



**Universidad de San Andrés**

**Escuela de Negocios**

**MBA**

**Plan de Negocios**

**Autor: Jimena Ruiz Arregui**

**DNI: 31616508**

**Victoria, Provincia de Buenos Aires, 2019**

# PLAN DE NEGOCIOS

## MBA Universidad de San Andrés



---

Jimena Ruiz Arregui

## RESUMEN EJECUTIVO

Llegó @Desenchufalo, “Desconectá de una vez”. La plataforma que te propone cortar con la rutina y descubrir cómo sacarle el jugo a tu tiempo libre. Desenchufalo es un espacio que te acerca actividades para despejar tu mente, conectar con lo que te gusta y encontrar tu cable a tierra.

Hoy en Argentina no existe una plataforma que centralice la demanda de este tipo de actividades, por lo que todo el tráfico de búsquedas de este tipo de actividades se canalizará a través de nuestra web, potenciándola y posicionándola como el único sitio para este nicho de mercado.

Nuestra plataforma acerca a los instructores/profesores que quieren ofrecer sus clases o talleres con aquellas personas que buscan realizar distintas actividades recreativas. Está orientado a personas que buscan talleres, cursos y workshop recreativos, para desconectar o relajar su mente. Ofrecemos cursos cortos de actividades de interés general como, por ejemplo: pintura, botánica, tejido, cerámica, carpintería, reiki, etc.

Nuestra propuesta de valor se conjuga en la diversidad y amplitud de la oferta y, al mismo tiempo, la focalización en la experiencia del cliente y la personalización de la oferta.

El flujo de ingresos estará compuesto por las comisiones que se cobrarán sobre de los ingresos por ventas de cursos, talleres o actividades recreativas en nuestro market-place. Mientras que los principales costos están asociados a el desarrollo de la plataforma y acciones de marketing digital.

El equipo emprendedor de Desenchufalo, que lleva a cabo el proyecto, está formado por 2 socios, profesionales con conocimiento y experiencia en el desarrollo de productos digitales, así como conocimientos sobre medios de pago electrónico y financiación.

Desenchufalo se encuentra en la etapa inicial de ideación y diseño de la plataforma, requiere de una inversión de capital inicial de tan sólo unos USD 18.000. La TIR del proyecto asciende a 126% y el VAN a USD 750M. En cuatro años se espera llegar a aproximadamente 780.000 usuarios anuales con una plataforma posicionada en el Top of mind con 2,3MM de visitas al año.

## INDICE

RESUMEN EJECUTIVO .....	2
NECESIDAD A RESOLVER, OPORTUNIDAD DE NEGOCIO .....	6
IDEA DE NEGOCIO .....	8
OPORTUNIDAD DE NEGOCIO .....	8
ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA .....	10
MODELO PEST .....	13
5 FUERZAS DE PORTER .....	15
ANÁLISIS FODA.....	18
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA .....	20
ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA .....	25
VALIDACIÓN DE LA DEMANDA, DE LA IDEA Y NUESTRA PROPUESTA DE VALOR .....	27
CAMPAÑA DE VALIDACIÓN DE DEMANDA EN FACEBOOK – RESULTADOS.....	28
ENCUESTA A POTENCIALES CLIENTES – RESULTADOS .....	30
ANÁLISIS DEL MERCADO OBJETIVO Y DEL CLIENTE TARGET.....	32
SEGMENTACIÓN Y TARGETING .....	32
MAPA DE EMPATÍA.....	33
BUYER PERSONA (Biografía).....	34
PROPUESTA DE VALOR.....	35
LA PROPUESTA DE VALOR PARA EL CONSUMIDOR: EL ALUMNO .....	35
LA PROPUESTA DE VALOR PARA EL PROVEEDOR: EL PROFESOR.....	37
MODELO DE NEGOCIO.....	39
CANVAS BUSINESS MODEL .....	40
FUENTES DE DIFERENCIACIÓN .....	40
FACTORES CLAVES DE ÉXITO .....	41
CUSTOMER JOURNEY MAP.....	44
PROCESO DE COMPRA .....	47
GO TO MARKET PLAN .....	49
MODELO SIVA.....	49
EL PRODUCTO.....	51
EL PRECIO .....	52
LA PLAZA, DISTRIBUCIÓN .....	52

LA COMUNICACIÓN, PROMOCIÓN .....	54
MARKETING ONLINE .....	54
MARKETING OFFLINE .....	56
COSTOS DE ADQUISICIÓN.....	57
DESCUENTOS Y PROMOCIONES.....	58
ENCUESTA DE SATISFACCIÓN .....	58
PLAN OPERATIVO .....	60
DIAGRAMA SERVICE BLUEPRINT .....	62
FIT EMPRENDEDOR Y ESTRUCTURA ORGANIZATIVA .....	65
RENTABILIDAD Y POTENCIAL COSECHA.....	67
MODELO ECONÓMICO .....	67
NECESIDAD DE CAPITAL Y ESTRATEGIA DE FINANCIACIÓN .....	69
CONCLUSIÓN .....	71
ANEXOS .....	1
ANEXO: INFORMACIÓN ESTADÍSTICA ACTIVIDADES CULTURALES GOB. CIUDAD DE BS. AS.....	1
ANEXO I: PLATAFORMAS SIMILARES.....	2
ANEXO II: NUESTRA WEB .....	6
ANEXO III: NUESTRAS REDES.....	9
ANEXO IV: PROCESO DE DISEÑO E INNOVACIÓN DEL PRODUCTO – LEAN START UP .....	11
ANEXO V: MARKETING OFFLINE – CARTELERÍA Y FOLLETERÍA.....	13
ANEXO VI: COMPLEMENTOS MODELO ECONÓMICO.....	14

## AGRADECIMIENTOS

No quiero dejar de extender mis agradecimientos a quienes hicieron posible este proyecto. Sin su apoyo, soporte y ayuda no hubiese sido posible llegar hasta acá.

A Banco Galicia, empresa donde trabajo y me desarrollo día a día como profesional, que me dio la oportunidad de realizar la maestría, sponsoréandome en la postulación, brindándome apoyo durante la ejecución del programa y financiando parcialmente el costo del mismo.

A la Universidad San Andrés y, en especial al Director del Programa -Daniel Isolio- por habernos puesto a disposición todos sus recursos de la institución para el desarrollo y finalización con éxito del programa. La maestría nos permitió desarrollar una mirada integral, analítica y emprendedora para el desarrollo de negocios sustentables en un contexto complejo, de constante cambio e incertidumbre. Destaco el nivel académico del staff de profesores, su apertura al feedback y el nivel de acompañamiento y soporte brindado, los cuales fueron fundamentales en nuestro proceso de aprendizaje.

A Christian, mentor de tesis, por su acompañamiento, seguimiento y consejos criteriosos para el avance del trabajo.

A mis compañeros del taller de tesis por el intercambio de conocimiento, identificación de oportunidades de mejora y por la dinámica generada para la colaboración entre todos.

A mis compañeros de clase con quienes compartí esta experiencia durante estos dos años. Gracias por los espacios de aprendizaje conjunto, networking y cocreación. Sin ellos no hubiese sido tan rica y divertida la experiencia.

En especial a Pablo Scoglio, quien compartió conmigo todo su conocimiento de Negocios Digitales y realizó aportes muy ricos para el desarrollo y mejoras al producto presentado. Gracias por tu tiempo y ayuda.

## NECESIDAD A RESOLVER, OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

### Como cliente...

Necesitás desconectar, despejar la mente y cortar con la rutina; buscas tu “cable a tierra”, ya sea en alguna actividad recreativa, artística o espiritual que te permita experimentar/aprender algo nuevo. Sin embargo, no resulta fácil encontrar aquella actividad o hobby que te llene y, a su vez, se ofrezca en un formato de curso o taller dictado por un buen profesor, de confianza y con buenas referencias.

Sentís que no hay suficiente información, que no podés conocer toda la oferta disponible, porque está muy dispersa y desordenada; y que para encontrar algo bueno tenés que investigar mucho, pedir referencias y simplemente “pegarle”, para lo cual necesitás disponer de mucho tiempo y tener una cuota de suerte.

Crees que hay mucha informalidad (mucho “chanta”) y no se existe en ningún sitio un catálogo de profesores o instructores verificado y, mucho menos, se ofrecen medios de pago electrónicos y confiables.

Termina resultando una hazaña descubrir la actividad ideal para aprovechar tu tiempo libre, encontrar un buen profesor que de clases por tu zona y poder coordinar según su disponibilidad horaria.

### Como proveedor...

Querés ofrecer tus clases pero no sabes cómo darte a conocer, es muy difícil conseguir un buen volumen de alumnos por tu zona y coordinar para que tomen tus clases en los días y horarios que vos tenés disponibles.

No tenés tiempo, ni dinero, ni conocimiento sobre cómo hacer publicidad. Necesitás que se promocionen tus clases y se genere un volumen de alumnos continuo, que te permita vivir haciendo lo que te gusta hacer: enseñar o compartir aquella actividad que te apasiona y estás convencido que mejora la calidad de vida de las personas.

Adicionalmente, querés que te resuelvan todo lo complementario o anexo al curso o taller en sí mismo, como por ejemplo; la coordinación de la agenda de clases, la administración de los cupos, el cobro y financiación, etc.

**Entonces...** existen múltiples profesores o instructores particulares en busca de alumnos y múltiples alumnos que desean realizar una actividad que los desconecte y, a la vez, les permita aprender algo con un profesor confiable.

Hoy en Argentina, no existe un único lugar donde los consumidores puedan encontrar una amplia variedad de

cursos, talleres o workshops de este tipo. No existe un espacio que los acerque a aquella actividad adecuada para ellos, que les permite desconectarse y aprender algo provechoso.

Según la exhaustiva investigación que realizamos, no existe una plataforma web, ni aplicaciones que brinden este servicio enfocado en este nicho de mercado.

Sin embargo, en otros ámbitos, como el de la educación y formación académica existen y funcionan muy bien este tipo de propuestas. Por ejemplo, clases de apoyo para la formación primaria, secundaria y universitaria, clases de idiomas, clases de música, cursos de perfeccionamiento en el ámbito de la tecnología y programación, etc.





## IDEA DE NEGOCIO

Desenchufalo es una plataforma que actúa como intermediario entre los instructores/profesores que quieren anunciar sus cursos, talleres o workshops y los alumnos que buscan tomar clases, realizar cursos o experimentar actividades recreativas, espirituales o artísticas.

Desenchufalo es una plataforma digital (en un inicio en formato web y, luego, mobile), totalmente gratuita para el usuario, que brinda una solución integral:

- permite acceder a un inventario **amplio, variado y actualizado de cursos y talleres**, con toda la información necesaria para encontrar el curso o taller que más te guste y comparar a las distintas opciones disponibles.
- permite **recomendar las clases e invitar a sus amigos**
- permite **pagar online y con distintos medios de pago y financiación**

Se ofrecerán, en un principio y a modo de ejemplo, los siguientes tipos de clases:

- Clases o actividades recreativas (botánica, tejido, encuadernación, tapizado, etc.)
- Clases de meditación, mindfulness, reiki
- Clases de carpintería, decoración, paisajismo, diseño de interiores
- Clases de nutrición, cuidado de la piel, automaquillaje
- Clases de cocina, bartender, sushiman, etc.
- Clases de actividad física (personal trainers, entrenamiento deportivo, etc.)
- Clases de arte (fotografía, pintura, escultura)
- Entre otros.

## OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

En tiempos de largas y arduas jornadas laborales, exigencias y presiones continuas, según fuentes periodísticas <sup>1</sup>, proliferan los hobbies que tienen que ver con trabajos manuales, oficios y técnicas que permiten desconectar la mente de las tareas intelectuales. Surgen nuevas actividades para aprovechar el tiempo libre que parecen estar tan conectadas con lo artesanal y artístico.

<sup>1</sup> <https://www.lanacion.com.ar/2159080-los-oficios-artesanales-reviven-en-forma-de-hobby>

Complementando esta idea, se pudo verificar en la información estadística proveniente del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires que la asistencia del ciudadano a actividades recreativas, culturales y de enseñanza es alta (más de 700.000 asistentes a eventos culturales y más de 35.000 asistentes a talleres de enseñanza) y está en alza, creció más de un 10% en los últimos 5 años (De 2013 a 2017).

En el [ANEXO: INFORMACIÓN ESTADÍSTICA ACTIVIDADES CULTURALES GOB. CIUDAD DE BS. AS.](#) se adjunta información detallada de la cantidad de actividades y asistentes a los distintos eventos culturales y actividades de enseñanza.

Del ámbito privado, no existe información de mercado sobre la cantidad de actividades recreativas ofrecidas por profesores particulares. Se desconoce la cantidad de cursos y talleres disponibles y su nivel de convocatoria.

No existe un sitio que consolide y ordene la oferta disponible, por lo que podemos afirmar que existe una oportunidad de negocio de funcionar como canalizador de la oferta y demanda de este tipo de actividades.

Los ingresos estarán dados por un formato de renevue share, donde se cobra una comisión, como % del valor del ticket de venta y los egresos estarán dados –principalmente- por el desarrollo del producto, marketing y personal de staff. En consecuencia, la rentabilidad está dada por el margen de ingresos por sobre dichos costos. Esto ocurrirá, en la medida que el sitio se posicione, genere tráfico y crezca en volumen de ventas, al mismo tiempo que disminuya el costo de adquisición de clientes y, en consecuencia, se incremente exponencialmente el margen de ganancia unitario.

Como consecuencia del contexto descrito y la oportunidad de negocio planteada, Desenchufalo espera **posicionarse como el ÚNICO LUGAR** donde acudirán los consumidores cuando deseen encontrar una actividad que les permita cortar con la rutina, desconectar su cabeza, aprender algo nuevo y aprovechar su tiempo libre.

## ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

El comercio electrónico creció enormemente en este último período. Según el Estudio Anual de Comercio Electrónico, brindado por la CACE: Cámara Argentina de Comercio Electrónico, la facturación del **comercio electrónico en Argentina durante 2017** creció un 52%.

A continuación, se presentan algunos resultados que ratifican el crecimiento del e-commerce en nuestro país:

- (A) \$156.300 millones es la facturación del e-Commerce en 2017
- (B) El 90% de los adultos argentinos conectados ya compró online alguna vez. Representa 18,3 millones de personas
- (C) El 92% de total de las ventas se realizó con tarjeta de crédito.

### El e-commerce continua CONSOLIDÁNDOSE en Argentina



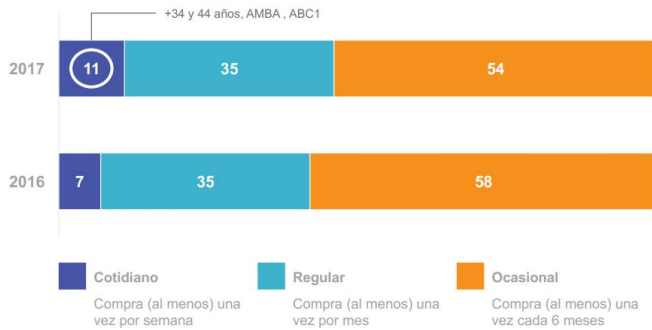
Adicionalmente, el informe presenta a la compra online como una experiencia de la mayoría y en crecimiento y, siendo una actividad habitual en jóvenes de entre 34 y 44 años de la zona de AMBA, estrato socioeconómico ABC1.

La compra online: una experiencia de la mayoría...



**... cada vez más regular y cotidiana**

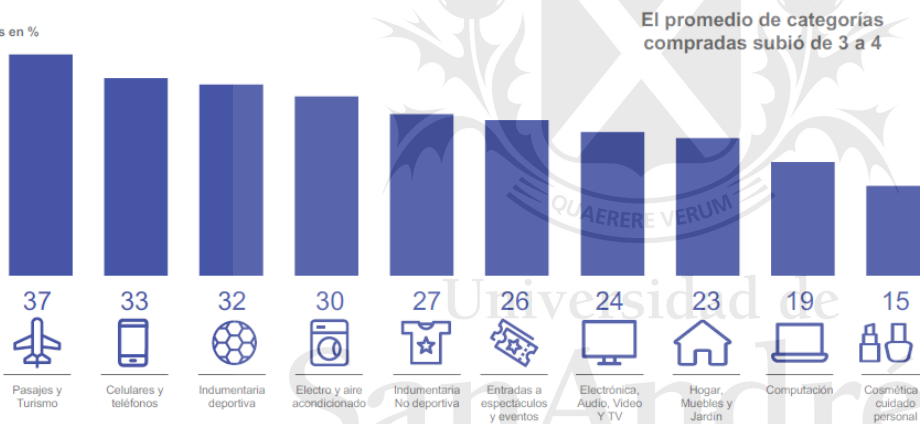
Datos en %



Respecto a qué se compra usualmente en internet, la compra de **actividades de entretenimiento, ocio y recreativas** (Entradas a espectáculos y eventos) ocupa el **6to lugar** en el ranking de las categorías más compradas.

**Telefonía/tecnología, indumentaria y viajes las categorías más compradas en los últimos 6 meses**

Datos en %



Respecto al proceso de compra en internet, se mencionan a los **sitios de market-place** como uno de los principales medios de búsqueda previa a la compra.

**Y los buscadores siguen comandando dicho proceso**

Datos en %



En el proceso de exploración gana relevancia la información referente a **precios, descripción del producto y opiniones de terceros**.

**Precios, promociones e información del producto es lo más buscado. Ganan relevancia las opiniones de terceros**

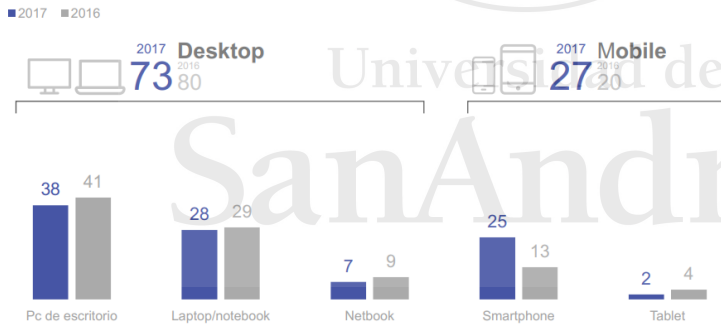
Datos en %



Si bien aún **son más usuales las compras desde PC desktop**, el **mobile sigue ganando terreno**. Por lo que resulta fundamental tener un sitio web responsive, adaptable a mobile.

**Las compras desde Mobile crecen mas aceleradamente que desde Desktop**

Datos en %



## MODELO PEST

Para el análisis de la industria se realizó un Análisis PEST, donde se evaluaron los factores:

- Político - legales: Factores relacionados con la regulación legislativa de un gobierno.
- Económicos: Factores de índole económica que afectan al mercado en su conjunto
- Socio-culturales: Configuración de los integrantes del mercado y su influencia en el entorno.
- Tecnológicos: Estado de desarrollo tecnológico y sus aportes en la actividad empresarial.

### Factores políticos:

En Argentina, tanto el gobierno como las empresas privadas están emprendiendo un camino de transformación digital, ya que es la clave para mantener la competitividad global, impulsar el crecimiento del PIB, apoyar la innovación y generar nuevas fuentes de empleo.

Continuando con la línea tendiente a la integración del comercio con las nuevas tecnologías para promover una mayor democratización del comercio y bancarización de la población, en los últimos años se ha facilitado el acceso y utilización de las herramientas disponibles para los usuarios. El Banco Central de la República Argentina y la Cámara de Comercio dictó numerosas reglamentaciones que otorgan a la posibilidad de efectuar operaciones comerciales y pagos electrónicos.

### Factores económicos:

El contexto económico en Argentina suele presentar ciclos de inflación, devaluación y recesión permanentes que afectan al consumo. La constante inestabilidad económica, nula existencia de políticas a largo plazo en los programas económicos y la fuerte dependencia de nuestro país con el resto del mundo – como todo mercado emergente - suele producir impacto en los niveles de consumo.

### Factores socio-culturales:

En la era digital, nace un nuevo consumidor que está siempre hiper-conectado, utiliza más de un dispositivo, opina, comparte y valora en los espacios digitales y demanda accesibilidad, proximidad y transparencia. Este Cliente cambia rápido, quiere las cosas más fáciles y nos desafía a ganar en velocidad.

