



Universidad de  
**San Andrés**

**Universidad de San Andrés**  
**Escuela de Negocios**  
**Licenciatura en Negocios Digitales**

Titulo de tesis: EventAr

Autores: Brener Jonathan, Cohen Tommy y Volberg Tobias

Legajos: 31227, 31023 y 31145

Mentor: Roberto Dvoskin

Lugar y fecha: Buenos Aires, Argentina

## **Resumen Ejecutivo**

Muchas personas sienten una complejidad grande a la hora de organizar un evento de cualquier magnitud, como casamientos, bar o bat mitzvot o las famosas “fiestas de quince”. Esta complejidad está basada principalmente en el momento de elegir a los proveedores, de contactarlos, de decidir el presupuesto, de definir las cuestiones logísticas, y muchas cosas más.

EventAr aborda la creciente necesidad de simplificar esta problemática. La solución será brindada a través de una plataforma que conecta eficientemente a personas que quieren realizar un evento con proveedores de servicios, de manera simple y rápida.

Esta plataforma estará dirigida a dos segmentos objetivos distintos. En primer lugar, los llamados usuarios quienes serán personas o empresas que quieran realizar un evento y se encuentren en la búsqueda de proveedores para el mismo. Estos podrían ser desde novios planeando su casamiento, hasta padres para los cumpleaños de quince años de sus hijos. En segundo instancia, los llamados proveedores que serán empresas o personas que provean servicios para eventos, ya sean dj 's, empresas de catering, fotógrafos/as, entre otros.

El modelo de negocios estará estipulado que los proveedores tendrán tres tipos de suscripciones mensuales para poder operar en la plataforma (una gratis, una básica y una premium), de esta manera, se apuntará a tener un gran caudal de usuarios ya que les será totalmente gratis visitar la plataforma. Tras una investigación, se determinó que una familia promedio realiza de 2 a 5 fiestas en toda su vida, mientras que un proveedor necesita ese mismo número de eventos en **un mes** para poder subsistir y tener un ingreso para mantenerse. Es por eso, que EventAr hará un gran foco en captar la mayor cantidad de proveedores posibles para que se suscriban a los planes pagos y así poder dar mayor cantidad de ingresos a la plataforma.

El modelo de costos estará basado en diferentes aspectos, tales como el desarrollo de la plataforma, la publicidad, los sueldos, el equipamiento informático, entre otros.

Una vez comprendidos los ingresos y los costos del negocio, se proyectó una rentabilidad sólida con una tasa interna de retorno en 5 años de un 40% y se recuperará la inversión destinada en 3 años.

En resumen, la plataforma aborda una necesidad clave en el mercado de eventos, ofreciendo una solución integral y fácil de usar. Con un equipo dedicado, ventajas competitivas sólidas y un modelo de negocio rentable, la cual se posicionará para transformar la forma en que se planifican y disfrutan los eventos.



## **Índice de contenidos**

<b>Resumen Ejecutivo</b>	<b>2</b>
<b>Agradecimientos</b>	<b>6</b>
<b>1 – Evaluación de la oportunidad.</b>	<b>7</b>
1.1 - Procesos de ideación y diseño (Product Design)	11
1.2 - Necesidades y oportunidades en el mercado	13
1.3 - Customer Journey Map	14
<b>2 – Análisis del Sector e Investigación de Mercado</b>	<b>16</b>
2.1.1. Características del mercado	16
2.1.2. Detalle las condiciones particulares del mercado en el cual la empresa operará (por ejemplo, estacionalidad, condiciones especiales de comercialización, etc.).	17
2.3 - Segmentación del mercado	23
<b>3 – Análisis de factibilidad, riesgos e incertidumbre</b>	<b>26</b>
3.1.1 Identificación de Riesgos con Impacto negativo (Amenazas)	26
3.1.2 Identificación de Riesgos con Impacto Positivo (Oportunidades)	26
3.1.3 Definiciones de Impacto (Amenazas)	27
3.1.4 Definiciones de Impacto (Oportunidades)	28
3.1.5 Estrategias y detalle de amenazas y oportunidades	29
3.1.4 Análisis de Impacto	30
3.2 – Conclusiones	33
<b>4 – Solución Producto Digital</b>	<b>34</b>
4.1 - Roadmap de Producto Digital	35
4.1.1 Definiciones de Roles	37
4.1.2 Historias de Usuario	38
4.1.3 Estimación del desarrollo	40
4.2 - Diagrama de Arquitectura	41
4.3 - Indicadores Clave	43
4.3.2 - Medición Indicadores	45
4.4 - Aspectos específicos de UX/UI	46
<b>5 – Modelo de negocio (CANVAS)</b>	<b>49</b>
<b>6 – Plan de Marketing</b>	<b>51</b>
6.1 – Segmentación y targeting	51
6.2 – Posicionamiento de Marketing	52
6.3.1 Canales y Mensajes	54

6.3.2 Cono de Conversión	55
<b>7 – Operaciones del Negocio</b>	<b>58</b>
7.1 Procesos Principales	58
7.2 - Operaciones Críticas	61
7.3 - Recursos materiales	62
<b>8 – Equipo</b>	<b>63</b>
8.1 - Equipo funcional	63
8.2 – Organigrama	65
<b>9 - Costos, Finanzas e Inversión</b>	<b>70</b>
9.1 Gastos y costos	70
9.2 Inversiones	71
9.3 Precio	72
9.4 Estado de resultados proyectado	73
9.5 Flujo de fondos libres	74
9.6 Análisis económico y financiero	75
<b>10 - Aspectos Legales</b>	<b>77</b>
10.1 – Creación de sociedad jurídica	77
10.2 – Marco legal donde operará el negocio	78
10.3 - Habilitaciones, registro de marcas y patentamiento	78
10.4 – Términos y condiciones del Producto Digital	79
<b>Anexos</b>	<b>81</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>87</b>

## **Agradecimientos**

En el cierre de esta vida académica, es un honor para nosotros expresar nuestro profundo agradecimiento a **todas** las personas que han contribuido de cualquier manera a la creación de este trabajo de graduación. Demás está decir que sin su constante apoyo y ayuda nunca podríamos haber realizado este proyecto.

En primera instancia queremos agradecer a nuestro mentor de tesis, Roberto Dvoskin, por compartir con nosotros sus conocimientos, tener paciencia y guiarnos en este camino. También, queremos hacer una mención especial a Sergio Postigo y Nadia Brezinski, quienes también colaboraron con el siguiente escrito.

Inmensas son las gracias a nuestras 3 familias por el apoyo en todo el proceso, no solamente en este trabajo, sino que en los 5 años que nos llevó conseguir el título de Licenciados en Negocios Digitales.

Debemos también agradecer a nuestros amigos, nuestras parejas y nuestros compañeros de clase, los cuales compartieron este camino con nosotros y colaboraron en proyectos los cuales nos brindaron un crecimiento académico y personal a gran escala.

Agradecemos a todas las personas encuestadas, entrevistadas o quienes aportaron datos sumamente valiosos para la investigación y la validación de la problemática.

Para finalizar, agradecemos a UdeSA y a toda su comunidad. A los profesores como Federico Dappiano, Ernesto San Gil, Dolores Gosende, y a quienes de una forma u otra brindaron apoyo, inspiración y demás para poder finalizar este trabajo.

Este escrito es el resultado de un esfuerzo de muchos meses de trabajo y el comienzo de una nueva etapa en nuestras vidas.

## **1 – Evaluación de la oportunidad.**

El siguiente plan de negocios resolverá la problemática de la realización de eventos privados en la Argentina con todo lo que esto conlleva. El proceso para realizar un casamiento, fiesta de 15, Bar Mitzva y otros es un proceso muy tedioso porque hay muchas tareas y cuestiones a resolver. Nuestro producto se enfocará en el momento de decidir qué proveedores van a ser los indicados para el evento, siendo este, un paso clave para el éxito del mismo. La idea es que cada usuario pueda planificar su evento de manera eficiente y personalizada. El negocio operará en el campo de los negocios digitales y servicios de eventos teniendo como aliado clave a la tecnología para optimizar la planificación y ejecución de los mismos.

La solución propuesta será una plataforma en línea que permite a los usuarios buscar, comparar y conversar con proveedores. Esta plataforma entregará herramientas para la gestión de presupuestos, la coordinación logística y la comunicación directa. Se enfocará principalmente en la conexión mencionada anteriormente. Será un modelo de negocio B2B2C, ya que nosotros nos conectaremos por un lado con los usuarios finales y por otro con las empresas o particulares que ofrecen sus servicios. La empresa operará inicialmente a nivel local, expandiéndose gradualmente a nivel regional y nacional a medida que se establece la base de usuarios y la red de proveedores.

Luego de esta breve introducción daremos espacio al contexto que detectamos para evaluar la oportunidad. Además, siguiendo con el hilo del escrito durante los próximos módulos nos adentraremos en cada aspecto en profundidad.

### **Economías Colaborativas**

Durante la era de la información y la conectividad digital se formó un fenómeno económico y social que transforma radicalmente la forma en que las personas intercambian bienes y servicios: **Las economías colaborativas o economías P2P (peer-to-peer)**. Basadas en la premisa

fundamental de que compartir y colaborar son los métodos para buscar la eficiencia, la sostenibilidad y la inclusión económica.

Se puede identificar de una gran manera a través de las plataformas en líneas, aplicaciones o redes sociales, debido a que las personas pueden acceder a una amplia gama de recursos y servicios. Ya sean alojamiento, transporte o cosas similares a habilidades, herramientas y conceptos que luego podrán utilizar para compartir o ganar dinero con ellas.

Entonces, este modelo se basa en prestar, alquilar, comprar o vender productos o servicios en función de necesidades específicas y no tanto en beneficios económicos. Posiblemente, en este sistema el dinero no sea el único valor de cambio para las transacciones.

Vayamos a ejemplos puntuales: Clarín<sup>1</sup> nos cuenta: “Uber no es propietaria de ningún vehículo, sin embargo, es el servicio de taxi más extendido en el mundo gracias a su base de datos y el uso del GPS para localizar al auto libre más cercano. Airbnb tampoco es dueña de ningún departamento o habitación, pero su servicio de hospedaje es de los más grande del mundo al avisar dónde hay camas disponibles para alquilar. (...) Actualmente, mucha gente prefiere pagar por dormir en la casa de un desconocido en vez de recurrir a un hotel o solicita a un conductor particular antes que a un taxi...”

Es grande la lista de beneficios que estas economías traen, algunos de ellos son:

1. El ahorro. Gran parte de los productos o servicios que ofrece este sistema son mejores que los que no lo hacen.
2. Sustentabilidad: Estas economías buscan el segundo uso de los productos. La reutilización es una buena manera de contribuir al cuidado del medio ambiente.
3. Recursos: Si a uno mismo le sirve, probablemente a otro también.

---

<sup>1</sup>[https://www.clarin.com/suplementos/zona/economia-colaborativa-nueva-forma-consumir-comprar-vender-utilizar\\_0\\_ByCT4AJSZ.html](https://www.clarin.com/suplementos/zona/economia-colaborativa-nueva-forma-consumir-comprar-vender-utilizar_0_ByCT4AJSZ.html)



4. Oferta: se amplía la oferta de los productos debido a su segundo uso. Muchos de ellos, sin este modelo, probablemente nunca saldrían a ofrecerse siquiera.

Por todos estos motivos es que las economías colaborativas están experimentando un crecimiento significativo en gran parte debido a los avances en el comercio electrónico. Por un lado, tenemos el acceso a las plataformas digitales, las cuales conectan a personas dispuestas a compartir recursos, ampliando el alcance y la comodidad. De la mano, es que se menciona a la conectividad; según infobae<sup>2</sup> “un informe de la ONU aseguró que en 2022 el 75% de la población mundial de más de 10 años posee un celular...”

Por otra parte, existe una cuestión de reputación y confianza debido a que las plataformas de comercio electrónico suelen incluir sistemas de calificación y comentarios para evaluar a otros participantes, generando una confianza entre desconocidos y rompiendo con las barreras geográficas, generando un concepto de globalización. Según el FMI<sup>3</sup> “La globalización se refiere a la creciente integración de las economías de todo el mundo, especialmente a través del comercio y los flujos financieros. En algunos casos este término hace alusión al desplazamiento de personas (mano de obra) y la transferencia de conocimientos (tecnología) a través de las fronteras internacionales...”

El “efecto red” generado por la exponencial cantidad de usuarios que se unen a las plataformas, generan una mayor variedad de servicios, las cuales podrían traccionar a una mayor oferta/demanda y así un ahorro económico a grandes escalas. En conclusión, a medida que la tecnología continúa avanzando, es probable que estas economías sigan evolucionando y expandiéndose a nuevas áreas de actividad económica.

---

<sup>2</sup><https://www.infobae.com/americamundo/2022/11/30/un-informe-de-la-onu-aseguro-que-en-2022-el-75-d-e-la-poblacion-mundial-de-mas-de-10-anos-posee-un-celular/>

<sup>3</sup><https://www.imf.org/external/np/exr/ib/2000/esl/041200s.htm#:~:text=Se%20refiere%20a%20la%20crecien%20te,tra%20v%C3%A9%20de%20las%20fronteras%20internacionales.>

## **Marketplace**

El marketplace se define como una plataforma o página web donde diferentes marcas, empresas o tiendas pueden vender sus productos o servicios, como un centro comercial online. Según un artículo publicado por Americas market intelligence<sup>4</sup> “Según la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), el volumen de ventas del comercio electrónico en Argentina aumentó un 87% en 2022 respecto a 2021” y “el mercado de comercio electrónico en Argentina crecerá con una tasa anual compuesta (TCAC) de 22 % entre 2023 y 2026...” Ambas afirmaciones nos muestran que el marketplace en Argentina es una rama muy importante en el comercio y que va a seguir creciendo a medida que pase el tiempo.

