



DIPARTIMENTO
DI SCIENZE AZIENDALI
MANAGEMENT
& INNOVATION SYSTEMS



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI SALERNO

**Dipartimento di Scienze Aziendali
Management & Innovation Systems**

Corso di Laurea Magistrale

in

Business Innovation and Informatics

**Relazione finale progetto di studio in
*Management and control systems***

START-UP: [A & S] ICT Solutions



Relatore:

Prof. Francesco Polese

Candidati:

Michele Palumbo
[MAT. 0222600017]

Angelo Conte
[MAT. 0222600016]

Anno Accademico 2016/2017

Sommario

Introduzione	1
1. Descrizione dell’Azienda	3
1.1 Perché Fare impresa?	3
1.2 Impresa ed azienda: differenze.....	4
1.3 La nostra Impresa	4
1.4 Nome dell’azienda.....	5
1.5 Vision aziendale.....	5
1.6 Mission aziendale	6
1.7 Prodotti/Servizi	6
1.8 Size.....	7
1.9 Geografia.....	7
1.10 I nostri valori	8
1.11 I nostri obiettivi	9
1.12 Fornitori	9
1.13 Stakeholder (attori)	9
1.14 Modello Organizzativo.....	11
1.14.1. <i>Attuale</i>	11
1.14.2. <i>Futuristico</i>	12
1.15 Risorse critiche	12
1.16 Sistema degli scambi nell’impresa. Il Microambiente	14
2. Analisi di mercato.....	15
3. Start-up.....	20
3.1 Presentazione start-up	20
3.2 Descrizione logo PMax.....	20
3.3 Ma come fare per soddisfare l’intera utenza?.....	21
3.4 Verso il Marketing	21
3.5 I processi di marketing: Marketing Strategico	22
3.5.1. <i>Analisi dei bisogni: Maslow e Abbott</i>	22
3.5.2. <i>Target di riferimento</i>	24
3.5.3. <i>Concorrenti</i>	25
3.5.4. <i>Cosa offre la concorrenza?</i>	25
3.5.5. <i>Concorrente Colosso</i>	26
3.5.6. <i>Posizionamento sul mercato</i>	27
3.5.7. <i>FATTORI DI SUCCESSO: Co-creazione di valore</i>	28
3.5.8. <i>Come ci differenziamo?</i>	29
3.6 I processi di marketing: Marketing Operativo	30
3.6.1. <i>La politica del Prezzo</i>	30



3.6.2. <i>I Prezzi della nostra app</i>	32
3.6.3. <i>Far conoscere il nostro servizio</i>	33
3.6.4. <i>Imbuto promozionale</i>	34
3.6.5. <i>Come distribuiamo il prodotto?</i>	34
3.7 Finanziamento.....	35
3.8 Disponibilità liquida.....	35
3.9 Obiettivi di vendita.....	35
3.10 Vincoli/opportunità: Swot analysis.....	36
4. Analisi dei Costi	37
4.1 Costi iniziali	37
4.2 Costi Mensili e Annuali	37
4.3 Suddivisione Ammortamento	37
4.4 1° ANNO DI ATTIVITÀ – 2017	42
I. <i>INCASSI 2017</i>	42
II. <i>CALCOLO IVA A DEBITO</i>	42
III. <i>CONTO ECONOMICO (Periodo 01/01/2017 al 31/12/2017)</i>	42
IV. <i>UTILE O PERDITA?</i>	43
V. <i>PIANO DI CASSA PER 2017</i>	43
VI. <i>STATO PATRIMONIALE</i>	44
VII. <i>RETURN ON EQUITY (ROE)</i>	44
4.5 2° ANNO DI ATTIVITÀ – 2018	45
I. <i>INCASSI 2018</i>	45
II. <i>CALCOLO IVA A DEBITO</i>	45
III. <i>CONTO ECONOMICO (Periodo 01/01/2018 al 31/12/2018)</i>	45
IV. <i>UTILE O PERDITA?</i>	46
V. <i>PIANO DI CASSA PER 2018</i>	46
VI. <i>STATO PATRIMONIALE</i>	47
VII. <i>RETURN ON EQUITY (ROE)</i>	47
4.6 3° ANNO DI ATTIVITÀ – 2019	48
I. <i>INCASSI 2019</i>	48
II. <i>CALCOLO IVA A DEBITO</i>	48
III. <i>CONTO ECONOMICO (Periodo 01/01/2019 al 31/12/2019)</i>	48
IV. <i>UTILE O PERDITA?</i>	49
V. <i>PIANO DI CASSA PER 2019</i>	49
VI. <i>STATO PATRIMONIALE</i>	50
VII. <i>RETURN ON EQUITY (ROE)</i>	50
4.7 Break Even Point (BEP)	51
Conclusioni	53



Introduzione

In questo progetto, dopo aver chiarito concetti basilari come quello di Impresa, Azienda e Società, presenteremo la nostra Start Up, la **A & S ICT Solutions**, che nasce con lo scopo di soddisfare appieno alcune esigenze presentate dal pubblico utilizzatore di app per dispositivi mobili e che al momento riteniamo non siano totalmente soddisfatte dai servizi già presenti sul mercato. In particolare opereremo nel settore della messaggistica istantanea.

Il presente lavoro sarà articolato in più parti.

In un primo momento saranno presentati i segni distintivi della nostra impresa, ci soffermeremo sul suo nome e sul perchè di questa scelta, indicheremo la forma giuridica e la nostra sede, illustreremo i valori principali che guideranno il nostro operare, definiremo i nostri obiettivi e chiariremo la nostra vision e la nostra mission, e, cioè, la volontà di *fornire servizi di gradimento e di utilità che spingano gli utenti e i produttori ad installarle sui propri dispositivi e di proporre, sviluppare e realizzare applicazioni curate nei minimi dettagli, sia estetici che funzionali, capaci di soddisfare al meglio le esigenze del nostro target di clienti di riferimento.*

La descrizione dettagliata della nostra società continuerà poi con la scelta del modello organizzativo, che per noi ricadrà su quello funzionale o almeno tenderà nel corso degli anni ad un vero e proprio modello funzionale; per il momento, infatti, la nostra start up sarà costituita da due soli soci.

Nella seconda parte sarà effettuata un'analisi di mercato del settore delle applicazioni. Partendo dallo studio degli utilizzatori di dispositivi mobili e dell'uso che ne fanno, verrà analizzato il costo medio che generalmente si è disposti a sostenere per l'acquisto di queste app e verranno indicati i pro e contro delle principali piattaforme utilizzate per l'immissione nel mercato delle stesse. Noi inizialmente utilizzeremo la piattaforma IOS in modo da limitare la complessità iniziale ed evitare un aggravio eccessivo dei costi.

La nostra app che prende il nome di "PMax" ovvero "Personalization Max" è un servizio di messaggistica che permetterà all'utente di personalizzarne la chat e la view.

Nella terza parte di questo progetto introdurremo i concetti di marketing strategico e marketing operativo in modo tale da chiarire come il nostro servizio dovrà e potrà posizionarsi sul mercato. Il marketing strategico permette di definire uno sviluppo capace di intercettare le opportunità del mercato e i bisogni insoddisfatti dei potenziali clienti; consente, quindi, di



scoprire le esigenze del target di riferimento, studiarne il contesto nel quale si deve operare, prendere coscienza delle possibilità interne e decidere una strada da seguire per ottenere il risultato, attraverso l'analisi dei bisogni, la segmentazione del mercato di riferimento, l'analisi di attrattività, mercato potenziale e ciclo di vita, l'analisi di competitività, la scelta di una strategia di sviluppo. Saranno così definiti i nostri target di riferimento che risulteranno essere, appunto, tutti coloro che utilizzano apps di messaggistica per smartphone con piattaforma IOS e verrà effettuata una accurata analisi della concorrenza, attraverso la quale emergeranno i principali punti di forza e di debolezza e alcune delle caratteristiche distintive della nostra app che potrebbero portarci ad ottenere un vantaggio competitivo nei confronti di competitors come Viber, Kik messenger, Line, Wire e addirittura, nel corso del tempo, WhatsApp considerato un concorrente colosso.

Personalizzazione, prezzo, sicurezza sui dati delle chat, utilizzo di tecnologie software all'avanguardia, queste le nostre parole chiave.

In un ambito di più breve periodo, avvicinandoci alla "dimensione dell'azione" attraverso il marketing operativo ci soffermeremo sulle leve del marketing mix.

Stabilire il prezzo di vendita di un prodotto ha un'importanza fondamentale per ogni impresa, per tale ragione uno studio accurato riguardo la politica del prezzo vedremo che ci permetterà di stabilire tre tipologie di prezzi per la nostra app a seconda dell'anno di acquisto.

Oltre alla politica del prezzo è fondamentale prendere in esame una politica promozionale che ha come obiettivo non solo l'aumento delle vendite, ma anche la creazione di una migliore immagine dell'impresa e vedremo come la nostra scelta ricadrà sull'utilizzo dei social come mezzo di promozione e sul passaparola.

Per quel che riguarda le nostre fonti di finanziamento abbiamo condotto delle ricerche per poter usufruire di un prestito agevolato, lo Startup Europa, che è un incentivo che supporta la nascita di start-up innovative in alcune zone del territorio italiano.

Per valutare i vincoli e le opportunità della nostra app verrà effettuata l'analisi SWOT, che risulta essere uno degli strumenti più importanti che un imprenditore ha a disposizione per effettuare alcune considerazioni che si rivelano fondamentali per lo sviluppo del suo business e per effettuare la pianificazione strategica della sua attività.

È stata effettuata, infine, un'**analisi dei costi** che porta alla realizzazione, diffusione e al mantenimento della start-up.



1. Descrizione dell'Azienda

1.1 Perché Fare impresa?

Fare impresa e quindi diventare imprenditori è una grande e importante decisione, una vera e propria sfida che può portare molte soddisfazioni, ma comporta anche rischi elevati e richiede un grandissimo impegno e una totale dedizione.

L'obiettivo di un'impresa, in generale, e, nel nostro caso, di una startup, non può che essere quello di produrre valore, e, quindi, ricchezza. Ma fare una Startup significa prima di tutto **RISCHIO** imprenditoriale e **SACRIFICIO**. Sacrificio che riguarda non solo chi fa impresa ma anche le persone che ci sono accanto. È così, non può essere altrimenti. Con un time to market essenziale per aver successo non si può che sacrificare tanto e tutto per un bel periodo.

È da tener presente che l'**idea da sola conta zero**. Di idee ne è pieno il mondo. La differenza è data da come si esegue quell'idea, dalle qualità e dell'impegno di chi opera e dall' ammontare dei sacrifici che si è disposti a fare nel corso del tempo.

Non si può svolgere un'attività di impresa col solo obiettivo di fare soldi. Essa non potrà mai essere una motivazione forte abbastanza da superare i momenti difficili che ogni imprenditore può incontrare nel corso della vita. La vera leva o molla imprenditoriale può essere **una visione**, alla quale si crede ciecamente o **l'Amore per quello che si fa**. Sono entrambe condizioni importantissime perché creare un'azienda, proprio per la fede che si ha nel proprio progetto, per la fiducia nel futuro, per i sacrifici che si fanno e per la continua dedizione, è come far crescere un figlio.



1.2 Impresa ed azienda: differenze

I termini **impresa** e **azienda** sono spesso utilizzati come sinonimi nel linguaggio comune. Tuttavia, in ambito giuridico i due termini hanno un diverso significato ed è proprio il codice civile a fornirci due distinte definizioni delle stesse.

L' art. 2082 del codice civile ci permette di evincere dalla definizione dell'imprenditore, che è colui che esercita l'impresa, anche il concetto di impresa stessa. L' imprenditore è colui che esercita professionalmente un'attività economica organizzata al fine della produzione o lo scambio di beni e servizi.

L'impresa è, quindi, caratterizzata da un determinato scopo (produzione o scambio di beni o servizi) e dalle conseguenti modalità adottate per il suo raggiungimento (organizzazione, economicità e professionalità) attraverso l'impiego di fattori produttivi (capitale, mezzi di produzione, materie prime e forza lavoro) e relativi investimenti. È fondamentale inoltre che l'impresa procuri capitale sufficiente a coprire e superare il costo delle spese di produzione, ossia produca un guadagno o profitto o utile affinché essa non fallisca.

L'art. 2555 ci fornisce, invece, la definizione di azienda, che è il complesso dei beni materiali e immateriali organizzati dall'imprenditore per l'esercizio d'attività d'impresa. Tra l'azienda e l'impresa esiste un rapporto di tipo strumentale, in quanto la prima è proprio il mezzo attraverso il quale l'imprenditore realizza gli scopi di una impresa. In sostanza è il complesso di macchinari, capannoni, attrezzature, scorte di magazzino, edifici che consentono la produzione del prodotto finale, ma anche diritti d'autore, brevetti aziendali, segni distintivi come il marchio, ecc.

La società può essere definita come un imprenditore collettivo. Con il contratto di società due o più persone, soci, conferiscono beni o servizi per l'esercizio in comune di un'attività economica allo scopo di dividerne gli utili. Gli elementi essenziali di una società sono: i conferimenti dei soci che possono essere denaro, crediti, beni o servizi; l'esercizio in comune di un'attività economica e lo scopo di dividere gli utili.

1.3 La nostra Impresa

Da una idea di startup, maturata durante il corso di Management and control systems, si è deciso di creare un'impresa incentrata allo sviluppo di app per dispositivi mobili. Tale impresa prende il nome di **[A & S] ICT Solutions**.



1.4 Nome dell'azienda

La scelta del nome dell'azienda è una fase fondamentale della nascita di una nuova impresa. L'operazione di *naming* è tanto complessa quanto delicata. In generale possiamo dire che un buon nome aziendale deve rispettare il requisito di unicità, **semplicità**, più il nome è semplice da pronunciare e più si ricorderà, e **contenutualità rispetto all' attività svolta**.

