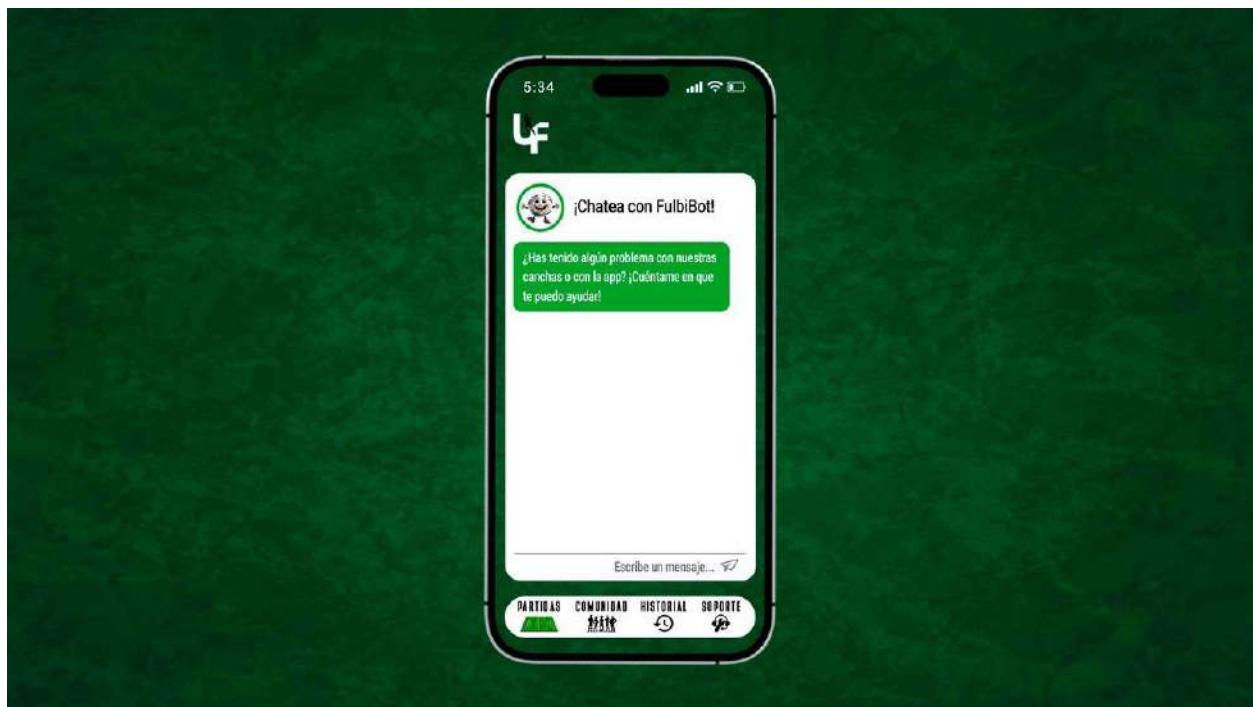
ACTUALIZACIÓN DE CANCHAS

SimpleTV Sport Park está en pausa por remodelaciones, pero tranqui, tenemos un montón de canchas en Caracas listas para ti. Entra a la app y descubre todas las opciones disponibles.



Mock-ups de la aplicación:





Vallas Publicitarias:







Publicidad en Televisión:





Rompetrafico y Banderola