Además, según la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE)<sup>5</sup> los 5 rubros que más facturan actualmente son:

1. Pasajes y turismo
2. Alimentos, bebidas y artículos de limpieza
3. Equipos de audio, imagen, consolas, TI y telefonía
4. Artículos para el hogar (muebles, decoración)
5. Electrodomésticos (línea blanca y marrón)

Esto nos indica que todavía la porción de mercado de adquisición de servicios mediante marketplaces o internet no está tan trabajada y es un rubro a explotar.

## **Eventos**

Los eventos sociales son momentos de celebración que marcan hitos significativos en la vida de las personas. En Argentina, los casamientos, fiestas de quince años y bar mitzvahs representan algunos de los eventos más emblemáticos y conmovedores.

---

<sup>4</sup> <https://americasmi.com/insights/lo-que-mas-compran-los-argentinos-por-internet/>

<sup>5</sup> <https://cace.org.ar/prensa/estudio-anual-2023/>

La amplia diversidad cultural que hay en la Argentina se refleja en la cantidad de eventos diferentes que se celebran a lo largo del año, desde festivales donde se celebran las raíces de cada uno, hasta eventos gastronómicos que muestran la riqueza gastronómica de la región. Además de su importancia cultural, estos eventos fomentan la interacción social y promueven la identidad cultural, fortaleciendo los lazos comunitarios y el sentido de pertenencia.

La planificación y coordinación de estos eventos es esencial para garantizar su éxito, desde la selección del lugar y la logística, hasta la elección de los proveedores indicados de servicios especializados. Estos eventos sociales y culturales no solo tienen un impacto emocional en las familias, sino que también desempeñan un papel vital en la economía local y nacional, generando importantes ingresos para la industria de servicios.

Según un artículo publicado en El Cronista<sup>6</sup>, la demanda por experiencias personalizadas en este tipo de celebraciones ha experimentado un incremento constante en los últimos años post-pandemia, reflejando una sociedad que valora cada vez más la autenticidad y la originalidad en la organización de estos eventos.

### **1.1 - Procesos de ideación y diseño (Product Design)**

El producto está apuntado a dos tipos de clientes, por ende, cada cliente tiene su problema a resolver. Es por eso que durante todo el trabajo se estará brindando dos miradas distintas para cada segmento.

En primer lugar, la plataforma tendrá a los usuarios. Son personas que buscan realizar un evento o fiesta, ya sea, casamiento, fiesta de 15, Bar Mitzva, entre otros y están buscando los proveedores necesarios para esta misma. A estos usuarios la propuesta de valor brindada será: “Conectamos tu sueño de fiesta con los proveedores perfectos. Organiza tu evento de manera rápida y sencilla a través de Eventar”

---

<sup>6</sup><https://www.cronista.com/negocios/alquiler-salones-fiestas-colapsados-por-la-vuelta-de-casamientos-y-fiestas-de-15-precios/>

Para entender cómo impactará a estos usuarios es importante entender que piensan, que sienten, que oyen y que ven. El siguiente mapa de empatía busca centralizar toda esta información:

- Se sienten ansiosos y emocionados por planificar el evento, pero también pueden sentirse cansados y ofuscados con toda la preparación del mismo. Además, piensan en cómo lograr que su evento sea único y especial.
- Ven opciones de proveedores y servicios en el mercado. También, ven a conocidos o amigos que ya realizaron eventos de ese estilo para entender cómo fue su proceso.
- Hacen búsquedas de proveedores para su evento y hablan con sus amigos, conocidos y familiares para que los ayuden en el armado del evento.
- Escuchan recomendaciones de conocidos que hayan realizado un evento.

En segundo lugar, tenemos a los proveedores. Son personas o empresas que proveen servicios para eventos (casamientos, fiestas de 15, Bar mitzva, etc). Estos pueden ser proveedores de Catering, Dj 's, fotógrafos, entre otros. Para este segmento la propuesta de valor brindada será: “Aumentá tu visibilidad y tus oportunidades de negocio. Sumate a EventAr para destacarte en un mercado competitivo”.

Para entender cómo impactar a estos proveedores es importante entender que piensan, que sienten, que oyen y que ven. El siguiente mapa de empatía busca centralizar toda esta información:

- Se sienten entusiasmados por tener más trabajo ampliando su cartera de clientes. Además, sienten que su servicio es de calidad.
- Ven a otros proveedores para “copiarse” de sus casos de éxito.
- Hacen marketing o acciones para mostrar su servicio. También, hacen eventos y buscan que estos salgan de gran manera así los clientes los recomiendan.
- Escuchan feedback de los clientes pasados para poder mejorar sus servicios.

Estas 5 funcionalidades serán las que la plataforma deberá tener en un principio para poder operar:

1. Buscador de proveedores.
2. Perfiles de proveedores con trabajos realizados.
3. Mensajería entre usuarios y proveedores.
4. Calificación y comentarios de los usuarios hacia los proveedores.
5. Planes de suscripción.

## **1.2 - Necesidades y oportunidades en el mercado**

La aplicación (MUST) ([Anexo 1](#)):

1. Deberá contar con un **buscador**, con la idea de que cada usuario pueda ingresar algún tipo de búsqueda y que la aplicación le muestre resultados. Le dará la posibilidad a cada uno de agilizar la elección y mejorará la experiencia del usuario.
2. Deberá tener un **chat** que conecte a los clientes con los proveedores. El mismo deberá permitir enviar imágenes y videos.
3. Deberá tener un **Login** para usuarios y para proveedores: debe ser simple, y de fácil entendimiento. Loguearse será fundamental ya que dejará el dato de cada cliente/proveedor y permitirá que luego se realicen campañas comerciales con una segmentación específica.
4. Deberá ser una vidriera para los servicios y se mostrarán con una **calificación, reseñas e información detallada** de cada proveedor: esta funcionalidad será clave para los proveedores, pero también para los clientes ya que si la vidriera se muestra de una buena manera y es llamativa, puede convencer mucho más a los clientes de adquirir algún servicio. Además las calificaciones convencerán y posicionarán a un proveedor por encima de otro.
5. Deberá contar con un **perfil empresarial** y un sistema de gestión de citas y reservas.
6. Deberá tener un **sistema de cobro** a los proveedores para poder obtener planes pagos.

La aplicación (SHOULD):

1. Podría contar con **Filtros personalizados y avanzados** con respecto a la ubicación, como también con precio, disponibilidad y categoría de eventos, entre otros.
2. Podría contar con un **planner propio** que el mismo, de manera obligatoria, tenga que utilizar proveedores que estén inscriptos y mostrándose en la plataforma.
3. Podría contar con **inteligencia artificial**. El usuario ingresaría en la plataforma que tipo de evento quiere realizar, con que proveedores y otras especificaciones y la plataforma a través de la inteligencia artificial sugerirá entre 2 y 3 proveedores indicados para el evento pensado.

La aplicación (COULD):

1. Podría tener una **pasarela de pagos**. En principio, la plataforma únicamente conectará a las personas con los proveedores y el pago se arreglará entre ellos, por fuera. En planes futuros, la idea será que se pueda arreglar el pago por la misma plataforma.
2. Podría tener una **integración con Zoom/ Google Meet** para reuniones virtuales. La idea será facilitar lo más posible la organización del evento para ambas partes, por ende, se podría realizar una integración con estas aplicaciones de videollamadas para que puedan tener conversaciones más fluidas directamente por la plataforma.
3. Podría tener un **calendario** con las reservas y fechas disponibles de cada proveedor.

La aplicación (WONT):

1. La aplicación no se encargará de realizar eventos; ya que su función es conectar al cliente con el proveedor.
2. La plataforma no se responsabilizará por la calidad del servicio brindado.

### **1.3 - Customer Journey Map**

El Customer Journey Map, es una herramienta fundamental para el plan de negocios. Esta misma, va a ayudar a poder identificar los diferentes puntos de contacto entre el cliente y la

plataforma. A continuación, se pueden observar ambos Customer Journey Maps ya que la plataforma tendrá dos tipos de clientes. ([Anexo 2 y 3](#))



## **2 – Análisis del Sector e Investigación de Mercado**

El producto se desarrollará en CABA y GBA. Para entender el sector y el mercado se desarrollan brevemente algunas de las condiciones de estos mismos:

- Políticas: No hay demasiadas regulaciones políticas que impacten al negocio ya que solamente se conectarán a las personas (usuarios - proveedores).
- Económicas: La situación económica del país podría impactar fuertemente en el negocio ya que con la inflación del 12% mensual existente en el país y además, el poco poder adquisitivo de gran parte de la sociedad podría disminuir cada vez más la cantidad de fiestas o eventos que realizan las personas. Como oportunidad, los proveedores buscan ampliar su cartera de clientes para obtener más eventos.
- Sociales: La sociedad argentina es de fuerte celebración así que esto impactará positivamente al negocio.
- Culturales: En Argentina hay muchas culturas y religiones y cada una tiene sus propias festividades y celebraciones (fiestas de 15, Bar mitzva, casamientos, etc), esto también impactará positivamente al negocio.
- Tecnológicas: La tecnología está cambiando muy rápidamente y es importante adherirse al cambio. La plataforma tendrá mucho énfasis en la tecnología y en la experiencia de usuario.

### **2.1.1. Características del mercado**

El mercado objetivo de usuarios de la plataforma son personas que buscan planificar y organizar eventos. Estos usuarios pueden variar en género y presupuesto, pero todos tienen en común la necesidad de encontrar proveedores confiables y de calidad para hacer que su evento sea un éxito. Son personas mayores de 18 años, ubicados en Caba y Gran Buenos Aires. En general, son personas activas en línea que buscan soluciones convenientes y eficientes para sus necesidades.



Por otro lado, el mercado objetivo de proveedores de la plataforma son empresas y personas individuales que brindan servicios de eventos, como DJs, fotógrafos, empresas de catering, decoradores y más. Estos proveedores pueden ser de diferentes tamaños y especialidades, desde pequeñas empresas hasta grandes proveedores con una amplia gama de servicios. En general, tienen experiencia en la industria de los eventos y buscan expandir su alcance de clientes y oportunidades de negocio.

Con respecto al volumen del mercado en el cual operará, es muy amplio y varía en base a la magnitud de fiesta que cada cliente quiera realizar, es por eso, que es muy difícil proporcionar una cifra exacta del volumen del mercado en pesos, ya que este mismo, depende de muchos factores como el tamaño del evento, la ubicación, la calidad de los servicios contratados, entre otros. También, al ser eventos privados, no hay mucha información sobre las mismas, ya que es confidencial de cada cliente con cada proveedor. Se estima, en base a las consultas realizadas a proveedores y gente que trabaja en la industria, que el gasto promedio en un evento podría estar entre los US\$1.000 y los US\$75.000, por lo que se podría estimar un volumen total del mercado de varios de miles de millones de pesos anuales.

### **2.1.2. Detalle las condiciones particulares del mercado en el cual la empresa operará (por ejemplo, estacionalidad, condiciones especiales de comercialización, etc.).**

Centrándonos en la competencia se pueden nombrar algunos competidores instalados en el mercado. Por su parte, [www.casamientos.com.ar](http://www.casamientos.com.ar) es una plataforma muy atractiva con muchas propuestas interesantes para incluir en EventAr. Su modelo de negocio se basa en cobrar los servicios y ganar una comisión por eso. Esta página va más allá de encontrar proveedores, sino también, se enfocan en inspirar a la pareja en su casamiento con testimonios y ejemplos de bodas anteriores y cuentan con un blog de ideas y propuestas a realizar. En conclusión, son grandes las herramientas que esta plataforma brinda, tiene un equipo que está a la vanguardia de las novedades en cuanto a eventos se trate y se podrán obtener muy buenas ideas para incluir en la plataforma de EventAr.

Similar a la página mencionada anteriormente, [www.zankyou.com.ar](http://www.zankyou.com.ar) es otra plataforma que se centra en la organización de casamientos.

Otra alternativa importante son los planners tradicionales de eventos. Estos mismos suelen ofrecer opciones integrales con distintas variantes para que el cliente elija, donde ofrecen sus servicios sumado a servicios complementarios dentro de un mismo paquete. Dentro de esas opciones, suelen aparecer salones de eventos, dj 's, fotógrafos, caterings y demás.

EventAr se diferencia de estos ya que se enfoca en una propuesta más global a nivel de eventos como Fiestas de 15, Bar/Bat Mitzva, casamientos, cumpleaños, entre otros. El modelo de negocio se basa en conectar a los usuarios con los proveedores, a través de un cobro mensual a estos últimos, esto indica que los usuarios solamente pagarán por el servicio a contratar y no un monto mayor por comisión. Además, en un futuro, una de las funcionalidades que tendrá, será una integración a la inteligencia artificial que agilizará el proceso de selección de proveedores brindando una amplia ventaja competitiva.

En comparación con las Planners el diferencial de EventAr es que se ofrecen una mayor cantidad de proveedores y no limitan su cartera a quienes conocen o tienen referencias.

Es importante utilizar herramientas para entender cómo se ubica la empresa frente a la competencia, para esto, se aplicaran las 5 fuerzas competitivas de Porter ([Anexo 4](#)). En primer lugar, sobre la intensidad de la rivalidad competitiva se marca que es un mercado que tiene alta competencia (con los competidores previamente mencionados). En segundo lugar, haciendo referencia a la amenaza de entrada de nuevos competidores se entiende que es alta, ya que es un mercado que no presenta muchas barreras de entrada (no se necesita escala, ni mucha inversión). En tercer lugar, el poder de negociación de los proveedores es bajo ya que hay gran variedad de proveedores en el mercado, quienes pueden aumentar sus precios y eso va a impactar en los clientes y no en la plataforma. En cuarto lugar, el poder de negociación de los clientes es alto porque tienen muchas alternativas distintas para conseguir los proveedores necesarios para sus fiestas, es por eso, que es de suma importancia ofrecer una buena experiencia de usuario para que

estos elijan EventAr por sobre las alternativas. Por último, la amenaza de productos o servicios sustitutos es alta ya que existen varias alternativas a la hora de conseguir proveedores para una fiesta.