La [A & S] ICT Solutions è una società nata per lo sviluppo di apps per dispositivi mobili: smartphone e tablet. La prima parte del nome scelto è costituita da due lettere chiavi “A & S”, che rispettivamente indicano Applications and Solution, la seconda, invece, ICT, è l’acronimo di Information and Communication Technology Solutions.

1.5 Vision aziendale

Il termine “**VISION**” (in italiano “Visione”), nell’economia della gestione d’impresa, viene utilizzato nell’ambito della gestione strategica per indicare la proiezione di uno scenario che un imprenditore vuole “vedere” nel futuro e che rispecchia i suoi valori, i suoi ideali e le sue aspirazioni.

Con il termine Vision, quindi, si intende l’insieme degli obiettivi di lungo periodo che il Top Management vuole definire per la propria azienda e comprende anche la visione generale del mercato e l’interpretazione di lungo periodo del ruolo dell’azienda nel contesto economico e sociale.

La nostra idea è quella di realizzare una start-up che operi nel settore della messaggistica personalizzata, e, in particolar modo vogliamo acquisire quote di mercato offrendo servizi all'avanguardia che permettano agli utenti di restare in contatto con gli amici ovunque ci si trovi inviando messaggi, foto, posizione, ecc., ma apportando dei miglioramenti rispetto alle app già immesse sul mercato dai nostri competitors e a delle condizioni economiche vantaggiose, in modo da spingere, soprattutto nei primi tempi, in cui abbiamo la necessità di farci conoscere sul mercato, quanti più utenti possibili ad installarle sui propri dispositivi mobili. Nel lungo periodo, dopo una prima fase rivolta ad affermare il nostro nome sul mercato, miriamo a perfezionare i nostri servizi a tal punto da poter competere anche con le app più diffuse ed utilizzate nel mondo mobile come WhatsApp.

Da questa idea abbiamo formalizzato la nostra vision:

→ **Fornire servizi di gradimento e di utilità che spingano l'utente e i produttori ad installarle sui propri dispositivi.**



1.6 Mission aziendale

Se, come si è detto, la **vision** rappresenta una specie di sogno volto a definire lo scopo per cui un'attività commerciale esiste, la mission aziendale si focalizza in modo più accentuato sul presente e detiene l'onere di trasformare i concetti astratti proposti dalla vision in qualcosa di più concreto, tracciando il sentiero da seguire per realizzare la stessa ed evidenziando le modalità e le risorse necessarie per arrivare ai risultati stabiliti inizialmente. La Mission dell'organizzazione deve essere composta da alcuni elementi chiave quali: la storia dell'azienda, le preferenze del management e della proprietà, le risorse di cui dispone e deve descrivere in modo chiaro e conciso il perché l'organizzazione esiste, la sua unicità (in cosa si distingue dalle altre aziende concorrenti), i valori che ne guidano l'azione, il target a cui si rivolge, gli strumenti che utilizza, i bisogni a cui risponde, le risorse su cui fa affidamento. Chiaramente, affinché i due elementi (**vision** e **mission**) possano dare degli effettivi riscontri, devono sempre procedere di pari passo.

→ *La società [A & S] ICT Solutions nasce con l'idea di proporre, sviluppare e realizzare applicazioni curate nei minimi dettagli, sia estetici che funzionali, capaci di soddisfare al meglio le esigenze del nostro target di clienti di riferimento.*

Questa è la nostra mission! Bisogna considerare che con il passar del tempo gli utenti che fanno uso di app su dispositivi mobili sono diventati sempre più numerosi, in quanto si tratta di servizi che coinvolgono rispetto al passato una fascia sempre più vasta della popolazione, e, soprattutto, più preparati ed esigenti, capaci di confrontare tutti i principali vantaggi e svantaggi delle app già presenti sul mercato. Per tale ragione il nostro scopo è stato quello di creare un'app che apportasse delle migliorie in termini di completezza nei servizi offerti, di velocità, di semplicità nell'utilizzo senza rinunciare all'aspetto non meno importante della convenienza economica, la nostra fascia di prezzo sarà, infatti, assolutamente competitiva rispetto alla media di mercato.

1.7 Prodotti/Servizi

Un'azienda, per sopravvivere, deve fornire prodotti e/o servizi. La scelta della nostra azienda, **come già accennato**, ricade sulla fornitura di servizi che riguardano lo sviluppo di applicazioni per sistemi **Android** e **iOS** da poter offrire agli utenti.

Inoltre, è stata fatta una dettagliata analisi di mercato successivamente mostrata, per valutarne la fattibilità.



1.8 Size

La **[A & S] ICT Solutions** è una Società a Responsabilità Limitata (S.R.L.) i cui proprietari, nonché imprenditori, sono i dirigenti dell'azienda. Le quote aziendali possedute da ciascun soggetto in questione è pari ad 1/2 del totale.

1.9 Geografia

La società ha sede presso il Centro Direzionale di Napoli che è l'insieme di quei moderni grattacieli che, sorti nel quartiere Poggioreale, a ridosso della stazione di Napoli Centrale, costituiscono un'intera cittadella.

Le motivazioni che hanno portato alla scelta del Paese possono essere riassunte nei seguenti punti:

- Prestigio della città
- Facilità di raggiungimento da parte dei proprietari
- La possibilità di percepire, grazie alla regione Campania, dei finanziamenti dallo Stato.

La scelta, in particolare, del Centro Direzionale è stata voluta per le seguenti motivazioni:

- Il centro costituisce una delle più estese e importanti opere cittadine realizzate nella zona prescelta negli ultimi decenni. Riteniamo che questo possa conferirci anche un maggiore prestigio agli occhi dei nostri utenti.
- L'intero complesso si caratterizza per una nota di rinnovamento e modernità e per questo è divenuto un nucleo attrattivo nei confronti delle imprese che in questo modo possono efficacemente interfacciarsi tra loro in una struttura appositamente dedicata, favorendo anche la nascita di collaborazioni e lo scambio di informazioni.

La nostra sede è composta da quattro stanze, di cui una per l'ufficio, una per lo sviluppo, una per il marketing e l'ultima per le ricerche e soluzioni.

Il numero di dipendenti, almeno per i primi tempi, sarà costituito da **2 persone** con le stesse competenze (**Analyst, Developer** e **Graphic designer**), nel corso del tempo, tenendo conto del fatturato annuo e delle prospettive di crescita aziendale potrebbe essere valutata l'ipotesi di espandersi con conseguente aumento anche del numero di risorse umane necessarie per far fronte agli impegni della nostra attività.



1.10 I nostri valori

Tutte le imprese si fondano su dei principi cardine, che influenzano la direzione e definiscono le modalità di interazione con dipendenti e clienti.

- *Per valori d'impresa si intende genericamente un sistema di idee, modi di agire e attributi considerati "importanti" per sé e quindi tali da informare l'azione dell'impresa, o dell'organizzazione in genere.*
- *Il value statement è la dichiarazione formale del sistema di valori propri dell'organizzazione.*

Tra i valori maggiormente condivisi troviamo la trasparenza, l'equità, la professionalità, il rispetto, la fiducia, il miglioramento continuo, la soddisfazione del cliente, la crescita dei collaboratori, l'innovazione, la precisione, la responsabilità, l'onestà, la correttezza, l'integrità e l'innovazione e la creatività. I nostri valori, sono principalmente:

- **LA CONSAPEVOLEZZA:** *curare i contenuti stilistici del nostro brand e del nostro prodotto;*
- **LA QUALITÀ:** *migliorare costantemente l'affidabilità del prodotto e i servizi offerti;*
- **LA METICOLOSIÀ:** *prevenire ed eliminare le potenziali fonti di difetti in ogni fase di sviluppo delle app;*
- **L' INNOVAZIONE CONTINUA:** *ricercando ed integrando nuove tecnologie, funzionalità e design che possano rispondere in maniera sempre più efficace alle esigenze degli utenti di dispositivi mobili;*
- **L' EFFICIENZA:** *rendere l'innovazione accessibile, attraverso il miglioramento delle fasi di sviluppo;*
- **IL RIGORE:** *rispettare rigorosamente tutte le leggi e le norme applicabili;*
- **LA PARTECIPAZIONE:** *favorire l'interesse, lo sviluppo e il benessere di tutte le risorse umane impiegate;*
- **L' ETICA:** *enfatizzare i valori umani e morali negli affari e nel lavoro;*
- **LA RESPONSABILITÀ:** *privilegiare sempre scelte serie ed affidabili;*
- **I PREZZI:** *contenuti ed accessibili a tutti.*



1.11 I nostri obiettivi

Nell'esercizio della nostra impresa, abbiamo deciso di perseguire tali principali **obiettivi**:

- Garantire la soddisfazione del utente.
- Mantenere i costi a livelli bassi.
- Garantire il rispetto degli standard di qualità di prodotti e servizi.
- Garantire supporto, immediato ed efficiente, ai propri utenti che hanno segnalato eventuali bug.
- Migliorare costantemente tutte le fasi di sviluppo.
- Migliorare nel corso degli anni i servizi offerti.
- Ampliare gli orizzonti

1.12 Fornitori

Essendo una società di sviluppo di apps, i fornitori si possono dividere in due categorie:

1. fornitori SOFTWARE
2. fornitori di HARDWARE.

È da tener presente che l'impresa non dipende da nessuno specifico fornitore. Per quanto riguarda i primi, verranno utilizzati soltanto fornitori di software gratuiti.

1.13 Stakeholder (attori)

Questa teoria nasce dalla consapevolezza dell'importanza dell'ambiente e dei soggetti che la compongono al fine di raggiungere gli obiettivi dell'impresa. Gli stakeholder sono portatori di interessi e ricercano a vario titolo la soddisfazione dei propri bisogni.

Successivamente, tale concetto si è evoluto in **attori** poiché tutti vengono considerati come integratori di risorse.

Le recenti evoluzioni della teoria, infatti, hanno reso necessaria la ricerca della risonanza con gli interlocutori sociali.

La risonanza dell'impresa va considerata sotto diversi punti di vista:

- **Economico**, perché strumentale alla soddisfazione dei bisogni umani
- **Sociale**, per gli effetti che l'attività d'impresa produce sulla dinamica evolutiva e sullo sviluppo della società
- **Culturale**, poiché si ha un ampliamento del patrimonio di conoscenza della collettività.



"Gli stakeholders sono tutti quei soggetti, interni ed esterni all'azienda, che mostrano un qualsiasi tipo di interesse nei confronti dell'organizzazione e dell'attività che svolge e che possono in qualche modo influenzarne l'attività, nel bene o nel male."

Nella seguente figura sono stati individuati i principali **attori**, i quali sono stati suddivisi in due macro-categorie: **primari** e **secondari**.

Gli **attori primari** sono, tipicamente, quei soggetti essenziali per la sopravvivenza dell'azienda. Si tratta di azionisti, investitori, dipendenti, fornitori di vario genere, clienti, pubbliche amministrazioni, che intervengono direttamente nella vita dell'azienda sotto vari aspetti.

Gli **attori secondari**, invece, sono tutte quelle persone, enti o gruppi, che, pur non esercitando una "pressione" diretta sull'azienda e non avendo interessi diretti, hanno interesse verso l'attività aziendale intesa come un qualcosa che si sviluppa per le generazioni del futuro, una sorta di "patrimonio" per il futuro, rappresentato dall'azienda medesima.

Inoltre, è stata effettuata un'ulteriore suddivisione che riguarda il raggruppamento degli **attori** in:

- Non orientati, avversari, marginali e amichevoli.



Come si può vedere gli stakeholder non sono pochi e, per ognuno di loro, va adottato una specifica strategia.



1.14 Modello Organizzativo

L'impresa funziona come un sistema costituito da più elementi che agiscono in maniera coordinata mediante l'espletamento di funzioni specializzate ed orientate al raggiungimento di una finalità comune.

Per la determinazione di una struttura organizzativa risulta necessario definire uno schema di collegamenti tra le varie posizioni organizzative finalizzato all'attivazione di rapporti di autorità, di cooperazione, di informazione, intorno ai quali si sviluppa la vita aziendale, sia per quanto attiene lo sviluppo "verticale" che "funzionale".

A tal fine è stato scelto un modello funzionale dato che si articola in un insieme di compiti o mansioni complementari e interdipendenti rispetto ad un fine.

Sono stati creati due modelli, uno **attuale** e l'altro **futuristico**.

1.14.1. Attuale

L'attuale non è un vero e proprio modello dato che le persone che fanno parte dell'impresa sono solo due ed entrambi svolgono le mansioni previste. Tuttavia, è un buon modo di veder suddivisi i vari compiti.

Direzione Generale

Ricerca (innovazione) e Marketing

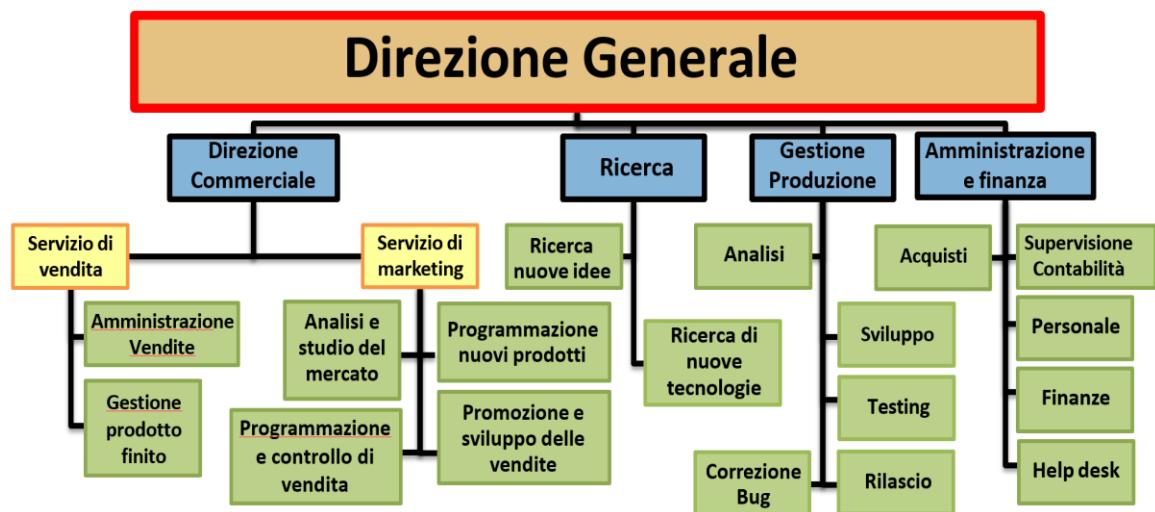
Produzione
(sviluppo, testing, correzione Bug, Rilascio)

Gestione Amministrativa e Finanza
(con aiuto di agenti esterni es. commercialista)



1.14.2. Futuristico

Futuristico perché l'intenzione dell'impresa, una volta presa piede, è quella di espandersi e per farlo avrà bisogno di un numero maggiore di personale. È in questo caso che possiamo effettivamente suddividere le varie mansioni e raggrupparle in base alla regola del "padre-figlio".