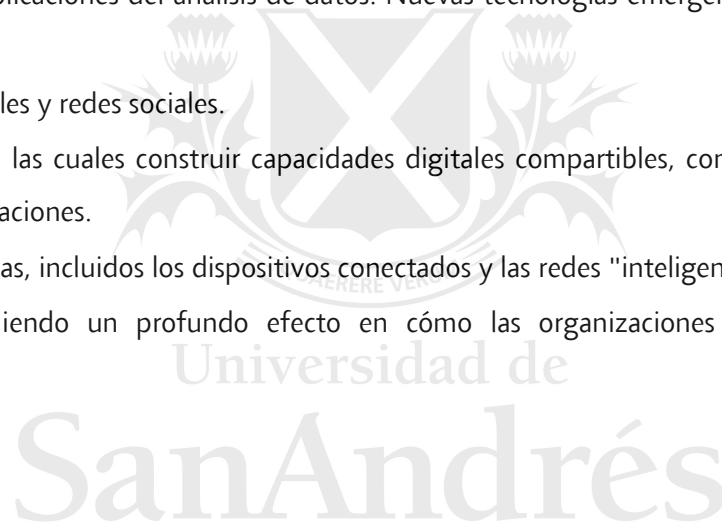
Dadas estas circunstancias y conociendo el éxito de plataformas como mercado libre, airbnb, entre otras; no queda duda que el uso de la tecnología web como medio para conectar puntas, acercar personas, comercializar productos, brindar servicios, es una gran oportunidad para desarrollar nuevos negocios.

### **Factores tecnológicos:**

La tecnología, Internet y las redes sociales están transformando el mundo de los negocios y de las relaciones con nuestros actuales y potenciales clientes. La velocidad de crecimiento de la tecnología genera un impacto trascendental en las Organizaciones, las cuales deben adaptarse o serán expulsadas.

Por lo tanto, se plantean grandes desafíos para las empresas digitales:

- Estrategia sea customer centric. El cliente tiene que estar en el centro de todas las decisiones de negocio.
- Herramientas y aplicaciones del análisis de datos. Nuevas tecnologías emergentes como son el Cloud y el Big Data.
- Aplicaciones móviles y redes sociales.
- Plataformas sobre las cuales construir capacidades digitales compartibles, como soluciones en la nube y mercados de aplicaciones.
- Internet de las cosas, incluidos los dispositivos conectados y las redes "inteligentes"
- Internet está teniendo un profundo efecto en cómo las organizaciones y las industrias se están transformando.



### **Conclusiones**

Esta herramienta nos permite definir el contexto en el que se encuentra Desenchufalo, ya que hemos analizado los factores externos que pueden influir en la compañía.

Como conclusión el contexto político/económico es volátil e inestable, algo que sucede con frecuencia en países emergentes, como es el caso de Argentina, y somos conscientes de que esta inestabilidad tiene un impacto directo en las expectativas del mercado.

El incremento constante del USD y la inflación son los principales factores a tener en cuenta, ya que influyen directamente en el costo de vida de las personas, afectando a la baja su poder adquisitivo real. Al aumentar el valor real de la canasta básica, tenderá a la baja la proporción de los ingresos que las personas destinan al entretenimiento/ocio.

Adicionalmente, se puede concluir que estamos transitando un acelerado proceso de transformación digital, producto del avance de la tecnología, internet y redes sociales; los cuales están transformando el mundo de los negocios y de las relaciones con los cliente.

## 5 FUERZAS DE PORTER

Para el análisis del marco entorno utilizaremos el modelo de las 5 fuerzas de Porter.

1. Competidores: Rivalidad entre los competidores existentes
2. Nuevos competidores: Amenaza de nuevos ingresos al sector
3. Compradores: Poder de negociación de Compradores
4. Proveedores: Poder de negociación de los Proveedores
5. Sustitutos: Amenaza de productos o servicios sustitutos

### **Competidores: Rivalidad entre los competidores existentes**

Hay escasa competencia directa en la actualidad, a continuación se presentarán los pocos competidores directos identificados. Existen muy pocos jugadores y ninguno de ellos se focalizó en este nicho de mercado.

Los pocos competidores que existen no ofrecen una solución integral (buscador, reserva y pago) y no cuentan con la diversidad y calidad de inventario que ofrece Desenchufalo como una alternativa diferenciadora.

### **Nuevos competidores: Amenaza de nuevos ingresos al sector**

Hoy las barreras de entrada y barreras de salida son muy bajas debido a que la inversión inicial y costos fijos son bajos. Se espera poder elevar la barrera de entrada posicionando la marca Desenchufalo en el Top of mind de las personas a la hora de pensar en Actividades de recreación para desconectar su mente. Atraer a los usuarios siendo pioneros nos permitiría desarrollar un Product Market Fit antes que nadie, parándonos en un lugar más ventajoso y exigiendo un esfuerzo adicional de entrada al negocio.

Potencialmente ingresarán nuevos competidores, aumentándose la rivalidad competitiva.



### **Compradores: Poder de negociación de Compradores**

Al tratarse de un negocio B2C, el poder de negociación de los clientes es bajo si lo comparamos con un B2B donde un cliente puede tener más peso sobre la facturación total de una empresa. Sin embargo, al no tratarse de un producto básico y de consumo masivo, sino que está asociado a un nicho, el poder de negociación e influencia aumenta. Por ejemplo, una falla o error que genere detractores del producto, puede generar malas evaluaciones y críticas en las reseñas que provoquen pérdida de ventas recurrentes o potenciales.

Los precios de la plataforma están dados y el poder de negociación del cliente pasa por el hecho de no comprar o irse a la competencia. Como en todo market-place, es fundamental conseguir paridad de precios con los otros sitios webs y manejar la elasticidad de precios en conjunto con los profesores (que son quienes forman los precios).

### **Proveedores: Poder de negociación de los Proveedores**

Existen muchos profesores que ofrecen una amplia variedad de cursos y talleres recreativos, pero les resulta difícil darse a conocer y generar un flujo continuo de alumnos en sus redes y páginas webs.

Tanto la oferta como la demanda de estos cursos y talleres se encuentran dispersas y desordenadas, por lo que la posición de un jugador que consolide la demanda y dirija el tráfico de los potenciales consumidores toma relevancia y fuerza. A medida que la marca se posiciona y se genera tráfico en la plataforma, la posición negociadora de Desenchufalo se volverá fuerte y con muchas ventajas.

El proveedor podría irse a otra plataforma que ofreciera una comisión más barata en el futuro, pero aún no existen. Como nuestro modelo de negocios ofrece una comisión razonable y espera escalar por volumen, no esperamos que un competidor pueda encontrar una optimización de adquisición como para llegar a un número más accesible.

Además, para el profesor, resulta razonable diversificar los canales de venta, no esperamos perder inventario por este motivo.

### **Sustitutos: Amenaza de productos o servicios sustitutos**

Actualmente, la única alternativa para los profesores, o sea los proveedores, es la informalidad de ofrecer sus clases particulares en sus redes sociales y sitios webs, ya que no existe otra página web como la de Desenchufalo en el mercado por el que puedan optar.

Adicionalmente, un sustituto son los institutos, clubes de barrio o centros culturales del ámbito público o privado, que consolidan la oferta de varias actividades recreativas en un solo lugar, pero brindan un servicio presencial y geográficamente localizado a cambio de una cuota o abono mensual.

## Conclusiones

De este análisis se concluye que Desenchufalo tiene una prometedora situación competitiva.

Si bien es alto el poder de negociación actual de los proveedores (los profesores), se espera que baje considerablemente cuando la web se posicione y genere tráfico. Por el lado de los clientes, estos tienen un poder de negociación bajo, están fragmentados y no tienen la opción de migrar hacia la competencia, ya que no existe competencia o es prácticamente nula actualmente.

También del análisis se despierta una alerta sobre el posible ingreso de nuevos jugadores en un futuro cercano y destaca la necesidad de entrar en el mercado lo antes posible.



Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Centraliza la oferta</b> de diversos cursos y talleres recreativos en un único sitio.</li> <li>• <b>La oferta es amplia, variada e innovadora.</b> El catálogo de cursos y talleres es <b>dinámico, adaptable y reciclable</b>, según tendencias y modas del mercado.</li> <li>• Atractivo <b>para los profesores</b> que sin realizar una inversión directa en marketing on-line, solo resignando un % bajo de las ganancias, <b>sus cursos tienen gran llegada, gran cobertura y presencia en una página de alto tráfico.</b></li> <li>• Plataforma simple, <b>desarrollo web sencillo y de fácil actualización.</b></li> <li>• El negocio <b>no requiere</b> de mucha inversión, ni tiene <b>altos costos recurrentes.</b></li> <li>• Modelo de negocio con <b>escalabilidad, es fácil expandirlo</b> a nuevas zonas y tipos de actividades, talleres.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El negocio resuelve una <b>necesidad atemporal y que es y será parte de nuestra vida siempre.</b> Los hobbies no desaparecerán jamás.</li> <li>• Según últimas investigaciones periodísticas y por el contexto en el que vivimos, con un vertiginoso ritmo laboral y grandes presiones cotidianas, existe y existirá una <b>tendencia al alta y en continuo crecimiento en la demanda de este tipo de actividades recreativas</b> (que proponen el desenchufe, relax, desconexión).</li> <li>• El <b>e-commerce, la consulta y la valoración de experiencias en internet</b> presenta un crecimiento exponencial en todos los rubros.</li> <li>• Este tipo de talleres y cursos están <b>en auge en las redes sociales</b> y existe una <b>oportunidad de que sean recomendados por influencers y youtubers.</b></li> <li>• <b>No existe competencia directa especializada en este nicho de mercado.</b> La oferta está muy dispersa y es complejo acceder. La mayoría de los buscadores no tienen desarrollado el e-commerce, sólo funcionan como clasificados.</li> </ul>

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>La marca y la valoración</b> de la plataforma se verán directamente <b>afectadas por la calidad de las prestaciones en los cursos y talleres</b>, que está 100% tercerizado.</li> <li>• <b>Bajo expertise y especialización del equipo en la totalidad de los rubros sobre los que se dictan los cursos.</b> Nunca el equipo de Desenchufalo conocerá en profundidad de todas las actividades ofrecidas, debe confiar en los proveedores, profesores bien rankeados, recomendados.  Además, al inicio no existirá una relación, ni un vínculo comercial de confianza previo con los profesores.</li> <li>• Resulta <b>difícil encontrar, negociar y sumar a una amplia gama de profesores</b> de diversos tipos de cursos y talleres.</li> <li>• Sólo en los casos de alumnos recurrentes, existe la <b>posibilidad de que el profesor y el alumno al conocerse, comiencen una relación comercial por fuera de la plataforma</b>; que nos “puenteen”.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Barreras de entrada bajas</b>, plataforma y modelo de negocio <b>fácil de copiar</b>.</li> <li>• Que este mercado, hasta ahora informal y escasamente regulado, resulte <b>atractivo para la AFIP y comience a exigir que se declare y tribute la actividad</b>.</li> </ul>

## ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

### COMPETIDORES ACTUALES Y POTENCIALES

En el relevamiento de mercado realizado se identificaron muy pocos competidores directos. Algunos de los competidores que hoy existen y ofrecen cursos y talleres recreativos son:

- **Decultura.net**, *“primer aplicación web gratuita que te permite difundir y conocer el arte y la cultura independiente”* – focalizado en arte y cultura.
- **Cursosytalleres.com.ar**, *“buscador nacional de cursos y talleres”* – focalizado en oficios y manualidades.
- **Revista Motor**, *“Encontrá en un solo lugar diseño de autor, regalos, objetos, profesionales, talleres, cursos e ilustradores”*

Estos sitios webs se consideran **competencia directa**, porque su propuesta está dirigida al mismo segmento de clientes y tienen dentro de su oferta actividades similares.

En ninguno de los casos encontramos la conjunción de estos dos factores:

- Focalización en clases asociadas a hobbies o actividades vinculadas con lo recreativo, espiritual y artístico. No tienen un catálogo exclusivo para este tipo de cursos y talleres.
- comercialización de cursos y talleres, en sus plataformas no se puede transaccionar: reservar y comprar. Tan sólo funcionan sólo como un catálogo de ofertas, con un buscador.

Su modelo de negocio totalmente diferente, ellos publican un catálogo de cursos y talleres, cobrándole al profesor un abono mensual o unitario por cada publicación. Funcionan como un espacio de clasificados o buscador especializado en el rubro que brinda información de contacto de los profesores y sólo en algunos casos permiten la reserva del cupo.

Ninguno de los competidores permite transaccionar en el sitio, comprando los cursos o talleres y, en consecuencia, no ofrecen medios de pago electrónico, financiación, descuentos y promociones.

Otra gran diferencia en la propuesta de valor es que no ofrecen una propuesta personalizada, realizando recomendaciones o sugerencias de alguna actividad según los gustos o el historial de consumos.

Adicionalmente, en el mercado argentino ya existen otras páginas webs que ofrecen el servicio de acercar a profesores y alumnos, pero están focalizadas en el rubro académico, clases de especialización en el ámbito tecnológico y de programación, clases de idiomas y diversos cursos online.

Las principales plataformas identificadas son:

- **Verbling**, “Aprende un idioma a tu manera” – focalizado en clases de idiomas
- **Coursera**, “Visualizamos un mundo donde cualquier persona, en cualquier lugar, puede transformar su vida accediendo a la mejor experiencia de aprendizaje del mundo” – focalizado en educación
- **Platzi**, “Propone aprender de expertos en programación, diseño, marketing, startups, video y web” – focalizado en tecnología
- **Tusclases.com** - Encontrá y contactá gratis con profesores particulares – focalizado en educación

En el [ANEXO I: PLATAFORMAS SIMILARES](#) se podrá acceder a más información descriptiva de cada uno de los competidores.

A continuación, se presenta un mapa comparativo de competidores indirectos y potenciales.



	Decultura.net	Cursosytalleres.com.ar	Revista Motor	Verbling	Coursera	Platzi	Tusclases.com
<b>ESPECIALIZACIÓN, FOCO</b>	ARTE Y CULTURA	OFICIOS Y ACTIVIDADES RECREATIVAS	EMPRENDEDORES	IDIOMAS	EDUCACIÓN ACEDÉMICA Y UNIVERSITARIA	EDUCACIÓN EN TECNOLOGÍA	EDUDACIÓN PRIMARIA, SECUNDARIA Y UNIVERSITARIA
<b>PROMESA</b>	"Primer aplicación web gratuita que te permite difundir y conocer el arte y la cultura independiente"	"Buscador nacional de cursos y talleres"	"¡Encontrá lo que buscabas! Diseño de autor, regalos, objetos, profesionales, talleres, cursos e ilustradores"	"Aprende un idioma a tu manera"	"La mejor experiencia de aprendizaje del mundo"	"Propone aprender de expertos en programación, diseño, marketing, startups, video y web"	"Encontrá y contactá gratis con profesores particulares"
<b>MODELO DE NEGOCIO</b>	Buscador, clasificados	Buscador, clasificados	Revista de Emprendimientos Buscador, clasificados	Clases on-line	Clases on-line	Clases on-line	Buscador, clasificados

<p><b>PROPUESTA DE VALOR</b></p>	<p>Página gratuita que tiene como objetivo difundir y dar a conocer el arte y la cultura independiente. No está orientada a la búsqueda y comercialización de cursos y talleres de manera exclusiva, sino que publica todo tipo de evento o suceso artístico del país.</p>	<p>Buscador de cursos y talleres donde encontrarás todas las opciones de cursos de tu zona y podrás contactar directamente al profesor desde la página.</p>	<p>Revista en formato físico y digital que presenta a emprendedores, de cualquier ámbito.</p>	<p>Plataforma en línea donde los estudiantes de idiomas pueden tomar clase con profesores profesionales. Nuestras clases se desarrollan por medio de chat de vídeo para que las personas puedan aprender estén donde estén.</p>	<p>Cada curso en Coursera es dictado por los mejores instructores de las mejores universidades e instituciones educativas del mundo.</p>	<p>Plataforma de educación online, donde te enseñamos como crear todo tipo de tecnologías en programación, diseño, marketing y negocios a través de cursos y carreras.</p>	<p>Espacio web donde pueda anunciar sus servicios en materia educativa y ponerse en contacto con otros usuarios.</p>
<p><b>DESVENTAJA</b></p>	<p>Es un espacio web de arte y cultura, no exclusivo de cursos, Sólo portal de anuncios, no es un market place.</p>	<p>Sólo portal de anuncios, no es un market place. El diseño no es adecuado y tiene mala usabilidad.</p>	<p>Sólo portal de anuncios, no es un market place. Es más genérico, no enfocado al mismo segmento. No sólo un buscador, sino también revista de noticias del rubro emprendedor.</p>	<p>Sólo ofrece clases en formato on-line, exclusivamente en idiomas.</p>	<p>Sólo ofrece clases en formato on-line, en asociación con universidades e institutos de prestigio.</p>	<p>Sólo ofrece clases en formato on-line, relativas a tecnología.</p>	<p>Sólo portal de anuncios, no es un market place.</p>



Como conclusión de esta evaluación de la competencia se observa que el espacio que Desenchufalo quiere ocupar está vacante: ninguna de las soluciones ofrecidas hasta el momento ha alcanzado la propuesta de valor ofrecida por nuestra plataforma. Ninguna de estas webs (que son por cierto las más representativas encontradas luego de una largo research en internet) tiene:

- Una oferta variada y diferenciadora para el nicho de mercado objetivo
- Una web con diseño y usabilidad “customer centric”
- Un market-place con medios de pago y financiación. Son en su mayoría páginas de publicación, clasificados
- Realiza acciones de marketing digital, ni ofrece promociones y descuentos
- Personaliza la oferta, a partir del conocimiento del consumidor, realizando sugerencias/recomendaciones



## ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA

En el siguiente apartado se describirá el proceso utilizado para la estimación de la Demanda y determinación del Mercado Objetivo.

Existen aproximadamente 5,3 MM de personas de 18 a 45 años en CABA y GBA

Población	GBA	CABA
Población 18-45 años	4.122.736	1.230.524
Población con secundario completo o superior 18-50 años	1.356.521	802.299
Población con secundario incompleto 18-50 años	655.963	135.606
Población económicamente activa, ocupada de 18-45 años	3.173.111	986.218

De esta población, aproximadamente un 22%, es decir 1,17 MM se encuentran en la posición socioeconómica objetivo. El usuario target pertenece principalmente a la clase alta y media alta.



De este mercado se espera llegar a aquellos que están bancarizados y/o cuenta con medios de pago electrónico, como

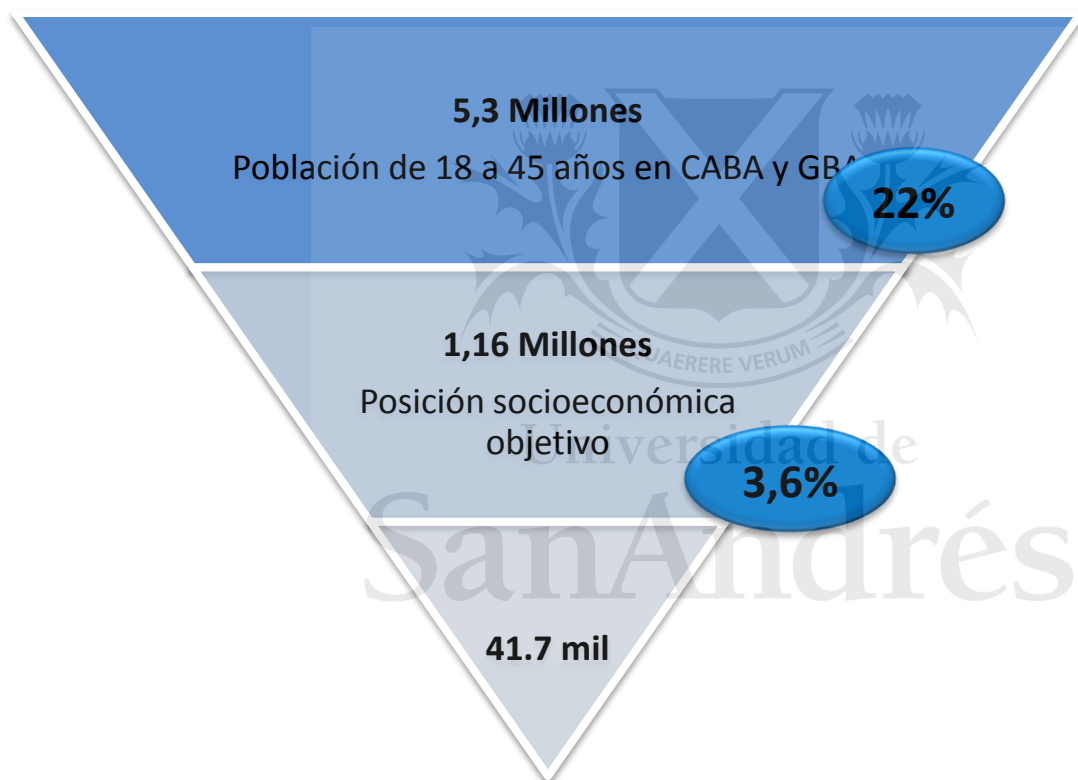
tarjetas de crédito o billeteras virtuales.