En conclusión, el mercado analizado indica una alta competitividad, y un bajo poder de negociación con los clientes. Por estos motivos se deberá focalizar en los diferenciales a ofrecer para poder impactar, atraer y fidelizar a la mayor cantidad de clientes posibles. El análisis FODA ([Anexo 5](#)) sirve en gran medida para evaluar el aspecto interno y externo pudiendo desarrollar una estrategia efectiva para aprovechar las fortalezas y oportunidades y enfrentar las debilidades y amenazas.

#### *Fortalezas*

La plataforma ofrecerá una solución simple y conveniente para quienes buscan realizar un evento. Con una buena experiencia del usuario y encontrando todo lo que uno busca al alcance de la mano. En términos de proveedores, cada uno podrá mejorar su posicionamiento en la plataforma a partir de los distintos planes de suscripción, lo cual lo ayudará a aumentar su visibilidad y así, tener más probabilidad de obtener nuevos clientes. En lo que respecta a usuarios, cada uno de ellos tendrá una amplia cantidad de alternativas para elegir al proveedor conveniente para su evento, basándose en las calificaciones y opiniones existentes.

#### *Oportunidades*

Existe una gran demanda en servicios para eventos y fiestas, con una gran tendencia en crecimiento (desde la pandemia)<sup>7</sup>. En términos de escalabilidad tendrá una enorme capacidad de expansión y diversificación ya que se puede ampliar a diferentes tipos de eventos como corporativos, o más bailables como fiestas/boliches. La plataforma tendrá un chat que facilitará las comunicaciones, y además algo muy importante es que cada proveedor podrá mejorar su servicio según opiniones y calificaciones de usuarios que le dejen.

---

<sup>7</sup> [Los salones tienen lista de espera hasta Semana Santa por la vuelta de casamientos y fiestas de 15 - El Cronista](#)

### *Debilidades*

EventAr tendrá dos limitantes hablando de la capacidad de generar ingresos. En primer lugar, la plataforma no ofrecerá un proceso transaccional y por otro lado, dependerá de la cantidad de proveedores dispuestos a suscribirse a un plan. También una gran debilidad de cara al futuro es que las opiniones y los comentarios dejados en los servicios ofrecidos jueguen una mala pasada y debiliten al proveedor y a la plataforma en sí.

### *Amenazas*

Dentro de los factores externos se menciona la alta competencia en el mercado, que también lleva a que los proveedores elijan alguna otra plataforma para mostrar sus servicios y no EventAr. Cabe destacar las altas regulaciones gubernamentales que existen en el país<sup>8</sup> y que no favorecen a los negocios; como por ejemplo, impuestos, leyes a favor de los consumidores, leyes de propiedad intelectual o de protección de datos personales, entre otras.

En conclusión, al ser un mercado amenazante con una fuerte competencia, la clave estará en fortalecer las ventajas competitivas, tener una buena experiencia de usuario y lograr tener una buena cantidad de proveedores suscritos a los planes pagos y no tantos en los planes gratis.

Para entender el contexto y ver cómo impacta en el negocio, se desarrollará el respectivo análisis PESTEL ([Anexo 6](#)). En cuanto al aspecto político, no se encontraron regulaciones directas que impacten en el negocio ya que la plataforma únicamente conectará a las personas con los proveedores adecuados, no obstante, cabe aclarar que en Argentina puede haber políticas gubernamentales que afectan la economía y esto generaría que el número de fiestas realizadas en el país disminuya.

Acercas del aspecto económico, la situación del país podría impactar fuertemente en el negocio debido a la alta inflación y el poco poder adquisitivo de gran parte de la sociedad. Así mismo, los proveedores están buscando igual o cada vez más fuerte ampliar su cartera de trabajo. Por

---

<sup>8</sup> [Leyes a tener en cuenta para que una fiesta sea fantástica | Argentina.gob.ar](#)

último, los cambios constantes en los precios y la inflación<sup>9</sup> pueden impactar en los costos de los proveedores y así también en el precio de sus servicios, en donde los presupuestos que le brinden a sus respectivos clientes, tengan validez por muy poco tiempo o se tengan que actualizar constantemente.

Hablando acerca del aspecto social, como se mencionó anteriormente, Argentina es un país con muchas culturas<sup>10</sup> distintas y cada una de estas culturas tiene sus festividades y costumbres, y, además, es una sociedad que le gusta festejar. Estos dos conceptos impactan positivamente en la propuesta planteada.

Con el aspecto tecnológico, hay que destacar que la tecnología cambia<sup>11</sup> constantemente, es por eso que hay que estar constantemente innovando e iterando la tecnología de la plataforma. Como se mencionó previamente, la idea es que la plataforma esté muy enfocada en tener una gran experiencia de usuario para que sea fácil de usar y le aporte un gran valor a los clientes.

Los aspectos ambientales no tienen mucho impacto en la plataforma y los legales, al ser únicamente una plataforma de conexión, tampoco.

Universidad de  
**SanAndrés**

---

<sup>9</sup> [\*Inflación de septiembre: la Argentina superó a Venezuela y tuvo la suba de precios más alta de América Latina\*](#)

<sup>10</sup> [\*Argentina es un paraíso que deberías visitar al menos una vez\*](#)

<sup>11</sup> [\*2023: el año de la Inteligencia Artificial y las súper apps\*](#)

## **2.2 - Características del público objetivo, preferencias y necesidades**

Para poder conocer al público objetivo, junto a sus dolores y necesidades insatisfechas, se realizó una encuesta a posibles usuarios ([Anexo 7](#)) y un focus group a posibles proveedores.

Se encuestó a 120 personas, en su mayoría entre 18 y 55 años, de las cuales 109 han organizado eventos como cumpleaños, casamientos, fiestas sociales y otros. Los resultados indicaron que los mayores problemas enfrentados a la hora de organizar son la selección de proveedores, la coordinación, la comparación de precios y la logística del evento.

Además, los encuestados consideran que la calidad y la reputación del proveedor son los aspectos más importantes al buscar y contratar servicios para eventos, seguido por el precio y el presupuesto, y por último, la disponibilidad del proveedor durante el evento. Esta información es muy importante para validar la oportunidad del mercado y ayuda a determinar los pain points y las necesidades a satisfacer.

En relación a los proveedores, se llevó a cabo un focus group con dos tipos de proveedores diferentes. Un DJ y con el dueño de una empresa de iluminación para eventos, ambos con experiencia en la organización de eventos. A partir de estas conversaciones, se llegó a la conclusión de que les gustaría tener la oportunidad de promocionar sus servicios a través de una aplicación que les permita conectarse con nuevos clientes. Su principal necesidad se encuentra en que desean tener más trabajo durante sus días libres, como por ejemplo, los días de semana o también los fin de semanas que tengan libres. Ambos estuvieron de acuerdo en que estarían dispuestos a pagar un costo mensual para aparecer en las búsquedas de la aplicación, ya que actualmente tienen una alta demanda de trabajo durante los fines de semana. Además, durante las entrevistas se observó que ambos proveedores se mostraron muy interesados en la posibilidad de recibir valoraciones y comentarios de sus clientes para poder mejorar su performance y de esa manera poder aumentar la demanda de sus servicios.

A partir de la información recolectada en la encuesta y el focus group, se pueden crear las proto personas del negocio:

User Persona 1: Mariana es una abogada de 47 años que trabaja en una firma importante en Capital Federal. Tiene un sueldo de \$900.000 y una familia conformada por su marido y sus 3 hijos. A pesar de no tener experiencia en la organización de eventos, quiere hacer una fiesta para su hija mayor, quien cumple 15 años. Mariana está buscando proveedores de servicios confiables y de calidad para que la fiesta sea un éxito. Quiere asegurarse de que todo esté coordinado de manera efectiva para que su hija tenga una noche inolvidable.

User Persona 2: Juan, tiene 29 años y es dueño de una empresa de catering. Tiene experiencia de 5 años en el mercado de eventos y ha trabajado en una gran variedad de celebraciones, desde casamientos hasta eventos corporativos. Juan es un apasionado de la cocina y siempre está buscando nuevas ideas y tendencias para poder incorporar en sus platos. Debido a la fuerte competencia en el mercado, Juan busca constantemente nuevas formas de promocionar su empresa y atraer a más clientes. Ha comenzado a utilizar las redes sociales para promocionar su empresa y atraer a nuevos clientes, pero aún está buscando formas más efectivas de hacerlo. En general, Juan está enfocado en mejorar el servicio que ofrece y en encontrar maneras creativas de diferenciarse en un mercado competitivo. Se frustra al ver que a veces pierde clientes ya que otros proveedores ofrecen precios más bajos.

### **2.3 - Segmentación del mercado**

El mercado al que se va a abordar, va a ser el mercado de fiestas y eventos. Particularmente, el de fiestas de 15, casamientos y bar mitzvahs. Estos mercados, son complejos de estimar ya que generalmente las fiestas se realizan en entornos privados y no se divulga este tipo de información. Es por eso, que en el análisis, haremos algunas suposiciones para poder trabajarlo.

Para dar contexto del mercado abordado desarrollaremos el modelo TAM, SAM, SOM ([Anexo 8](#)) del mismo. Lo desarrollaremos del lado de los usuarios y del lado de los proveedores.

Usuarios:

El total available market de nuestra plataforma va a ser todas las personas de Argentina que quieran realizar una fiesta o evento.

El serviceable available market va a ser dentro de CABA y GBA todas las personas que estén buscando realizar un casamiento, fiesta de 15 o bar mitzva.

Según un informe de la secretaría de niñez, adolescencia y familia<sup>12</sup>, en 2021 había aproximadamente 3.5 millones de personas en Argentina entre 13 y 17 años. Aproximadamente el 38% de la población argentina vive en Buenos Aires, por ende, 1.330.000 personas en Buenos Aires tienen entre 13 y 17 años. Haciendo esa cantidad dividido 4 (los años entre 13 y 17), nos da el número de que aproximadamente hay 332.000 personas en Buenos Aires con 15 años. Luego de estos números, suponemos que el 30% de estas personas realizan una fiesta de 15, por ende, 66.000 personas es el mercado de las fiestas de 15 en Buenos Aires.

Según Statista<sup>13</sup>, en 2019 hubo 124.000 matrimonios en Argentina. Como mencionamos anteriormente, el 38% de la población argentina vive en Buenos Aires, por ende, hubo aproximadamente 47.000 matrimonios en Buenos Aires. Luego de estos números, suponemos que el 40% de estas personas realizan una fiesta de casamiento, por ende, 18.000 personas es el mercado de las fiestas de casamientos en Buenos Aires.

Según BA colectividades<sup>14</sup>, el judaísmo tiene 250.000 habitantes en Argentina. Aproximadamente el 38% de la población argentina vive en Buenos Aires, por ende, 95.000 judíos viven en Buenos Aires. Según el informe mencionado previamente de la secretaría de niñez, adolescencia y familia, el 11,4% de la población son personas entre 6 y 12 años y el 7,7% son personas entre 13 y 17. Como sabemos, el bar y bat mitzvah se festeja en las mujeres a los 12 años y en los varones a los 13, es por eso que la población seleccionada es de 3600 personas. Luego de estos números, suponemos que el 80% de estas personas realizan una fiesta de

---

<sup>12</sup> [Indicadores de niñez y adolescencia](#)

<sup>13</sup> [Matrimonios registrados en Argentina | Statista](#)

<sup>14</sup> [Colectividad judía](#)



casamiento, por ende, 2.900 personas es el mercado de las fiestas de bar/bat mitzvah en Buenos Aires.

En total da un SAM de aproximadamente 87.000 personas.

El service obtainable market es una parte del SAM que se puede obtener con la propuesta brindada. Al ser nuestra plataforma nueva en el mercado es complejo estimar que porción de mercado va a obtener, pero creemos firmemente que a medida que pase el tiempo cada vez va a ser mayor. En la etapa de lanzamiento del producto creemos que podemos obtener el 20% del mercado, por ende, tendríamos una base de 17.000 usuarios.

Proveedores:

Nuevamente al no haber información específica acerca de la cantidad de proveedores de servicios para eventos de este estilo se hará una suposición para poder estimarlos. La suposición, luego de una investigación en internet y de consultas con expertos en el tema, es que en un evento de estos estilos en promedio, se utilizan 5 proveedores para cada fiesta. Por ende, el TAM, SAM, SOM se hará multiplicando el número obtenido para los usuarios por 5.

SAM: 435.000 proveedores.

SOM: 85.000 proveedores.

### 3 – Análisis de factibilidad, riesgos e incertidumbre

#### 3.1.1 Identificación de Riesgos con Impacto negativo (Amenazas)

A la hora de realizar un modelo de negocio es importante entender los riesgos del mismo. En primer lugar, se listaran algunas amenazas posibles.

#	Amenazas	Descripción
A.1	Alta competencia en el mercado	La alta competencia en el mercado puede llevar a que los proveedores de servicios terminen inclinándose por otras plataformas de eventos similares.
A.2	Regulaciones gubernamentales	En la Argentina, existen demasiadas regulaciones que pueden afectar a la plataforma como impuestos, regulaciones laborales y regulaciones digitales, entre otras.
A.3	Ausencia de proveedores de calidad	El éxito de la plataforma va a depender de la reputación de los clientes sobre los proveedores, es por eso que si no hay proveedores de calidad, la plataforma no funcionará de la manera deseada.
A.4	Seguridad en internet	Es probable que los datos de los proveedores, usuarios y demás aspectos de la plataforma estén en riesgo de ataques.
A.5	No elección de la plataforma	Los usuarios podrían preferir seguir contratando proveedores para sus eventos como lo están haciendo en la actualidad.