Pertanto questo schema mostra l'organizzazione così come dovrà essere formata.

1.15 Risorse critiche

Quando si parla di sistemi degli scambi (microambiente), un ruolo fondamentale è ricoperto dal concetto di sistema vitale, cioè sistemi capaci di sopravvivere in un particolare contesto come risultato di un processo dinamico di adattamento, trasformazione e ristrutturazione. (Il cosiddetto approccio sistemico vitale(ASV)).

(IL SISTEMA VITALE è un sistema che sopravvive, rimane unito ed è integrale; è omeostaticamente equilibrato sia internamente che esternamente e possiede, inoltre, meccanismi e opportunità per crescere ed apprendere, per svilupparsi ed adattarsi e cioè per divenire sempre più efficace nel suo ambiente)

Pertanto possiamo definire la sopravvivenza come la capacità da parte dell'impresa di creare valore generando vantaggi competitivi. Le condizioni da rispettare sono quelle di dover avere consonanza e risonanza con i sovra e sub sistemi; dove I sovra-sistemi sono coloro che forniscono indirizzi e regole mentre i sotto-sistemi sono quelli che ricevono indirizzi e regole.



- **Consonanza**= compatibilità tra sistemi atta a consentire che l'impresa, i sub-sistemi e sovr-sistemi possono rapportarsi e raccordarsi
- **Risonanza**= la potenziale capacità di essere efficaci. Quindi, si è risonanti nel momento in cui si è in grado di interagire con gli altri attori (di cui parleremo nella slide successiva) e farlo in maniera efficace.
La risonanza si riferisce all'interazione (spiegare differenza relazione e interazione) e ci dice che non solo quei due elementi sono riusciti ad interagire (quindi a scambiare/integrare risorse) ma l'hanno fatto anche nel modo più efficace possibile.

L'impresa, cellula fondamentale del sistema economico – produttivo, opera all'interno di un ambiente più vasto con cui scambia risorse. L'ambiente può essere definito come la sintesi dei **sovrasistemi** con cui tende ad interagire. **Tale ambiente può essere convenzionalmente suddiviso in micro-ambiente** (mercato con cui l'impresa attiva lo scambio delle risorse) **e macro-ambiente** (sistema di condizioni e vincoli in cui lo scambio si verifica. Esso è dato dal sistema istituzionale, socio demografico, politico, economico, tecnologico...). I sistemi vitali come le imprese per sopravvivere ricevono legittimazione e consenso da chi gli rilascia le risorse critiche materiali e immateriali (**sovrasistemi**) e regolano l'attività delle componenti a loro subordinate (**subsistemi**).

Ricordiamo che una risorsa per generare vantaggio competitivo deve essere "critica", per mezzo di alcune condizioni:

- Scarsità
- Eterogeneità
- Imperfetta mobilità
- Limiti ex ante alla competizione
- Limiti ex post alla competizione.

I principali **sovrasistemi** sono:

- *La concorrenza;*
- *Gli utenti;*
- *L' opinione pubblica poiché possono influenzare sia in positivo che in negativo l'utenza.*
- *Il Play Store e l'Apple Store dato che la vendita delle app e quindi la vita stessa della società dipende da questo fattore di distribuzione.*
- *Il Sistema finanziario*



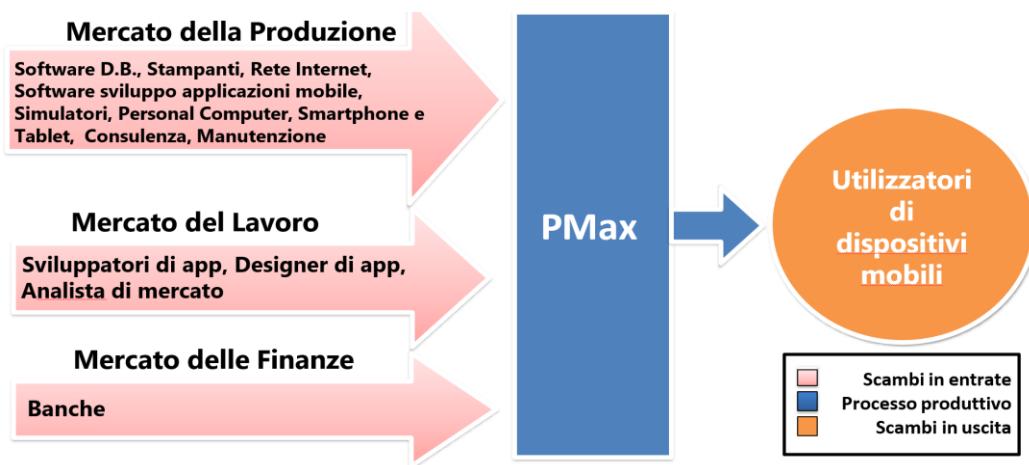
I subsistemi, invece:

- *Fornitore hardware dato che l'azienda non dipende da uno specifico hardware;*
- *Fornitore software hardware dato che l'azienda non dipende da uno specifico software, ma utilizza quelli liberi e presenti sul mercato;*
- *Servizi di manutenzione;*
- *Servizi di consulenza;*
- *Dipendenti*

1.16 Sistema degli scambi nell'impresa. Il Microambiente

Altro fattore importante per l'impresa sono i mercati con cui l'impresa attiva lo scambio delle risorse per la sua sopravvivenza.

Il seguente schema mostra quali sono le risorse in entrata e le risorse in uscita per poter concretizzare questo scambio.



Come si nota, gli scambi in entrata sono formati dal mercato della produzione, del lavoro e delle finanze, e per ognuno di loro sono stati individuati gli elementi che ne fanno parte.



2. Analisi di mercato

Importante per la start-up di un'impresa è un'analisi preventiva del mercato in cui essa andrà a posizionarsi.

Il mercato delle App è ancora giovane: nato nel 2008 con l'apertura dell'App Store di iTunes, ha ancora tanta strada da fare e tanto spazio per crescere. L'analisi condotta è stata effettuata prettamente sul web e dalla stessa sono emersi spunti interessanti:

1. Gli Smartphone dominano da numerosi anni il mercato della telefonia mobile grazie alle loro numerose caratteristiche e applicazioni.
È stato constatato che il numero degli stessi, col passare degli anni, è aumentato vertiginosamente raggiungendo sempre più famiglie e, soprattutto, fasce d'età avanzate.
2. Il mercato delle applicazioni non interessa più solo quelle aziende che sviluppano giochi e contenuti multimediali, ma riguarda anche banche, spettacoli, eventi, compagnie aeree, siti web, negozi, canali televisivi ecc... Insomma, tutti oggi hanno una loro applicazione.
3. Con particolare riferimento all'Italia, su una popolazione di 60 milioni di abitanti, si è passati dal 40% del 2014 a circa il 60% del 2016 di persone che usano uno smartphone (36.000.000). È emerso che le app più remunerative attualmente sono quelle legate all'aspetto ludico, i giochi, e quelle legate ai social network e alla messaggistica istantanea.

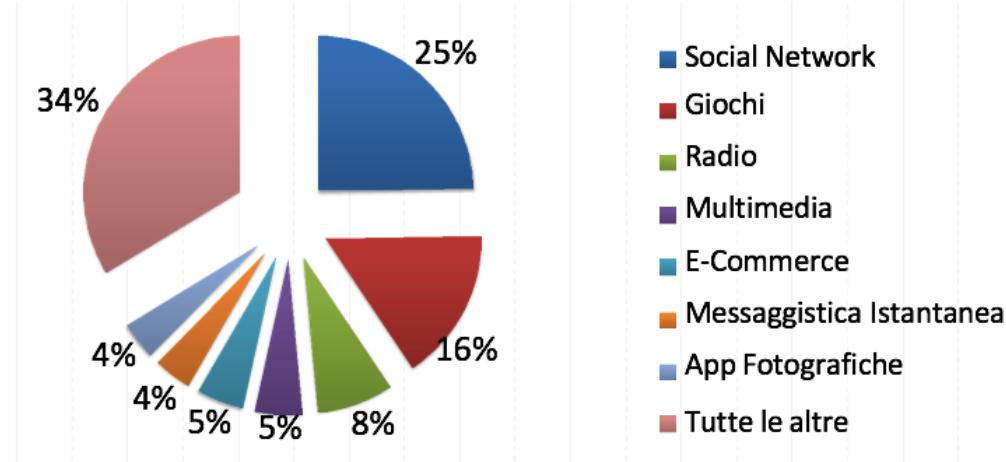
È proprio sul mercato italiano che sono state condotte le principali analisi visto che l'obiettivo aziendale è quello di concentrarsi prettamente su di esso nei primi tempi, ed è emerso che:

4. Secondo l'ultimo report del social network Haamble in Italia, nel 2016, il mercato delle app costituisce [da accertarsi] il 2,5% del Pil italiano ed entro il 2018 sarà la principale fonte di guadagno per i business digitali. Si può stimare, quindi, una crescita del mercato delle app tra gli anni 2016-2019 con un valore PIL di circa il doppio rispetto all'anno 2016.
5. Anche se i numeri crescono e lo conferma una ricerca avviata da Apple secondo cui in Italia ci sono 264mila sviluppatori iOS registrati e 75mila posti di lavoro attribuibili all'App Store, la vera sfida degli sviluppatori, però, stando agli esperti non è tanto nella difficoltà di sviluppare un'app, quanto piuttosto di farla usare agli utenti. Dati alla mano, su 3 milioni di applicazioni disponibili, gli italiani è emerso che mediamente un utente ha circa **36 applicazioni installate sul proprio smartphone** ma ne utilizza solo 5 al giorno e 13 al mese. [fonte: Google/Ipsos Survey]

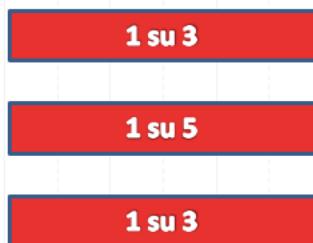




6. Dallo studio effettuato da fonte risulta che tra le applicazioni utilizzate quotidianamente ci sono principalmente:



7. Interessanti sono le statistiche circa il numero di persone che acquistano app e interagiscono con le pubblicità che visualizzano in rete:



Ha acquistato una app sul proprio telefono

Compro almeno un prodotto o un servizio

Interagisce con la pubblicità che visualizza

- Il solo valore delle App scaricate a pagamento sugli store è stato di 112 milioni di euro.



8. Inoltre, quattro persone su cinque affermano che il prezzo è un fattore importante quando si deve scaricare un app. [Fonte](#)
9. La media complessiva che si è disposti a pagare per un'app è di 2,01, ma è stato possibile individuare un valore medio diviso per settori:



Altro dato molto rilevante ottenuto attraverso l'analisi di mercato è quello che riguarda i motivi che spingono al download delle app e in particola modo l'efficacia degli annunci pubblicitari con cui gli utenti si trovano ad interagire. La seguente immagine sintetizza i dati ottenuti:

- Quanto sono efficaci gli annunci per il download di un'app?



Una importante considerazione da fare è, inoltre, quella legata alla scelta della piattaforma da utilizzare per la diffusione delle app sul mercato.

La scelta dell'ambiente (sviluppo app Android VS iOS), come la presa in considerazione di qualunque altro elemento che abbia a che fare con la progettazione dell'app, deve essere effettuata con il principale obiettivo di assicurare all'utente un'esperienza soddisfacente. Infatti, sono sempre gli utenti a determinare il successo delle app.

I dati ottenuti hanno ribadito che i colossi in questo campo sono Android e iOS e, in particolar modo, il report annuale di App Annie mostra che anche nel 2017, Android ha mantenuto il primato sul numero di download effettuati dal Google Play Store, tuttavia iOS ha garantito agli sviluppatori maggiori profitti in quanto si concentra su un mercato premium caratterizzato dagli utenti con migliori possibilità economiche.