En CABA y Gran Buenos Aires, el % de bancarización asciende al 50%, o sea que el mercado potencial es de aproximadamente 583.000 personas.

Según los hallazgos obtenidos de las campañas realizadas para validar la demanda, que serán presentadas a continuación, podemos afirmar que el 3,6% del mercado potencial presenta las características de nuestro cliente target.

Considerando el porcentaje de interés en la propuesta del 3,6%, sobre un universo de 1,16M del público objetivo, la demanda potencial de desenchufalo asciende a 41.700, casi 42.000 clientes ( $1.160.000 * 3,36\% = 41.760$ ).

De esta manera, nuestra evaluación preliminar nos indicaría que hay aprox. 42.000 mil potenciales usuarios de Desenchufalo.



A partir de esos **42 mil potenciales usuarios**, podemos convertir la demanda en cursos y talleres.

Según una encuesta realizada a potenciales clientes de Desenchufalo, que se describirá en el apartado siguiente, se concluye que **el consumidor en promedio compra 3,62 cursos o talleres al año**, lo que equivale a **4.700 cursos por mes y 57.000 cursos por año**.

Este consumidor está dispuesto a disponer de aproximadamente \$2000 por mes para estas actividades.

## VALIDACIÓN DE LA DEMANDA, DE LA IDEA Y NUESTRA PROPUESTA DE VALOR

Con el objetivo de validar la idea, nuestra propuesta de valor y ratificar la existencia de demanda, diseñamos una página web<sup>2</sup> que presenta los cursos y talleres más característicos y valorados, incorporando un formulario de contacto donde el usuario puede indicar su curso de interés y proporcionarnos su mail de contacto. También, incorporamos un chat para que puedan hablar con nosotros y realizar las consultas que quiera.

Esta versión todavía no cuenta con el catálogo real de cursos y talleres que ofreceremos. Muchas de las opciones de cursos, talleres y workshops disponibles son falsos y fueron incorporados con el objetivo de medir el interés en la actividad; y en caso de confirmarlo, saldremos a buscar dichos cursos y profesores al mercado. Sin embargo, el precio, la duración y la descripción de cada taller son reales según datos recolectados durante el relevamiento de mercado.

Adicionalmente, creamos la fan page de Facebook<sup>3</sup> y una cuenta en Instagram<sup>4</sup> y lanzamos campañas que direccionan a las personas interesadas en nuestra propuesta hacia la página web de Desenchufalo.

De esta manera, llegamos al segmento de mercado objetivo, le presentamos nuestra propuesta de valor y verificamos el interés y propensión a la compra.

En las campañas de Facebook fuimos segmentando la audiencia en función de las características clave de nuestro mercado objetivo. De esta manera, pudimos verificar la correlación entre las características psicográficas y conductuales, como intereses, gustos y estilos de vida.

También realizamos campañas más direccionadas, presentando sólo un taller o curso, direccionando al usuario a nuestra web, pero posicionándolo directamente en el “Cluster” del curso o taller.

Con estas acciones, pudimos validar la idea y la demanda potencial, sin invertir grandes sumas de dinero y ahorrando costos de construcción del producto durante la etapa de análisis de factibilidad.

<sup>2</sup> <https://desenchufalo.wixsite.com/desenchufalo>

<sup>3</sup> <https://web.facebook.com/desenchufaloapp>

<sup>4</sup> <https://www.instagram.com/desenchufaloapp>

## CAMPAÑA DE VALIDACIÓN DE DEMANDA EN FACEBOOK – RESULTADOS

Para validar la idea y ratificar la existencia de demanda, realizamos una campaña en redes sociales – facebook e Instagram - durante 7 días. En la misma presentamos nuestra propuesta de valor, re-direccionando a los interesados a nuestro marketplace.



Definimos como audiencia target de nuestra campaña a los usuarios de estas redes sociales que cumplieran con las siguientes características:

- personas de entre 18 y 45 años
- de ambos sexos, mujer y varón
- de la Ciudad de Buenos Aires
- con interés en actividades artísticas y recreativas

El anuncio se publicó en la sección de noticias y espacios para notas de interés en las páginas, tanto de facebook como de Instagram, de los usuarios alcanzados.

Siendo el presupuesto asignado muy bajo, se invirtió sólo \$150, el anuncio pudo alcanzar a 637 personas de las 3.200.000 personas identificadas como público potencial por Facebook. Si la inversión fuese mayor, se podría llegar con el anuncio a más de 3 millones de personas de la ciudad de Buenos Aires.

**PÚBLICO**

Público potencial de este anuncio: **3.200.000 personas**

- Lugar - Viviendo en: Argentina: Ciudad Autónoma de Buenos Aires
- Edad: 18 - 45
- Ubicaciones: en las páginas siguientes: Sección de noticias de computadoras, Feed de Instagram, Sección de noticias de dispositivos móviles o Artículo instantáneo
- Personas que coinciden con:  
Intereses: Actuación, Canto, Jardinería, Manualidades, Muebles, Pintura, Artes escénicas, Bellas artes, Remodelaciones, Temas de actualidad, Guitarra, Batería, Danza, Bricolaje, Escritura, Escultura, Dibujo o Fotografía

Publicación: "DESCONECTÁ DE UNA VEZ!"

Total    7 días    1 día

< 28 de agosto de 2018 - 3 de septiembre de 2018

**180**  
Interacciones con la publicación

Gasto: \$139,76

Interacciones con la publicación por día

Costo por: Interacción con la publicación	<b>\$0,78</b>
Alcance total	<b>637</b>
Frecuencia	<b>1,10</b>

De las **637 personas** a las que llegó el anuncio de desenchufalo, el **28%**, **180 personas** mostraron interés en la publicación, realizaron algún tipo de interacción, ya sea compartiendo la noticia, dándole like, registrando algún comentario, etc.

De las 180 personas que mostraron interés en desenchufalo, **13%**, **23 personas** ingresaron a la página y llegaron el **formulario de contacto**, compartieron su e-mail y seleccionaron el curso sobre el que querían recibir más información.

f

@

🐦

p

Con la campaña de validación de demanda realizada, extrapolarlo los resultados obtenidos y asumiendo que la inversión realizada alcanza a la totalidad del público potencial, pudimos verificar que el **3,6% del mercado potencial** ( $23/637=3,6\%$ ), **según la segmentación y cliente target definido, podría estar interesado en nuestra propuesta de valor** (no sólo manifestó el interés en una encuesta, sino que completó un formulario de contacto, registrando sus datos). Esto implica que habría demanda potencial concreta para desenchufalo.

## ENCUESTA A POTENCIALES CLIENTES – RESULTADOS

Luego, de haber estimado la demanda, validado el engagement y la propuesta de valor para el negocio, se le envió una encuesta (con 3 preguntas) a las **180 personas que manifestaron interés en la campaña**, El objetivo de dicha encuesta fue entender:

- **la recurrencia y periodicidad de compra** y, de esta manera, estimar el total de clases comercializadas por año.

Se realizó la siguiente pregunta:

- ¿Con qué periodicidad realizarías un curso o taller de este tipo?

Las opciones de respuesta fueron: (A) una vez al año, (B) dos veces al año (C) una vez cada 4 meses o (D) una vez por mes.

- **los principales cursos y talleres elegidos** y, de esta manera, determinar los principales cursos y talleres a incluir en la primer versión del catálogo, así como su ordenamiento por preferencia.

Se realizó la siguiente pregunta:

- ¿Qué tipo de actividades, cursos y talleres te interesan?. Elegí 3 de 7.

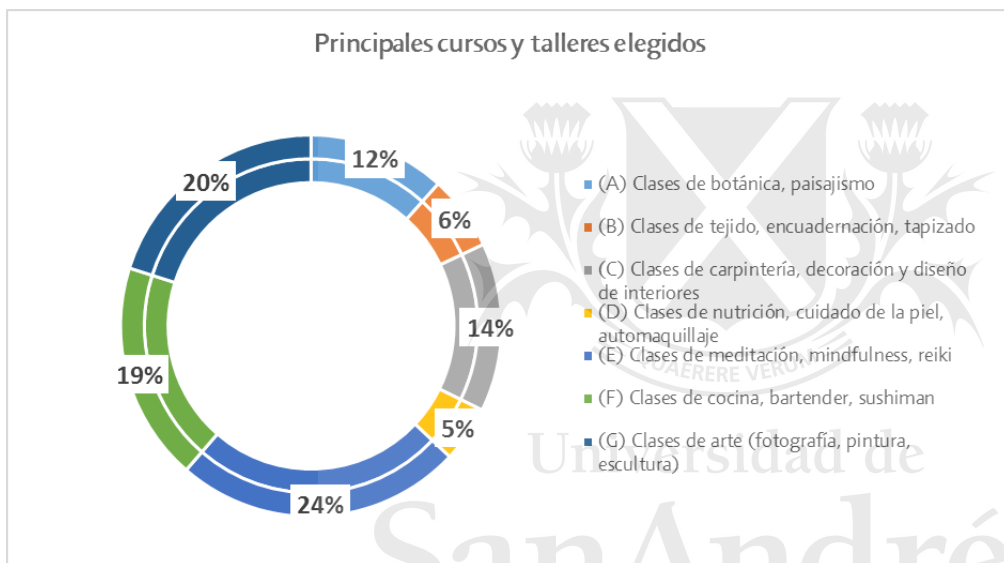
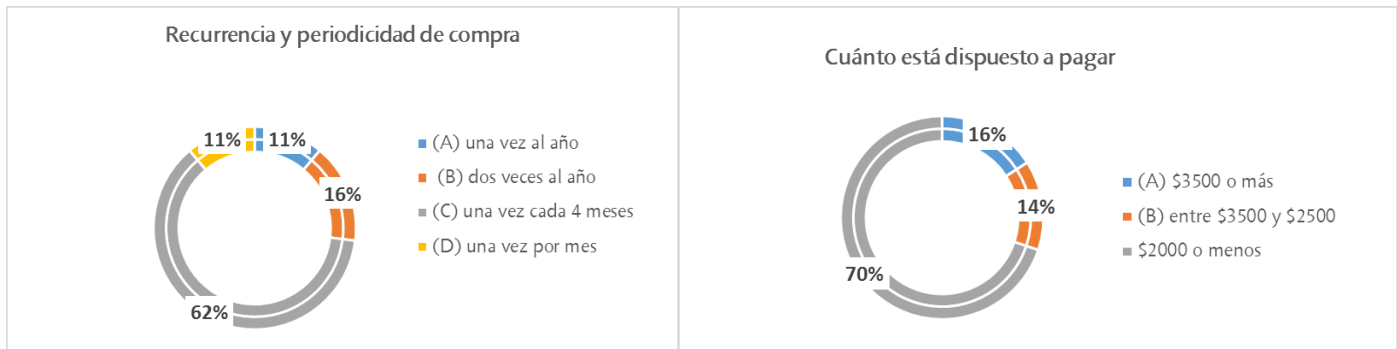
Y se mostraron las siguientes opciones: (A) Clases de botánica, paisajismo, (B) Clases de tejido, encuadernación, tapizado; (C) Clases de carpintería, decoración y diseño de interiores; (D) Clases de nutrición, cuidado de la piel, automaquillaje; (E) Clases de meditación, mindfulness, reiki; (F) Clases de cocina, bartender, sushiman; (G) Clases de arte (fotografía, pintura, escultura).

- **Cuanto está dispuesto a pagar** y, de esta manera, determinar el valor otorgado por el cliente, su capacidad de pago y contrastarlo con el valor de mercado de los cursos y talleres.

- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un curso o taller de 4 clases?

Las opciones de respuesta fueron: (A) \$4000 o más; (B) entre \$4000 y \$2500; (C) menos \$2500.

De las 180 personas encuestadas, respondieron la encuesta un total de 63 personas (el 35%). Los resultados fueron los siguientes:





## ANÁLISIS DEL MERCADO OBJETIVO Y DEL CLIENTE TARGET

### SEGMENTACIÓN Y TARGETING

#### Segmento de alumnos:

Jóvenes de ambos sexos, de entre 18 y 45 años, de la zona de Capital y Gran Buenos Aires.

Está dirigido a jóvenes, en pareja o solos, que buscan tomar clases particulares, individuales o grupales, pero no a través de un instituto, academia o club formal.

- Estudiante universitario o profesional y trabajador en relación de dependencia o independiente.
- Está bancarizado, posee tarjeta de crédito y valora el pago online de los servicios que consume.
- Posee dispositivos personales como notebooks, smartphones o tablets y valora el uso de canales digitales para comprar (e-commerce)
- Valora la flexibilidad, el fácil acceso y variedad de opciones a la hora de elegir como hacer uso de su tiempo libre.

Estos alumnos buscan:

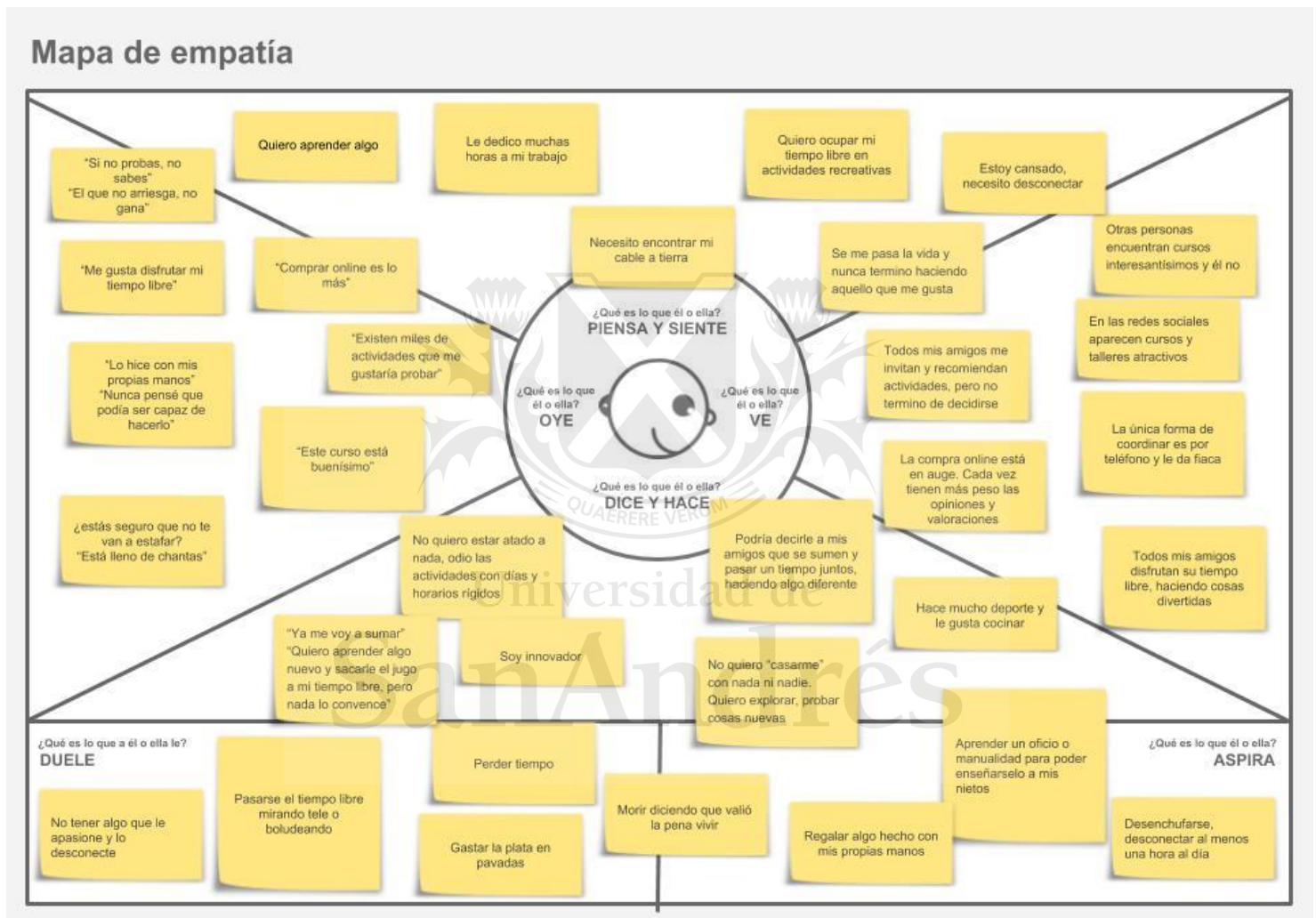
- A. clases, talleres o cursos cortos, donde puedan aprender algo en un corto tiempo, capitalizando su aprendizaje rápidamente.
- B. actividades manuales o artísticas, no intelectuales.
- C. facilidad en búsqueda y acceso a un catálogo nutrido y unificado de profesores
- D. profesores y compañeros de confianza, verificados y recomendados por otros.
- E. flexibilidad horaria que se adapte a sus complicadas agendas.
- F. cercanía y fácil acceso, proximidad a sus casas o lugares de trabajo.

Para la definición del cliente target y exploración del perfil del consumidor, se utilizaron las dos herramientas presentadas anteriormente (Buyer Persona o Biografía y Mapa de empatía).

## MAPA DE EMPATÍA

El siguiente **MAPA DE EMPATÍA** describe el perfil del cliente target.

La herramienta plantea observar y, en consecuencia, describir al cliente target desde la óptica de lo que piensa/siente, de lo que oye, de lo que ve y de lo que dice/hace. Se trata de una representación gráfica que describe de manera profunda al consumidor, desde un costado empático y perceptivo.



## BUYER PERSONA (Biografía)

### NATALIA



- Mujer
  - 45 años. Clase Alta, vive en Recoleta, Ciudad de Buenos Aires.
  - Divorciada, Madre de Tomás (14 años). Actualmente, no está en pareja.
  - Licenciada en Sistemas.
  - Trabaja como Líder de desarrollo de software en un importante banco privado, donde trabaja de 9 a 18 hs., pero los viernes cuenta con política de horario flexible y sale de trabajar a las 15 hs
  - Es una mujer independiente, muy extrovertida y curiosa, que le encanta aprender, explorar cosas nuevas.
- Entrena kit-boxing, sólo una vez por semana. Su tiempo libre durante la semana son los miércoles y jueves por la tarde, cuando su hijo está con su papá.
  - Los fines de semana ama salir con amigas, ir al teatro, al cine y conocer nuevos restaurantes.
  - Sabe tejer, cocinar y adora hacer manualidades.
  - Siente que a su edad ya no quiere seguir perfeccionándose en su carrera profesional y desea aprovechar su tiempo libre para hacer aquellas actividades, aprender aquellas cosas, con las que siempre soñó pero antes no contaba con tiempo.

Del análisis del mapa de empatía y el Buyer Persona, se desprenden como principales conclusiones las siguientes:

...que **no logra descubrir** algo que lo desconecte y a su vez le apasione, “su cable a tierra”.

...que **está perdido**, no sabe qué hacer, ni dónde buscar opciones. Recibe **mucha información, desordenada, mezclada y por distintos medios**, se siente avasallado

...que **le duele** no aprovechar su tiempo libre, **perder el tiempo**

...que **le genera satisfacción el resultado**, haber hecho algo de valor, generado por él mismo

...que es **curioso**, le interesa aprender y experimentar cosas nuevas, distintas

...que **valora lo social**, la opinión de los otros, sus recomendaciones

...que la **tecnología facilita las cosas**, las hace más simples, accesibles y ágiles. Lo que no está en internet, no existe.

## PROPUESTA DE VALOR

### LA PROPUESTA DE VALOR PARA EL CONSUMIDOR: EL ALUMNO

Desenchufalo es una plataforma digital a la cual se accede a través de canales conocidos (web en computadoras o smartphones) y soluciona la necesidad de conectar dos partes:

- aquellas personas que buscan realizar una actividad, curso o taller que – al mismo tiempo- los desconecte, los entretenga y, a su vez, les permita aprender algo y sacarle provecho a su tiempo libre
- aquellos profesores o instructores que quieren ofrecer sus servicios pero no saben cómo darse a conocer, generar volumen de alumnos y resolver los temas de administrativos, como la gestión de cupos, reserva y cobro.

La propuesta de valor de Desenchufalo se conjuga en 2 grandes aspectos **Diversidad y Personalización**. Ambos son aspectos complementarios a la hora de garantizar la mejor experiencia para el usuario.