#### 3.1.2 Identificación de Riesgos con Impacto Positivo (Oportunidades)

Una vez analizadas las amenazas es importante listar las oportunidades que puede tener la plataforma.

#	Oportunidades	Descripción
O.1	Expansión de eventos	Expandirse a otros tipos de eventos como corporativos o boliches.
O.2	Expansión geográfica	Expandirse a más lugares de Argentina, no solo Caba y Gba.
O.3	Mayor aceptación tecnológica	Cada vez más personas están optando por utilizar la tecnología para resolver ciertos problemas, esto podría aumentar la demanda.
O.4	Ahorro de dinero para los usuarios	Al no cobrar comisión por los servicios contratados, se genera un ahorro de dinero para los usuarios.
O.5	Comunidad	Se genera un concepto de comunidad con las reseñas, el foro y demás.

### 3.1.3 Definiciones de Impacto (Amenazas)

Amenazas	Nivel de ocurrencia	Probabilidad de ocurrencia	Tipo de impacto negativo	Estrategia
Alta competencia en el mercado	Alto	0.2	Moderado	Mitigar
Regulaciones gubernamentales	Bajo	0.4	Alto	Aceptar

<b>Ausencia de proveedores de calidad</b>	<b>de de</b>	Alto	0.1	Bajo	Mitigar
<b>Seguridad en internet</b>	<b>en</b>	Alto	0.4	Alto	Transferir
<b>No elección de la plataforma</b>	<b>de la</b>	Moderado	0.2	Moderado	Aceptar

### 3.1.4 Definiciones de Impacto (Oportunidades)

<b>Oportunidades</b>	<b>Nivel de ocurrencia</b>	<b>Probabilidad de ocurrencia</b>	<b>Tipo de impacto positivo</b>	<b>Estrategia</b>
<b>Expansión de eventos</b>	Muy alto	0.8	Muy alto	Mejorar
<b>Expansion geografica</b>	Alto	0.4	Alto	Mejorar
<b>Mayor aceptación tecnológica</b>	Moderado	0.2	Moderado	Explotar
<b>Ahorro de dinero para los usuarios</b>	Alto	0.4	Muy alto	Mejorar
<b>Comunidad</b>	Moderado	0.2	Moderado	Mejorar

### **3.1.5 Estrategias y detalle de amenazas y oportunidades**

Alta competencia en el mercado: Al poder llegar a tener alta competencia en el mercado, hay que mitigar este riesgo. Para esto se necesita hacer foco en qué aspectos podrían diferenciar a la plataforma de la competencia de manera que los clientes elijan EventAr.

Regulaciones gubernamentales: En Argentina, muchas empresas decidieron cerrar sus operaciones debido a la cantidad de impuestos y cantidad de medidas que el gobierno aplica. Es por eso que el negocio deberá aceptar este riesgo y estar atento a las nuevas leyes, impuestos y demás.

Ausencia de proveedores de calidad: Ante la amenaza de ausencia de proveedores de calidad, se puede mitigar este riesgo a partir de, salir a buscar nuevos proveedores reconocidos ofreciéndoles incentivos adicionales para su inclusión en la plataforma. Esto generaría una amplia oferta de proveedores y mejoraría la competitividad en el mercado.

Seguridad en internet: La seguridad digital es muy importante ya que el funcionamiento de la plataforma depende demasiado de la tecnología digital y la vulnerabilidad a ataques podría generar la pérdida de confianza de clientes y de posibles clientes. Es por esto, que este riesgo se transferira a una empresa o persona encargada de seguridad informática.

No elección de la plataforma: La no elección de la plataforma está dentro de las posibilidades ya sea en los usuarios como en los proveedores. Para que eso no suceda, es muy importante ofrecer un producto de calidad, realizar campañas de marketing y satisfacer las necesidades de los clientes de la plataforma.

Expansión de eventos: La oportunidad de expandirse hacia nuevos eventos es una oportunidad muy seria de cara al futuro y al avance de la plataforma, ya que podría traer una variedad más amplia de usuarios como de proveedores. Para eso, la clave estaría en desarrollar estrategias de marketing específicas para cada segmento de eventos, comunicando de qué manera la plataforma puede satisfacer las necesidades particulares de cada tipo de usuario.

Expansión geográfica: Al igual que en el punto anterior, podría ser muy interesante la expansión geográfica de la plataforma. La idea es llegar a usuarios y proveedores en nuevas áreas, que en la primer instancia no tendrían la posibilidad de utilizar la plataforma. De esa manera se le abren las puertas de la plataforma a eventos en todo el país, y en otra etapa más avanzada a eventos en la región. Para eso, la estrategia estará en lo que son campañas estratégicas en cada lugar donde la plataforma estará, entendiendo las culturas y las dinámicas de cada ciudad o país.

### 3.1.4 Análisis de Impacto

#	Impacto	Justificación
A.1	Moderado	<i>Al poder llegar a tener alta competencia en el mercado, habría que sentarse, analizar y hacer mucho foco en qué aspectos podríamos diferenciarnos de la competencia de manera que los clientes elijan nuestra plataforma.</i>
A.2	Alto	<i>En Argentina, muchas empresas decidieron cerrar sus operaciones debido a la cantidad de impuestos y cantidad de medidas que el gobierno aplica. Podría ser de alto impacto, ya que en un futuro le podría suceder lo mismo a nuestra plataforma</i>
A.3	Bajo	<i>Ante la amenaza de ausencia de proveedores de calidad, se puede salir a buscar nuevos proveedores reconocidos, ofreciéndoles incentivos adicionales para su inclusión en la plataforma. Esto generaría una amplia oferta de proveedores y mejoraría la competitividad en el mercado.</i>
A.4	Alto	<i>La seguridad digital es muy importante ya que el funcionamiento de la plataforma depende demasiado de la tecnología digital y la vulnerabilidad a ataques podría generar la pérdida de confianza de clientes y de posibles clientes.</i>
O.1	Muy Alto	<i>En un futuro, si la plataforma desea expandirse a otro tipo de eventos, tendría más clientes, más proveedores y eso generaría más ingresos.</i>
O.2	Alto	<i>Al expandirse a todo el país, se genera confianza y conocimiento en muchos más posibles clientes y eso va a generar que los ingresos aumenten.</i>
O.3	Moderado	<i>El uso de la tecnología podría impactar muy bien en la plataforma, pero también generaría un desafío a la hora de reinventarse cada vez.</i>

O.4	<i>Muy alto</i>	<i>La automatización de algunos procesos puede generar un impacto muy bueno en el back de la plataforma ya que de esa manera podría ponerse foco en otros problemas que puedan surgir en la plataforma.</i>
-----	-----------------	---

### 3.1.5 Análisis de Probabilidad

#	Probabilidad	Justificación
A.1	<i>Alta</i>	<i>Es un mercado donde hay mucha competencia</i>
A.2	<i>Alta</i>	<i>Es muy probable que la plataforma constantemente tenga que tratar medidas gubernamentales ya que en la Argentina hay demasiadas imposiciones.</i>
A.3	<i>Baja</i>	<i>Si se llevan a cabo las estrategias correctas por parte de la plataforma, es muy poco probable que se produzca una ausencia de proveedores de calidad.</i>
A.4	<i>Baja</i>	<i>Al igual que la amenaza anterior, si se llevan a cabo las medidas correctas por parte de la plataforma, es muy poco probable que se produzca un ataque cibernético.</i>
O.1	<i>Alta</i>	<i>Creemos que siguiendo los objetivos de la plataforma y asentándose en los eventos seleccionados, es probable que en un futuro, la plataforma se expanda a distintos eventos en los que no organiza.</i>
O.2	<i>Alta</i>	<i>Al igual que la oportunidad anterior, si la plataforma cumple sus objetivos y se asienta en los eventos seleccionados, es probable que en un futuro, la plataforma se expanda a distintas provincias a lo largo y a lo ancho del país.</i>
O.3	<i>Muy Alta</i>	<i>En una sociedad como la de hoy en día, es muy probable que la demanda por las aplicaciones digitales siga creciendo por lo que es muy probable que la demanda en la plataforma aumente</i>
O.4	<i>Alta</i>	<i>En empresas que tienen plataformas digitales, constantemente se busca automatizar procesos; es por eso que vemos que la probabilidad es alta de que se automaticen procesos.</i>

### 3.2 - Estrategias para Amenazas

#	Justificación	
A.1	<i>Mitigar</i>	<i>Hay que mitigar la alta competencia del mercado y afrontarla, para eso hay que diferenciarse y proponer algo distinto y mejor.</i>
A.2	<i>Aceptar</i>	<i>Hay que aceptar que Argentina es un país muy cambiante y que puede tener distintas regulaciones que impactan al negocio.</i>
A.3	<i>Mitigar</i>	<i>Tomaremos medidas para que los proveedores puedan ser de calidad o que las personas sepan de qué calidad son.</i>
A.4	<i>Transferir</i>	<i>Vamos a transferir esta responsabilidad a alguna empresa o persona capacitada para manejar la seguridad de la plataforma.</i>
A. N		

### 3.3 - Estrategias para Oportunidades

#	Justificación	
O.1	<i>Mejorar</i>	<i>Deberíamos mejorar la capacidad de la organización para expandirnos a más tipos de eventos.</i>
O.2	<i>Mejorar</i>	<i>Deberíamos mejorar la capacidad de la organización para expandirnos a más lugares de Argentina, se necesita más equipo, más infraestructura, etc.</i>
O.3	<i>Explotar</i>	<i>Al haber más aceptación tecnológica en la sociedad, es importante explotar esto para implementar más funcionalidades y opciones en la plataforma.</i>
O.4	<i>Explotar</i>	<i>Similar a la oportunidad anterior; automatizar más procesos para que sea cada vez más fácil para los usuarios utilizar la plataforma.</i>
O. N		

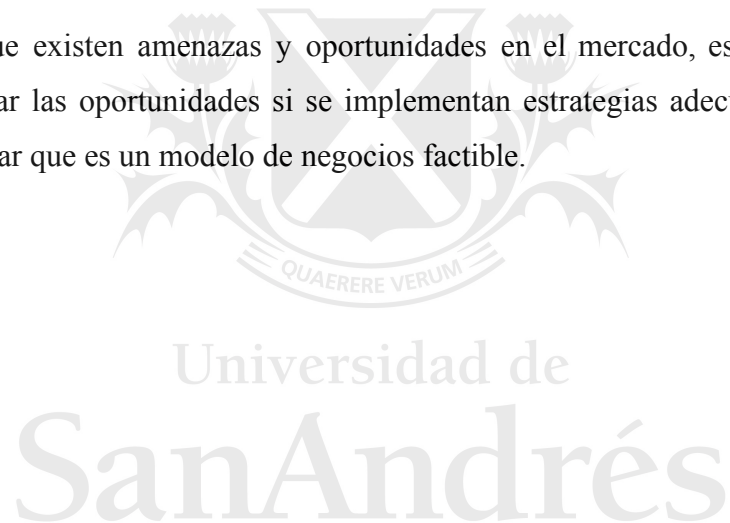


### **3.2 – Conclusiones**

Luego de analizar las oportunidades y amenazas del negocio propuesto, es importante tener en cuenta que hay distintos factores que pueden afectar el plan de negocios.

Por un lado, la alta competencia en el mercado y las regulaciones gubernamentales son factores externos que pueden afectar negativamente la plataforma. Por otro lado, las oportunidades de expansión a otros tipos de eventos y áreas geográficas, así como la comunidad a formar, pueden aumentar la rentabilidad y la eficiencia de la plataforma. Sin embargo, es importante evaluar cuidadosamente los costos y beneficios antes de tomar una decisión.

En resumen, aunque existen amenazas y oportunidades en el mercado, es posible mitigar los riesgos y aprovechar las oportunidades si se implementan estrategias adecuadas y es por esto, que se puede afirmar que es un modelo de negocios factible.



## **4 – Solución Producto Digital**

EventAr será una plataforma que resolverá los problemas mencionados anteriormente a la hora de realizar un evento. Esta misma tendrá un foco primordial en la experiencia de usuario que integre rapidez, comodidad y por sobre todo, ahorro del tiempo. Se hará un MVP para impactar en el mercado de manera rápida que únicamente trabajara en AMBA para luego iterar, mejorar la plataforma y escalarla a niveles nacionales e internacionales.

Contará con 2 interfaces, uno para usuarios y otra para proveedores. Los usuarios podrán encontrar mediante buscadores, filtros, y posteriormente Inteligencia Artificial los proveedores deseados o recomendados para su evento, generando así un gran ahorro de tiempo en la búsqueda y la selección. Además, una vez encontrado el proveedor, contará con la posibilidad de realizar mensajería instantánea a través de la plataforma y poder organizar todo lo relacionado a la contratación del servicio para el evento. Esta última herramienta será para ambas interfaces debido a que los proveedores también podrán hacer uso de la mensajería instantánea. Existirán también momentos en donde interactúen las interfaces tales como las reseñas en los perfiles de los proveedores, o la posibilidad de calificar y dejar comentarios (una parte importante a la hora de evaluar diferentes opciones).

En tanto a la interfaz de los proveedores, lo primordial será, en primer lugar, contar con una pasarela de pagos para quien quiera contratar alguno de los planes pagos y mejorar su posicionamiento y demás alternativas que se ofrecen. En segundo lugar, poder en el perfil personal de cada proveedor mostrar una cartera de trabajos realizados ya sea con imágenes o videos.