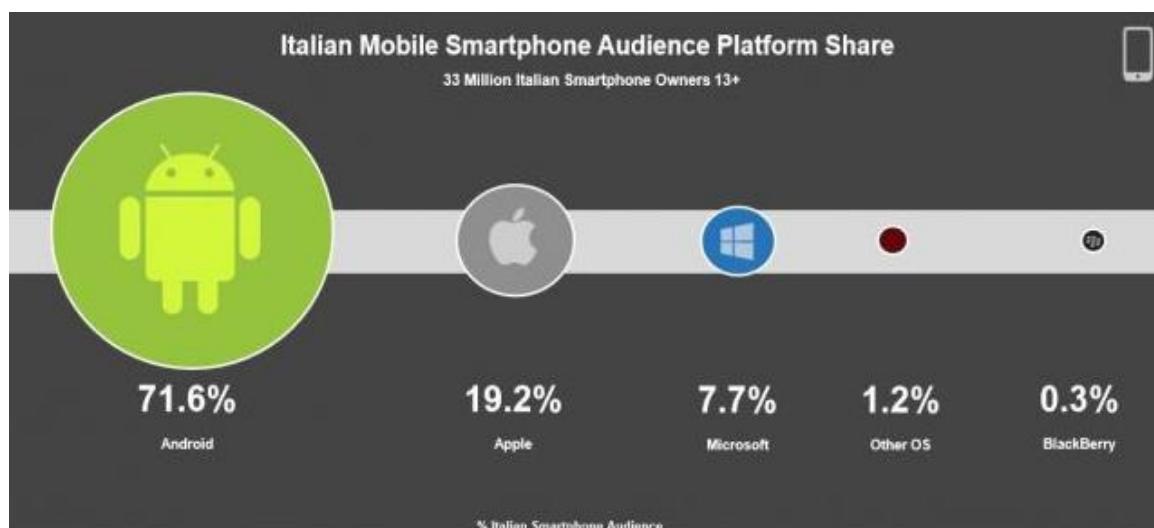
Google Play batte App Store per il numero di applicazioni scaricate, con un distacco cresciuto fino a raggiungere il 25%.

Sono diversi i fattori da considerare nella scelta delle due piattaforme.

Le app iOS, come tutti i dispositivi realizzati da Apple, sono user friendly, intuitive e utilizzabili senza nessuno sforzo. I framework iOS sono piuttosto facili da usare poiché hanno una serie limitata di linee guida che rendono le app alquanto simili. I processi di sviluppo per Android è abbastanza diverso, più complesso, più lungo e può comportare maggiori costi, perciò sarebbe più difficile per uno sviluppatore di app creare un prodotto user friendly.

Un altro elemento da considerare è quello delle quote di mercato, il numero di persone al mondo che usano i dispositivi mobile è esplosivo negli ultimi dieci anni. Nella scelta fra perseguire lo sviluppo app Android VS iOS non si può non considerare che i dispositivi con sistema operativo Android sono più numerosi. Con le app iOS è nato l'App Store, il primo mercato delle app, che svolge tutt'oggi un ruolo dominante nella messa in vendita delle app a livello mondiale.

A questa precisazione occorre aggiungere che l'App Store non può competere (per volume) con la spaventosa macchina di Android/Google Play. IOS è stato, quindi, il primo a scendere in campo, ma la competizione è stata vinta da Android. I dispositivi Android, grazie ai costi più bassi, dominano non solo il mercato americano, ma anche quello mondiale. Android controlla, infatti, una quota di mercato superiore al 71%, e ha il 60% in più di download rispetto a quelli dell'App Store. Perciò, se la strategia di monetizzazione dipende in larga misura dalla quantità di pubblicità in-app, Android potrebbe essere la piattaforma migliore. Apple detiene il 19,2%. Microsoft è assestata all'7,7%.



Non si può prescindere nella scelta della piattaforma dal considerare quello che è il proprio target di clientela di riferimento. La piattaforma iOS è utilizzata da un numero più limitato di utenti a causa del costo dei dispositivi. Questo ti dice molto sugli acquirenti dei dispositivi Apple, e sulle categorie di app che potrebbero scaricare/acquistare. Gli utenti Apple hanno in genere un reddito medio-alto. Questi dati non indicano che le app di fascia alta non vengano richieste e acquistate anche dagli utenti Android, ma la maggioranza di sicuro cercherà prima nell'App Store, Android, invece, sicuramente consente di trovare nicchie di mercato più specifiche per la propria app rispetto a iOS.

Ultimo aspetto da considerare è quello del profitto / monetizzazione, Android controlla una fetta del mercato complessivo molto più ampia, ma la scelta di iOS ha dimostrato di essere ad oggi più redditizia. Gli utenti Android disposti a pagare per un'app oppure a fare a acquisti in-app è notevolmente minore e inoltre è statisticamente dimostrato che i clienti Android risultano essere meno fedeli dei clienti Apple, che difficilmente tendono a riavvicinarsi all'android. Come già precisato, sotto questo punto di vista, solo se la strategia di monetizzazione dell'app dipende per la maggior parte dalla pubblicità e dal numero degli utenti, Android diventa la scelta migliore ed, infatti, sulla base dei dati riscontrati ha superato iOS per profitti derivanti dalle pubblicità e le prospettive future sono altrettanto promettenti.

L'analisi di mercato ci ha portato a fare considerazioni tali per cui crediamo che la scelta migliore per un'app di successo sia quella di sviluppare la stessa per entrambe le piattaforme, anche perchè le difficoltà complessive nel creare un'ottima app Android si stanno progressivamente riducendo e, di conseguenza, anche i costi a breve diventeranno equivalente. Tuttavia, nella fase iniziale della nostra attività ci concentreremo sulla piattaforma IOS, in modo da sviluppare e poi ottimizzare la nostra applicazione con successive modifiche e aggiornamenti volti a migliorare la prima versione introdotta sul mercato. Solo successivamente ci spingeremo alla diffusione della stessa su tutti i dispositivi attraverso la piattaforma android, in modo da ottenere vantaggi in termini di minore complessità e minori costi iniziali.



3. Start-up

3.1 Presentazione start-up

Negli ultimi anni si può notare che numerosissime aziende vengono messe in piedi grazie ad un'idea di start-up e anche nel nostro caso è avvenuto lo stesso.

L'idea, come già detto, nasce dal fatto che gli strumenti di messaggistica esistenti, si evolvono continuamente per soddisfare appieno gli utilizzatori, diminuendo via via la facilità d'uso.

Esiste, tuttavia, una fascia di utenti che, in tale servizio, ricerca appunto la semplicità. Semplicità che caratterizzerà il nostro servizio.

3.2 Descrizione logo PMax

Abbiamo usato una forma ovale per fornire all'utente un senso di **unità, relazione e protezione**.

Mentre, invece, la scelta del colore è ricaduta sulle diverse tonalità di verde.

Il **verde scuro** e **verde oliva**, per infondere un profondo senso di **fiducia e sicurezza**.

Il **verde chiaro** e il **verde brillante** della scritta **MAX**, per trasmettere caratteristiche quali **innovazione, giovinezza e vitalità**.



3.3 Ma come fare per soddisfare l'intera utenza?

Nasce **PMax**, un servizio di messaggistica che permette all'utente di personalizzarne la chat e la view con cui egli sarà a contatto (es. rimuovere la funzionalità audio, aggiungere colori particolari per determinate chat, ecc...).

3.4 Verso il Marketing

Qualsiasi prodotto o servizio per essere venduto deve rispondere a reali esigenze di un gruppo di consumatori, avere un prezzo accettabile, essere disponibile in circuiti di distribuzione adeguati alle abitudini della clientela di riferimento, essere sostenuto da attività di comunicazione e di vendita finalizzate a farne conoscere l'esistenza e valorizzarne le qualità distintive. L'insieme di queste attività che un'azienda deve intraprendere al fine di lanciare e mantenere un prodotto o un servizio sul mercato, traendo un profitto da tale operazione viene definito **MARKETING**.

Il termine prende origine dall'inglese market (mercato), cui viene aggiunta la desinenza del gerundio per indicare la partecipazione attiva, cioè l'azione sul mercato stesso da parte delle imprese. Diverse sono le definizioni possibili del marketing, a seconda del ruolo che nell'impresa viene chiamato a ricoprire in rapporto al ruolo strategico, al posizionamento dell'impresa nel suo ambito competitivo di mercato, ed è possibile dividerlo in **marketing strategico e marketing operativo**.



3.5 I processi di marketing: Marketing Strategico

Il marketing strategico è l'insieme delle decisioni volte a massimizzare la soddisfazione del cliente in modo da fidelizzarlo, aumentare la qualità percepita del servizio, migliorare l'immagine dell'impresa ed incrementare i profitti.

La strategia permette, quindi, di definire uno sviluppo capace di intercettare le opportunità del mercato e i bisogni insoddisfatti dei potenziali clienti.

Tale tipologia di marketing consente, più dettagliatamente, di scoprire le esigenze del target di riferimento, studiare il contesto nel quale si dovrà operare, prendere coscienza delle possibilità interne e decidere una strada da seguire per ottenere il risultato, attraverso **l'analisi dei bisogni**, **la segmentazione del mercato di riferimento**, **l'analisi di attrattività**, mercato potenziale e ciclo di vita, **l'analisi di competitività**, la scelta di una **strategia di sviluppo**.



3.5.1. Analisi dei bisogni: Maslow e Abbott

L'obiettivo del marketing è la soddisfazione dei bisogni del cliente. I bisogni semplicemente sono problemi che interessano i potenziali clienti, che, quindi, cercano soluzioni al riguardo attraverso l'acquisto di prodotti o servizi. Il desiderio di soddisfare determinati bisogni è la determinante principale delle scelte d'acquisto dei consumatori.

Bisogni innati, naturali e generici, che sono inerenti alla natura o all'organismo dell'essere umano; Bisogni acquisiti, culturali e sociali, che dipendono dall'esperienza, dalle condizioni dell'ambiente e dall'evoluzione della società.



Per l'analisi dei bisogni si può far riferimento alla piramide dei bisogni di Maslow.

Maslow definisce una **gerarchia dei bisogni**, dividendoli in cinque categorie

raggruppate in ordine di priorità. Solo se si soddisfa un bisogno di ordine inferiore, si può passare alla soddisfazione dei bisogni di ordine superiore. Mentre i bisogni fondamentali, una volta soddisfatti tendono a non ripresentarsi, i bisogni sociali e relazionali tendono a rinascere con nuovi e più ambiziosi obiettivi da raggiungere. Ne consegue che l'insoddisfazione, sia sul lavoro, sia nella vita pubblica e privata, è un fenomeno molto diffuso che può trovare una sua causa nella mancata realizzazione delle proprie potenzialità. Per Maslow, infatti, l'autorealizzazione richiede una serie di caratteristiche di personalità, competenze sociali e capacità tecniche.

Ed è proprio tra i bisogni sociali che va a inserirsi l'idea di questa app perché permetterà all'utente di sviluppare un maggiore senso di appartenenza, di soddisfazione del ruolo ricoperto in un gruppo e, più in generale, di integrazione nella società per l'utente.

Abbott, invece, distingue il bisogno generico (esigenza funzionale) dal bisogno derivato, che è la risposta tecnologica particolare (il bene) data al bisogno generico. La saturazione non esiste per il bisogno generico ma solo per quello derivato, a causa dell'aumento del consumo di quel bene che tende a diminuirne l'utilità marginale. Il bisogno generico, invece, diventa non saturabile per effetto del progresso tecnologico, che lo evolve verso livelli superiori con l'introduzione nel mercato di prodotti migliorati, e quindi, di nuovi bisogni derivati.

Di seguito sono stati identificati i **bisogni generici** che hanno portato al **bisogno derivato**.



3.5.2. Target di riferimento

A causa dell'eterogeneità dei comportamenti dei consumatori ogni mercato si può **frazionare in più segmenti, ciascuno comprendente una particolare categoria di acquirenti.**

Il mercato di riferimento è, quindi, il gruppo dei possibili clienti su cui l'azienda ha deciso di puntare. Identificare e conoscere il proprio target di riferimento non è sempre un'operazione semplice o evidente, ma conoscendo i tratti più identificativi dei consumatori che compongono il mercato che vogliamo conquistare tutto ciò diventa fattibile.

Il nostro target di riferimento sono tutte le persone che utilizzano apps per smartphone, in particolare apps di messaggistica. Quindi i possibili utenti possono variare da anziani a piccini, ragazzi, famiglie ecc...

Un'ulteriore restrizione è quella del Paese, con particolare riferimento al pubblico italiano.

Dunque, per ottenere la nostra fetta di mercato in cui poter penetrare, sono stati effettuati degli studi su dati ottenuti dall'analisi di mercato delle "applicazioni utilizzate quotidianamente".

Con i dati a disposizione, abbiamo stimato che la percentuale delle persone che usano applicazioni di messaggistica è **salita dal 4% del 2014 al 10% del 2016.**

Pertanto risulta che:

1. **37800000** persone usano uno smartphone in **Italia**
2. di queste, **3780000** usano app di messaggistica
3. su **3780000** persone, **2268000** sono disposte a pagare per un'app di messaggistica
4. su **2268000** persone, **1814400** sono disposte ad utilizzare una nuova app di messaggistica.

Quindi, la **fetta di mercato libera** risulta essere pari a **51687**.

Quando si parla di mercato bisogna stare attenti a monitorare un fattore importantissimo, quello della concorrenza.



3.5.3. Concorrenti

L'analisi della concorrenza permette di analizzare i concorrenti e definire se, e in che misura, l'impresa può possedere un vantaggio competitivo all'interno di quel segmento grazie a qualità distintive che la differenziano dai rivali oppure grazie ad una produttività maggiore che le conferisca vantaggi di costo. Le imprese possono identificare i concorrenti ragionando per settore oppure ragionando per mercati, quindi prendendo in considerazione le imprese che cercano di soddisfare gli stessi bisogni. Si tratta, quindi, di una valutazione dei punti di forza e di debolezza dei concorrenti attuali e potenziali. I nostri potenziali concorrenti sono da individuare nelle altre app di messaggistica come **Viber**, **Kik messenger**, **Line**, **Wire**.

3.5.4. Cosa offre la concorrenza?

Prima di delineare i fattori di successo della propria attività occorre analizzare come agisce la concorrenza, il tipo e la qualità dei prodotti che offre, le tecniche di vendita e promozionali che adotta, i prezzi che applica e come si posiziona sul mercato. Un'accurata descrizione dei concorrenti serve a mettere ben a punto la propria offerta.

In particolare abbiamo confrontato le app di messaggistica precedentemente citate in rapporto a tali caratteristiche: app free, customization, text message, call, video call, reporting, sharing file, security, cloud, S.O. Apple, S.O. Android.