A continuación, describiremos cada uno, en profundidad:

- A. **Diversidad en la Oferta:** el inventario de cursos, talleres y profesores será amplio y sobre todo variado; es decir, se presentarán muchas opciones que resuelvan la necesidad identificada de distinta manera. Se ofrecerán:
- (A) distintas temáticas de cursos, algunos relacionados más con lo recreativo, otros con espiritual, con lo artístico y otros vinculados a algún oficio o manualidad, etc.;
  - (B) distintos formatos de aprendizaje, algunos en un formato tradicional (presencial y en aula), otros en un formato más del tipo taller o workshop, algunos individuales, otros grupales, algunos in-side, otros out-side, etc.;
  - (C) distintos perfiles de profesores;
  - (D) amplitud y cobertura geográfica.

Este aspecto resulta fundamental, ya que el consumo de un mismo curso o taller no es del tipo repetitivo y recurrente. Sin embargo, la necesidad de desenchufar y, a la vez, aprender algo, seguirá vigente en el largo plazo.

La persona que asistió, aprendió y adquirió los skills, podrá buscar un nivel superior de formación o complementar con una actividad relacionada, pero no consumirá nuevamente el mismo curso.

B. **Personalización de la Oferta:** desde Desenchufalo consideramos que la amplitud y variedad de la oferta, dificulta la búsqueda y localización del curso más adecuado para cada usuario; es por ello que presentaremos un oferta curada, hecha a medida. A través, de las distintas interacciones con la plataforma (compras, búsquedas, navegación), se analiza el perfil de los usuarios para poder de esta manera ofrecerle y destacar aquellas opciones que le resulten más relevantes y atractivas. Por ejemplo: a una persona que realizó un curso básico de fotografía, le ofreceremos posteriormente un curso de iluminación, edición y/o enmarcado fotográfico.

Una vez que el usuario ingresa al sitio, en base a sus acciones pasadas, se personalizará el ordenamiento de los cursos y se destacará lo más adecuado y relevante para él. También, se realizarán campañas de mailing y notificaciones push.

Otro aspecto diferenciador de nuestra propuesta de valor es el **acompañamiento punta a punta al usuario en su experiencia**, brindándole una **solución integral**. En el apartado [Customer Journey Map](#) se desarrolla este “viaje” del cliente punta a punta y cómo Desenchufalo lo acompaña en cada etapa.

Nuestra plataforma – a diferencia de la competencia – acompaña al usuario desde el momento 0, la exploración y descubrimiento del curso más adecuado para él, hasta el momento final, la evaluación de la clase realizada. Ofrecemos tanto elementos para la búsqueda del curso o taller, como para la coordinación de la agenda según disponibilidad de días y horarios, la reserva del cupo, la compra y el pago. Aún luego de la compra, lo seguimos acompañando, enviándole avisos para recordar la proximidad del curso o taller; y luego de realizado el mismo, le solicitamos feedback.

La presentación de la propuesta de valor para el usuario destacará los atributos que aportan un valor diferencial. De esta manera, Desenchufalo busca posicionarse como el top of mind para este tipo de actividades en Argentina.

#### Presentación de la propuesta de valor:

- **Regístrate y te ayudamos a encontrar la clase o actividad que quieras!**

Te facilitamos la búsqueda y minimizamos el tiempo dedicado a encontrar la clase o actividad que deseás, chequeando la disponibilidad en el día y horario que vos podés.

Exploras la oferta disponible, seleccionas la actividad que deseás realizar, elegís a tu profesor verificado y evaluado por nosotros - posicionándolo en un ranking -, según las valoraciones de otros usuarios.

Cuando sos usuario de la plataforma y ya te conocemos, personalizamos la oferta según tus gustos, intereses y necesidades. Te recomendaremos el taller o curso ideal para vos!

- **Paga online!**

Pagarás online, con distintos medios de pagos y financiación, y la plataforma te asegura la reserva y el cupo en la clase elegida.

Toda la experiencia es digital y online, permitiendo que desde cualquier lugar puedas buscar y terminar la reserva de tu clase. Desde tu viaje al trabajo o en horarios libres, podés garantizarte que el profesor va a tener tu reserva y te va a estar esperando.

- **Armá un grupo y pagá menos!**

Aprendé y divertite con amigos cerca de tu casa. Podes invitar a tus amigos a tus clases favoritas, a medida que sumás más participantes, todos pagan menos.

Cuando armas un grupo con amigos o alumnos recomendados, al completar el cupo total de la clase, te daremos como beneficio un descuento y el precio que pagarás por tu clase será menor.

## LA PROPUESTA DE VALOR PARA EL PROVEEDOR: EL PROFESOR

Hoy en día es difícil para un profesor/instructor posicionar en internet un canal directo que contenga solo sus clases o actividades. Generalmente, lo hacen a través de páginas propias, o redes sociales, lo que resulta complejo para la adquisición masiva y barata de alumnos interesados. Teniendo en cuenta, además, que no poseen el expertise para hacer campañas de marketing digital de manera óptima.

Es por eso que Desenchufalo llega para resolverles ese problema, centralizando la demanda en un único lugar. Su participación en nuestro sitio será permanente y gratuita, sólo se cobrará un revenue share sobre los cursos vendidos.

A partir del relevamiento de la competencia, se verificó que en todos los sitios de la competencia, existe al menos un catálogo con más de 20 alternativas de actividades distintas y más de 15 profesores diferentes ofreciendo una amplia gama de cursos y talleres. Estos profesores buscan:

- A. darse a conocer y ser recomendados en la zona donde trabajan
- B. incrementar la demanda de sus servicios y generar un mayor caudal de alumnos

- C. tener alumnos de confianza, ya que muchas veces dictan las clases en sus hogares
- D. facilidad en el cobro y recaudación

Por ello la propuesta de valor de Desenchufalo para ellos comprende:

- La publicación permanente a costo 0 para darse a conocer.
- La generación de tráfico, aumento de la conversión a venta e incremento de sus ingresos.
- La gestión administrativa de la reserva, la venta, el cobro y la financiación.
- La publicidad y promoción de sus clases.

A través de nuestra plataforma, los profesores consiguen traccionar la demanda de sus cursos y talleres con un esfuerzo mínimo, pagando una comisión mucho menor al costo de adquisición en redes. Adicionalmente, difundiremos el curso o taller en nuestras redes sociales y realizaremos campañas de email marketing, una vez que está disponible el curso en nuestra web.

A raíz del feedback del consumidor, el análisis del comportamiento del mercado y la información sobre las tendencias del mercado, se trabajará en conjunto con los profesores en el desarrollo y actualización del inventario de cursos y talleres.

El segmento de profesores al que apuntamos, en un inicio, son de la zona de Capital y Gran Buenos Aires; trabajadores y profesionales independientes. Está dirigido a instructores o profesores que ofrecen clases particulares, individuales o grupales, pero no a través de un instituto o academia.

El anuncio del profesor debe indicar:

- El curso, taller, workshop o actividad y una breve descripción del mismo
- Una breve descripción de su perfil, experiencia, antecedentes, historia como profesor
- La localidad, barrio y ubicación exacta del lugar donde dictará las clases
- Su disponibilidad (días y horarios)
- El precio que desea cobrar por el taller y la cantidad de clases que incluye
- La cantidad de alumnos/compañeros que acepta.



## MODELO DE NEGOCIO

Desenchufalo es una plataforma de comercialización de cursos y talleres, un market-place, por lo que sus mayores ingresos se generarán a partir de una **comisión cobrada sobre las ventas realizadas en la plataforma**. Este modelo de negocio es conocido como **revenue share**, donde los proveedores -en este caso los profesores- comparten las ganancias con el canal de venta.

Este modelo es muy utilizado en internet y permite obtener mayores ganancias cuando se incrementan las ventas en la plataforma. Los ingresos crecen proporcionalmente con las ventas y, una vez cubiertos los costos fijos, considerando que el costo variable de adquisición – costo del *lead* – va bajando, el ingreso marginal en el tiempo se vuelve creciente.

Cuando el usuario decide tomar una clase, realiza la compra y asegura su cupo. Del valor pagado por el curso o taller, Desenchufalo cobrará una **comisión del 15%** <sup>5</sup>.

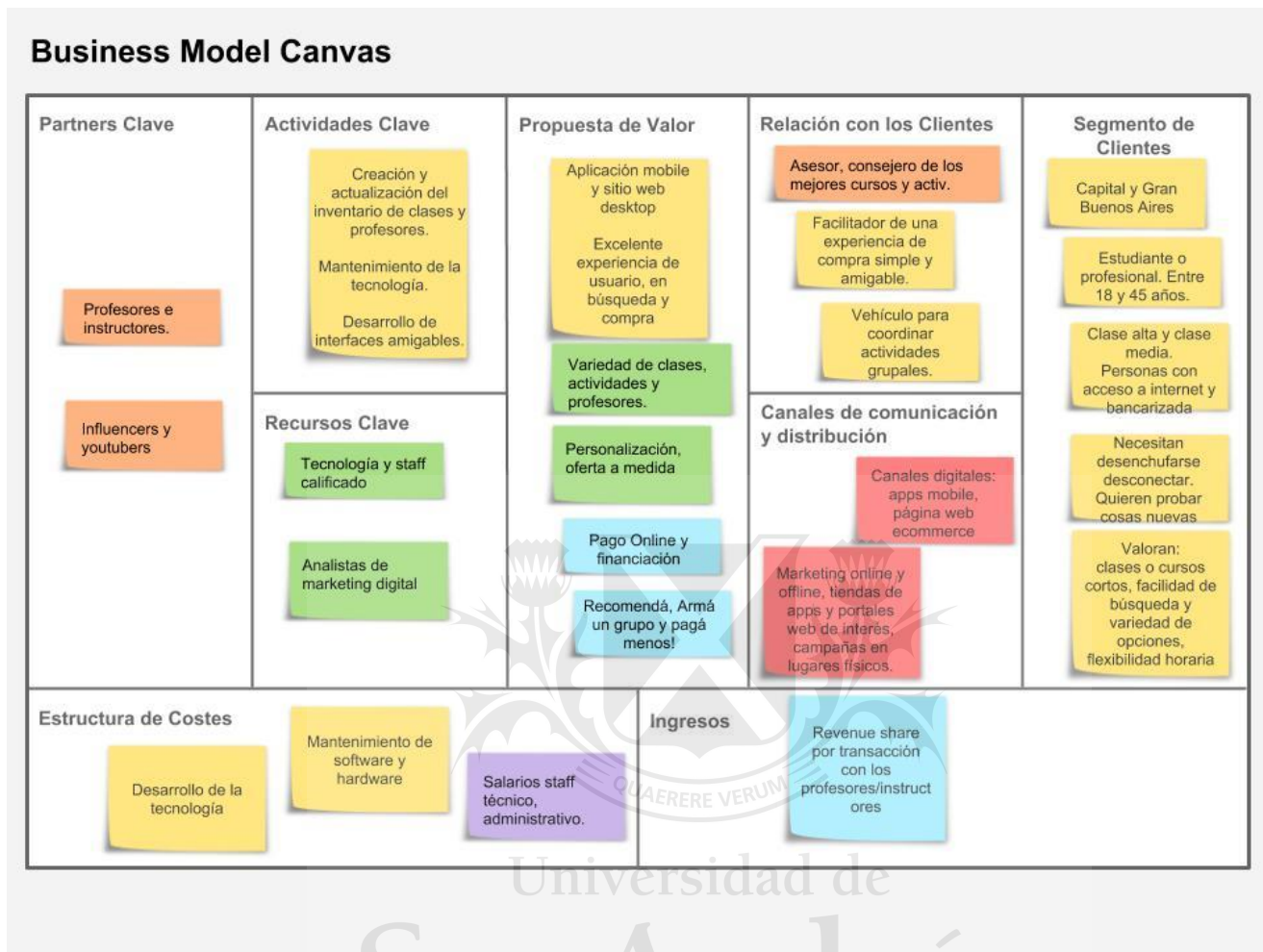
La comisión debe asegurar rentabilidad pero no puede ser muy alta, porque nuestros proveedores son profesores independientes que, al limitarles su ganancia, con facilidad trasladan el % de comisión al precio, perdiendo competitividad.

La propuesta de valor, además, permite que el alumno abra una clase grupal o actividad grupal e invite a sus amigos – hasta cubrir el cupo máximo – y, a medida que sus invitados van reservando, por cada cupo se pagará menos. Dicha **bonificación es compartida por el profesor y desenchufalo**.

El modelo cierra para los profesores porque nuestra compañía le asegura un flujo continuo de usuarios y conversión a ventas, sin costo de adquisición para ellos. No gastará en acciones de publicidad o marketing digital. No incurre en costos fijos, ya que **no se cobra una tarifa por la publicación, la cual es gratuita y permanente**, y solo comparten parte de la ganancia con nosotros en caso de realizar ventas.

<sup>5</sup> Según el relevamiento realizado, la comisión cobrada por distintas plataformas que ofrecen actividades y experiencias similares – despegar, booking, viator, airbnb, etc. – ronda entre el 15 y 30%.





### FUENTES DE DIFERENCIACIÓN

Desenchufalo te presenta en un solo lugar todas las opciones y busca por vos los cursos y profes que dictan los **cursos más exclusivos, inusuales e innovadores, que marcan tendencia en el mercado**. Por lo tanto, la diversidad de nuestro inventario hace a la diferenciación, sobre todo a la hora de ofrecerlo de manera personalizada.

Nuestra plataforma democratiza la oferta y le permite a cualquier consumidor acceder y disfrutar de una actividad distinta que le permite desconectar y aprender algo enriquecedor. Al tratarse de actividades de corta duración en días o clases (cursos chicos), la plataforma agrega valor a través de la diversidad de propuestas y en la renovación constante de experiencias para los clientes.

Además, ofrecemos la posibilidad de **armar un grupo** de estudio donde todos paguen menos, permite no solo disfrutar de

la actividad con familiares y amigos, sino también de ahorrar dinero.

Las plataformas similares están focalizadas en educación académica o de idiomas, sin cobertura y desarrollo en Argentina, con lo cual se alejan más a la hora de cubrir la necesidad desconectarse con actividades recreativas, relacionadas con la música, el deporte, el baile, el arte, los oficios o la creatividad.

## FACTORES CLAVES DE ÉXITO

Los siguientes son los factores críticos de éxito, fundamentales para éxito y sustentabilidad de la propuesta.

- Variedad de actividades/clases disponibles
- Actualidad y disponibilidad de cursos según últimas tendencias
- Profesores con buenas referencias, evaluación positiva
- Caudal de navegación, flujo de alumnos que naveguen el sitio y compren clases
- Medios de Pago y Financiación

### (A) Variedad de actividades/clases disponibles.

Resulta fundamental desarrollar y mantener un catálogo de cursos y talleres muy amplio y variado, así como innovador y novedoso; lo que requerirá de una continua ampliación y actualización del inventario.

En Desenchufalo buscamos que la fidelidad del consumidor esté dada por la repetición de compra en nuestra web, pero de distintos cursos/talleres, ya que el consumo de cada curso o taller es por única vez. Para ello, necesitamos mantener una oferta vasta, atractiva y contemporánea, en continua adaptación a las últimas tendencias del mercado.

Es razonable que los profesores nos ayuden con el desarrollo del catálogo, ya sea preparando cursos o actividades nuevos o adaptados, como trayendo conocidos a complementar su oferta. Para este punto es clave el input de la plataforma a la hora de entender y transmitir qué es lo que buscan nuestros usuarios.

## **(B) Actualidad y disponibilidad de cursos según últimas tendencias.**

Debemos asegurarnos de que cuando el consumidor consulte nuestra página con la idea de realizar un nuevo curso o taller siempre encuentre alguna opción atractiva y acorde a sus intereses y necesidades del momento. Para ello, no sólo necesitamos ofrecer una amplia variedad de clases y talleres, sino también asegurar la disponibilidad, que “los más vendidos” abran nuevos cupos y horarios para abastecer la demanda.

De nuevo, aquí las tendencias van a ser descubiertas por las búsquedas de nuestros propios usuarios, que van a solicitar actividades que quizás tengamos que salir a desarrollar.

## **(C) Profesores con buenas referencias, evaluación positiva.**

Los profesores/instructores deberán elegir nuestra plataforma como principal canal para ofrecer sus clases y es fundamental que brinden un servicio de calidad a un valor adecuado, generando una excelente experiencia.

Resulta imprescindible crear una propuesta de valor que resulte seductora y superadora para atraer a los mejores profesores/instructores del mercado.

Las clases y los profesores deben tener las mejores evaluaciones, valoraciones positivas, excelentes críticas y un alto nivel de satisfacción general por parte de sus alumnos.

Si el consumidor tiene tan sólo una mala experiencia, dejará de confiar en el sitio y su feedback negativo anulará potenciales ventas. Si ocurre lo contrario, se atraerán nuevos consumidores, se recomendará el uso de la plataforma y se convocará a nuevos usuarios para compartir clases grupales, aprovechando los descuentos y beneficios. Por eso desenchúfalo va a contar con encuestas de experiencias basadas en la review del curso / actividad, además de sumar el indicador de NPS para entender si volvería a elegirnos.

Este mismo feedback nos permitirá gestionar proveedores: por ejemplo, dar de baja aquellos que no cumplan con un cierto nivel de calidad. Es necesario contar con Términos y Condiciones con ellos, que tengan cláusulas de cumplimiento de servicio, para poder garantizar la calidad que necesitamos.

## **(D) Exitosas campañas de marketing digital para generar caudal de navegación, flujo de alumnos que acceden, naveguen y usen el sitio.**

Debemos realizar atractivas y efectivas campañas de marketing digital, en redes sociales (Facebook, Instagram), así como acciones para lograr un buen posicionamiento en Google, para generar caudal de navegación continuo.

Resulta fundamental generar un importante flujo de alumnos que accedan, naveguen, compren y recomienden nuestra plataforma. Nuestra plataforma deberá convertirse en un canalizador, concentrador de tráfico de usuarios, posicionándose como el buscador de cursos y talleres más visitado.

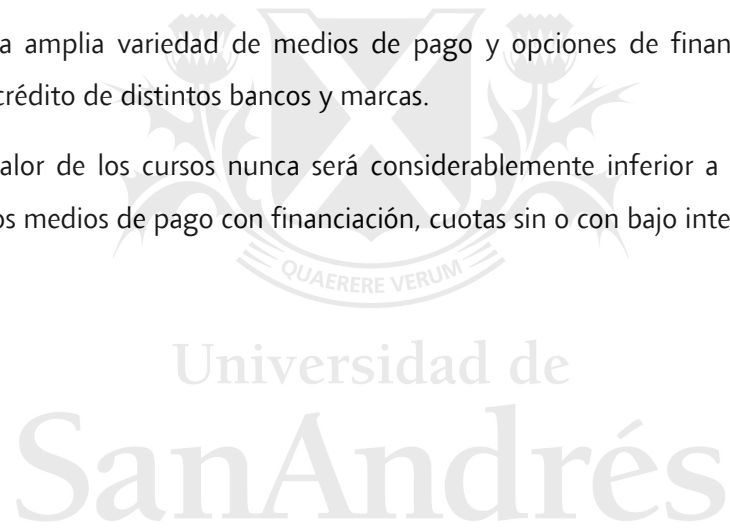
A través de la escala, por el amplio tráfico en la web, iremos consiguiendo que el lead de marketing online vaya bajando y sea más económico promocionar los cursos a través de nuestros activos digitales (redes sociales, sitio web, etc.). De esta manera, los profesores conseguirán más alumnos, con menos esfuerzo comercial, que desde sus propios canales.

#### **(E) Medios de Pago, descuentos y financiación.**

El método de pago más usado en el e-commerce es la tarjeta de crédito, por lo que resulta crítico ofrecer medios de pago digital, descuentos y financiación.











Debemos ofrecer una amplia variedad de medios de pago y opciones de financiación, a través de billeteras virtuales, tarjetas de crédito de distintos bancos y marcas.










A su vez, como el valor de los cursos nunca será considerablemente inferior a 1500-2000 pesos, sólo podría funcionar si ofrecemos medios de pago con financiación, cuotas sin o con bajo interés.



## CUSTOMER JOURNEY MAP

Para poder graficar la relación con el cliente esperado se construyó un "Journey map", donde se identificarán los momentos de verdad, de mayor importancia en el proceso de relación con el consumidor.