En conclusión, la plataforma trabajará de la siguiente manera: en primer lugar, el proveedor deberá estar registrado, tendrá que haber creado su perfil con su portfolio y seleccionar algún plan (gratuito o pago). Luego, un usuario, quien deberá estar logueado también, ingresará la información de su evento (fecha, cantidad de personas, ubicación, y alguna otra información), o

también podrá hacer uso de los filtros para encontrar directamente a los proveedores que más se adecúen a lo solicitado, o que la plataforma, mediante la IA recomiende. En este momento, el usuario analizará todas las opciones brindadas y optará por seleccionar a quien le guste más (se estima que utilizara herramientas tipo valoraciones de trabajos anteriores, reseñas, comentarios y demás). El usuario contactará a los proveedores para mostrar interés en el servicio brindado y así, iniciaran conversaciones sobre como contratar los servicios para la fecha solicitada.

#### **4.1 - Roadmap de Producto Digital**

Para todo diseño de una plataforma es fundamental pensar estratégicamente un mapa que guiará las actualizaciones en la plataforma de manera ordenada y progresiva. Para el armado del siguiente roadmap ([Anexo 9](#)) se utilizó el Design Criteria Canvas para definir las funcionalidades y el camino a realizar.

El Release 1 desarrollará un MVP, focalizando en las funcionalidades básicas y primordiales para prototipar y testear la plataforma, donde estima un aproximado de 9 semanas. Deberá contar con los siguientes roles: 1 (uno) programador, 1 (uno) diseñador, equipo de marketing especializado. Por otra parte, se dividirán en 4 sprints.

##### *SPRINT I:*

- Landing page, registro de usuarios y registro de proveedores. Creación de base de datos y clasificación de proveedores por rubro.

##### *SPRINT II:*

- Login, buscador, filtros y creación de perfiles de usuarios y proveedores.

##### *SPRINT III:*

- Calificación, comentarios, y creación de planes de suscripción con respectivo sistema de cobro.

*SPRINT IV:*

- Chat y servicio de mensajería dentro de la plataforma.

El Release 2 partirá del MVP y mejorará su uso y funcionalidades. Además de incluir las features ya mencionadas previamente, también será importante escuchar a los usuarios de EventAr para tomar su feedback y corregir en base a eso. Estima un aproximado de 6 semanas y los roles serán los mismos que en Release 1. Se dividirá en 2 sprints.

*SPRINT I:*

- Gestión de citas y reservas.

*SPRINT II:*

- Filtros personalizados, avanzados y calendario con disponibilidad de cada proveedor.

El Release 3 estará pensado para una vez la plataforma ya esté asentada en el mercado y se pueda con los ingresos generados, pensar y diseñar nuevas funcionalidades más avanzadas. La estimación aproximada es de 7 semanas y desarrollada

*SPRINT I:*

- Planners.

*SPRINT II:*

- Inteligencia artificial

*SPRINT III:*

- Integración con Google Meet o Zoom.

#### **4.1.1 Definiciones de Roles**

Para que EventAr funcione y opere correctamente, son necesarios algunos actores que van a ir desempeñando roles distintos en la plataforma.

Los actores más necesarios son los usuarios que tiene la plataforma:

- Usuario 1 (Cliente): Aquellos que buscan proveedores para eventos y buscan conectarse con ellos a través de la plataforma.
- Usuario 2 (Proveedores): Aquellos que ofrecen sus servicios para eventos y reciben mensajes y solicitudes de los clientes a través de la plataforma.

No menos importante, para que la plataforma opere se necesitan algunos actores secretos:

- Administrador del sistema: Aquel o aquellos que se encargan de la configuración y mantenimiento del sistema.
- Administrador de contenido: Aquel o aquellos que se encargan de gestionar y actualizar el contenido en la plataforma.
- Administrador de pagos: Aquel o aquellos que se encargan de la gestión de pagos y transacciones con los proveedores en la plataforma. Al no tener transacciones en la plataforma entre los clientes y los proveedores, este sector se encarga de gestionar las suscripciones de los proveedores para que puedan ofrecer sus servicios en la plataforma.
- Diseñador: Aquel o aquellos que se encargan de diseñar la interfaz y la visual de la plataforma.
- Responsable de marketing: Aquel o aquellos que se encargan de pensar y ejecutar estrategias de marketing para promocionar la plataforma y de esa manera, atraer más clientes y proveedores.
- Programador: Aquel o aquellos que se encargan de programar y mantener la plataforma.

#### 4.1.2 Historias de Usuario

<b>ID</b>	1
<b>Como</b>	Usuario nuevo
<b>Quiero</b>	Registrarme como nuevo en la plataforma
<b>Para</b>	Acceder a mi cuenta y buscar proveedores para eventos.
<b>Condiciones de aceptación</b>	Completar el formulario de registro con éxito.

<b>ID</b>	2
<b>Como</b>	Proveedor
<b>Quiero</b>	Registrarme como proveedor.
<b>Para</b>	Mostrarle los servicios que ofrezco a los usuarios
<b>Condiciones de aceptación</b>	Completar el formulario de registro de proveedores con éxito.

<b>ID</b>	3
<b>Como</b>	Usuario
<b>Quiero</b>	Buscar proveedores por categoría

<b>Para</b>	Encontrar proveedores específicos para mi necesidad.
<b>Condiciones de aceptación</b>	Función de búsqueda que devuelva la información solicitada

<b>ID</b>	4
<b>Como</b>	Usuario
<b>Quiero</b>	Calificar y dejar opiniones sobre los proveedores
<b>Para</b>	Compartir mi experiencia con otros usuarios.
<b>Condiciones de aceptación</b>	Que las calificaciones y opiniones se vean reflejados en los perfiles de los proveedores.

<b>ID</b>	5
<b>Como</b>	Proveedor
<b>Quiero</b>	Mensajearme por la plataforma con un posible cliente
<b>Para</b>	Comunicarse con el usuario y pactar una reunión
<b>Condiciones de aceptación</b>	Chat que permita un ida y vuelta fluido entre ambas partes

<b>ID</b>	6
<b>Como</b>	Usuario
<b>Quiero</b>	Aplicar filtros personalizados y avanzados
<b>Para</b>	Encontrar el proveedor ideal que busco.
<b>Condiciones de aceptación</b>	Filtros personalizados que proporcionen el resultado exacto que se busca.

<b>ID</b>	7
<b>Como</b>	Usuario
<b>Quiero</b>	Ver el calendario de los proveedores
<b>Para</b>	ver si puedo planificar mi evento con ese proveedor
<b>Condiciones de aceptación</b>	Calendario que muestre de manera clara la disponibilidad del proveedor

#### **4.1.3 Estimación del desarrollo**

Se estimarán cerca de 180 días de desarrollo, desde la creación del roadmap hasta la entrega de la plataforma funcional. Estos parámetros se tienen en cuenta debido a diversos factores, entre ellos:

- Market Research (ya se realizó un research sobre la competencia, en esta búsqueda la idea es encontrar las mejores prácticas y funcionalidades para la usabilidad)



- Prototipos en baja, media y alta fidelidad
- Testeos de todos los prototipos
- Entrega intermedia
- Entrega final

En términos económicos, se estima que el precio del desarrollo de la plataforma, con todas las previas entregas es de USD 35.000.-

Se deberán también tener en cuenta al equipo:

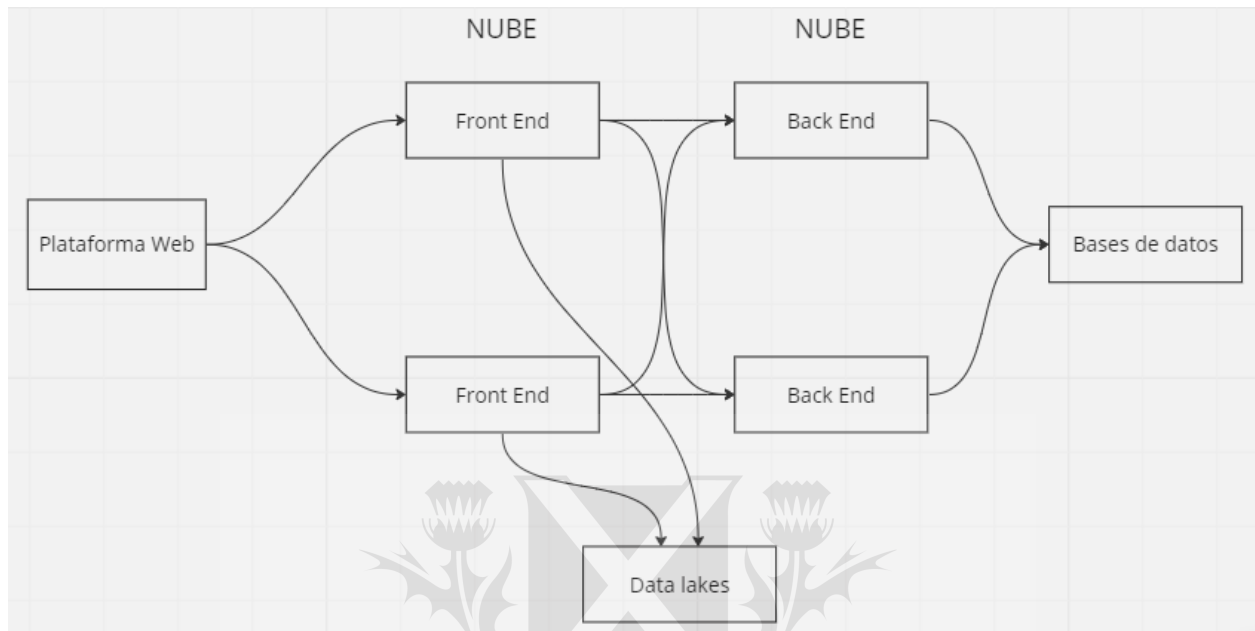
- Ingenieros en sistemas para base de datos
- Agencia de programación
- Agencia de marketing para toda la parte comunicacional
- Equipo de pauta para publicidad digital

#### **4.2 - Diagrama de Arquitectura**

Cuando la plataforma opere, se va a necesitar establecer la configuración y la arquitectura de la misma. Los dos usuarios del negocio van a interactuar a través de la plataforma web, que va a ser la encargada de atender las peticiones que ellos hagan. Esta plataforma tendrá su front end y su back end, ambos replicados para tener buena latencia.

Por otro lado, se tendrá una base de datos donde contendrá toda la información de los proveedores, de los usuarios y de la plataforma, obviamente, esta estará conectada con el back end para poder entregar los datos de la mejor manera posible.

Por último, habrá un data lake que recolecte todos los datos no estructurados de la plataforma, como imágenes o videos que se envíen por chat.



### 4.3 - Indicadores Clave

Establecer indicadores clave del negocio y del producto es una parte importante para una vez pasado un periodo de tiempo entender si se cumplieron los objetivos planteados. Es por eso que se definen los siguientes KPIS:

<b>ID</b>	#1 de producto
<b>Nombre</b>	Cantidad de usuarios creados en la plataforma
<b>Descripción Detallada</b>	Tener una buena base de usuarios marcará el rumbo del negocio.
<b>Responsable</b>	Responsable de marketing (encargado de atraer más clientes y proveedores)

<b>ID</b>	#2 de producto
<b>Nombre</b>	Cantidad de proveedores logueados en la plataforma (en sus diferentes planes)
<b>Descripción Detallada</b>	Tener una buena base de proveedores marcará el rumbo del negocio.
<b>Responsable</b>	Responsable de marketing (encargado de atraer más clientes y proveedores)

<b>ID</b>	#3 de producto
<b>Nombre</b>	Cantidad de comentarios y valoraciones

<b>Descripción Detallada</b>	Además, de tener una buena base de clientes, es importante que estos sean activos y para eso, es necesario medir la cantidad de comentarios y valoraciones que hacen o reciben.
<b>Responsable</b>	Administrador de contenido (gestiona y actualiza el contenido en la plataforma)

<b>ID</b>	#4 de producto
<b>Nombre</b>	Cantidad de clics al botón de “contactar”
<b>Descripción Detallada</b>	Contar los clics al botón de contactar permitirá saber si la plataforma está, verdaderamente, conectando a los usuarios con los proveedores.
<b>Responsable</b>	Programador (encargado de programar y mantener la plataforma)

<b>ID</b>	#1 de negocio
<b>Nombre</b>	Eventos realizados con la plataforma
<b>Descripción Detallada</b>	Confirmar después de que un usuario se contacte con un proveedor si efectivamente lo utilizó para su evento y ver que cantidad de eventos se realizaron.
<b>Responsable</b>	

<b>ID</b>	#2 de negocio
<b>Nombre</b>	Abandono de proveedores
<b>Descripción Detallada</b>	Cuando los proveedores dan de baja sus suscripciones pagas.
<b>Responsable</b>	

#### 4.3.2 - Medición Indicadores

En cuanto a los KPI's de producto:

1. Cantidad de usuarios creados en la plataforma: se medirá este KPI a partir de contar la cantidad de usuarios registrados en la página y que tengan actividad en la misma.
2. Cantidad de proveedores logueados en la plataforma: se medirá este KPI a partir de contar la cantidad de proveedores registrados en la página con sus diferentes planes de suscripción.
3. Cantidad de comentarios y valoraciones: se medirá este KPI a partir de contar la cantidad de comentarios de los usuarios y de valoraciones de estos mismos. Se analizará cada comentario para ver cómo se está evaluando a los proveedores.
4. Cantidad de clicks al botón “contactar”: se medirá este KPI a partir de contar la cantidad de clicks al botón, la idea es entender que tan práctica está resultando la plataforma.