APP	APP FREE	CUSTOMIZATION	TEXT MESSAGE	CALL	VIDEO CALL	REPORTING	SHARING FILE	SECURITY	CLOUD	S.O. APPLE	S.O. ANDROID
VIBER	SI	NO	SI	SI	SI	NO	NO	SI	NO	SI	SI
KIK MESSENGER	SI	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	SI	SI
LINE	SI	NO	SI	SI	NO	NO	SI	SI	NO	SI	SI
WIRE	SI	NO	SI	SI	SI	NO	SI	SI	NO	SI	SI

Nel dettaglio analizziamo brevemente le caratteristiche delle app concorrenti:

- **VIBER** è una app popolare di messaggistica che offre molte funzionalità come: crittografia end-to-end, chiamate, videochiamate e messaggi testuali. Essa valorizza la funzionalità VOIP, ma l'applicazione va un passo avanti con la funzionalità Viber Out, che consente di effettuare chiamate internazionali ad utenti non Viber a tariffe nominali.
- **KIK MESSENGER** è un app messaggistica facile da utilizzare, che come altre offre funzionalità di invio di messaggi testuali e vocali, foto e video ecc. Quest'app valorizza la funzionalità di invio e ricezione dei messaggi, con un sistema di avviso che conferma l'invio di messaggi, la ricezione e lettura da parte del destinatario.



- LINE è un'altra app messaggistica che si avvale di una serie di funzioni. Essa dispone di crittografia end-to-end, supporto per chiamate vocali e video, messaggi ecc. Il suo punto di forza, come per VIBER, è il Line Out, gli sticker.
- WIRE è un app simile a skype che permette di effettuare chiamate audio e video, ed inviare file multimediali ecc. Il suo punto di forza è l'audio, dove le chiamate assumono un ruolo preponderante, con utilizzo di algoritmi avanzati, in grado di garantire qualità e stabilità delle comunicazioni.

3.5.5. Concorrente Colosso

Volendoci confrontare con un colosso concorrente di messaggistica a livello mondiale, cioè WhatsApp, possiamo ritenerci competitivi pur essendo un'applicazione emergente molto piccola, soprattutto sul piano delle funzionalità, anche noi come WhatsApp offriamo molteplici servizi come invio di messaggi , chiamate audio e video, invio di file(audio, foto, video), ecc, inoltre, ci siamo soffermati anche sulla sicurezza utilizzando algoritmi avanzatissimi per garantire sicurezza al cliente, ma i nostri punti di forza sono focalizzati sul piano della personalizzazione dell'app a seconda delle esigenze dell'Utente; offriamo, infatti, un servizio molto innovativo ed abbiamo messo a disposizione l'utilizzo di Cloud tra gli utenti che scambiano messaggi, per immagazzinare dati importanti.

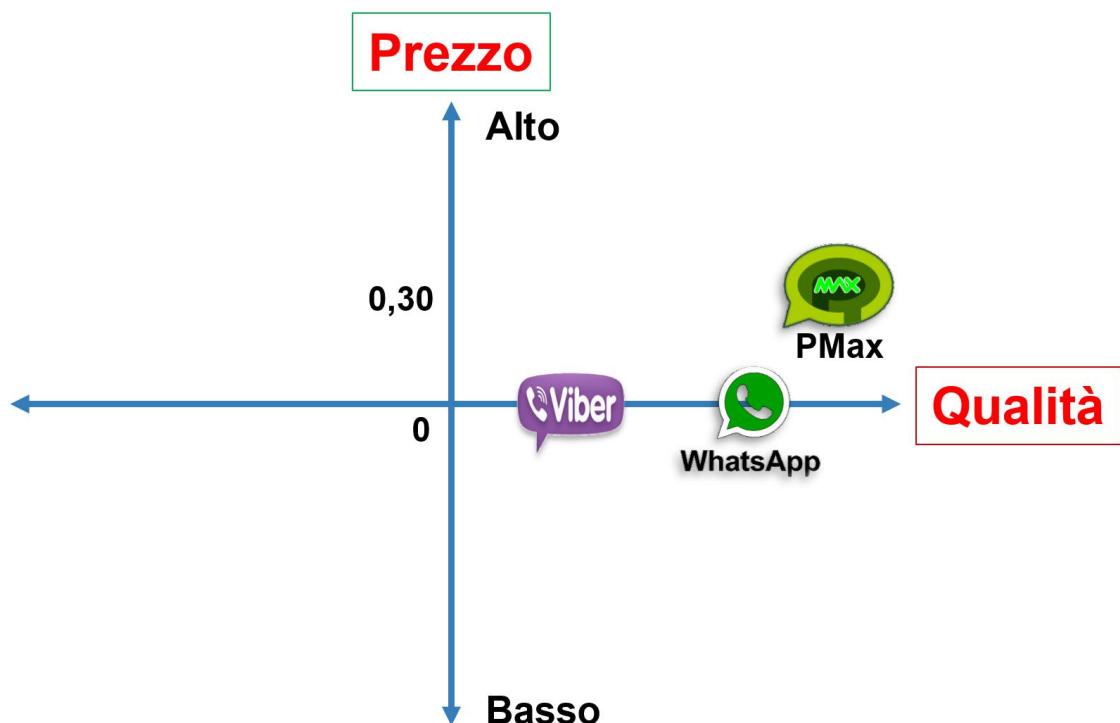
APP	APP FREE	CUSTOMIZATION	TEXT MESSAGE	CALL	VIDEO CALL	REPORTING	SHARING FILE	SECURITY	CLOUD	S.O. APPLE	S.O. ANDROID
WHATSAPP	SI	NO	SI	SI	SI	NO	SI	SI	NO	SI	SI
PMAX	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI



3.5.6. Posizionamento sul mercato

Considerato che la nostra è una start-up, significa che non abbiamo ancora un posizionamento rispetto al mercato.

Quindi, potenzialmente, una volta effettuata l'analisi della competitività, possiamo effettuare il posizionamento rispetto ai potenziali competitor utilizzando un piano cartesiano che vede sulle ascisse la **qualità** e sulle ordinate il **prezzo** del servizio offerto.



Come è possibile notare, **WhatsApp** e **Viber** sono posizionati sulle ordinate come prezzo (=0) e anche se entrambe sono situate nella parte positiva delle ascisse, ovvero una maggiore qualità, WhatsApp è superiore.

PMax, invece, si colloca superiormente ad essi per quanto riguarda il prezzo e ciò può essere un fattore negativo; pertanto per colmare questo gap è stato deciso di adottare una strategia di differenziazione che porti ad una qualità superiore.



3.5.7. FATTORI DI SUCCESSO: Co-creazione di valore

Il valore è qualcosa che non può essere standardizzato, imposto, duplicato. Ciò che ha valore per una persona, per un target clientelare, per un fornitore, per un'impresa, per la comunità, potrebbe non averlo per un'altra.

Trattasi dunque di qualcosa di soggettivo, qualcosa di variabile nel tempo, influenzato dai valori posseduti, da mode del momento, da necessità mutevoli nel tempo.

Dagli studi condotti da "Great Place to Work Institute" emergono le percentuali relative ai seguenti **fattori di successo**:

- *30% Competenze dei dipendenti*
- *20% Marketing*
- *25% Felicità dei dipendenti*
- *25% Tecnologia e Ricerca*

In tale ottica abbiamo concentrato la nostra attenzione sull' idea di:

- *avere un team affiatato e competente*
- *coinvolgere il cliente nella vita aziendale e nella creazione del valore*

Nel contesto odierno, infatti, il valore è sempre più correlato a logiche di co-creazione nell'ambito di reti tra attori (**network**).

La logica classica basata sulla separazione netta tra produttori (soggetti attivi) e consumatori (soggetti passivi) e tra beni e servizi viene oggi definita "logica di ieri", e si scontra con le moderne concettualizzazioni di relazioni sistemiche e interazione.

Infatti la **S-D Logical** si focalizza sullo studio dei nuovi processi di generazione del valore. Essa mette in luce l'attenzione che si deve avere nei confronti degli interlocutori in cui si cerca di essere sempre più risonanti con essi tale da poter co-creare il proprio valore con gli interlocutori stessi.

La **Co-creazione di valore** è il fenomeno attraverso il quale oggi si pensa venga realizzato, diffuso e fruito il valore tra gli Attori coinvolti nel suo processo di generazione, intendendo il valore soprattutto quale beneficio comune (talvolta anche collettivo), ottenuto soltanto grazie all'intensa collaborazione tra le parti.

La **Co-creazione**, per definizione, comporta:

- Un ruolo attivo di tutti gli elementi coinvolti, anche degli end-users,
- Una costante collaborazione, multi-direzionale, multi-forme, multiparte,
- Uno sviluppo di relazioni di tipo reticolare,
- Un rilascio continuo di risorse da parte di tutti,



- Una condivisione strategica di informazioni e obiettivi,
- Una soddisfazione reciproca crescente,
- Un risultato migliore di quello conseguibile lavorando autonomamente,
- Una maggiore sostenibilità dell'offerta, data la convergenza di finalità.

Affinché la creazione di una applicazione possa essere considerata un'attività che produce valore è necessario che lo stesso venga riconosciuto dal mercato e che ci siano dei clienti disposti a dare in cambio qualcosa per averlo e la nostra strategia di business e di marketing enfatizza in linea con quanto detto fino ad ora la generazione e la realizzazione di un valore aziendale condiviso con il cliente che assume un ruolo fondamentale.

3.5.8. Come ci differenziamo?

Abbiamo delineato i punti di maggiore innovazione della nostra app, che ci differenziano dai nostri competitors:

- **Personalizzazione:**
 - *Componenti grafici;*
 - *Colori e sfondo;*
 - *Effetti audio e video;*
 - *Chiamate e videochiamate efficienti;*
 - *Invio di foto e video senza perdita di qualità;*
 - *Segnalazione istantanea di bug tramite chat;*
 - *Cloud per salvataggio condiviso di file*
- **Prezzo (adeguato per un'app innovativa);**
- **Sicurezza sui dati delle chat (crittografia end-to-end avanzata);**
- **Utilizzo di tecnologie software all'avanguardia**



3.6 I processi di marketing: Marketing Operativo

Il **marketing operativo** riguarda la “dimensione dell’azione” e si colloca in una logica di più breve-medio periodo.

Se il primo step è quindi il marketing strategico, si occupa dello studio, della concreta individuazione delle linee da seguire per ottenere dei risultati da tradurre in fatturato, il secondo punta al lavoro sul campo attraverso le leve del marketing mix, tenendo in considerazione i seguenti punti:

- *Prodotto;*
- *Prezzo*
- *Distribuzione;*
- *Comunicazione;*
- *Programma di marketing.*



3.6.1. La politica del Prezzo

Stabilire il prezzo di vendita di un prodotto ha un’importanza fondamentale per ogni impresa. In linea di massima ci sono tre orientamenti principali per la scelta del prezzo dei prodotti e servizi offerti:

- I. **COSTI:** il prezzo finale viene determinato aggiungendo ai costi di produzione del bene una percentuale di margine di guadagno (**MARK UP**). In questo caso bisogna però tener conto dell’incertezza derivante dai costi variabili e dalle previsioni sul volume di produzione e vendita.
prezzo di vendita = costo di produzione + mark up (percentuale sul costo)
- II. **CONCORRENZA:** il prezzo viene stabilito in linea con i prezzi correnti sul mercato (**GOING RATE PRICING**). Il prezzo in questo caso risente del livello di differenziazione del prodotto.



III. CLIENTELA: Il prezzo finale viene stabilito sulla base del valore percepito dai clienti e di volta in volta attribuito dagli stessi. (**POLITICHE DIFFERENZIATE**).

Quasi mai la determinazione del prezzo di vendita scaturisce da un solo fattore; i tre orientamenti di fondo sono presenti in ogni decisione di prezzo in misura più o meno maggiore e noi, infatti abbiamo deciso di tener conto di tutti i suddetti fattori.

Inoltre, le politiche di prezzo possono essere rivolte alla penetrazione del mercato (**volume**) e alla scrematura (**margine**).

La prima si persegue contenendo, il più possibile, il prezzo, sfruttando anche l'economia di scala, con l'obiettivo di incrementare sensibilmente e velocemente le vendite verso una larga fascia di clientela per acquisire quote di mercato significative attraverso un prodotto poco differenziato e di agevole introduzione.

La seconda, al contrario, ha come obiettivo quello di mantenere un prezzo relativamente elevato del bene commercializzato al fine di "scremare" il mercato contenendo anche il numero di acquirenti. La nostra politica di prezzo è sicuramente rivolta alla penetrazione del mercato.

Come facciamo ad offrire un prodotto che offre più servizi rispetto ai concorrenti ma che allo stesso tempo possa competere con gli stessi?



3.6.2. I Prezzi della nostra app

Abbiamo pensato di adottare tre tipologie di prezzi per la nostra app:

1. Per gli utenti che acquistano l'app per il **primo anno** abbiamo optato un **costo pari a 0,36€**.
La scelta è stata elaborata in base ai dati acquisiti dall'analisi di mercato in cui abbiamo individuato la media del prezzo che una persona è disposta a pagare per questa determinata tipologia di applicazione.
2. Per gli utenti che rinnovano l'app per il **secondo anno consecutivo** abbiamo deciso di stabilire un prezzo più basso, **pari a 0,28€**.
3. Per gli utenti che rinnovano l'app per il **terzo anno consecutivo** abbiamo utilizzato lo stesso criterio applicato al secondo anno, abbassando ulteriormente il prezzo **a 0,18€**.

Anno	Prezzo netto	IVA	Prezzo lordo
1°	0,30€	0,06	0,36€
2°	0,23€	0,05	0,28€
3°	0,15€	0,03	0,18€



3.6.3. Far conoscere il nostro servizio

La politica promozionale ha come obiettivo non solo l'aumento delle vendite, ma anche la creazione di una migliore immagine dell'impresa.