	1	2 "A"	2 "B"	3	4
Momento	Antes de conocernos (Momento 0)	Cuando buscar en google o facebook	Cuando recibe la campaña, publicación	Cuando entra a la página	Cuando se da de alta como usuario
	Quiere hacer alguna actividad recreativa	Busca en google o facebook	Recibe campaña Desenchufalo	Ingresa a la Web de desenchufalo	Carga sus datos
Actividades	1. Consulta a sus amigos que hacen en su tiempo libre 2. Se imagina que actividades recreativas lo pueden desconectar	1. Abre el buscador de google/ Abre el buscador de facebook 2. Buscar por palabras claves "cursos", "talleres" "buscador de cursos y talleres" 3. Accede a los resultados de la búsqueda 4. Selecciona "Desenchufalo"	1.1 Abre la publicación en facebook u otras redes 1.2 Abre el mail que recibí en su casilla 2.1 Lee el mail recibido y lo reenvía 2.2 Le da "Me gusta", comparte la publicación, la comenta	1. Accede desde un Link en la campaña a la web de Desenchufalo 2. Navega la página de inicio Consulta los cursos/talleres disponibles	1. Completa información para el alta de Usuario, datos identificatorios y de contacto 2. Espera la confirmación de alta de usuario
Touchpoints	En su casa 	PC o Celular, Redes sociales o Mailing 	PC o Celular, Redes sociales o Mailing 	PC o Celular, Web 	PC o Celular, Web, Chat 
Emociones o puntos de dolor	<b>DOLOR</b> Duda, incertidumbre, impotencia 	<b>SONRISA</b> Intriga, curiosidad, incertidumbre, ansiedad 	<b>SONRISA</b> Intriga, curiosidad, incertidumbre, ansiedad 	<b>SONRISA</b> Curiosidad, interés, incertidumbre, ansiedad 	<b>NEUTRO</b> Dudas, desconfianza, ansiedad 
Pensamientos	#¿Qué puedo hacer con mi tiempo libre? #Nosé que actividad hacer para sacarle el jugo a mi ocio #Nosé donde puedo ver que opciones hay #Recuerdo que vi algo que me interesaba, pero ahora nosé como buscarlo	#A ver que me muestra facebook #Necesito acceder a un buscador de cursos y talleres #A ver esta opción? Parece interesante	#Qué bueno esto, qué será, a ver??? #Nunca escuche de esta web, qué será #Porqué me llegó esto a mí, habrá algo interesante?	#A ver de que se trata esto #A ver qué actividad nueva puedo descubrir #Que bueno un buscador donde tengo todas las opciones en un solo lugar #Veamos que cursos/talleres ofrecen y qué dice la gente que lo probó #Qué lastima no está lo que buscaba	#Porqué tengo que dar de alta el usuario #Qué fiaca cargar toda esta info #Para qué necesita esta información #Necesito asistencia, a quién llamo?
Oportunidades	* Acciones Offline y Online de posicionamiento de marca, dar a conocer la propuesta de valor de Desenchufalo	* Acciones para lograr buen posicionamiento orgánico SEO * Inversión para lograr buen posicionamiento pago SEM	* Comunicar nuestra propuesta de valor * Campaña atractiva con la cobertura y segmentación correcta * Imagen y gráfica que despierte interés * Mostrar los cursos más atractivos, "más vendidos/recomendados", "últimas tendencias"	* Mostrar evaluaciones, testimonios, experiencias * Habilitar un espacio para que el cliente sugiera nuevos cursos/talleres para incorporar al catálogo * Posicionar y destacar los cursos más elegidos	* Comunicar con que fin se solicita la información de hobbies e intereses y los beneficios que les traerá * Incorporar el Log in vía facebook * Enviar mail de confirmación de alta de usuario y bienvenida a Desenchufalo * Remite al chat de asistencia online, desde un icono de (?)

	5	6	7	8
Momento	Quando busca alternativas	Quando analiza y Evalúa opciones	Quando toma la decisión de Compra	Quando arma su grupo
	Búsqueda de cursos/talleres	Consulta, evalúa, compara	Decide	Convoca a sus amigos, recomienda
Actividades	1. Navega la página buscando el curso o taller de su interés	1. Consulta el catálogo de cursos 2. Consulta el perfil del profesor, evaluaciones recibidas y recomendaciones 3. Compara. Se fija que opción más le cierra, según interés, precio, recomendaciones, días, horarios y ubicación	1. Selecciona el curso/taller a realizar y lo envía al carrito de compras	1. Envía la convocatoria para que se sumen a sus amigos 2. Busca otros usuarios de Desenchufalo que puedan estar interesados y recomienda el curso 3. Verifica a cuántos amigos puede sumar, hasta cuando estará abierta la inscripción y el precio que pagaría si suman todos 4. Les escribe a sus amigos por whatsapp para que se sumen!
Touchpoints	 PC o Celular, Web, Chat	 PC o Celular, Web, Chat	 PC o Celular, Web, Chat	 PC o Celular, Web, Chat Whatsapp
Emociones o puntos de dolor	<b>DOLOR</b> Duda, incertidumbre, impotencia  	<b>NEUTRO</b> Dudas, desconfianza, ansiedad 	<b>NEUTRO</b> Dudas, desconfianza, ansiedad 	<b>SONRISA</b> Emoción, ansiedad 
Pensamientos	#Me muestra cosas que jamás haría #Espero encontrar lo que deseo #Porqué no existe un buscador? #Tengo que scrolear y ver cosas que no me interesan #Cómo puedo filtrar y llegar de manera más directa a lo que me interesa? #Me gustaría buscar por zona y días/horarios #Esto no tiene nada que ver conmigo #Aún no existen tantas opciones #Aún no existe el curso que yo quiero hacer #Qué lastima no está lo que buscaba #Capaz hay algo copado que me estoy perdiendo	#Estarán acá todas las mejores opciones? O habrá algo que me estoy perdiendo? #Nose que opción elegir! #El profesor, tendrá experiencia en el rubro, será un chanta #Cómo será el lugar físico, es segura la zona #Es grupal o individual la clase? Qué onda mis compañeros? #Estarán incluidos los materiales? #Tengo que llevar algo? #Uy me quedé sin lugar! malísimo #Uy no puedo hacerlo!! #Necesito que se abra el curso en otro día y horario #Necesito asistencia, a quién llamo?	#Será la mejor la mejor alternativa, calidad/precio #Ya fue pruebo con este, dps veo si tb. hago el otro curso #Y si por no decidir me quedo sin nada? #Me gustaría llamar a alguien para hacer algunas consultas, cómo puedo acceder a información adicional del curso #Necesito asistencia, a quién llamo? #Quiero ver un resumen de lo que estoy comprando, antes de confirmar	#Qué bueno hacerlo con amigos y pagar menos #A quién le puedo ofrecer? #Se coparan mis amigos? #Quienes se habrán sumado? #Cuánto me bajará el precio? #Hasta cuándo tienen tiempo p sumarse?
Oportunidades	Para el MVP es fundametal la incorporación del Buscador. Incorporar un buscador con filtros por categoría, zona, precio, entre otros.  * BUSCADOR: - Filtrar según mi disponibilidad de agenda" - Filtrar según mi dirección o la zona en la que me muevo" - Filtrar según mis intereses, categorías - Filtrar según precio, lo que estoy dispuesto a pagar  * Guardar lo último buscado * Habilitar un espacio para que el cliente sugiera nuevos cursos/talleres para incorporar al catálogo * Alertar cuando se incorporó en el catálogo el curso que estabas buscando	* Brindarle información relevante, ubicación, zona, perfil del profesores, condiciones, materiales, preparación previa * Oferta personalizada, segmentar y mostrar los cursos de interés para el cliente * Alertas cuando se reabre el curso o se libera un cupo * Remite al chat de asistencia online, desde un icono de (?)	* Avisar si quedan pocos cupos o se cierra la inscripción porque el curso ya inicia * Habilitar la opción de guardar favoritos, cursos que me gusataría hacer luego * Brindar información clara de la compra, resumen de la selección realizada y precios * Remite al chat de asistencia online, desde un icono de (?)	* Recomendar usuarios que puedan estar interesados * Habilitar la funcionalidad para recomendarle el curso/taller a amigos: Cargar sus mails / Buscar amigos de Facebook * Irle avisando si el curso se va llenando y quienes se sumaron. * Irle avisando cuánto van a pagar, cómo va bajando el precio

	9	10	11	12	13
Momento	Quando Paga	Quando recibe la confirmación	Previa a la clase	En la Clase	Posterior a la clase
	Confirma la compra y paga	Feedback compra	Se prepara para el curso/taller	Asiste al curso/taller	Registra su testimonio o experiencia
Actividades	1. Confirma la compra 2. Consulta los métodos de pago 3. Selecciona método de pago 4. Ingresa datos de la Tarjeta de Crédito/Mercado Pago 5. Opta por el pago en una sola cuota o con financiación 6. Confirma el Pago 7. Espera el mensaje de confirmación	1. Recibe un mail de confirmación del curso o taller 2. Descarga el voucher 3. Agenda el curso	1. Consulta en la Agenda 2. Descarga el voucher 3. Chequea la ubicación y cómo llegar	1. Asiste y presenta el voucher (impreso o desde el celular) 2. Realiza la actividad	1. Ingresa a la página y evalúa el curso 2. Ingresa sus comentarios, cómo fue su experiencia, qué le gustó, qué mejoraría 3. Recomienda la página y los cursos
Touchpoints	Mailing, PC o Celular, Chat 	Mailing, PC o Celular, Redes sociales 	En su casa 	En lugar donde se dicta el curso o taller 	PC o Celular, Web, Mail y/o Redes Sociales 
Emociones o puntos de dolor	<b>DOLOR</b> Duda, incertidumbre, impotencia 	<b>SONRISA</b> Tranquilidad, felicidad, confianza, ansiedad 	<b>NEUTRO</b> Miedos, Duda, incertidumbre, expectativa, ansiedad, emoción 	<b>SONRISA O DOLOR, en función de la experiencia</b> 	<b>SONRISA O DOLOR, en función de la experiencia</b> 
Pensamientos	#¿Será confiable el pago online? #¿Cómo se le acreditará el pago al profesor? #¿Cómo me conviene pagar? #¿cuál es la mejor opción de pago? # ¿podré usar más de una tarjeta? #¿Puedo financiar?	#Ya está confirmado, voy a agendar el curso!! #Qué alegría voy a hacer algo distinto y con mis amigos!	#Cuándo era la clase?, me lo tengo que agendar. #Dónde quedaba?, Cómo llego?, Cupanto tiempo antes debo salir? #Qué tengo que imprimir?, tengo que llevarlo impreso o digital?	#Experiencia positiva, Qué copada esta clase, la verdad que estoy re conforme #Experiencia Negativa, Dejé mucho que desear, tengo que evitar que otros asistan #No me quiero olvidar de evaluar al profesor y registrar mi testimonio #Le voy a contar a mis amigos, para que la próxima se sumen	#Quiero evaluar al profesor y dejar mis comentarios #La verdad el curso estuvo genial y quiero dejar mi testimonio #No me gustó, cómo evito que otros vayan #Cómo puedo hacer que otros lo conozcan y se sumen #Qué bueno lo que encontré a través de desenchufalo, quiero dar a conocer esta página
Oportunidades	* Resumen de compra, con Información completa, consistente y clara *Resumen de pago, con Información completa, consistente y clara *Más medios de pago y financiación, incluir una segunda tarjeta	* Ser proactivos con la información (Whatsapp, SMS, Mail) * Mailing de felicitaciones por su primera compra	* Alerta, recordatorio *Sincronización con google calendar y google map. Para que quede en su agenda y le indique cómo llegar * Link al voucher digital, indicar que se puede presentar en formato digital o impreso	*Alerta para dar feedback online *Espacio en la web, para registrar su testimonio, experiencia y evaluar al profesor	*Alerta para dar feedback online, del curso/taller y del profesor *Espacio para registrar su testimonio, experiencia y evaluar al profesor *Alertar y permitir que den feedback de la página, incorporar una encuesta tipo NPS, de satisfacción (simple, con estrellas) *Habilitar la funcionalidad para recomendar la página y decirle a otros que se sumen y vivan la experiencia!, por mail y/o Redes sociales

## PROCESO DE COMPRA



En el modelo gráfico expuesto, se describe el proceso de compra del consumidor, en 6 simples pasos.

¿Cuál es el proceso seguido en la decisión de compra?

1- Se da de **alta como usuario**, ingresando sus datos identificatorios, de contacto e información de sus hobbies e intereses.

Ó se entera de la oportunidad de realizar un curso, principalmente por haber sido invitado por otro usuario que desea sumar gente a su curso para bajar sus costos o porque entra a la web en busca de un curso o taller en particular.

2- **Consulta el catálogo de cursos** disponible, busca los cursos/talleres de su interés, verifica los datos del profesor y su calificación asociada.

3 y 4- **Se inscribe en el curso deseado, pudiendo invitar a amigos** o conocidos si hay cupos, a cambio de un beneficio en el costo del curso.



4- **Paga online**, con tarjeta de crédito u otros medios de pago, pudiendo acceder a financiación en cuotas.

5- **Realiza el curso**.

6- **Valora la experiencia**, ingresa su testimonio, comentarios.

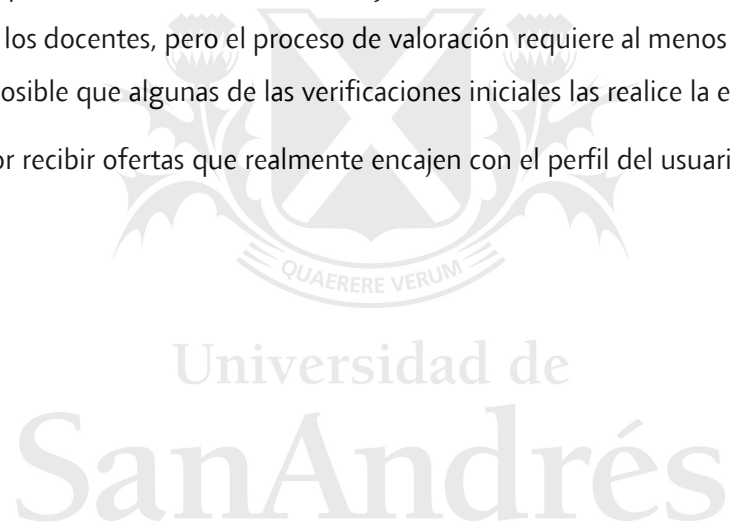
### ¿Cuáles son los móviles determinantes de la decisión de compra?

Satisfacción con su experiencia de compra anterior y notificaciones y ofertas push acordes a su perfil. De ahí, surge el nivel de repetición de compra.

### ¿Cuáles son las causas de satisfacción e de insatisfacción?

Una mala experiencia con un profesor/instructor sería el mayor driver de insatisfacción. Esto puede solucionarse con las valoraciones, evaluaciones de los docentes, pero el proceso de valoración requiere al menos de una experiencia para poder plasmarse en las reseñas. Es posible que algunas de las verificaciones iniciales las realice la empresa.

La satisfacción estará dada por recibir ofertas que realmente encajen con el perfil del usuario.



## GO TO MARKET PLAN

### MODELO SIVA

Teniendo claro qué NECESITA el cliente, cuál es el problema a resolver, a través del **MODELO SIVA** entenderemos:

- Cuál es la **SOLUCIÓN** que resuelve dicha necesidad o problema
- Qué **INFORMACIÓN** es relevante para el cliente, qué datos busca obtener
- Qué **VALOR** le otorga el cliente a la solución ofrecida, qué está dispuesto a sacrificar, qué ofrece
- Y por último, cuáles son los canales de **ACCESO** que le acercan la solución al cliente

#### SOLUCIÓN:

La necesidad a satisfacer del cliente target es:

- (A) Desconectar, relajar, descansar la mente
- (B) y a su vez, aprovechar -“sacarle el jugo”- a su escaso tiempo libre, aprendiendo algo o haciendo algo productivo

Busca realizar cualquier tipo de actividad a través de la cual pueda desconectar, dejar atrás la rutina, las presiones y problemas cotidianos. Dicha actividad no debe involucrar un gran esfuerzo intelectual que esté asociado a sus responsabilidades, como por ejemplo su formación académica o desarrollo laboral. Busca aprender o hacer algo valioso, sin un gran esfuerzo mental, que le permita aprovechar, “sacarle el jugo” al escaso tiempo libre del que disponen.

#### INFORMACIÓN:

Lo que busca el cliente target es:

- conocer, explorar qué oferta existe, cuáles son todas las opciones de actividades disponibles que le pueden interesar
- conocer/explorar qué puede hacer para aprovechar el poco tiempo libre del que dispone, que puede aprender o hacer que agregue valor, sea divertido y productivo a la vez.

- conocer/explorar con cuánta plata debería contar, si existen actividades gratuitas o económicas, qué descuentos o promociones existen en este rubro.
- conocer/explorar horarios, momentos del día en los cuales hay alternativas que se adapten a su agenda diaria.
- conocer/explorar qué está de moda, cuáles son las tendencias divertidas.

### **VALOR:**

El cliente está dispuesto a sacrificar, una o dos veces por semana, parte del tiempo libre del que dispone para hacer otras actividades, como por ejemplo: mirar televisión, mirar series en Netflix, ir al gimnasio, salir a caminar o correr, juntarse con amigos, etc.

Está dispuesto a ceder parte de su tiempo libre y su dinero, porque le otorga valor al hecho de hacer algo nuevo, aprender un nueva técnica, oficio o manualidad y descubrir que puede hacerlo con sus propias manos.

Habitualmente, el ocio se asocia una salida o actividad de entretenimiento, donde por lo general se gasta entre \$300 y \$500; de esta manera sabemos que ese es el valor mínimo que da al ocio, por lo que haciendo una extrapolación, ese es el valor que puede pagar por una clase.

Si por ejemplo hoy gasta aproximadamente entre 300 y 500 pesos por cada salida, ya sea un after, ir al cine, clase de un personal trainer, estará dispuesto a pagar un total de 1600 pesos por mes. El costo de la actividad no puede superar lo que mensualmente hoy gasta en actividades de ocio/entretenimiento.

### **ACCESO:**

La forma en que el cliente desea acceder a dicha información es a través de medios digitales, ya sea en formato web o a través de una app. El cliente tiene que poder consultar y explorar las opciones de manera simple y ágil, desde su casa o desde su trabajo, sin necesidad de movilizarse. Busca poder acceder a un único lugar donde explorar opciones con referencias y recomendaciones, sin tener que recorrer varios centros, clubes o páginas de facebook para averiguar qué se ofrece.

A partir del modelo SIVA, podemos diseñar las 4 P del PLAN DE MARKETING



## EL PRODUCTO

La propuesta de solución ante la necesidad planteada es acercarle al cliente actividades recreativas, en formato de cursos o talleres, que le permitan en un corto tiempo aprender alguna técnica, oficio o manualidad provechosa, o simplemente experimentar alguna actividad/experiencia que le permita desconectar, relajarse.

Se ofrecerá un amplio catálogo de clases o talleres, que se caracterizan por ser cortos y recreativos, para el desarrollo o entretenimiento de alguna habilidad, asociada a lo espiritual, natural y/o artístico.

Se ofrecerá por ejemplo:

- Clases de botánica, paisajismo
- Clases de tejido, encuadernación, tapizado
- Clases de carpintería, decoración y diseño de interiores
- Clases de nutrición, cuidado de la piel, automaquillaje
- Clases de meditación, mindfulness, reiki
- Clases de cocina, bartender, sushiman, etc.
- Clases de arte (fotografía, pintura, escultura)

De cada curso o taller en particular se brindará la siguiente información:

- en qué consiste cada curso o taller, necesita acceder a una breve descripción del mismo: qué aprenderá, cómo se dividirán las jornadas, qué aprendizaje se llevará de cada jornada
- quién es el profesor, quiere conocer su perfil, experiencia, antecedentes, que le cuenten su historia
- qué materiales necesita, qué materiales y herramientas le serán proporcionados, si están o no incluidos en el precio

- qué nivel de conocimiento, experiencia previa necesita tener
- qué se llevará a su casa, necesita saber si lo que crea o construye durante la clase se lo puede llevar a su casa
- qué calificación, comentarios y opiniones recibió el curso y el profesor de los alumnos que ya participaron
- en qué localidad, barrio y ubicación exacta se dictará la clase o taller
- en qué días y horarios se dictará la clase o taller
- el precio del curso o taller y la cantidad de clases que incluye
- la cantidad de alumnos/compañeros que acepta y si puede invitar a sus amigos a participar

## EL PRECIO

Las clases en promedio tendrán un valor de \$500 por clase. La compra se realizará por el total del curso o taller, que por lo general contempla entre 4 o 5 encuentros, por lo que el valor promedio del ticket rondará en los \$2000-\$2500.

Los descuentos y promociones, se aplicarán por compras grupales o de altos montos y serán sobre el valor del ticket con el margen de desenchúfalo, de manera que el costo implícito del descuento será compartido entre la empresa y el profesor.