En cuanto a los KPI's de negocio:

1. Eventos realizados con la plataforma: se medirá este KPI a partir de contactar a los usuarios y a los proveedores después de que se hayan contactado entre ellos para confirmar si se realiza o va a realizar el evento.

2. Abandono de proveedores: se medirá este KPI a partir de ver que proveedores dan de baja sus suscripciones.

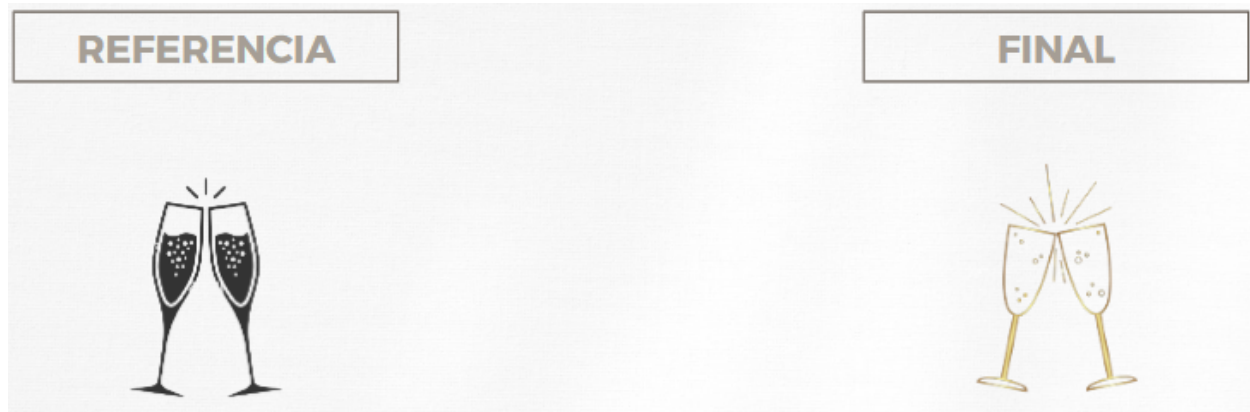
#### **4.4 - Aspectos específicos de UX/UI**

Historia e identidad de marca: La empresa con sede en Buenos Aires fue fundada en 2023 y se dedica a conectar usuarios que quieran realizar algún tipo de evento con proveedores de los mismos. Teniendo un enfoque en la excelencia y la innovación, la marca utiliza tecnologías de última generación para atraer clientes y que utilicen el sitio.

El compromiso de la empresa con la calidad se extiende más allá de sus productos, ya que también se esfuerzan por brindar un servicio excepcional a sus clientes. Desde el momento en que se registran en la web/app hasta que finaliza su evento. La empresa se asegura de que sus clientes estén satisfechos y obtengan el mejor valor por su inversión.

El isologo que se ha creado a partir de la silueta de dos copas chocando es una representación visual intrigante y única de la naturaleza del negocio. El diseño utiliza las líneas y patrones de la silueta para crear una imagen que se relaciona directamente con la realización de eventos y la creación de momentos únicos, felices y acompañados por los más queridos.

Se ha diseñado para capturar la esencia del negocio de los eventos sociales y la importancia de compartir en cada momento. La imagen es simple pero efectiva, y transmite la idea de que el patrón de la copa es la base de los eventos sociales.



Ux Writing: Cuando hablamos de UX Writing hacemos referencia a cómo se va a informar y a guiar al usuario de manera efectiva para que pueda interactuar de buena manera con la plataforma y que tenga los menores errores posibles. El objetivo es generar una experiencia de usuario clara y amigable a través de una comunicación efectiva en todos los rincones de la plataforma.

- Botones: Los textos que contengan los botones serán claros y concisos, para que el usuario entienda qué es lo que está tocando.
- Buscador: En el buscador se le mostrará un texto de ejemplo sobre cómo debería buscar.

- Mensajes de error: Cuando el usuario cometa un error en algún momento (como una falta de proporcionamiento de datos o un error de búsqueda, entre otros) la idea es poder informarle de una buena manera para que no cometa el mismo error.
- Contenido informativo: El contenido de cada proveedor y además se buscará que sea explicativo y claro.
- Tipografías: Utilizar una única biblioteca de tipografías en toda la plataforma y que con eso se le dé identidad a la plataforma.
- Colores: Una paleta de colores bien clara de manera que a la plataforma se la identifique por sus colores. Como por ejemplo: el azul de Facebook, naranja de Rappi, Amarillo de Snapchat, entre otras.





## **5 – Modelo de negocio (CANVAS)**

Luego de realizar los módulos planteados anteriormente es importante realizar el Business model Canvas para entender cómo será el modelo de negocio a corto, mediano y largo plazo.

A corto plazo, se destacarán a los Partners que van a ser alianzas estratégicas para crecer como negocio. En un principio, una pasarela de pagos para que los proveedores puedan suscribirse a las modalidades pagas.

La actividad clave será conectar a los usuarios con los proveedores de servicios. Además, será un mecanismo de comunicación entre estos dos individuos para poder definir las cuestiones fundamentales del evento. Por último, cada usuario podrá valorar y comentar acerca del servicio recibido.

Sobre los recursos indispensables para funcionar se podrá mencionar a la plataforma en sí (con un lado para proveedores y un lado para clientes) y también las bases de datos necesarias.

La propuesta de valor, como se mencionó anteriormente, hay una propuesta para cada cliente. La propuesta para los usuarios es: “Conectamos tu sueño de fiesta con los proveedores perfectos. Organiza tu evento de manera rápida y sencilla a través de Eventar”. Por otro lado, para los proveedores es: “Aumentá tu visibilidad y tus oportunidades de negocio. Sumate a EventAr para destacarte en un mercado competitivo”.

Con los usuarios se partirá de la premisa de tener una gran relación con ellos, enfocando en una muy buena y desarrollada User Experience. Además, una de las bases de la plataforma será basarse en los comentarios y valoraciones que realicen para entender cómo estos se llevan con la plataforma.

Para con los proveedores, la plataforma se focalizará en una relación fluida y con un feedback constante sobre los usuarios que contactaron y si realizaron eventos o no.

Los canales de distribución y de comunicación para llegar a los clientes serán la plataforma, las redes sociales y el boca en boca para impactar a más personas.

Los segmentos de clientes a los que va a dirigirse el negocio son personas que buscan planificar y organizar eventos. Estos usuarios pueden variar en género y presupuesto, pero todos tienen en común la necesidad de encontrar proveedores confiables y de calidad para hacer que su evento sea un éxito. Por otro lado, empresas y proveedores de servicios de eventos, como DJs, fotógrafos, empresas de catering, decoradores y más.

La estructura de costos, en principio, será para crear y mantener la plataforma y para publicidad en redes sociales.

Por último, las fuentes de ingreso provendrán de las suscripciones pagas de los proveedores por estar en la plataforma.

Una vez que se lance la plataforma y ya con meses de funcionamiento, la idea es que se itere y se propongan nuevos objetivos en el modelo de negocios. A mediano plazo:

Un partner a sumar sería una aseguradora por cuestiones de problemas que puedan surgir a la hora de realizar el evento (el proveedor no cumple con lo pedido, no llega al evento, entre otras).

Con respecto a los segmentos de clientes, la idea es expandirse por fuera de CABA y GBA y poder llegar a todo el país.

Por último, se sumaría la fuente de ingresos de publicidad en la plataforma.

Luego de implementar estas nuevas estrategias y características, a largo plazo la idea es en cuanto a los partners y a las actividades claves, sumar a las planners de aliadas para que puedan ayudar a armar un evento con todos los proveedores que hay en la plataforma. Y, como recurso, poder sumar la inteligencia artificial para ayudar en el proceso de selección de los proveedores.

[\(Anexos 10, 11 y 12\)](#)

## **6 – Plan de Marketing**

En todo plan de Marketing, las ventajas competitivas son las que generan una diferenciación. Las ventajas que la plataforma tendrá serán las siguientes:

1. **Amplia variedad de proveedores:** La plataforma ofrecerá una gran cantidad de proveedores de servicios, teniendo en cuenta muchas categorías como catering, decoración, dj, fotografía, etc. Los usuarios podrán optar por una gran cartera de proveedores para decidir y adaptar su evento a sus preferencias y necesidades.
2. **Reseñas constantes:** La plataforma tendrá un sistema de evaluación y reseñas tanto de proveedores como de clientes para que ambas partes puedan optar y tomar decisiones informados al contratar o ser contratados, confiando en opiniones de otros usuarios y sus experiencias.
3. **Búsqueda y filtro:** La plataforma contará con herramientas de búsqueda y filtrado lo que permitirá a los usuarios encontrar rápidamente a su proveedor ideal, ajustándose a sus gustos y criterios específicos (como ubicación, presupuesto, disponibilidad, etc)
4. **Asesoramiento personalizado:** La plataforma proporcionará recomendaciones personalizadas a los usuarios, para orientarlos y ayudarlos a tomar decisiones adecuadas. Utilizaremos parámetros como el tipo de evento, cantidad de invitados, ubicación, necesidades, entre otros.
5. **Concepto de networking:** La plataforma fomentara la creación de una comunidad donde los usuarios podrán interactuar, compartir ideas y colaborar entre sí. Así, crear un concepto de networking único en la actualidad.

### **6.1 – Segmentación y targeting**

Nuestro plan de marketing tendrá como objetivo, en principio, a dos públicos distintos. En primer lugar, a personas que quieran realizar un evento, ya sea un casamiento, una fiesta de 15,

un bar mitzva, entre otros. Estas personas estarán ubicadas en CABA y GBA; Son individuos de 18 años para arriba, debido a que es la edad en la que uno comienza a organizar eventos por su cuenta. Por otro lado, también apuntará a empresas o personas que sean proveedores de servicios para eventos, tales como, catering, fotografía, DJ 's, entre otros. Estarán ubicados también en CABA y GBA y pueden ser empresas de distintos tamaños o personas por su propia cuenta.

En cuanto al posicionamiento y targeting la plataforma será confiable, brindando una solución eficiente, única, simple y accesible para quienes quieran conectarse con proveedores para un posible evento.

## **6.2 – Posicionamiento de Marketing**

Nuestra estrategia de posicionamiento se basará en el mapa focalizando en los ejes de calidad y experiencia del usuario. Estos ejes fueron seleccionados debido a que la calidad será algo fundamental para los consumidores cuando elijan proveedores de servicios. Por lo tanto se posicionará a la plataforma como de alta calidad, destacándose por ofrecer proveedores confiables, verificados por la plataforma, con reseñas y comentarios humanos, con servicios inolvidables y una experiencia totalmente satisfactoria.

Por otro lado, nuestro segundo eje, jugará un papel importante en la satisfacción y fidelización del cliente. Al tener un enfoque en que la experiencia sea inolvidable, tendrá un aspecto diferente por ofrecer una plataforma fácil de utilizar, con un gran servicio al cliente y muy intuitiva.

Mapa de posicionamiento al corto plazo:

- La estrategia se focalizará en resaltar la alta calidad de la plataforma y la gran atención al cliente. Posicionándose en un nivel alto de calidad, ofreciendo servicios y proveedores seleccionados. Al ser una nueva plataforma, se destaca una propuesta de valor única y que genere confianza a través de reseñas y comentarios positivos para obtener la atención de los usuarios.

Mediano plazo:

- A medida que se obtenga mayor presencia en el mercado y se aumente la base de usuarios, la plataforma tomará un enfoque focalizado en fortalecer la experiencia del usuario. Será una plataforma líder hablando de la facilidad de uso, buenas herramientas de gestión y la gran atención personalizada. Se realizarán asociaciones estratégicas con organizadores de eventos reconocidos para también aumentar nuestra visibilidad y credibilidad.

Largo plazo:

- Se mantendrá una alta reputación en cuanto a la calidad y UX, mientras se expandirá a nuevos mercados y segmentos. Se podrán utilizar nuevas tecnologías como la inteligencia artificial para ofrecer grandes experiencias personalizadas. Será una plataforma referente en la industria de los eventos, relacionada directamente con eventos exitosos y memorables.

A lo largo de la vida del producto se llevarán a cabo acciones como inversiones en marketing y publicidad para aumentar el reconocimiento de la plataforma. Mejorar constantemente la UX y estar a la vanguardia de las tecnologías emergentes, serán pilares fundamentales para el crecimiento de EventAr. Además, se realizarán alianzas claves con proveedores reconocidos y participaremos en eventos del sector aumentando la visibilidad. Por último, se podrán optar por estrategias de recompensas para fomentar la participación activa de los usuarios y así hacer un enfoque en el último de los ítems del cono de conversión.

En conclusión, al utilizar esta estrategia de posicionamiento basada en los pilares anteriormente mencionados, buscamos establecer a nuestra marca como líder en el mercado, generando una percepción positiva en la mente de los consumidores.

### **6.3.1 Canales y Mensajes**

**Mensaje:** “Personaliza tu evento soñado” → buscando destacar la posibilidad de pensar cada detalle de tu evento y hacerlo único y como siempre lo pensaste.

Este mensaje podrá ir en redes sociales (Facebook, Instagram) para obtener un público amplio y además de blogs o revistas para llegar a un objetivo similar.

**Mensaje:** “Descubrí Proveedores de calidad para tu evento”. → Poniendo énfasis en la calidad y la confianza de todos los proveedores que se encuentran en la plataforma.

Podremos publicitar en revistas especializadas en eventos, realizar colaboraciones con influencers o content creators para promover a los proveedores.

**Mensaje:** “Organiza tu evento sin problemas”. → La idea es resaltar la facilidad y que es una solución conveniente para elegir al tener que organizar todo tu evento

Canales: Publicidad digital (Google Ads, Facebook Ads), campañas de Email Marketing para usuarios registrados. En youtube se podría mostrar en formato tutorial como utilizar la plataforma.