- *lo scopo ultimo e più specifico della promotion è comunque di creare delle preferenze, d'informare e di persuadere ad acquistare i beni prodotti dall'impresa;*
- *dove indurre all'acquisto, sfruttando le motivazioni che determinano il comportamento del consumatore.*

Uno dei migliori modi per promuovere una proposta è la **comunicazione**, ossia il “passa parola” che ai giorni nostri si è tradotto in condivisione attraverso i vari social. Trattandosi quindi di una innovazione, si pensa di far conoscere “**PMax**” proprio attraverso i social, attività di volantinaggio, condivisione in rete, ecc...



3.6.4. Imbuto promozionale

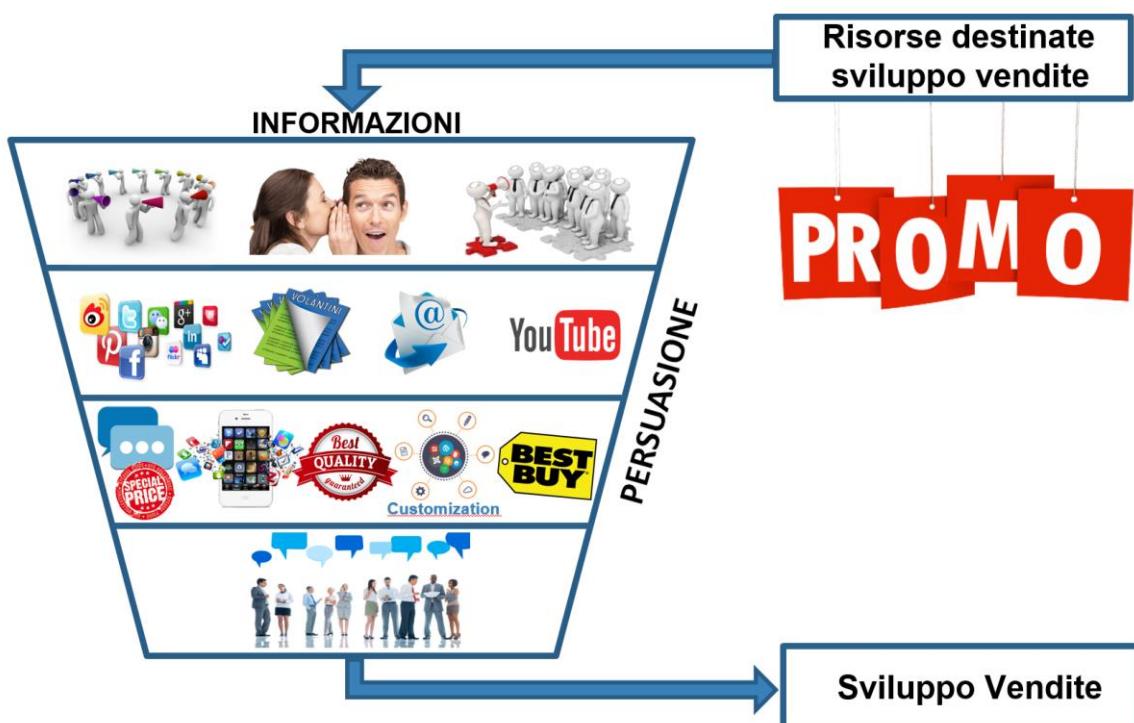
L'**imbuto promozionale** è uno strumento che consente di mostrare le caratteristiche dei principali mezzi di comunicazione.

Ha inoltre lo scopo di favorire le vendite, attraverso modalità e velocità differenti da mezzo a mezzo.

Esso evidenzia come l'investimento di risorse sia destinato alla comunicazione, in particolare lo sviluppo delle vendite, si svolge grazie alle attività che si differenziano per modalità d'impiego.

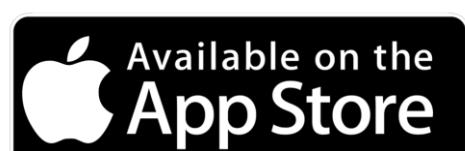
La forma ad imbuto è utile per sottolineare le attività che si trovano all'inizio dell'imbuto, come le pubbliche relazioni, fino ad arrivare alla parte terminale dell'imbuto dove si ha l'azione dei venditori diretti.

Il mix promozionale è costituito da attività promozionali che si differenziano per modalità d'impiego ed effetti prodotti (persuasione e informazione).



3.6.5. Come distribuiamo il prodotto?

L'applicazione verrà messa a disposizione sugli **Store di Google e di Apple**. Sarà scaricabile da chiunque abbia accesso a tali piattaforme ed è adatta ad ogni fascia d'età.



3.7 Finanziamento

La nostra azienda, a causa del limitato budget iniziale, è stata costretta a richiedere un prestito. Dopo alcune ricerche si è pervenuto alla seguente fonte di prestito: **StartUp Europa**.



StartUP Europa è l'incentivo che supporta le start-up innovative che operano sul territorio italiano.

I progetti dovranno avere un programma di spesa di importo fino **50.000€**. È previsto un finanziamento a **tasso 0** che copre fino al **70%** delle spese e/o costi ammissibili. Se la start up ha una compagine interamente costituita da giovani under 36 il finanziamento può arrivare fino all'**80%**.

Le start-up localizzate in Basilicata, Calabria, Campania, Puglia, Sardegna, Sicilia e nel territorio del Cratere Sismico Aquilano restituiscono solo l'**80%** del mutuo ricevuto e, di fatto, godono di una componente a **fondo perduto**.

La nostra **richiesta di prestito** è stata di **50.000,00 €**.

Il **rimborso del finanziamento** avverrà in **4 anni**.

Rata annuale = $(50.000 - 10.000 \text{ (20% fondo perduto)}) / 4 \text{ (anni)} = 10.000 \text{ €}$

3.8 Disponibilità liquida

Usufruendo del finanziamento, la nostra disponibilità liquida ammonta:

- **Capitale Proprio** = 40.000,00 €
- **Finanziamento** = 50.000,00 €

Totale Disponibilità Liquide = $40.000,00 + 50.000,00 = 90.000,00 \text{ €}$

Una volta fissato il capitale, abbiamo potuto definire gli **obiettivi di vendita** della start-up, i quali verranno illustrati di seguito.

3.9 Obiettivi di vendita

Gli obiettivi prefissati dalla nostra start up in questo campo sono:

- Vendere l'App a **51687 utenti**, (ossia circa lo 2,85% di **1814400** di persone che possiedono lo smartphone) entro il primo anno.
- Vendere l'App ad altri **208572 utenti** entro il secondo anno.
- Vendere l'App ad altri **174557 utenti** entro il terzo anno.
- Migliorare l'App attraverso suggerimenti da parte degli utenti.
- Incentivare gli utenti a rinnovare l'acquisto dell'App attraverso promozioni, con riduzione dei prezzi a seconda dell'anno di rinnovo.



3.10 Vincoli/opportunità: Swot analysis

Per valutare i vincoli e le opportunità della nostra app è stata utilizzata l'**analisi SWOT**.

L'**Analisi SWOT** è uno degli strumenti operativi più importanti che un imprenditore ha a disposizione per effettuare alcune considerazioni che si rivelano fondamentali per lo sviluppo del suo business e per effettuare la pianificazione strategica della sua attività.

Def: L'**analisi SWOT** (conosciuta anche come **matrice SWOT**) è uno strumento di pianificazione strategica usato per valutare i punti di forza (**Strengths**), i punti di debolezza (**Weaknesses**), le opportunità (**Opportunities**) e le minacce (**Threats**) di un progetto o in un'impresa o in ogni altra situazione in cui un'organizzazione o un individuo debba svolgere una decisione per il raggiungimento di un obiettivo.

L'analisi può riguardare l'ambiente interno (analizzando punti di forza e debolezza) o esterno di un'organizzazione (analizzando minacce ed opportunità).



Analisi esterna

Opportunità

- *Ampio target*
- *Facilità di diffusione*
- *Piccoli investimenti*
- *Il mercato punta nella direzione della messaggistica*

Minacce

- *Competitor colossi (Messenger, WhatsApp)*
- *App esistenti free*

Analisi interna

Forze

- *Innovativa e divertente*
- *Soddisfa le esigenze espresse dal target*
- *Installabile su qualsiasi dispositivo mobile*
- *Facilità d'uso Facilità d'uso*
- *Facilmente scaricabile*

Debolezze

- *App emergente (Non conosciuta)*
- *App a pagamento*



4. Analisi dei Costi

In questo capitolo, abbiamo effettuato un'**analisi dei costi** che porta alla realizzazione, diffusione e al mantenimento della start-up.

4.1 Costi iniziali

COSTI INIZIALI			
VOCI	IMPORTO NETTO	IVA 22%	IMPORTO LORDO
Attrezzature da ufficio	5000,00	1100,00	6100,00
Attrezzature da lavoro	10000,00	2200,00	12200,00
Costi S.R.L.	1500,00	330,00	1830,00
Licenza PlayStore	23,08	5,08	28,16
TOTALE	16523,08	3635,08	20158,16

4.2 Costi Mensili e Annuali

VOCI	COSTO MENSILE	COSTO ANNUO NETTO	IVA 22%	COSTO ANNUO LORDO
Affitto e strutture	1000,00	12000,00	2640,00	14640,00
Spese amministrative		30264,00	0,00	30264,00
pubblicità (youtube)		1500,00	330,00	1830,00
pubblicità(volantinaggio)		600,00	132,00	732,00
Licenza AppStore(iOS)		91,41	20,11	111,52
Connessione di Rete, chiamate,				
Dominio e Hosting Web		1000,00	220,00	1220,00
Altri costi		10000,00	2200,00	12200,00
Totale	1000,00	55455,41	5542,11	60997,52

4.3 Suddivisione Ammortamento

Def: “L’ammortamento è un procedimento contabile con il quale un costo pluriennale viene ripartito tra gli esercizi di vita utile del bene, facendolo partecipare per quote alla determinazione del reddito dei singoli esercizi.”

Descrizione	Spesa Totale senza IVA	Anni Ammortamento	Ammortamento Annuale
Attrezzatura da lavoro	10.000,00	3	3.333,33
Arredamento	5.000,00	3	1.666,67
TOTALE	15.000,00		5.000,00



Dopo aver stabilito i costi iniziali che la nostra Startup dovrà sostenere, possiamo illustrare la nostra analisi dei costi che è stata effettuata per i primi 3 anni.

Il primo passo da cui partire per una simile analisi sicuramente è dato dai documenti che compongono il bilancio di esercizio. Stato patrimoniale, conto economico e nota integrativa. Successivamente attraverso le opportune riclassificazioni degli stessi è stato possibile condurre una migliore analisi nel tempo e nello spazio attraverso la cosiddetta analisi per indici e in particolare ci siamo soffermati sul ROE.

Per iniziare ci siamo, quindi, serviti del conto economico che evidenzia il risultato economico d'esercizio del periodo di riferimento del bilancio, "utile o perdita d'esercizio".

Il **Conto Economico** ha una struttura a forma scalare e una classificazione dei costi per natura (invece che per destinazione). È formato da quattro sezioni (individuate con le prime lettere dell'alfabeto), più alcune voci che illustrano il risultato d'esercizio, ante e dopo le imposte.

Sezioni che compongono il conto economico:

- A) *Valore della produzione;*
- B) *Costi della produzione;*
- C) *Proventi ed oneri finanziari;*
- D) *Rettifiche di valore di attività e passività finanziarie;*

Precedentemente ai bilanci con data di inizio al 1º gennaio 2016, il conto economico aveva un'ulteriore sezione, la E) Proventi ed oneri straordinari, eliminata, insieme ad altre modifiche sul bilancio d'esercizio, con il d. lgs 139/2015.

Per un'analisi di carattere finanziario, i documenti che compongono il bilancio possono essere riclassificati, a seconda delle necessità di studio, in particolare per calcolare alcuni **indici di bilancio**.

Esistono diverse tipologie di riclassificazione del conto economico, tra cui:

- *ricavi e costi del venduto: si articola la formazione del reddito per rami di gestione (caratteristica ed extra-caratteristica);*
- *riclassificazione secondo il valore aggiunto;*

Lo stato patrimoniale è diviso in due sezioni contrapposte, l'attivo, situato a sinistra, è composto da 4 macroclassi, il passivo, a destra, invece è composto da 5 macroclassi.

Esso definisce la **situazione patrimoniale** ad una certa data di un'impresa. Le attività rappresentano le risorse disponibili e il modo in cui queste vengono impiegate.



Le passività rappresentano le fonti di reddito che includono anche il capitale contribuito dai soci, debiti ecc.

Alla fine come risultato della situazione patrimoniale avremo quanto vale l'azienda (**patrimonio netto**), quanti debiti ha l'azienda (**passività**), e il totale dell'attivo (**attività**).

A) Patrimonio Netto;	
A) Crediti verso soci per versamenti ancora dovuti, con separata indicazione della parte già richiamata;	I Capitale sociale
B) Immobilizzazioni;	II Riserva da sovrapprezzo azioni
I Immobilizzazioni immateriali;	III Riserve di rivalutazione
II Immobilizzazioni materiali;	IV Riserva legale
III Immobilizzazioni finanziarie;	V Riserve statutarie
C) Attivo Circolante;	VI Altre riserve, distintamente indicate
I Rimanenze;	VII Riserva per operazioni di copertura dei flussi finanziari attesi
II Crediti;	VIII Utili (perdite) portati a nuovo
III Attività finanziarie che non costituiscono immobilizzazioni;	IX Utile (perdita) dell'esercizio
IV Disponibilità liquide	X Riserva negativa per azioni proprie in portafoglio
D) Ratei e Risconti;	B) Fondo per rischi e oneri;
	C) Trattamento di fine rapporto;
	D) Debiti;
	E) Ratei e Risconti;

Anche lo stato patrimoniale, può essere riclassificato per permettere delle analisi più specifiche. Alcune opzioni sono:

- **criterio finanziario:** gli elementi dell'attivo vengono ordinati secondo il grado di liquidità, quelli del passivo secondo il grado esigibilità. In questo modo si possono fare presunzioni riguardo alla solvibilità a breve e a lungo termine dell'impresa.
- **criterio pertinenza gestionale:** si ottengono due macroclassi, le immobilizzazioni, investimenti nel capitale fisso, e l'attivo circolante, rende possibile lo sfruttamento della capacità produttiva delle immobilizzazioni. Il criterio evidenzia l'origine delle risorse investite nell'azienda, riconducibili al patrimonio netto ed ai debiti.