## LA PLAZA, DISTRIBUCIÓN

El canal por el que se ofrecerá el producto será 100% digital, un market place disponible en formato web y, a futuro, a través de una app.

## NUESTRA WEB

Nuestra web<sup>1</sup> está en pleno proceso de desarrollo con foco en la simpleza, usabilidad y filosofía move-to-action para facilitar la navegación y agilizar el proceso de conversión.

En la Home se presenta la idea principal de “Desenchufalo”, promover el relax, la desconexión, a través de la frase “Cortá la rutina y descubrí todo lo que podés hacer en tu tiempo libre”. Sólo se presenta el botón “Reservá una clase”, como única y principal acción.



Adicionalmente, se presentan 4 opciones en Menú:

- A. Inicio. Donde te presentamos nuestra propuesta de valor y principales novedades y anuncios
- B. Nuestros Cursos. Donde encontraras nuestro inventario de cursos y talleres vigente.
- C. Sobre Nosotros. Dónde te contamos nuestra historia, quienes somos y cuál es nuestro sueño
- D. Contacto. Dónde encontrarás un formulario para contactarnos, dejando tu e-mail de contacto.
- E. Los Profesores. Dónde podrás conocer a los profesores con los que trabajamos y podrás candidatearte como profesor de desenchufalo.

En el [ANEXO II: NUESTRA WEB](#) se accede a información más completa de cada sección de nuestro sitio.

Nuestra plataforma es actualmente web para desktop (computadoras y notebooks), pero es responsive, con una excelente visualización y funcionamiento desde el celular. El modelo y diseño es fácilmente escalable a una versión mobile.

Nuestro producto presenta una amplia gama de opciones de talleres y cursos disponibles en nuestra zona de cobertura – CABA y Gran Buenos Aires, brindando toda la información relevante para que el consumidor pueda elegir el curso o taller que más se adapta a sus necesidades.

El modelo es escalable a otras provincias e inclusive a otros países de la región fácilmente, sólo hace falta incorporar el inventario de cursos y talleres.

El proceso de diseño e innovación de producto elegido se basa en la metodología **Lean Startup**.

En el [ANEXO III: PROCESO DE DISEÑO E INNOVACIÓN DEL PRODUCTO – LEAN START UP](#) se podrá acceder a más información.

## LA COMUNICACIÓN, PROMOCIÓN

La comunicación estará orientada a dar a conocer nuestra propuesta de valor, posicionar nuestra marca y aumentar las visitas en conversiones a ventas de nuestros cursos y talleres vigentes.

Bajo el slogan *“Desconectá de una vez. Cortá la rutina y descubrí todo lo que podés hacer en tu tiempo libre”*, desenchufalo espera entrar en el mercado con acciones conjuntas y combinadas de marketing online y offline (tradicional).

Como nuestra propuesta de valor se basa principalmente en el canal digital es razonable que la mayor proporción de los esfuerzos, en volumen y presupuesto, estén orientados a acciones de marketing online.

Las principales acciones de marketing digital estarán orientadas a dar a conocer la propuesta, generar caudal de navegación en la web y adquirir clientes, campañas de adquisición de leads para la conversión directa a ventas. Mientras que con las acciones de marketing offline se buscará dar a conocer estarán orientadas la propuesta y posicionar la marca, branding.

## MARKETING ONLINE

Realizaremos campañas en redes sociales para dar a conocer la propuesta de valor y posicionar la marca en el mercado objetivo.

Las acciones de marketing digital pueden tener diferentes propósitos, según la elección de configuración en cada momento:

- **Campañas de Likes a la página de Facebook**<sup>ii</sup>: Este tipo de anuncio está orientada a atraer, hacer crecer los seguidores de la página de Facebook. Cuánto más seguidores tiene la página, más podrá utilizarse a futuro para publicar anuncios y mensajes sin costo alguno. Este tipo de campaña de facebook es oportuna para estadios iniciales del proyecto, para posicionamiento de marca.

- **Campañas con Links a la página web de desenchufalo:** Algunas acciones llevarán directamente al usuario a nuestra página web, pudiendo posicionarlo tanto en el catálogo de cursos y talleres como en una oferta particular de un curso de un profesor específico. Son campañas típicas de adquisición de clientes y también son recomendadas para estadios iniciales del proyecto.
- **Campañas con Influencers:** Se realizarán campañas con Influencers en redes sociales. Se elegirán influencers del ámbito del arte y el entretenimiento, para que – a través de un video corto – presenten la propuesta de desenchufalo y recomienden nuestros cursos y/o talleres más populares, según últimas tendencias.

La estrategia del contenido está compuesta por:

- **Video propuesta de valor:** este video deberá explicar -en menos de un minuto- de qué se trata nuestro Marketplace, cuál es la propuesta de valor y cómo se puede usar fácilmente. Este tipo de formato y contenido se utiliza para generar conocimiento de marca (awareness), lo que resulta necesario en las instancias iniciales del negocio, durante los primeros años.

Algunos de los mensajes a transmitir serán:

*“¿sabías que indicando tu intereses y tiempo disponible, nosotros te buscamos a los profesores más cercanos con disponibilidad y mejor calificación?”*

*“¿sabías que podés pagar menos por recomendar e invitar a tus amigos a realizar las clases que más te gusten?”*

- **Anuncios gráficos y simples:** estas campañas buscan presentar nuestra variedad de cursos, a través de imágenes de impacto, que muestren cómo podés aprovechar el tiempo libre para hacer una actividad recreativa que, al mismo tiempo, te permite desenchufar la cabeza y aprender algo nuevo.

Al inicio, con el objetivo de testear la idea, dar a conocer la propuesta de valor y validar la demanda, se realizaron campañas en Facebook e Instagram. En el [ANEXO III: NUESTRAS REDES](#) se podrá acceder a más información sobre ellas.

Como parte de la estrategia de comunicación online, se realizarán acciones de **posicionamiento en buscadores** (principalmente, Google).

Para lograr **posicionamiento orgánico (SEO)** y que la propuesta de valor de desenchufalo cobre valor y relevancia



en la red, resulta fundamental tener activos digitales de calidad. Nuestros activos digitales son: página web, página de facebook, usuario de Instagram, usuario de Pinterest, perfil en linkedin, etc.

## MARKETING OFFLINE

Se buscará que las acciones de branding y marketing tradicional sean originales, innovadoras.

Por ejemplo, la **cartelería en vía pública** estará focalizada en gráficas de impacto donde se presentarán los cursos y talleres. Se incluirán imágenes y códigos QR que puedan ser escaneados y te posicionen en la descripción del curso, a un paso de la compra.

Esta cartelería, que requiere de la interacción del cliente, resultará llamativa y divertida para los consumidores. Puede ser colocada en espacios de espera de transporte público (paradas de colectivo, estaciones de trenes y subtes), espacios de espera en universidades, centros de salud, etc.

### Ejemplo Campaña Gráficas:



Las piezas gráficas y cartelería se ubicarán en galerías, centros culturales y locales minoristas. También, se hará entrega de folletería en mano en universidades, ferias, exposiciones, eventos, y espacios culturales.

En el [ANEXO IV: MARKETING OFFLINE – CARTELERÍA Y FOLLETERÍA](#) se podrán consultar algunos de los espacios donde se prevé hacer la campaña gráfica y distribución de folletería.

Las principales iniciativas de marketing del primer año de vida de desenchufalo estarán enfocadas en los **prospectos o potenciales clientes**, con el objetivo de dar a conocer la marca con las acciones digitales y tradicionales descritas anteriormente.

Para el **retargeting** (acciones sobre usuarios no activos de nuestra web: personas que nunca compraron o personas que compararon y dejaron de hacerlo) se realizarán las campañas de mailing a las casillas de mail de los usuarios registrados. Este tipo de campaña permite llegar con una oferta más personalizada a un muy bajo costo. Se deberá invertir en una herramienta que permita medir la efectividad de estas campañas, identificando el comportamiento (quienes recibieron el correo, quienes abrieron el mail, quienes mostraron interés y navegaron a la página, quienes compraron, etc.).

## COSTOS DE ADQUISICIÓN

Los costos de adquisición de usuarios al comienzo de vida de un proyecto digital en internet suelen ser muy altos, sobre todo cuando el posicionamiento de marca (awareness) es bajo.

Es por eso que, tal como se explica en el apartado de costos del Modelo económico, los números de los primeros años de vida del proyecto generan adquisiciones que no son rentables. Esto significa que adquirir a un comprador es más caro que el margen que se obtiene sobre la compra, ingreso de desenchufalo.

Con el pasar de los años, a raíz de la implementación de numerosas campañas digitales y la captura de los resultados de las campañas offline, sumado a las experiencias reales de los clientes y las mejoras sobre producto digital, los costos de adquisición irán bajando, convirtiéndolo en un proyecto rentable, como se expresa en las proyecciones económicas adjuntas.

El costo de adquisición online – **Costo por lead** – se prevé, según estimaciones, que ascenderá a **USD 3**, equivalente aprox. a \$123. El mismo irá **disminuyendo, a medida que va aumentando el posicionamiento de desenchufalo – awareness de la marca**. Inicia en \$123 en el primer año y va disminuyendo un 25% anualmente.

Respecto a la inversión en **marketing offline o tradicional** será proporcional a la inversión en marketing online, destinándose un **20% del monto invertido en campañas digitales** a campañas gráficas, como cartelería y folletería.

## DESCUENTOS Y PROMOCIONES

Como acción de **retargeting**, para estimular la **re-compra y fidelización** de nuestros clientes, se activarán promociones, donde se aplicará diferentes descuentos y promociones:

- (A) **Descuento por sumar amigos.** El cliente podrá invitar a sus amigos a algún curso o taller grupal y si el amigo acepta la propuesta, a todos se le aplicará un % de bonificación.
- (B) **Descuento por consumos de altos montos.** Si el cliente compra clases por un monto superior a \$4.000, se aplicará un % de bonificación
- (C) **Promociones específicas de algún curso o taller.** Se pactará con los profesores precios promocionales, con descuento, a aplicar en determinados momentos, para incrementar la demanda y asegurar la cobertura del total de los cupos del taller o curso. También, existirán descuentos por temporada u ocasión, por ejemplo, precio promocional para el curso de decoración navideña durante el mes de Diciembre. Dicho precio promocional – o el porcentaje de descuento a aplicar - se pactará con el profesor y el descuento se comparte entre el proveedor y desenchufalo, ya que ambos sacrificarán parte de su revenue por la promoción.

A continuación, se adjunta a tabla corporativa de descuentos:

	Precio por clase	Q clases prom por curso/taller	Consumo por mes \$\$	% Bonificación	% estimado al que se aplicará el descuento
Consumo promedio mensual (4 clases promedio valor por clase \$500)	\$ 500.00	4	\$ 2,000.00	0%	80%
Bonificación por compra grupal	\$ 400.00	10	\$ 4,000.00	20%	15%
Bonificación por compra de más de 40000	\$ 375.00	15	\$ 5,625.00	25%	5%
Cosumo promedio			\$ 2,481		

Como se puede visualizar en la tabla, se aplicará un descuento del 20% por la compra grupal, producto de sumar a amigos al curso o taller. Mientras que se aplicará un descuento del 25% por compras de altos montos.

## ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

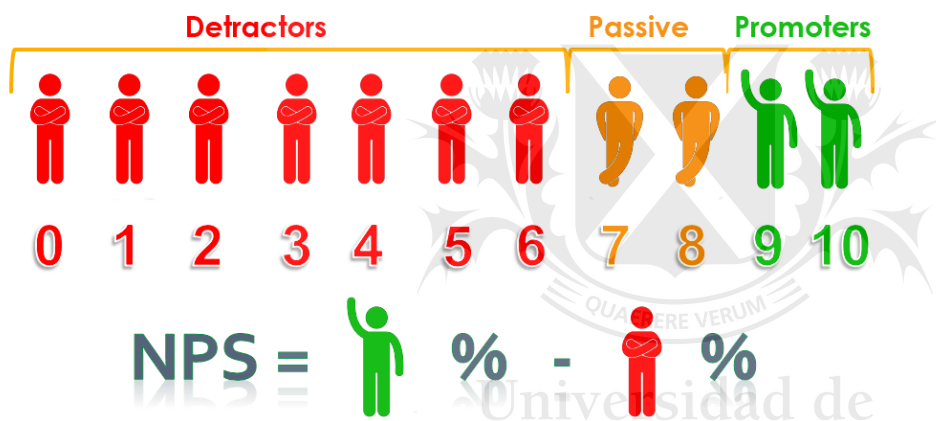
Para construir y alimentar de manera continua la relación con nuestros clientes, solicitaremos feedback y daremos seguimiento al nivel de servicio vía la medición de: (a) **touchpoints de NPS**, por ejemplo el de la compra (nivel de

satisfacción con la experiencia de compra en la web) y (b) **NPS de Satisfacción** (nivel de satisfacción con la experiencia completa, en general).

Una excelente experiencia del cliente sin dudas aumenta el lifetime value del usuario, el cual deriva en aumento del renevue para la compañía, ya que los clientes vuelven con poca inversión adicional de marketing.

El NPS será medido vía encuestas con una pregunta del tipo “Recomendaría desenchufalo a un amigo” con un score de 1 a 10.

En el touchpoint de compra, al finalizar la transacción, se colocará una página de Gracias y se incluirá la pregunta NPS. Respecto al NPS de satisfacción general, se encuestará vía mail y por teléfono al otro día de realizado el curso.



El cálculo de NPS se hace restando el % de detractores al % de Promotores; donde los que contestan 9 o 10, se consideran promotores, 7 y 8 neutros y menos de 7 detractores.

## PLAN OPERATIVO

Para el diseño del plan operativo del negocio se realizó el diagrama **Service Blueprint**, que permite visualizar los diferentes componentes de servicio, tareas front y backend que dan soporte al Negocio y permiten su ejecución. Los diferentes puntos de contacto del viaje del cliente están directamente relacionados con los componentes de servicio de la compañía mapeados en el service blueprint.

Las principales tareas del plan operativo que se desprenden del diagrama service blueprint son:

### Tareas de Marketing:

- Acciones de posicionamiento, SEO/SEM, en google y otros buscadores
- Tareas de social media, diseño, publicación y gestión de contenidos en redes sociales
- Diseño y publicación de anuncios, campañas publicitarias en Facebook/Instagram, desde fan page de facebook
- Diseño y ejecución de campañas de marketing offline (cartelería, folletos, etc.)

### Tareas asociadas a la plataforma – market place:

- Mantenimiento, mejora y actualización de la página Web/App
- Sourcing y selección de proveedores: profesores
- Carga y actualización del catálogo de profesores y cursos

### Tareas de Tesorería, cobros y pagos:

- Ejecución de pagos, seguimiento y rendición de cobranzas
- Administración de la cuenta bancaria recaudadora
- Contratación y liquidación de sueldos del staff técnico, comercial y desarrollador web
- Pago por posicionamiento SEM y campañas de marketing digital – online y offline

Entendemos que las tareas comprendidas en los procesos operativos y de soporte al negocio deberán sucederse en las oficinas de la empresa. Los diferentes miembros del equipo, staff comercial y administrativo deben poder

trabajar en equipo, recibiendo y otorgando información clave en el momento adecuado, para asegurar el correcto funcionamiento del proyecto.



Universidad de  
**San Andrés**

## DIAGRAMA SERVICE BLUEPRINT

Momento del Cliente	Busca en google o facebook	Recibe campaña Desenchufalo	Ingresa a la Web de desenchufalo	Carga sus datos	Búsqueda de cursos/talleres
Evidencia física	PC o Teléfono móvil	PC o Teléfono móvil	PC o Teléfono móvil	PC o Teléfono móvil	PC o Teléfono móvil
Acciones del cliente	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Abre el buscador de google/ Abre el buscador de facebook</li> <li>2. Buscar por palabras claves "cursos", "talleres" "buscador de cursos y talleres"</li> <li>3. Accede a los resultados de la búsqueda</li> <li>4. Selecciona "Desenchufalo"</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.1 Abre la publicación en facebook u otras redes</li> <li>1.2 Abre el mail que recibí en su casilla</li> <li>2.1 Lee el mail recibido y lo reenvía</li> <li>2.2 Le da "Me gusta", comparte la publicación, la comenta</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Accede desde un Link en la campaña a la web de Desenchufalo</li> <li>2. Navega la página de inicio</li> <li>3. Consulta los cursos/talleres disponibles</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Completa información para el alta de Usuario, datos identificatorios y de contacto</li> <li>2. Espera la confirmación de alta de usuario</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Navega la página buscando el curso o taller de su interés</li> </ol>
LÍNEA DE INTERACCIÓN					
Interacciones Frontend	BUSCADOR GOOGLE / PÁGINA FACEBOOK	PUBLICACIÓN EN FACEBOOK O INSTAGRAM  Mail de presentación de "Desenchufalo"  Publicidad en Facebook, Instagram	HOME DE LA WEB	PAGINA DE ALTA DE USUARIO  Mail de bienvenida	HOME DE LA WEB, BUSCADOR
LÍNEA DE VISIBILIDAD PARA EL CLIENTE					
Interacciones Backend	Acciones de posicionamiento, SEO/SEM  Mantenimiento, mejora y actualización de la página Web	Armado de campaña publicitaria en Facebook/Instagram, desde fan page facebook	Mantenimiento, mejora y actualización de la página Web		
LÍNEA DE INTERACCIÓN INTERNA					
Procesos de soporte	Pago del posicionamiento SEM  Contratación y liquidación Sueldo staff comercial y desarrollador Web	Pago de la campaña de marketing digital  Contratación y liquidación Sueldo staff comercial	Contratación y liquidación Sueldo staff técnico		

Momento del Cliente	Consulta, evalúa, compara	Decide	Convoca a sus amigos, recomienda	Confirma la compra y paga
Evidencia física	PC o Teléfono móvil	PC o Teléfono móvil	PC o Teléfono móvil	PC o Teléfono móvil
Acciones del cliente	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Consulta el catálogo de cursos</li> <li>2. Consulta el perfil del profesor, evaluaciones recibidas y recomendaciones</li> <li>3. Compara. Se fija que opción más le cierra, según interés, precio, recomendaciones, días, horarios y ubicación</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Selecciona el curso/taller a realizar y lo envía al carrito de compras</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Envía la convocatoria para que se sumen a sus amigos</li> <li>2. Busca otros usuarios de Desenchufalo que puedan estar interesados y recomienda el curso</li> <li>3. Verifica a cuántos amigos puede sumar, hasta cuando estará abierta la inscripción y el precio que pagaría si suman todos</li> <li>4. Les escribe a sus amigos por whatsapp para que se sumen!</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Confirma la compra</li> <li>2. Consulta los métodos de pago</li> <li>3. Selecciona método de pago</li> <li>4. Ingresa datos de la Tarjeta de Crédito/Mercado Pago</li> <li>5. Opta por el pago en una sola cuota o con financiación</li> <li>6. Confirma el Pago</li> <li>7. Espera el mensaje de confirmación</li> </ol>
LÍNEA DE INTERACCIÓN				
Interacciones Frontend	RESULTADO BÚSQUEDA	PÁGINA DETALLE DE CURSO/TALLER	POP-UP RECOMENDACIÓN Mail o sms de convocatoria	PÁGINA DE CHECK OUT
LÍNEA DE VISIBILIDAD PARA EL CLIENTE				
Interacciones Backend	Sourcing y selección de proveedores: profesores Carga y actualización del catálogo de cursos	Mantenimiento, mejora y actualización de la página Web		
LÍNEA DE INTERACCIÓN INTERNA				
Procesos de soporte	Contratación y liquidación Sueldo staff comercial	Contratación y liquidación Sueldo staff técnico y desarrollador Web		



Momento del Cliente	Feedback compra	Se prepara para el curso/taller	Asiste al curso/taller	Registra su testimonio o experiencia
Evidencia física	PC o Teléfono móvil	PC o Teléfono móvil	Espacio Físico: SALÓN CÓMODO, LIMPIO Y AMPLIO PROFESORES Y OTROS ALUMNOS	PC o Teléfono móvil
Acciones del cliente	1. Recibe un mail de confirmación del curso o taller 2. Descarga el voucher 3. Agenda el curso	1. Consulta en la Agenda 2. Descarga el voucher 3. Chequea la ubicación y cómo llegar	1. Asiste y presenta el voucher (impreso o desde el celular) 2. Realiza la actividad	1. Ingresa a la página y evalúa el curso 2. Ingresa sus comentarios, cómo fue su experiencia, qué le gustó, qué mejoraría 3. Recomienda la página y los cursos
LÍNEA DE INTERACCIÓN				
Interacciones Frontend	PÁGINA DE CONFIRMACIÓN MAIL DEL USUARIO AGENDA PERSONAL DEL CLIENTE  Mail de confirmación de compra y pago	MAIL DEL USUARIO AGENDA PERSONAL DEL CLIENTE "GOOGLE CALENDAR" MAPA "GOOGLE MAPS"  Mail recordatorio de curso Voucher con código de Barra	LUGAR FÍSICO DONDE SE DICTA EL TALLER, CASA DEL PROFESOR O ESPACIO COWORKING	MAIL DEL USUARIO PÁGINA/ENCUESTA REVIEW
LÍNEA DE VISIBILIDAD PARA EL CLIENTE				
Interacciones Backend	Seguimiento de pagos, rendición de cobranzas Administración de la cuenta bancaria recaudadora	No aplica	No aplica	Mantenimiento, mejora y actualización de la página Web
LÍNEA DE INTERACCIÓN INTERNA				
Procesos de soporte	Conciliación Bancaria  Contratación y liquidación Sueldo staff técnico	No aplica	No aplica	Contratación y liquidación Sueldo staff técnico y desarrollador Web

## FIT EMPRENDEDOR Y ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

El equipo emprendedor de Desenchufalo, que lleva a cabo el proyecto, está compuesto por profesionales con conocimiento y experiencia en el desarrollo de productos digitales, así como conocimientos sobre medios de pago electrónico y financiación.