**Mensaje:** “Servicios temáticos para eventos especiales”. → Encarando el mensaje desde la diversidad de proveedores hasta lo especiales que son los eventos para cada persona. Los servicios temáticos brindaran un diferencial a la hora de comparar temáticas.

Canales: Sitio web propio, paginas de eventos, colaboraciones puntuales.

**Mensaje:** “Experiencias únicas para eventos inolvidables”. → Experiencias exclusivas que crearán un evento único.

Canales: Social media, hoteles y espacios de eventos, ferias.

### 6.3.2 Cono de Conversión

El embudo (o cono) de conversión representará las diferentes etapas por donde pasan los usuarios. Desde que descubren a la marca, hasta que convierten y se fidelizan. Estas etapas son: Conciencia, interés, consideración, intención y acción.

Las siguientes serán las estrategias de promoción y comunicación para cada una de las etapas mencionadas anteriormente:

1. **Conciencia:** el objetivo principal será dar a conocer la plataforma y sus servicios. Se realizará publicidad en medios masivos, en la vía pública, en colectivos y diferentes métodos de alcance amplio. De igual manera trabajará sobre esas audiencias en Social Ads, público amplio y acciones de alcance e interacción. Necesitará de una buena presencia en las redes sociales, trabajando contenido relevante que genere interés y contenido atractivo para atraer audiencias nuevas constantemente.

En cuanto a números, planificamos los siguientes números:

- Via publica: 1000 carteles en corredores claves + 4 carteles grandes en avenidas / autopistas + publicidad en colectivos. Inversión: USD 6.500.-
  - Social ADS: Inversion USD 1.500.-
2. **Interés:** Se buscará captar interés de nuestros usuarios para mantener su atención y que sigan avanzando en el embudo, realizando campañas de Email Marketing segmentadas, enviando contenido relevante e interesante. Se buscará tener presencia en eventos o ferias del sector para que los usuarios puedan interactuar y conocer de los servicios de la plataforma. Por último, se buscarán algunas alianzas con influencers o content creators para promover las recomendaciones. También, en cuanto a Social & Google Ads continuaremos con campañas de remarketing más agresivas hacia quienes interactuaron en la etapa de Conciencia.

Números:

- Email Marketing: Inversion USD 1.050.-
- Eventos: Inversion USD 1.200.-
- Influencers/content creators: USD 1.000.-
- Social & Google Ads: USD 750.-

3. **Consideración:** Se buscará generar algo en los usuarios para que consideren a nuestra plataforma como una opción funcional y viable, dentro de las siguientes estrategias: Social Ads en medios digitales, trabajando sobre audiencias por intereses en eventos o servicios relacionados. Buscando un gran caudal en lo que a testimonios y reseñas respecta, teniendo un buen énfasis en esto para mostrar confianza.

Números:

- Socias Ads: USD 1250.-

4. **Intención:** El objetivo será fomentar a los usuarios a utilizar la plataforma. Realizando ofertas y descuentos exclusivos para usuarios ya registrados o que esten considerando contratar servicios a través del sitio. Se harán demostraciones sobre cómo la plataforma se adapta a cada uno y tendremos comunicación directa con usuarios a través de chat para responder preguntas.

5. **Acción:** el objetivo será lograr entonces la conversión. Trabajando en estrategias como agilizar el proceso de registro, o tener una clara comunicación sobre qué pasos hay que seguir para contratar. Además, tendremos programas de referidos y recompensas para incentivar a amigos/compañeros/colegas a venir al sitio. También, continuar con la parte clave de Social & Google Ads para obtener leads y mayor tráfico al sitio.



Números:

- Social Ads: USD 1.250.-
- Google Ads: USD 2.500.-



## 7 – Operaciones del Negocio

### 7.1 Procesos Principales

<b>No de actividad</b>	1
<b>Nombre</b>	Registro y Validación de los proveedores
<b>Objetivo</b>	Garantizar la calidad y confiabilidad de los proveedores que se integran a la plataforma.
<b>Responsable</b>	Administradores del sistema
<b>Entradas</b>	Formulario de registro y documentación del proveedor
<b>Salidas</b>	Proveedor registrado o rechazado.
<b>Descripción</b>	Este proceso implica que se revise la información proporcionada por los proveedores, que se verifique la autenticidad de los documentos proporcionados y asegurarse de que cumplan con los estándares de calidad y requisitos de la plataforma.
<b>Periodicidad de ejecución</b>	Cada vez que un proveedor se registra.
<b>Reglas de negocio</b>	Los proveedores tienen que cumplir con los requisitos legales y proporcionar información legítima.

<b>No de actividad</b>	2
<b>Nombre</b>	Evaluación de experiencia de usuario

<b>Objetivo</b>	Obtener una retroalimentación negativa o positiva para mejorar la calidad del servicio.
<b>Responsable</b>	Equipo de UX
<b>Entradas</b>	Encuestas de satisfacción y comentarios/valoraciones de los usuarios.
<b>Salidas</b>	Informes y acciones de mejoras.
<b>Descripción</b>	Este proceso implica recopilar y analizar la información de los usuarios sobre sus experiencias con la plataforma y los proveedores para mejorar la experiencia en la plataforma.
<b>Periodicidad de ejecución</b>	Encuestas después de cada evento y encuestas programadas mensualmente.
<b>Reglas de negocio</b>	Garantizarle al usuario que sus comentarios/respuestas son de pura confidencialidad.

<b>No de actividad</b>	3
<b>Nombre</b>	Gestión financiera y facturación.
<b>Objetivo</b>	Gestionar de manera correcta los ingresos y los gastos de la plataforma, así también la facturación precisa para los proveedores.
<b>Responsable</b>	Departamento administrativo y financiero.

<b>Entradas</b>	Datos de Transacciones, información de facturación y todos los gastos operativos.
<b>Salidas</b>	Informes financieros y facturas emitidas como recibidas.
<b>Descripción</b>	Este proceso implica la administración de todas las finanzas de la plataforma, la generación y envío de facturas, y garantizar el cumplimiento de toda la parte fiscal.
<b>Periodicidad de ejecución</b>	Diariamente para todo lo que son transacciones y mensualmente para los informes financieros.
<b>Reglas de negocio</b>	Gestión rigurosa de ingresos y gastos y cumplimiento de todas las regulaciones fiscales.

<b>No de actividad</b>	4
<b>Nombre</b>	Atención al cliente y soporte técnico.
<b>Objetivo</b>	Brindar asistencia oportuna y efectiva a usuarios y proveedores, asegurando una experiencia positiva y resolviendo los problemas técnicos que tengan de manera eficiente.
<b>Responsable</b>	Equipo de soporte
<b>Entradas</b>	Consultas de usuarios y problemas técnicos reportados.
<b>Salidas</b>	Problemas resueltos y respuestas al usuario y proveedores.

<b>Descripción</b>	Este proceso implica la atención rápida y precisa de consultas, la resolución de problemas técnicos, y una comunicación constante y clara para garantizar la satisfacción y la retención del cliente.
<b>Periodicidad de ejecución</b>	Diariamente
<b>Reglas de negocio</b>	Atención personalizada para cada cliente y una resolución eficiente.

## 7.2 - Operaciones Críticas

En lo que son las operaciones del negocio, se identifican otras operaciones que son críticas y requieren una atención particular debido a su influencia directa en la eficiencia y la calidad del servicio ofrecido:

La primera operación crítica que detectamos es conseguir que los proveedores ingresen y se registren en la plataforma. Esta operación se solucionará con una fuerte inversión en marketing y publicidad. Esto incluirá campañas en línea y fuera de línea, así también con colaboraciones estratégicas con los proveedores ya integrados, para destacar los beneficios de la plataforma.

La segunda operación crítica que detectamos es ver como comprobar que, luego de un contacto entre proveedor y usuario, confirmar que se realizó el evento. Esta operación se resolverá mediante un seguimiento y la plataforma implementará herramientas que permitan a los usuarios y a los proveedores confirmar la realización del evento de manera sencilla y rápida. Esta operación mejorará la experiencia del usuario y establecerá una base sólida para la retroalimentación positiva y la repetición de eventos.

Otra operación crítica es el desarrollo y capacitación del equipo de trabajo, es muy importante tener altos estándares de rendimiento y adaptabilidad, para de esa manera asegurar que el

personal esté actualizado con habilidades relevantes y conocimientos necesarios. Es una operatoria esencial para poder abordar nuevos desafíos y mantener la calidad del servicio.

### 7.3 - Recursos materiales

#	EQUIPAMIENTO / MÁQUINAS	FUNCIÓN QUE DESEMPEÑA
1	Oficinas	Se realiza el mantenimiento de la plataforma y se manejan las operaciones del negocio
2	Servidores	Alojamiento en la nube de la plataforma
3	Mobiliario de oficinas	Mesas, sillas, escritorios, estanterías
4	Software de gestión empresarial	Optimizar procesos internos
5	Dispositivos móviles y de videoconferencias	Accesos remotos a la plataforma y comunicación a distancia
6	Equipos de seguridad	Sistema de alarmas, camaras para monitoreo
7	Equipos audiovisuales	Creación de contenido audiovisual

## **8 – Equipo**

Para el desarrollo y vida de EventAr en el mercado van a ser importantes muchas personas que conformarán el equipo del negocio. En el comienzo del proyecto será llevado a cabo a través de un equipo acotado, únicamente los socios fundadores (Brener Jonathan, Cohen Tommy y Volberg Tobias). Luego, a medida que transcurra el tiempo el equipo irá creciendo para hacer en conjunto el crecimiento del negocio.

### **8.1 - Equipo funcional**

#### **1. Management - Personal directivo:**

- CEO/Founder: El/los responsables de la dirección estratégica y de la toma de decisiones. También establecen distintos objetivos y son la cara visible de la plataforma frente a los stakeholders. Los requerimientos para estos puestos son que tengan experiencia o estudios en gestión empresarial, una visión estratégica, habilidades de liderazgo y capacidad para tomar decisiones como también habilidades de comunicación y negociación. El salario bruto para este puesto sería aproximadamente de U\$9.600.- anuales, con un SAC bruto de U\$800.-

#### **2. Departamento de Marketing - Personal de mando medio:**

- Equipo de Marketing: Encargados de la promoción de la plataforma, de la generación de demanda y de la captación de nuevos clientes. Para este departamento, se requiere tener conocimientos previos en marketing digital, habilidades para manejar redes sociales, capacidad para desarrollar estrategias de marketing, creatividad y habilidades de comunicación. El salario bruto para estos puestos serían aproximadamente de U\$16.800 anuales, con un SAC bruto de U\$1.400.

3. Departamento de ventas - Personal de mando medio:

- Equipo de Ventas: Son los responsables de la negociación y cierre de acuerdos con proveedores de servicios y clientes. Se requiere para el personal de este sector tener experiencia previa en ventas, manejar habilidades de negociación, tener capacidad para establecer relaciones comerciales y orientación a resultados como habilidades de comunicación. El salario bruto para estos puestos podría ser parte fijo y parte variable en base a las ventas pero que termine siendo aproximadamente de U\$12.000 anuales, con un SAC bruto de U\$1.000.

4. Departamento de atención al cliente - Personal operativo:

- Equipo de Atención al Cliente: Son los encargados de brindar soporte y asistencia a los usuarios de la plataforma. Se requiere para este puesto tener empatía, tener habilidades de atención al cliente, capacidad para resolver problemas, habilidades de comunicación, y capacidad para trabajar en equipo. El salario bruto para estos puestos serían aproximadamente de U\$12.000 anuales, con un SAC bruto de U\$1.000.

5. Departamento de Finanzas - Personal de mando medio:

- Equipo de Finanzas: Responsable de la gestión financiera, contabilidad y análisis de rentabilidad. Para este puesto, se requiere experiencia en finanzas, contabilidad y análisis financiero, conocimiento de leyes y regulaciones financieras en el país y tener habilidades de planificación y organización. El salario bruto para estos puestos serían aproximadamente de U\$12.000 anuales, con un SAC bruto de U\$1.000.

6. Departamento de Recursos Humanos - Personal de mando medio:

- Equipo de Recursos Humanos: Son los encargados de la contratación, desarrollo y la retención del talento dentro de la organización. Se requiere experiencia en lo



que es recursos humanos, conocimiento de leyes laborales en Argentina, habilidades para reclutar y seleccionar personal y habilidades de gestión del talento. El salario bruto para estos puestos serían aproximadamente de U\$12.000 anuales, con un SAC bruto de U\$1.000.

7. Departamento de Administración - Personal de mando medio:

- **Equipo Administrativo:** Encargados de que la empresa funcione correctamente a partir de gestión financiera, coordinación de recursos y cumplimiento normativo. Se requiere experiencia en gestión empresarial, manejo de equipos. El salario bruto para estos puestos serían aproximadamente de U\$12.000 anuales, con un SAC bruto de U\$1.000.

Por fuera del equipo interno de la plataforma es importante aclarar que toda la parte del desarrollo y mantenimiento de la misma estará tercerizada. De esta manera se contratará a programadores especializados en el área y trabajarán de manera Free lance para EventAr. Se estima que el desarrollo costará alrededor de U\$35.000 y luego unos U\$3.000 anuales de mantenimiento.