Poi abbiamo costruito il nostro flusso di cassa "Cash flow, ossia la ricostruzione dei flussi monetari (differenza tra tutte le entrate e le uscite monetarie) della startup nell'arco del periodo di analisi (1-2-3 anni).

Il flusso di cassa rappresenta una misura dell'**autofinanziamento** aziendale il cui obiettivo è definire la generazione di cassa di una società e di conseguenza l'attribuzione di tali flussi di cassa ai soci.

Il flusso prende in esame le variazioni monetarie delle entrate e delle uscite. Quella in entrata è costituita dalla liquidità monetaria iniziale più quella ricevuta dai clienti, quella in uscita comprende tutti i costi relativi all'affitto, attrezzature, costi S.r.l., licenze, pubblicità, spese amministrative ecc. ossia tutti i costi che la startup deve sostenere nell'anno analizzato. La differenza tra questi due flussi determina la disponibilità liquida al termine del periodo analizzato.

Infine, abbiamo fatto uso dell'analisi di bilancio, che è una attività complessa svolta con l'utilizzazione di tecniche prevalentemente quantitative di elaborazione dei dati, con cui si effettuano indagini sul bilancio di esercizio (comparazione di dati nel tempo e nello spazio) per ottenere informazioni sulla gestione e sull'impresa.

Attraverso l'analisi di bilancio comparata dei vari elementi a disposizione si può arrivare alla formulazione di un "giudizio" sulla salute dell'impresa. L'analisi di bilancio si prefigge di trasformare i dati del bilancio in informazioni attraverso appositi indici.

Tra i diversi indici molto utile è stato il **return on common equity (ROE)** che è un indice di redditività del capitale proprio che esprime, in massima sintesi, i risultati economici dell'azienda. È un indice di percentuale per il quale il reddito netto (RN) prodotto viene rapportato al capitale netto (CN) o capitale proprio.

$$\text{ROE} = \frac{\text{Reddito Netto di Esercizio (utile o perdita)}}{\text{Mezzi Propri}} \times 100$$

Il risultato espresso in percentuale ci in dica ad esempio che su 100€ che l'azienda investe ne ricava come profitto il risultato in percentuale ottenuto dal ROE.

Il **R.O.E.** Esprime, quindi, il **rendimento economico del capitale di rischio** per l'esercizio considerato. Tale indice è il miglior rappresentante della **redditività di un'azienda proprio perchè indica** in percentuale quanto profitto è stato generato sulla base del denaro investito nel capitale.

Ovviamente non può essere l'unico indice utilizzato e presenta dei limiti, ad esempio non tiene conto del grado di indebitamento dell'impresa.



I valori che il R.O.E. può assumere sono i seguenti:

= zero	Se $R_n = 0$ ovvero quando l'esercizio si è chiuso in pareggio
> zero	Se $R_n > 0$ ovvero quando l'esercizio si è chiuso con un utile
< zero	Se $R_n < 0$ ovvero quando l'esercizio si è chiuso con una perdita

Il confronto più immediato che il ROE ci consente di fare è quello **tra due società** dello stesso settore, laddove si voglia capire qual è la migliore generatrice di profitto.

Per poter giudicare, invece, una singola azienda, è necessario valutare il premio al rischio.

Il **premio al rischio** è la differenza tra il ROE e il rendimento offerto dai cosiddetti investimenti privi di rischio, come i titoli di stato. Investire in una società piuttosto che affrancarsi in un porto sicuro deve fornire un premio, un extra-rendimento. Maggiore sarà il premio per il rischio, migliore sarà l'investimento in quella società, e tutto nasce dalla considerazione del ROE.

Lo stesso lavoro è stato svolto per tutti e tre gli anni.



4.4 1° ANNO DI ATTIVITÀ – 2017

✓ Target: 51687 download

I. INCASSI 2017

Incassi		Iva	
N° Utenti	Costo App	App Vendute	Iva
51.687	x 0,36€	18.917,44€	3.411,34€
Totale:	18.917,44€	Totale:	3.411,34€
Incassi Netti 18.917,44 – 3.411,34 = 15.506,10€			

II. CALCOLO IVA A DEBITO

Voci	Tot. Spese
Iva a credito	9.441,19€
Iva a debito	3.441,34€
Differenza	6.029,85€

Iva a debito = 6.029,85€

III. CONTO ECONOMICO

(Periodo 01/01/2017 al 31/12/2017)

Decrizione	Importo in Euro	Decrizione	Importo in Euro
Costi iniziali	16523,08	Ricavi dalle vendite	15506,10
Costi annuali	55455,41	Interessi attivi sui depositi bancari	0,52
Accantonamento TFR	888,89		
Ammortamento	5000,00		
Totale	77867,38	Totale	15506,62



IV. UTILE O PERDITA?

Conto Economico

Voci	Tot. Spese
Ricavi	9.441,19€
Costi	3.441,34€
Perdita	- 62.361,00€

V. PIANO DI CASSA PER 2017

Flussi di entrata

ENTRATE	I trimestre	II trimestre	III trimestre	IV trimestre	Totale
Liquidità all'inizio del trimestre	55.000,00	15.000,00	10.000,00	10.000,00	90.000,00
Flussi in entrata					
Liquidità ricevuta dai clienti	4.729,36	4.729,36	4.729,36	4.729,36	18.917,44
Nuovi investimenti/finanziamenti	0	0	0	0	0
Interessi attivi sui depositi bancari	0	0	0	0,52	0,52
Totale dei flussi in entrata	4.729,36	4.729,36	4.729,36	4.729,88	18.917,96

Flussi in Uscita

USCITE	I trimestre	II trimestre	III trimestre	IV trimestre	Totale
Flussi in uscita					
Costi SRL	1.500,00	0,00	0,00	0,00	1.500,00
Affitto e strutture	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	12.000,00
Attrezzatura da lavoro	10.000,00	0,00	0,00	0,00	10.000,00
Licenze store Apple	91,41	0,00	0,00	0,00	91,41
Pubblicità	200,00	200,00	200,00	1.500,00	2.100,00
Connessione di Rete, chiamate, Dominio e Hosting Web	250,00	250,00	250,00	250,00	1.000,00
Spese varie	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	10.000,00
Spese Amministrative	7.566,00	7.566,00	7.566,00	7.566,00	30.264,00
TOTALE LORDO	25.107,41	13.516,00	13.516,00	14.816,00	66.955,41
Tasse	8.787,59	4.730,60	4.730,60	5.185,60	23.434,39
TOTALE NETTO	33.895,00	18.246,60	18.246,60	20.001,60	90.389,80

Disponibilità liquide

	I trimestre	II trimestre	III trimestre	IV trimestre	Totale
Flussi in entrata	4.729,36	4.729,36	4.729,36	4.729,88	18.917,96
Flussi in uscita	33.895,00	18.246,60	18.246,60	20.001,60	90.389,80
Differenza	-29.165,64	-13.517,24	-13.517,24	-15.271,72	-71.471,84
Liquidità all'inizio del trimestre	55.000,00	15.000,00	10.000,00	10.000,00	90.000,00
Disponibilità liquida al termine del trimestre	25.834,36	1.482,76	-3.517,24	-5.271,72	18.528,16

Disponibilità liquide anno 2017 = 18.528,16€



VI. STATO PATRIMONIALE

ATTIVITA'		PASSIVITA'	
Descrizione	Importo in €	Descrizione	Importo in €
Attrezzature da lavoro	10.000,00	Capitale sociale	40.000,00
Attrezzatura da ufficio	5.000,00	Riserva legale	00,00
Lavori in corso su ordinazione	0	Fondo Amm. Attrezzature da lavoro	3333,33
Crediti verso clienti	0	Fondo Amm. Attezzatura da ufficio	1666,66
cassa-banca c/c	18.528,16	Fondo TFR	888,89
		Debiti Smart&Start Italia (finanziamento)	50.000,00
		Utile/perdita di esercizio	-62.360,76
TOTALE	33.528,16	TOTALE	33.528,12

VII. RETURN ON EQUITY (ROE)

$$\text{ROE} = \frac{\text{Reddito Netto}}{\text{Capitale Proprio}} = \frac{-84.187}{40.000,00} = -2,10 = -210,47 \%$$

$$\text{ROE} = \frac{\text{Reddito Netto}}{\text{Capitale Proprio}} = \frac{\text{Reddito Netto}}{\text{Ricavi di Vendita}} \times \frac{\text{Ricavi di Vendita}}{\text{Capitale Proprio}} = \frac{\text{Reddito Netto}}{\text{Ricavi di Vendita}} \times \frac{\text{Ricavi di Vendita}}{\text{Attività Patrimoniale}} \times \frac{\text{Attività Patrimoniale}}{\text{Capitale Proprio}}$$

$$\text{ROE} = \frac{-84.187,02}{40.000,00} = \frac{-80.187,02}{18.917,44} \times \frac{18.917,44}{40.000,00} = \frac{-84.187,02}{18.917,44} \times \frac{18.917,44}{33.528,16} \times \frac{33.528,16}{40.000,00} = -4,450 \times 0,564 \times 0,838 = -2,10 \text{ €}$$

In questo caso come si può dimostrare si ha un ROE negativo.
Ciò significa che ogni 100€ che l'azienda investe perde -2,10€



4.5 2° ANNO DI ATTIVITÀ – 2018

✓ Target: 208572 download

I. INCASSI 2018

Incassi		Iva	
N° Utenti	Costo App	App Vendute	Iva
208.572(nuovi utenti) x 0,36€		62.271,60€	13.765,75€
34.458(utenti 1° anno) x 0,28€		7.925,34€	1.743,57€
Totale:	86.006,26€	Totale:	15.509,32€

Incassi Netti 86.006,26 – 15.509,32 = **70.496,94€**

II. CALCOLO IVA A DEBITO

Voci	Tot. Spese
Iva a credito	68.495,18€
Iva a debito	15.509,33€
Differenza	52.986,61€

Iva a debito = 52.986,61 €

III. CONTO ECONOMICO

(Periodo 01/01/2018 al 31/12/2018)

Decrizione	Importo in Euro	Decrizione	Importo in Euro
Costi nuovi Investimenti	6000,00	Ricavi dalle vendite	62571,60
Costi annuali	55455,41	Ricavi rinnovo vendite	7925,34
Accantonamento TFR	888,89	Interessi attivi sui depositi bancari	0,52
Ammortamento	7000,00		
Totale	69344,30	Totale	70497,46



IV. UTILE O PERDITA?**Conto Economico**

Voci	Tot. Spese
Ricavi	70.496,94€
Costi	69.344,30€
Utile	1.153,00€

V. PIANO DI CASSA PER 2018*Flussi di entrata*

ENTRATE	I trimestre	II trimestre	III trimestre	IV trimestre	Totale
Liquidità all'inizio del trimestre	18.528,16	0,00	0,00	0,00	18.528,16
Flussi in entrata					
Liquidità ricevuta dai clienti	21.501,57	21.501,57	21.501,57	21.501,57	86.006,27
Nuovi investimenti/finanziamenti	0	0	0	0	0
Interessi attivi sui depositi bancari	0	0	0	0,52	0,52
Totale dei flussi in entrata	21.501,57	21.501,57	21.501,57	21.502,09	86.006,79

Flussi in Uscita

USCITE	I trimestre	II trimestre	III trimestre	IV trimestre	Totale
Flussi in uscita					
Affitto e strutture	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	12.000,00
Licenze store Apple	91,41	0,00	0,00	0,00	91,41
Pubblicità	200,00	200,00	200,00	1.500,00	2.100,00
Connessione di Rete, chiamate, Dominio e Hosting Web	250,00	250,00	250,00	250,00	1.000,00
Spese varie	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	10.000,00
Spese Amministrative	7.566,00	7.566,00	7.566,00	7.566,00	30.264,00
Nuove Attrezzature	6.000,00	0,00	0,00	0,00	6.000,00
TOTALE LORDO	19.607,41	13.516,00	13.516,00	14.816,00	61.455,41
Tasse	6.862,59	4.730,60	4.730,60	5.185,60	21.509,39
Rata Finanziamento	10.000,00	0,00	0,00	0,00	10.000,00
TOTALE NETTO	36.470,00	18.246,60	18.246,60	20.001,60	92.964,80



VI. STATO PATRIMONIALE

ATTIVITA'		PASSIVITA'	
Descrizione	Importo in €	Descrizione	Importo in €
Attrezzature da lavoro	10.000,00	Capitale sociale	40.000,00
Attrezzatura da ufficio	5.000,00	Riserva legale	0,00
Lavori in corso su ordinazione	0	Fondo Amm. Attrezzature da lavoro	6.666,66
Crediti verso clienti	0	Fondo Amm. Attezzatura da ufficio	3.333,33
cassa-banca c/c	11.570,14	Fondo TFR	1.777,78
Nuove Attrezzature	6.000,00	Debiti Smart&Start Italia (finanziamento)	40.000,00
		Fondo Amm. Nuove Attezzatura	2.000,00
		Utile/perdita di esercizio	1.153,16
		Esercizio anni precedenti	-62.360,76
TOTALE	32.570,14	TOTALE	32.570,17