**Jimena Ruiz Arregui (CEO).** Licenciada en Administración de Empresas de la Universidad Nacional de La Plata, estudiante de MBA en la Universidad de San Andrés, último año en curso. Líder de Proyectos en la Gerencia de Experiencia al Cliente del Banco Galicia, con más de 5 años de experiencia. Responsable de la estrategia corporativa, relaciones con socios estratégicos y definición de la estrategia comercial de desenchufalo.

**Catalina Rodriguez Penelas (CPO y CMO).** Economista de la Universidad Católica de Buenos Aires, estudiante de la Maestría en Marketing y Comunicación en la Universidad de San Andrés. Product owner en Banco Galicia, responsable del desarrollo de productos digitales para la Banca Minorista. Responsable tanto del desarrollo del producto digital como del plan de marketing, buscando la optimización del producto y acciones de marketing para buscar mayor conversión.

**Head IT (a seleccionar):** Su rol será el desarrollo de los activos digitales de la compañía, tanto la página web como las aplicaciones mobile (iOS y Android). Será el responsable del desarrollo de la tecnología core del proyecto.

Adicionalmente, en el equipo de desenchufalo trabajarán 3 personas que se encargarán de todo lo relacionado al negocio, comercial, tecnológico y administrativo, a saber:

- 1 persona encargada de las relaciones comerciales tanto con clientes como con los diferentes socios claves. El mismo tendrá bajo su responsabilidad la ejecución del plan de marketing y el reclutamiento y selección de profesores.
- 1 back office el cual se encargaría de todo lo referido a trámites administrativos, presentaciones, ingreso y actualización de información de profesores y catálogo de productos. Esta persona también estará a cargo de las tareas de tesorería (cobros y pagos): rendimientos de cobranzas, ejecución de pagos y relaciones bancarias.

- Se tercerizarán las tareas de desarrollo y mantenimiento de la página web y apps; así como del diseño de la arquitectura aplicativa y mantenimiento de la base de datos.

Asociado al crecimiento del negocio el equipo se podría ir ampliando el equipo con el objeto de poder satisfacer una mayor cantidad de trabajo.

## RENTABILIDAD Y POTENCIAL COSECHA

Los **ingresos** se obtendrán bajo el esquema de revenue share producto de las ventas de los cursos o talleres. Al profesor se le acreditará regularmente el monto equivalente al total de cursos y talleres vendidos, desenchufalo cobrará un fee por transacción, equivalente al **15% del valor del curso o taller**.

Adicionalmente, cuando la página esté posicionada y tenga un importante caudal de visitas y compras, también se podrán generar ingresos por el cobro de espacios publicitarios, utilizando un esquema de CPC (Costo por clic). El modelo económico presentado, no incluye esta fuente de ingreso adicional, para ser más conservador y exigente.

Por el lado de los **egresos**, las principales erogaciones estarán dadas por: (A) el mantenimiento, desarrollo, mejora e innovación de la página web y futura app, (B) las acciones de marketing, online y offline, y (C) el staff comercial y administrativo.

En el [ANEXO VI: COMPLEMENTOS MODELO ECONÓMICO](#) se adjunta un cuadro con el detalle de la estructura de costos del negocio.

## MODELO ECONÓMICO

La proyección financiera y el modelo económico del negocio se realizaron tomando varios supuestos:

- La tasa de crecimiento de mercado es el 3%, se inicia con 42000 alumnos y en el año 5 el mercado asciende a alrededor de 45.500 alumnos.
- Se conseguirá el mercado objetivo de aprox. 45.500 alumnos recién a partir del quinto año.
- El consumidor en promedio compra 3,62 cursos o talleres (dicho número se compone de un 11% que compra sólo una vez al año / 16% que compra dos veces al año / 11% que cada 4 meses / 11% que compra regularmente, una vez por mes)
- El costo de adquisición de cada alumno es de 3 dólares, contando como único costo la publicidad – campañas de marketing online. Dicho costo va disminuyendo considerablemente año a año, es decreciente. Cuando la página ya es conocida y tiene flujo orgánico, el costo de adquisición de clientes es menor, las acciones de marketing digital caen.

- El modelo económico es muy conservador, se consideró únicamente el mercado de la Ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires, pero sin incrementar la inversión, el negocio puede expandirse geográficamente a las grandes urbes del país (como por ejemplo: Córdoba, Rosario, Mendoza, etc.).



Modelo  
Económico.Desench

Con estos supuestos la proyección arroja una **TIR del 126%** y una **VAN de USD 700 MIL** incluyendo la perpetuidad.

**FLUJO DE FONDOS (cifras expresadas en U\$D)**

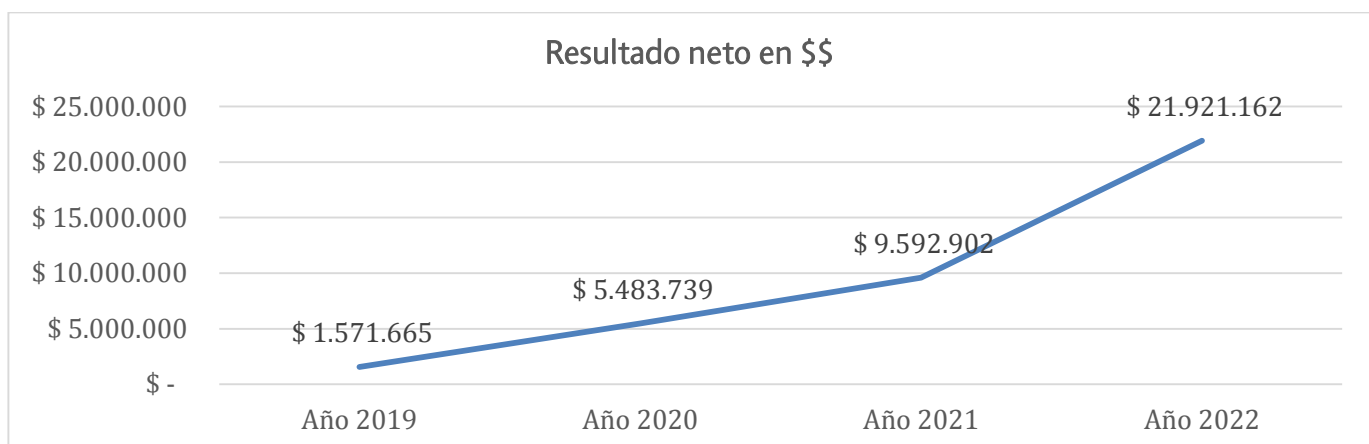
Concepto	2019	2020	2021	2022	2023	Flujos perpetuidad
Ingresos		\$ 117,380	\$ 209,379	\$ 325,268	\$ 509,015	\$ 524,285
Costos		\$ -84,765	\$ -105,102	\$ -131,182	\$ -135,447	\$ -190,709
Inversiones	\$ -16,183		\$ -6,350	\$ -5,814	\$ -	\$ -
Flujo de fondos neto	\$ -16,183	\$ 32,615	\$ 97,927	\$ 188,272	\$ 373,568	\$ 333,576
Flujo de fondos descontado	\$ -12,946	\$ 20,874	\$ 50,139	\$ 77,116	\$ 122,411	\$ 496,846
<b>Valor presente neto USD</b>		<b>\$</b>		<b>754,439</b>		
<b>Valor presente neto \$\$</b>		<b>\$</b>		<b>30,932,015</b>		
<b>TIR</b>						<b>126%</b>

Más allá de las prometedoras proyecciones y los bajos riesgos asociados, no deja de ser una innovación en un mercado desconocido. Es por eso que se utilizó una tasa de descuento del 25% a fin de reflejar en la misma la alta incertidumbre de la iniciativa.

A su vez se espera **resultado positivo del negocio aumente significativamente a partir del tercer y cuarto años**. Hay que tener en cuenta que en los primeros años se realiza la inversión en el desarrollo de la web y se incurre en altos costos por acciones de marketing digital. Adicionalmente, recién en el 4to año se disparan las ventas, alcanzándose el 50% del mercado objetivo.

Concepto	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Resultado neto en \$\$	\$ 1,571,665	\$ 5,483,739	\$ 9,592,902	\$ 21,921,162
Resultado neto en USD	\$ 38,333	\$ 111,458	\$ 171,608	\$ 360,545

CASH FLOW					
Concepto	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Ingresos por Ventas	\$ 5,657,250	\$ 11,540,790	\$ 17,657,409	\$ 30,017,595	
Costos directos	\$ -146,146	\$ -295,060	\$ -526,191	\$ -834,489	
Capital de Trabajo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Costos fijos de operación	\$ -2,067,502	\$ -2,486,951	\$ -4,237,941	\$ -4,268,532	
Costos de adquisición	\$ -1,871,937	\$ -2,920,082	\$ -2,946,875	\$ -2,993,412	
<b>Inversión</b>	<b>\$ -723,800</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -354,958</b>	<b>\$ -353,500</b>	<b>\$ -</b>
Cash Flow Neto	\$ -723,800	\$ 1,571,665	\$ 5,483,739	\$ 9,592,902	\$ 21,921,162
Necesidad de Capital	\$ -723,800	-USD 17,654			



## NECESIDAD DE CAPITAL Y ESTRATEGIA DE FINANCIACIÓN

La inversión requerida para el proyecto es baja e incluye principalmente la inversión en el desarrollo de software, mantenimiento de la web y los costos para la adquisición: marketing online y offline. La misma asciende a USD 17 M y se distribuye durante los primeros años del proyecto.

<b>CASH FLOW</b>										
<b>Concepto</b>	<b>Año 2018</b>	<b>Año 2019</b>	<b>Año 2020</b>	<b>Año 2021</b>	<b>Año 2022</b>					
<i>Ingresos por Ventas</i>	\$	5,657,250	\$	11,540,790	\$	17,657,409	\$	30,017,595		
<i>Costos directos</i>	\$	-146,146	\$	-295,060	\$	-526,191	\$	-834,489		
<i>Capital de Trabajo</i>	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-		
<i>Costos fijos de operación</i>	\$	-2,067,502	\$	-2,486,951	\$	-4,237,941	\$	-4,268,532		
<i>Costos de adquisición</i>	\$	-1,871,937	\$	-2,920,082	\$	-2,946,875	\$	-2,993,412		
<b>Inversión</b>	<b>\$</b>	<b>-723,800</b>	<b>\$</b>	<b>-</b>	<b>\$</b>	<b>-354,958</b>	<b>\$</b>	<b>-353,500</b>	<b>\$</b>	<b>-</b>
<i>Cash Flow Neto</i>	\$	-723,800	\$	1,571,665	\$	5,483,739	\$	9,592,902	\$	21,921,162
<i>Necesidad de Capital</i>	\$	-723,800	\$	-USD 17,654						

El proyecto necesita financiamiento principalmente para el desarrollo y optimización de la plataforma web y, luego de la versión mobile, así como para hacer los primeros esfuerzos de marketing digital y dar a conocer la plataforma. Como inversión inicial será necesaria una inversión de aproximadamente \$700 M que podrán provenir de un aporte de los socios fundadores como de un Friends & Family.

## CONCLUSIÓN

El proyecto Desenchufalo se encuentra en un momento ideal para nacer, debido a la tendencia al alza en el consumo de este tipo de actividades que nos permiten escaparle a la rutina y el stress, desenchufar la cabeza y aprender algo útil y enriquecedor.

Nuestra plataforma brindará propuesta de valor diferenciadora y única para el nicho de clientes identificado.

Para ver nacer el Negocio, se requiere de una baja inversión, inferior a los USD 20.000, pero de mucho trabajo para generar un inventario de cursos y talleres variado y de calidad que resulte lo suficientemente relevante y atractivo.

Desde el punto de vista económico, el proyecto fue evaluado considerando un escenario muy conservador (sólo Ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires) y un contexto riesgoso con alto grado de incertidumbre (que se refleja en la tasa de descuento del 25% en USD); y aún con estas salvedades presenta una TIR mayor al 100% y un VAN positivo de más de 700 mil dólares. El negocio es fácilmente escalable, ya sea hacia nuevas localidades y temáticas y experiencias.



## ANEXOS

### ANEXO: INFORMACIÓN ESTADÍSTICA ACTIVIDADES CULTURALES GOB. CIUDAD DE BS. AS.

Actividades culturales y asistentes a los centros culturales barriales por tipo de actividad. Ciudad de Buenos Aires. Años 2013/2017

Tipo de actividad	2013		2014		2015		2016		2017	
	Actividades	Asistentes	Actividades	Asistentes	Actividades	Asistentes	Actividades	Asistentes	Actividades	Asistentes
<b>Total</b>	<b>2,955</b>	<b>966,810</b>	<b>3,114</b>	<b>704,945</b>	<b>3,072</b>	<b>917,277</b>	<b>3,487</b>	<b>930,737</b>	<b>2,522</b>	<b>764,443</b>
Cine y video	168	4,320	188	5,380	132	11,614	111	8,006	123	8,162
Culturas urbanas	85	59,210	169	91,945	329	164,778	330	102,092	175	73,541
Danza	477	65,903	457	73,090	408	67,457	742	64,928	269	52,544
Música	534	62,337	446	82,808	377	73,741	418	81,960	391	77,457
Teatro	875	121,954	979	164,038	906	159,431	969	137,002	778	130,017
Megaevento	256	323,497	307	481.393 <sup>a</sup>	303	221,279	363	199,668	317	155,613
Exposición y muestra	330	228,855	322	237,263	205	183,706	269	309,012	188	236,952
Conferencia, jornada y presentaciones	112	88,855	111	23,598	167	22,231	199	16,060	176	15,866
Otro	118	11,879	135	26,823	245	13,040	86	12,009	105	14,291

<sup>a</sup> El aumento en la cantidad de asistentes se debe a la realización de megaeventos y encuentros multiparticipativos en el marco de los festejos por los 30 años del Programa Cultural en Barrios.

**Fuente:** Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Economía y Finanzas GCBA) sobre la base de datos del Ministerio de Cultura. Dirección de Prom

Actividades de enseñanza y asistentes a los centros culturales barriales por tipo de actividad. Ciudad de Buenos Aires. Años 2013/2017

Tipo de actividad	2013		2014		2015		2016		2017		
	Actividades	Asistentes	Actividades	Asistentes	Actividades	Asistentes	Actividades	Asistentes <sup>1</sup>	Actividades	Asistentes	
<b>Total</b>	<b>1,131</b>	<b>31,527</b>	<b>1,180</b>	<b>33,859</b>	<b>1,202</b>	<b>34,847</b>	<b>1,240</b>	<b>35,162</b>	<b>1,288</b>	<b>35,846</b>	
Plástica	159	3,731	174	3,977	173	4,035	172	3,882	186	3,918	<b>11%</b>
Comunicación	31	632	47	1,049	35	632	33	676	40	826	<b>2%</b>
Culturas urbanas	47	1,532	44	1,295	44	1,291	50	1,333	48	1,452	<b>4%</b>
Danza	334	11,640	345	12,677	360	13,527	384	14,376	391	14,481	<b>40%</b>
Letras	42	990	42	1,036	41	999	40	975	40	884	<b>2%</b>
Música	189	4,525	196	4,855	198	5,220	194	4,802	207	4,579	<b>13%</b>
Teatro	140	3,327	151	3,624	145	3,709	162	3,774	168	3,727	<b>10%</b>
Técnicas corporales	58	1,854	75	2,571	74	2,613	89	3,114	101	3,879	<b>11%</b>
Seminario	1	34	10	460	117	2,518	109	2,165	101	2,007	<b>6%</b>
Otro	130	3,261	96	2,317	15	303	7	66	6	94	<b>0%</b>
<b>CRECIMIENTO</b>			<b>7%</b>		<b>3%</b>		<b>1%</b>		<b>2%</b>		<b>100%</b>

**Nota:** para asistentes, el dato es estimado con la cantidad máxima de asistentes mensuales y la duración de la actividad.

**Fuente:** Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Economía y Finanzas GCBA) sobre la base de datos del Ministerio de Cultura. Dirección de Promoción Cultural.

## ANEXO I: PLATAFORMAS SIMILARES

**Decultura.net, “primer aplicación web gratuita que te permite difundir y conocer el arte y la cultura independiente”**  
– focalizado en arte y cultura.

<https://www.decultura.net/cursos-talleres-seminarios-artisticos/argentina>

Decultura.net se presenta como una página gratuita que tiene como objetivo difundir y dar a conocer el arte y la cultura independiente. No está orientada a la búsqueda y comercialización de cursos y talleres de manera exclusiva, sino que publica todo tipo de evento o suceso artístico del país. La plataforma ofrece:

- un *calendario cultural geolocalizado*, donde se promocionan los próximos eventos culturales del país.
- un *espacio de feria* para la comercialización de artesanías y objetos de diseño de Argentina.
- un *buscador de cursos y talleres* donde se ofrecen cursos y talleres todos vinculados con lo artístico, algunos gratuitos y otros pagos, pero que en su mayoría suceden en espacios culturales y artísticos, como museos y centros culturales. Funciona sólo como buscador, en la página no se pueden reservar, ni comprar los cursos, sólo se presentan los datos de contacto de quien hizo la publicación.
- un *apartado de artistas*, para conocer a artistas de nuestro país. Se presenta al artista, su trayectoria, su obra, fotos y videos, así como su calendario de próximas presentaciones.

**Cursosytalleres.com.ar, “buscador nacional de cursos y talleres”** – focalizado en oficios y manualidades.

<https://www.cursosytalleres.com.ar/>

En su web se presentan de la siguiente manera: *“Nuestra empresa quiere hacer más fácil y sencillo la búsqueda de tu nuevo curso o taller.*

*Muchas veces queremos conocer todas las opciones que tenemos en cursos en nuestra zona y no lo logramos. Ahora con este buscador en un solo clic encontrarás todas las opciones de cursos en tu zona y los puedes contactar directamente desde nuestra página.*

*Los profesoras/es pueden enviarnos el detalle del curso, taller o seminario que brindan llenando la ficha de inscripción, el archivo está disponible para descargar en esta página. Agregar el curso en este buscador es totalmente gratuito. En esta primera etapa haremos la inscripción de cursos y talleres que tengan que ver con artesanías, tejidos, pintura, costura, tapicería, herrería artística, carpintería, bordado, etc. Más adelante incluiremos otras categorías como cursos de salud, apoyo escolar y capacitaciones profesionales”.*

**Revisita Motor, ¡Encontrá lo que buscabas! Diseño de autor, regalos, objetos, profesionales, talleres, cursos e ilustradores!- Directorio de Emprendimientos**

<http://www.revista-motor.com.ar/direccionario-espacios-y-talleres/>

*Revista Motor es una publicación independiente de difusión gratuita. En ella se difunde el trabajo de emprendedores y marcas emergentes. Se invita al consumo local y consciente que permite que estos proyectos crezcan y se fortalezcan.*

*Es un espacio de interés por la producción cultural, artística y comunitaria, que valoriza los oficios y lo analógico. Se declaran fanáticos de la creatividad sustentable y ecológica. El proyecto que ya cumplió 6 años.*

**#ElegimosEmprendedores:**

1. *Porque ayudamos a que proyectos independientes, marcas emergentes y pequeñas economías puedan seguir creciendo*
2. *Porque podemos conocer al que piensa, administra y produce cada objeto*
3. *Porque preferimos alternativas de producción responsable con modelos de trabajo saludables*
4. *Porque valoramos la creatividad, lo nuevo y lo distinto*
5. *Porque consumo consciente es consumo responsable*
6. *Porque no buscamos producción en serie sino objetos con personalidad única e irrepetible.*
7. *Porque en lo artesanal están las manos y la impronta de su autor*
8. *Porque diseño sustentable es el que hace mucho con pocos recursos, y deja una huella positiva en lo cotidiano*
9. *Porque conocemos el impacto social y la huella positiva que tiene el consumo local*
10. *Porque sabemos que emprender es un camino muy empinado y los queremos ver crecer*

*Posee un buscador potente dentro de cada categoría, a saber: Objetos y Regalos / Espacios cursos y talleres / Ilustradores y artistas / Profesionales y Servicios. Adicionalmente, por ser una revista presenta notas y artículos de interés.*

**Verbling, "Aprende un idioma a tu manera" – focalizado en clases de idiomas**

<https://es.verbling.com/encuentra-profesores>

La misión de Verbling es dar la oportunidad a gente de todo el mundo de dominar una lengua extranjera. Mientras que nuestro equipo principal se encuentra en San Francisco, los profesores y estudiantes que hacen nuestra misión posible están repartidos por los seis continentes.

La plataforma: ¿Cómo lo hacemos?

Verbling es una plataforma en línea donde los estudiantes de idiomas pueden tomar clases con profesores profesionales. Nuestro personal interno examina cada solicitud enviada por los candidatos a profesores. Solo aquellos que cumplan con nuestros rigurosos requisitos serán aceptados, lo que asegura una alta calidad de enseñanza para nuestros estudiantes. Como resultado, la calificación media dada por estudiante para un profesor de Verbling es de 4,9 de 5.

Nuestras clases se desarrollan por medio de chat de vídeo para que las personas puedan aprender estén donde estén. Para que sea aún más cómodo, nuestros profesores de idiomas están disponibles 24 horas al día, 7 días a la semana, y cubren todas las zonas horarias. El 95 % de nuestros miembros valora la posibilidad de recomendar Verbling a un amigo entre un 7 y un 10 de 10.

**Coursera** *“Visualizamos un mundo donde cualquier persona, en cualquier lugar, puede transformar su vida accediendo a la mejor experiencia de aprendizaje del mundo”* – focalizado en educación

<https://es.coursera.org/>

Coursera brinda acceso universal a la mejor educación del mundo, al asociarse con las mejores universidades y organizaciones, para ofrecer cursos en línea.

La plataforma:

Cada curso en Coursera es dictado por los mejores instructores de las mejores universidades e instituciones educativas del mundo. Los cursos incluyen videoconferencias, asignaciones calificadas y revisadas por pares, y foros de discusión comunitarios. Cuando se completa un curso, se recibe un certificado de curso electrónico.

**Platzi** – focalizado en tecnología

<https://platzi.com/>

Platzi propone aprender de expertos en programación, diseño, marketing, startups, video y web.

La plataforma:

Platzi es una plataforma de educación online, donde te enseñamos como crear todo tipo de tecnologías en programación, diseño, marketing y negocios a través de cursos y carreras. Te damos la oportunidad de ser **un** experto en tu área de preferencia, puedes hacerlo con nuestro contenido gratuito o a través de una suscripción paga. Nuestros cursos son online y todo está disponible 24/7 en la plataforma, así puedes aprender a tu gusto y a tu ritmo.

**Tusclases.com - Encontrá y contactá gratis con profesores particulares**

<https://www.tusclases.com.ar/>

La plataforma:

Tusclases es una plataforma online que actúa como intermediario al poner a disposición de sus usuarios una plataforma online para que subir anuncios ofreciendo o solicitando formación sobre diversas áreas, así como ofrecer o solicitar intercambio de o prácticas de idiomas. Tusclases no presta nunca ningún tipo de servicio de formación ya sea directa o indirectamente a sus usuarios.

El objeto de la prestación de servicio consiste en ofrecer al Usuario un espacio web donde pueda anunciar sus servicios en materia educativa y ponerse en contacto con otros Usuarios con el mismo fin.

Los usuarios podrán contactar con los anunciantes mediante el envío de mensajes o en algunos casos llamadas telefónicas (tras solicitar visualizar el teléfono del anunciante). En ambos escenarios, Tusclases facilitará aquellos datos necesarios para que el anunciante pueda responder o ponerse en contacto con el usuario interesado.

## ANEXO II: NUESTRA WEB

La web de desenchufalo presenta 4 opciones en su Menú:

- A. Inicio
- B. Nuestros Cursos
- C. Sobre Nosotros
- D. Contacto
- E. Los Profesores

En la opción del Menú **"Sobre Nosotros"**, se presenta la Historia y Filosofía de nosotros, los creadores de Desenchufalo.



En este apartado presentaremos las noticias, prensa e información relevante sobre nosotros.

Desde la opción del Menú **"Contacto"**, se accede al formulario de contacto, desde el cual podrás anotarte en un taller o curso, facilitando tus datos identificatorios y de contacto: nombre e mail.

## Anotate a un taller o curso

ENVIAR

La principal y más importante opción del menú es “**Nuestros Cursos**” donde se presenta la oferta de cursos, talleres y workshops.

**NUESTROS CURSOS Y TALLERES**

Desenchufalo es un espacio que te acerca actividades para despejar tu mente y conectar con lo que te gusta. Encontrá tu cable a tierra.


<p>1 Clase</p>  <p>Curso de Reiki \$1.300,00</p>	<p>1 Clase</p>  <p>Taller de origami \$150,00</p>	<p>8 clases</p>  <p>Taller tejido Inscripción \$1.215,00</p>
---	--	--

Sobre cada taller o curso, se presenta la información más relevante: nombre del Curso, cantidad de clases y precio.

Al cliquear sobre cada curso, se accede a mayor información. Se presenta la descripción del curso o taller, la ubicación (Localidad, Barrio, Dirección), los días y horarios en los que se dicta la clase y el perfil del profesor. Adicionalmente, se repite la información más relevante ya mencionada: nombre del Curso, cantidad de clases y precio.

desenchufalo Inicio Nuestros Cursos Sobre nosotros Contacto

Inicio / Curso de Reiki < Previo | Próximo >



### Curso de Reiki

\$1.300,00

Ubicación Palermo

Días y horarios +

Cantidad de clases +

Profesor +

Reservar

Animate a descubrir este hermoso método de armonización que ayuda a mejorar nuestra calidad de vida!  
 Te invitamos a que te unas a este espacio multisensorial donde ayudemos a mejorar la calidad de vida a nuestros visitantes brindando diversas terapias alternativas.  
 Curso Nivel I – Percibimos la energía.  
 En este primer nivel del curso, te contaremos ¿Qué es el reiki?, su historia, la técnica milenaria, cómo practicar un autotratamiento y cómo brindar tratamiento a otros, te mostremos ejercicios de relajación y mucho más!

f @ t p

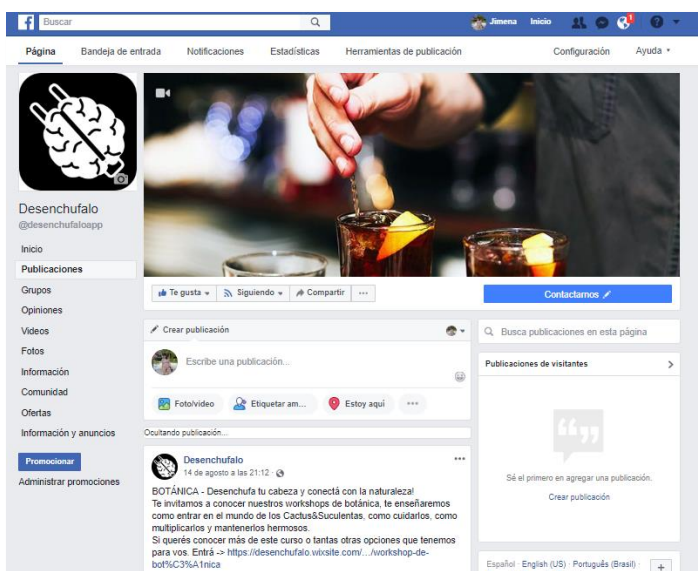
Tenemos con un buscador con filtros de búsqueda por categoría de la actividad (Arte y Manualidades, Deporte y Salud, Naturaleza, etc.), por ubicación, por precio, por día y rango horario de disponibilidad, entre otros.



## ANEXO III: NUESTRAS REDES

### Nuestra Fan Page de Facebook y Nuestro Instagram

Nuestra fan page de Facebook y nuestro Instagram aún no tienen suficientes seguidores, pero presentan claramente la propuesta de valor de la marca. Ambos, se actualizan regularmente con posts y publicaciones sobre “los nuevos” y “los más comprados” cursos y talleres de nuestro inventario, así como información de tendencias y noticias relacionadas.



## Ejemplo de una de nuestras acciones de Comunicación y Campañas:

**Desenchufalo**  
14 de agosto a las 20:53 · 🌐

#carpintería, #encuadernación, #pintura, #cerámica...estas son algunas de las actividades que te proponemos para despejar tu mente y conectar con lo que te gusta!



2 personas alcanzadas [Promocionar publicación](#)

Mercedes Burry, Nacho Gimenez y Gabriela Conde Rivera 13 reproducciones

**Desenchufalo**  
14 de agosto a las 21:11 · 🌐

**CERÁMICA Y ALFARERÍA** - Desenchufa tu cabeza y ponete manos a la obra!  
Te invitamos a explorar una de las invenciones que mejor sintetizan la historia de la humanidad: La cerámica. Aprenderás a hacer piezas de cerámica únicas, usando las técnicas de escultura y modelado en arcilla. Si querés conocer más de este curso o tantas otras opciones que tenemos para vos. Entrá -> <https://desenchufalo.wixsite.com/.../cer%C3%A1mica-y-alfarare...>



**Desenchufalo**  
14 de agosto a las 21:12 · 🌐

**BOTÁNICA** - Desenchufa tu cabeza y conectá con la naturaleza!  
Te invitamos a conocer nuestros workshops de botánica, te enseñaremos como entrar en el mundo de los Cactus&Suculentas, como cuidarlos, como multiplicarlos y mantenerlos hermosos. Si querés conocer más de este curso o tantas otras opciones que tenemos para vos. Entrá -> <https://desenchufalo.wixsite.com/.../workshop-de-bot%C3%A1nica>



DESENUCHUFALO.WIXSITE.COM  
**Workshop de botánica | Talleres | Desenchufalo**  
Queremos que pases un rato de entretenimiento, desconexión y...

## ANEXO IV: PROCESO DE DISEÑO E INNOVACIÓN DEL PRODUCTO – LEAN START UP

La metodología apunta a acortar los ciclos de desarrollo de productos adoptando una combinación de experimentación impulsada por hipótesis y lanzamientos de productos iterativos para ganar valiosa retroalimentación de los clientes y aprendizaje validado.

Esta teoría profesa que si las compañías startups invierten su tiempo en productos o servicios de construcción iterativa para satisfacer las necesidades de los primeros clientes, pueden reducir los riesgos de mercado y evitar la necesidad de grandes cantidades de financiación inicial o grandes gastos para lanzar un producto.

Bajo esta metodología se intenta de validar ideas al menor costo posible, asegurando que los esfuerzo de desarrollo e inversiones sólo se realicen sobre ideas validadas y valoradas por el consumidor.

Se busca construir prototipos o versiones de producto que puedan recolectar aprendizajes y hallazgos de manera temprana, pudiendo corregir o iterar el producto lo antes posible.



### El primer PROTOTIPO de nuestra web

Antes de invertir y contratar a un programador, se construyó una primer versión de la web para los usuarios finales, con la herramienta - Wix.com. Esta herramienta permite crear una página web gratis, sin necesidad de conocimientos de programación, eligiendo un diseño base para luego personalizarlo con una sencilla herramienta de edición.

La primera versión de la web es la siguiente: <https://desenchufalo.wixsite.com/desenchufalo>.

En esta instancia todavía no contamos con la posibilidad de transaccionar, comprar las clases; la actual versión no contempla los pasos y pantallas para esta transacción.

Con esta versión del producto, se buscó testear el producto, de manera temprana, con pruebas de usuario.

Los principales hallazgos y oportunidades de mejora que surgieron de esta primera etapa de exploración y aprendizaje con clientes fue la necesidad de *personalizar el ordenamiento del catálogo e incorporar un buscador*.

**(A) Ordenamiento del inventario:**

Actualmente, el catálogo de cursos y talleres se presenta de manera lineal, sin un orden lógico y personalizando. Se descubrió que podrían destacarse los cursos más relevantes al consumidor, priorizando su ordenamiento y presentándolos “a primera vista” en la página principal.

**(B) Buscador y filtros:**

Otro hallazgo relevante es la necesidad de incorporar un buscador con filtros por categoría, zona, precio, entre otros.

Las principales categorías reconocidas por el consumidor son: Arte y Entretenimiento, Belleza y salud, Naturaleza, etc.

## ANEXO V: MARKETING OFFLINE – CARTELERÍA Y FOLLETERÍA

Las piezas gráficas y cartelería se ubicarán y distribuirán en galerías, centros culturales y locales minoristas. Tb. habrá cobertura en universidades, ferias, exposiciones, eventos y espacios recreativos.

Algunos de los espacios donde se prevé realizar estas campañas gráficas son:

- Espacios de Co-working
- Cadenas de Gimnasios
- Ciudad Universitaria de Buenos Aires - Núñez (CABA)
- Parque Centenario - Caballito (CABA)
- Parque Rivadavia - Caballito (CABA)
- Plaza Irlanda - Flores (CABA)
- Plaza Amigos de Florida - San Martín y la vía (Florida)
- Feria Almendra - Av. Maipú 3874 (Olivos)
- Feria Puente - Av. Córdoba 5217 (Palermo)
- Encuentros Green Drinks - (Vicente López)
- Paseo de la Costa - Laprida y el río (Vicente López)
- Eventos y centros culturales - Palermo (CABA)

## ANEXO VI: COMPLEMENTOS MODELO ECONÓMICO

### Estructura de Costos

COSTOS: Concepto	Monto		Descripción
Salarios staff técnico y comercial	\$ 49,000.00	\$ 98,000.00	Según estimación de esfuerzo administrativo, comercial y técnico. Crece en función de volumen de ventas 2 personas hasta 40000 ventas
Salarios staff técnico y comercial	\$ 49,000.00	\$ 147,000.00	Según estimación de esfuerzo administrativo, comercial y técnico. Crece en función de volumen de ventas 3 personas más de 40000 ventas
Mantenimiento web	\$ 41,000.00	desde el año 1, 1000 uds	Según consulta a expertos, referencias de Argentina
Mantenimiento app	\$ 41,000.00	desde el año 3, 700 uds	Según consulta a expertos, referencias de Argentina
Marketing online	\$ 123.00	desde el año 1	Estimación esfuerzo en marketing digital: Campañas en facebook, google, youtube 3 dólar por unidad
Marketing offline	20%	al año	Cartelería, folletos y campaña en vía pública. Se destina un 15% del costo en esfuerzo de marketing digital.
Fee gateway de pagos	4%		Referencia valor actual, por ejemplo: Mercado Libre
Alquileres de sala y servicios	\$ 15,000.00		Un monoambiente en capital - alquiler + expensas + servicios Desde el año 2

### Detalle de costos: 1er AÑO

#### FLUJO DE COSTOS

Concepto	Jan-19	Feb-19	Mar-19	Apr-19	May-19	Jun-19	Jul-19	Aug-19	Sep-19	Oct-19	Nov-19	Dec-19
Costos en AR\$	\$ 347,536.98	\$ 347,536.98	\$ 347,536.98	\$ 347,536.98	\$ 347,536.98	\$ 347,536.98	\$ 347,536.98	\$ 347,536.98	\$ 347,536.98	\$ 347,536.98	\$ 347,536.98	\$ 347,536.98
Costos en USD	\$ 7,063.76	\$ 7,063.76	\$ 7,063.76	\$ 7,063.76	\$ 7,063.76	\$ 7,063.76	\$ 7,063.76	\$ 7,063.76	\$ 7,063.76	\$ 7,063.76	\$ 7,063.76	\$ 7,063.76

#### DETALLE COSTOS PROYECTADOS

Concepto	Jan-19	Feb-19	Mar-19	Apr-19	May-19	Jun-19	Jul-19	Aug-19	Sep-19	Oct-19	Nov-19	Dec-19
Recursos	\$ -100,041.67	\$ -100,041.67	\$ -100,041.67	\$ -100,041.67	\$ -100,041.67	\$ -100,041.67	\$ -100,041.67	\$ -100,041.67	\$ -100,041.67	\$ -100,041.67	\$ -100,041.67	\$ -100,041.67
Alquiler	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mantenimiento web	\$ -41,051.25	\$ -41,051.25	\$ -41,051.25	\$ -41,051.25	\$ -41,051.25	\$ -41,051.25	\$ -41,051.25	\$ -41,051.25	\$ -41,051.25	\$ -41,051.25	\$ -41,051.25	\$ -41,051.25
Mantenimiento app	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Marketing online	\$ -155,994.75	\$ -155,994.75	\$ -155,994.75	\$ -155,994.75	\$ -155,994.75	\$ -155,994.75	\$ -155,994.75	\$ -155,994.75	\$ -155,994.75	\$ -155,994.75	\$ -155,994.75	\$ -155,994.75
Marketing offline	\$ -31,198.95	\$ -31,198.95	\$ -31,198.95	\$ -31,198.95	\$ -31,198.95	\$ -31,198.95	\$ -31,198.95	\$ -31,198.95	\$ -31,198.95	\$ -31,198.95	\$ -31,198.95	\$ -31,198.95
Fee gateway de pagos	\$ -19,250.36	\$ -19,250.36	\$ -19,250.36	\$ -19,250.36	\$ -19,250.36	\$ -19,250.36	\$ -19,250.36	\$ -19,250.36	\$ -19,250.36	\$ -19,250.36	\$ -19,250.36	\$ -19,250.36
Costos Directos	\$ -19,250.36	\$ -19,250.36	\$ -19,250.36	\$ -19,250.36	\$ -19,250.36	\$ -19,250.36	\$ -19,250.36	\$ -19,250.36	\$ -19,250.36	\$ -19,250.36	\$ -19,250.36	\$ -19,250.36
Costos de adquisición	\$ -155,994.75	\$ -155,994.75	\$ -155,994.75	\$ -155,994.75	\$ -155,994.75	\$ -155,994.75	\$ -155,994.75	\$ -155,994.75	\$ -155,994.75	\$ -155,994.75	\$ -155,994.75	\$ -155,994.75
Costos fijos de operación	\$ -172,291.87	\$ -172,291.87	\$ -172,291.87	\$ -172,291.87	\$ -172,291.87	\$ -172,291.87	\$ -172,291.87	\$ -172,291.87	\$ -172,291.87	\$ -172,291.87	\$ -172,291.87	\$ -172,291.87

## FUENTES Y BIBLIOGRAFÍA

### Gobierno Ciudad de Buenos Aires

- Página Subsecretaría de Gestión Cultural de CABA: <http://www.buenosaires.gob.ar/cultura>
- Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Economía y Finanzas GCBA) sobre la base de datos del Ministerio de Cultura. Dirección de Promoción Cultural:  
<http://www.estadisticaciudad.gob.ar/eyc/?cat=184>

**Estudio de Comercio Electrónico** 2017, Marzo 2018, Cámara Argentina de Comercio Electrónico: <http://cace-static.s3-us-west-2.amazonaws.com/uploads/estudios/informe-anual-2017-prensa.pdf>

**Marketing:** Dvoskin, Roberto– Fundamentos de Marketing (Ed. Granica), 2004. Plan de Marketing y segmentación.

**5 Fuerzas competitivas:** “Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia”, Michael E Porter. Harvard Business Review, America Latina. Enero 2008.

PORTER, Michael. 1985. Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance. New York. The Free Press. Análisis de 5 fuerzas Porter.

**Canvas Model:** Alexander Osterwalder e Yves Pigneur. 2011. Generación de modelo de negocios.

**Buyer Persona:** Buyer Personas: “How to gain insight into your Customer’s expectations, align your marketing strategies and win more business”, Adele Revella. Editorial: Wiley. Año 2015.

**Customer Journey Map:** “The Customer Experience Book”, Alan Pennington. Editorial: Pearson. Año 2016 // “Creating a CX That Sings: An Introduction to Consumer Journey Mapping for Marketers”, Jennifer Clinehens.

**Lean Startup:** “The lean startup”, Eric Ries. Año 2011.

**Search Engine Optimization:** [https://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento\\_en\\_buscadores](https://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento_en_buscadores)

---