VII. RETURN ON EQUITY (ROE)

$$\text{ROE} = \frac{\text{Reddito Netto}}{\text{Capitale Proprio}} = \frac{750}{40.000,00} = \boxed{0,02} = 1,87 \%$$

$$\text{ROE} = \frac{\text{Reddito Netto}}{\text{Capitale Proprio}} = \frac{\text{Reddito Netto}}{\text{Ricavi di Vendita}} \times \frac{\text{Ricavi di Vendita}}{\text{Capitale Proprio}} = \frac{\text{Reddito Netto}}{\text{Ricavi di Vendita}} \times \frac{\text{Ricavi di Vendita}}{\text{Attività Patrimoniale}} \times \frac{\text{Attività Patrimoniale}}{\text{Capitale Proprio}}$$

↓ Indice di Redditività ↓ Indice di Rotazione del Capitale Investito ↓ Leva Finanziaria
 $\text{ROE} = \frac{750,00}{40.000,00} = \frac{750,00}{86.006,26} \times \frac{86.006,26}{40.000,00} = \boxed{750,00} \times \boxed{86.006,26} \times \boxed{32.570,14} = 0,008 \times 2,640 \times 0,814 = \boxed{0,02 \text{ €}}$

In questo caso come si può dimostrare si ha un ROE positivo.
 Ciò significa che ogni 100€ che l'azienda investe ne ricava 0,02€



4.6 3° ANNO DI ATTIVITÀ – 2019

✓ Target: 174557 download

I. INCASSI 2019

Incassi		Iva	
N°Utenti	Costo App	App Vendute	Iva
174.557(nuovi utenti)	x 0,36€	52.367,10€	11.520,76€
139.048(utenti 1° anno)	x 0,28€	31.981,04€	7.035,82€
25.843(utenti 2° anno)	x 0,18€	3.876,52€	852,83€
Totale:	107.634,09€	Totale:	19.409,43€

Incassi Netti 107.634,09 – 19.409,43 = **88.225,19€**

II. CALCOLO IVA A DEBITO

Voci	Tot. Spese
Iva a credito	66.803,63€
Iva a debito	19.409,43€
Differenza	47.394,20€

Iva a debito = 47.394,20€

III. CONTO ECONOMICO

(Periodo 01/01/2019 al 31/12/2019)

Decrizione	Importo in Euro	Decrizione	Importo in Euro
Costi nuovi Investimenti	6000,00	Ricavi dalle vendite	62571,60
Costi annuali	55455,41	Ricavi rinnovo vendite	7925,34
Accantonamento TFR	888,89	Interessi attivi sui depositi bancari	0,52
Ammortamento	7000,00		
Totale	69344,30	Totale	70497,46



IV. UTILE O PERDITA?**Conto Economico**

Voci	Tot. Spese
Ricavi	88.225,19€
Costi	63.344,30€
Utile	24.881,00€

V. PIANO DI CASSA PER 2019*Flussi di entrata*

ENTRATE	I trimestre	II trimestre	III trimestre	IV trimestre	Totale
Liquidità all'inizio del trimestre	11.570,14	0,00	0,00	0,00	11.570,14
Flussi in entrata					
Liquidità ricevuta dai clienti	26.908,52	26.908,52	26.908,52	26.908,52	107.634,09
Nuovi investimenti/finanziamenti	0	0	0	0	0
Interessi attivi sui depositi bancari	0	0	0	0,52	0,52
Totale dei flussi in entrata	26.908,52	26.908,52	26.908,52	26.909,04	107.634,61

Flussi in Uscita

USCITE	I trimestre	II trimestre	III trimestre	IV trimestre	Totale
Flussi in uscita					
Affitto e strutture	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	12.000,00
Licenze store Apple	91,41	0,00	0,00	0,00	91,41
Pubblicità	200,00	200,00	200,00	1.500,00	2.100,00
Connessione di Rete, chiamate, Dominio e Hosting Web	250,00	250,00	250,00	250,00	1.000,00
Spese varie	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	10.000,00
Spese Amministrative	7.566,00	7.566,00	7.566,00	7.566,00	30.264,00
TOTALE LORDO	13.607,41	13.516,00	13.516,00	14.816,00	55.455,41
Tasse	4.762,59	4.730,60	4.730,60	5.185,60	19.409,39
Rata Finanziamento	10.000,00	0,00	0,00	0,00	10.000,00
TOTALE NETTO	28.370,00	18.246,60	18.246,60	20.001,60	84.864,80



VI. STATO PATRIMONIALE

ATTIVITA'		PASSIVITA'	
Descrizione	Importo in €	Descrizione	Importo in €
Attrezzature da lavoro	10.000,00	Capitale sociale	40.000,00
Attrezzatura da ufficio	5.000,00	Riserva legale	1.244,04
Lavori in corso su ordinazione	0	Fondo Amm. Attrezzature da lavoro	9999,99
Crediti verso clienti	0	Fondo Amm. Attezzatura da ufficio	4999,998
cassa-banca c/c	34.339,95	Fondo TFR	2.666,67
Nuove Attrezzature	6.000,00	Debiti Smart&Start Italia (finanziamento)	30.000,00
		Fondo Amm. Nuove Attezzatura	4.000,00
		Utile/perdita di esercizio	23.636,84
		Esercizio anni precedenti	-61.207,60
TOTALE	55.339,95	TOTALE	55.339,94

VII. RETURN ON EQUITY (ROE)

$$\text{ROE} = \frac{\text{Reddito Netto}}{\text{Capitale Proprio}} = \frac{16.173}{40.000,00} = \boxed{0,40} = 40,43 \%$$

$$\text{ROE} = \frac{\text{Reddito Netto}}{\text{Capitale Proprio}} = \frac{\text{Reddito Netto}}{\text{Ricavi di Vendita}} \times \frac{\text{Ricavi di Vendita}}{\text{Capitale Proprio}} = \frac{\text{Reddito Netto}}{\text{Ricavi di Vendita}} \times \frac{\text{Ricavi di Vendita}}{\text{Attività Patrimoniale}} \times \frac{\text{Attività Patrimoniale}}{\text{Capitale Proprio}}$$

↓ Indice di Redditività ↓ Indice di Rotazione del Capitale Investito ↓ Leva Finanziaria
 $\frac{16.173,00}{107.634,09} \times \frac{107.634,09}{55.339,95} \times \frac{55.339,95}{40.000,00} =$
 $= 1,150 \times 1,945 \times 1,383 = \boxed{0,40 \text{ €}}$

In questo caso come si può dimostrare si ha un ROE positivo.
 Ciò significa che ogni 100€ che l'azienda investe ne ricava 0,40€



4.7 Break Even Point (BEP)

Il **Break Even Point** è un'analisi che studia la relazione che c'è tra i costi di struttura, i costi variabili e i volumi di produzione.

Ha un ruolo molto importante nell'ambito dell'analisi aziendale, poiché serve per identificare il cosiddetto **punto di equilibrio**.

Il punto di equilibrio è il punto in cui i ricavi totali sono uguali ai costi totali.

Vediamo di cosa si tratta: per l'analisi del

Break Even Point bisogna partire dalla definizione, anche grafica, dei costi fissi e dei costi variabili.

I **costi fissi** sono quei costi aziendali che non variano al variare delle quantità prodotte.

Che cosa significa?

Significa che, se io produco zero unità del mio prodotto o se ne produco centomila, i costi fissi tali sono e tali restano.

Un caso tipico di costi fissi è l'ammortamento dei beni pluriennali.

I **costi variabili** sono, per definizione, quei costi aziendali che variano al variare delle quantità prodotte. Questo significa che, a seconda delle quantità che io produco, ad esempio, 100, 200 e 300, ho dei costi che variano al variare delle quantità prodotte.

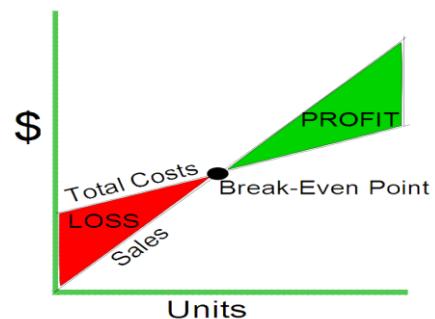
Un tipico esempio di costo variabile è rappresentato dalle **materie prime** che vengono utilizzate per la produzione del prodotto. Se produco zero unità del prodotto, il costo variabile è uguale a zero; se produco 500 unità del prodotto (1 unità = 1€), ho 500 euro di costo variabile.

L'economia aziendale, arrivati a questo punto, ci insegna che possono essere individuati i **costi totali**, che sono tutti i costi che l'azienda sostiene per mantenere in vita l'attività. Essi sono dati dalla somma dei costi fissi e dei costi variabili. Il costo totale, graficamente, parte sull'asse delle ordinate, perché la curva del costo totale è una traslazione verso l'alto della curva dei costi fissi e dei costi variabili.

Vediamo la curva del **ricavo totale**. Se vendo zero unità del prodotto, il ricavo è pari a zero euro. Mano a mano che crescono le unità del prodotto che vendo, la curva del ricavo totale cresce. Se si sovrappongono, all'interno dello stesso grafico, la curva del costo totale e la curva del ricavo totale, otteniamo nel punto in cui le due curve si incontrano, il punto di Break Even Point.

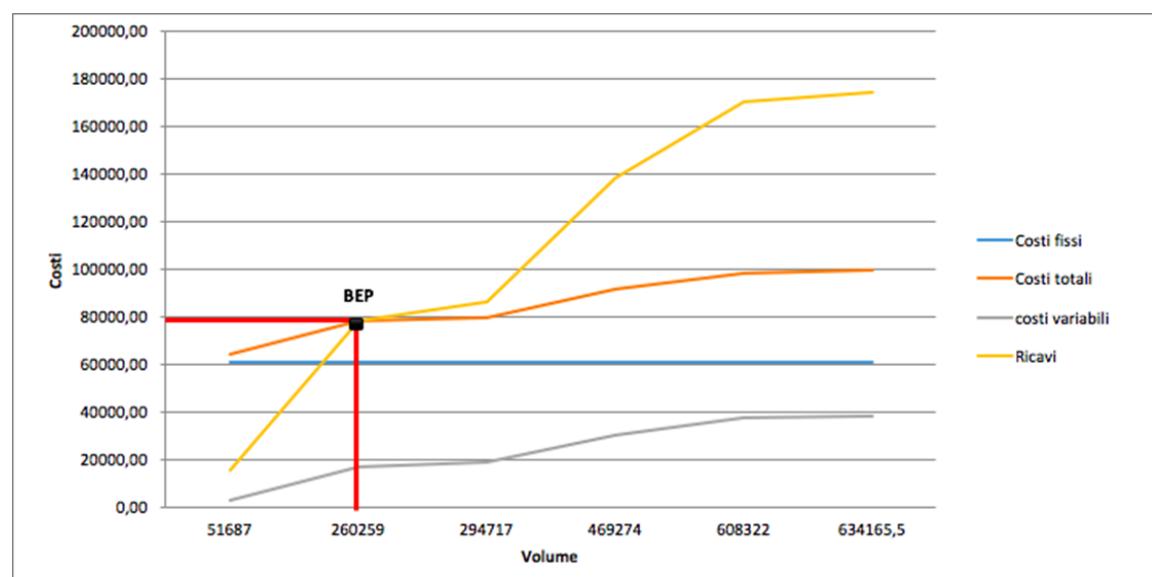
Il Break Even Point è il punto in cui i ricavi totali ed i costi totali sono uguali tra loro ed il profitto dell'azienda è pari a zero.

Break Even Point



Quindi il Break Even point, identifica quella quantità di prodotti che bisogna produrre e vendere per pareggiare i costi dato un certo prezzo di vendita. Se si producono e vendono più unità di prodotto che superano la soglia del punto di intersezione, si entra nell'area di profitto per l'azienda. Se invece si producono e vendono meno unità di prodotto al di sotto della soglia dell'intersezione, l'azienda è in un'area di perdita. questo accade perché i prezzi di vendita applicati per le unità prodotte e vendute non sono sufficienti a coprire tutti i costi totali.

IL NOSTRO BREAK EVENT POINT



Conclusioni

Lo scopo di questo lavoro è stato quello di verificare se ci fossero le condizioni per intraprendere il nostro progetto attraverso la creazione della **A & S ICT Solutions**, start up operante, come abbiamo visto, nel settore della messaggistica personalizzata. Partendo dal presupposto che il nostro intento è chiaramente quello di acquisire quote di mercato offrendo servizi all'avanguardia e con migliorie in termini di completezza dei servizi offerti, di velocità, di semplicità nell'utilizzo, senza rinunciare all'aspetto della convenienza economica, rispetto alle app già esistenti sul mercato introdotte dai nostri competitors, abbiamo dovuto condurre delle analisi che ci hanno permesso di capire prima di tutto, che il settore in cui andremo ad operare non è saturo, ma, anzi, essendo in continua crescita può offrire grandi opportunità di sviluppo nel corso del tempo, ed, inoltre abbiamo potuto renderci conto dei principali punti di forza e di debolezza non solo nostri, ma anche dei nostri competitors, in modo da aver ben chiara la strategia da attuare per poter ottenere dei vantaggi competitivi. Altre tecniche, offerte dall'economia aziendale, ci hanno poi permesso di elaborare dei piani operativi, che attraverso anche l'ausilio dell'analisi dei flussi monetari in entrata ed uscita e dell'individuazione dell'utile o della perdita annuale di esercizio, ci possano permettere, fermo restando l'esigenza di raggiungere i nostri obiettivi di vendita, di recuperare nel giro di un triennio i costi iniziali sopportati.

Possiamo concludere sicuramente affermando che l'obiettivo futuro per la nostra azienda è quello di riuscire ad espandersi, garantendo app su tutte le diverse piattaforme esistenti e volgendo lo sguardo verso il mercato internazionale, non solo italiano, e per fare ciò avremo bisogno di un numero maggiore di personale interno qualificato e di una migliore organizzazione, che ci consenta di specializzarci ognuno in specifiche funzioni, in modo da poter garantire sempre più servizi finali efficienti a tal punto da poter competere anche con le app più diffuse ed utilizzate a livello mondiale come WhatsApp.