## **8.2 – Organigrama**

Al iniciar la empresa será importante la correcta asignación de los roles. Debido a que es un nuevo proyecto los roles definitivos se irán designando a medida que el proyecto avance, y al principio muchas de las tareas serán realizadas por los fundadores. Sin embargo, en términos organizativos el organigrama a corto plazo será:

1. **CEO/Founders:** Serán los encargados de tomar las decisiones de la empresa, sean estratégicas o operativas. En un principio se dividirán en CEO, CFO & CMO debido a

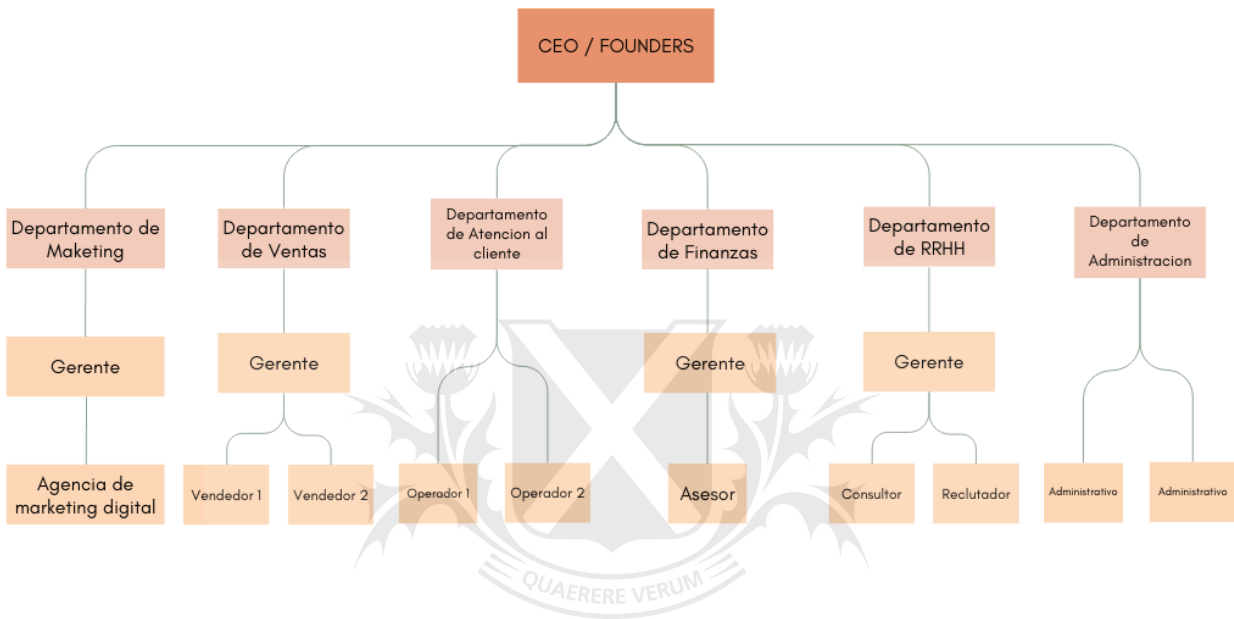
que serán 3 los socios. De esta manera, se podrán tomar las tareas del área operativa, financieras y el marketing de la plataforma. Tomando en conjunto las decisiones estratégicas necesarias.

2. **Developer:** Este servicio será tercerizado. El encargado de ser quien desarrolle la plataforma

A mediano plazo, y en compañía del crecimiento de la plataforma se deberán tomar nuevos roles y formar nuevos equipos. Entre estos tendremos:

1. **Departamento de Marketing:** Encargados de llevar a cabo las estrategias digitales y de posicionamiento al corto, mediano y largo plazo. Trabajarán codo a codo con la agencia de Marketing Digital que llevará la comunicación empresarial de la marca a través de las redes sociales y la publicidad.
2. **Departamento de ventas:** serán los encargados de negociar acuerdos comerciales con proveedores y cerrar tratos para todo el tiempo atraer nuevos prospectos a la plataforma.
3. **Departamento de atención al clientes:** responsables de brindar un excelente soporte a los usuarios que tengan consultas, inconvenientes y problemas a través de la plataforma.
4. **Departamento de Finanzas:** Llevarán los números de la compañía, velando por el correcto funcionamiento de la parte financiera y buscando una liquidez constante para afrontar gastos a corto plazo.
5. **Departamento de Recursos Humanos:** para poder tener excelencia en el personal, es importante contar con un equipo de Personal, quienes serán los encargados de buscar, entrevistar y contratar, además del posterior seguimiento de los nuevos empleados.
6. **Departamento de Administración:** Encargados de que la empresa funcione correctamente a partir de gestión financiera, coordinación de recursos y cumplimiento normativo

## MEDIANO PLAZO

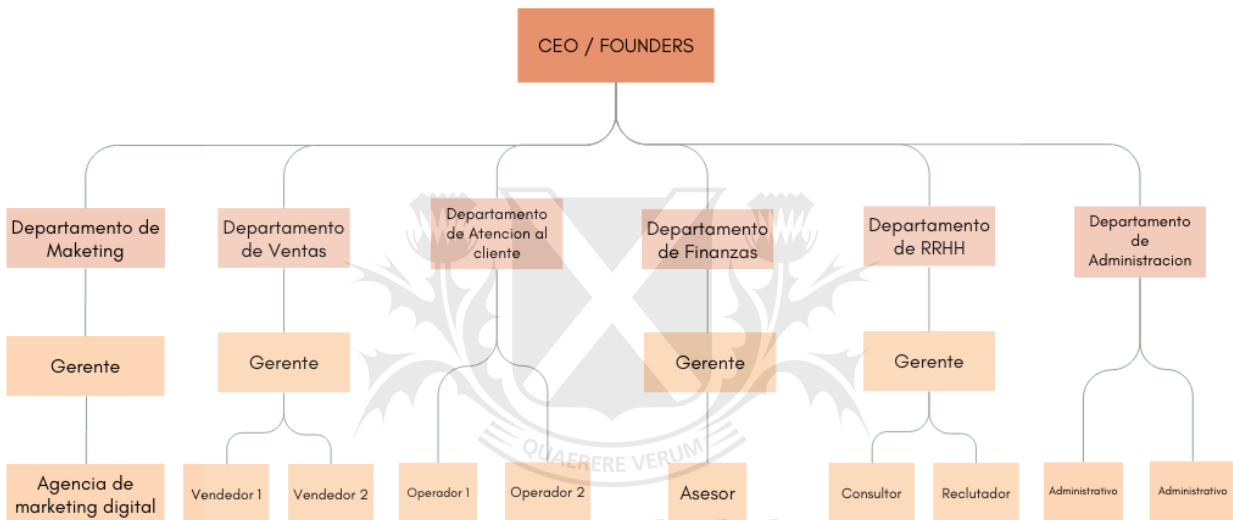


A largo plazo:

1. CTO: Será el encargado de liderar la estrategia tecnológica y la visión a largo plazo de la plataforma. También serán los encargados de evaluar y adoptar nuevas tecnologías escalables.
2. Desarrolladores Full Stack: Serán los encargados de desarrollar la arquitectura técnica y tecnológica de la plataforma. Su rol también será escalar el código y trabajar en conjunto con el equipo de marketing, más precisamente con el área de UX/UI.
3. Abogado: Su rol será gestionar todos los asuntos legales de la empresa, como contratos, propiedad intelectual, regulaciones y términos y condiciones.
4. Customer Success: Tendrán la función de gestionar las relaciones con los clientes y asegurar su satisfacción. Se encargaran de brindar soporte y asistencia necesaria a los usuarios que la necesiten.

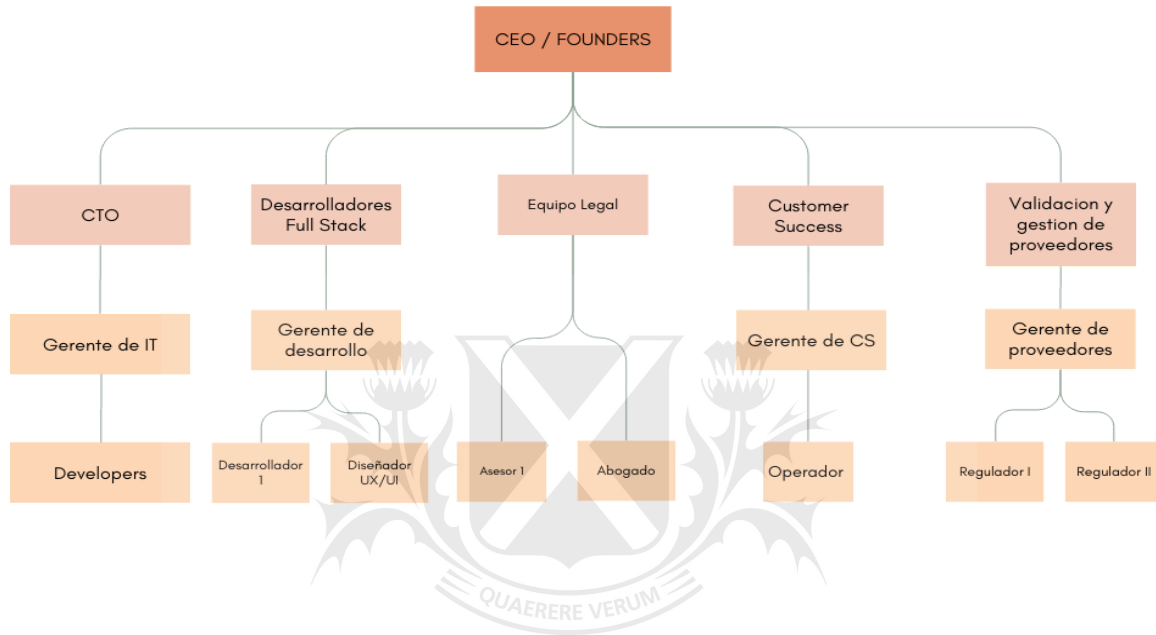
- Equipo de Validación y Gestión de Proveedores: Serán los encargados de evaluar a los proveedores y de desarrollar y mantener los estándares de calidad de los mismos.

LARGO PLAZO



Universidad de  
**SanAndrés**

LARGO PLAZO



## 9 - Costos, Finanzas e Inversión

### 9.1 Gastos y costos

En cuanto a lo que es el armado de las finanzas del negocio, se decidió proponer un horizonte de 5 años para poder entender si verdaderamente el negocio funcionara o no.

Acercas de los gastos y costos, la plataforma tendrá algunos que son importantes para destacar:

En primer lugar, el desarrollo de la plataforma, con su respectivo mantenimiento, sumado a los servidores para alojarla.

AÑOS:	0	1	2	3	4	5
Armado y mantenimiento de plataforma	35.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Servidores	1000	1000	1000	1000	1000	1000

En segundo lugar, tendrá todos los costos asociados a los sueldos de los distintos departamentos mencionados anteriormente.

AÑOS:	0	1	2	3	4	5
Sueldo CEO	5.200,00	10.400,00	10.400,00	10.400,00	10.400,00	10.400,00
Sueldo Departamento de Marketing	9.100,00	18.200,00	18.200,00	18.200,00	18.200,00	18.200,00
Sueldo Departamento de Finanzas	6.500,00	13.000,00	13.000,00	13.000,00	13.000,00	13.000,00
Sueldo Departamento Equipo de ventas	6.500,00	13.000,00	13.000,00	13.000,00	13.000,00	13.000,00

Sueldo Departamento atención al cliente	6.500,00	13.000,00	13.000,00	13.000,00	13.000,00	13.000,00
Sueldo Departamento RRHH	6.500,00	13.000,00	13.000,00	13.000,00	13.000,00	13.000,00
Sueldos Administrativos	6.500,00	13.000,00	13.000,00	13.000,00	13.000,00	13.000,00

En tercer lugar, tendrá el gasto asociado a la publicidad de la misma, para poder, en sus comienzos, hacerla conocida y luego poder escalar el negocio:

AÑOS:	0	1	2	3	4	5
Publicidad		25.000,00	20.000,00	20.000,00	30.000,00	30.000,00

Por último, se necesitaran de oficinas para que el equipo pueda trabajar de manera conjunta, y es por eso, que se alquilaran oficinas en los primeros 5 años, y luego, si el negocio escala, poder tener oficinas propias. Además, se tendrá que gastar en lo que se denomina como “gastos varios” que son cosas necesarias para las operaciones del día a día del negocio.

AÑOS:	0	1	2	3	4	5
Oficinas	3.600,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00
Gastos varios		10.400,00	10.400,00	10.400,00	10.400,00	10.400,00

## 9.2 Inversiones

En relación a las inversiones, se va a invertir en equipamiento informático, ya sean, computadoras, mouses, impresoras, entre otros.

AÑOS:	0	1	2	3	4	5
Equipamiento informático		3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00

### 9.3 Precio

Para entender cómo se recuperarán las inversiones y cómo se hará para que el negocio crezca y escale, es importante entender el precio del servicio brindado por EventAr. Este, estará pactado en los distintos planes de suscripción (gratis, básico y avanzado).

Como se mencionó anteriormente, al usuario que está buscando proveedores para su evento no se le cobrará nada, el precio lo tendrá que pagar el proveedor para poder estar en la plataforma.

Cada plan tendrá sus respectivas características y precios:

1. Plan gratis: como el nombre lo dice, este es un plan gratis que se apunta a que en un comienzo hayan muchos proveedores en el mismo para que luego vayan transfiriéndose a los planes pagos. Esta opción dará una baja probabilidad de conversión, solamente un email como método de contacto y un portfolio limitado de imágenes y videos.
2. Plan básico: cuesta U\$30 mensuales y brindará una media probabilidad de conversión, todos los métodos de contacto posibles, soporte personalizado y portfolio y reseñas limitadas.
3. Plan avanzado: cuesta U\$45 mensuales y brindará una alta probabilidad de conversión, portfolio y reseñas ilimitadas, seguimiento de Leads, creación de contenido, mejor posicionamiento y un soporte premium 24/7.

Habiendo mencionado las distintas posibilidades de suscripción, se muestran las siguientes proyecciones de las mismas:



<b>AÑOS:</b>	0	1	2	3	4	5
Cantidad de proveedores suscritos x año		1.400,00	1.680,00	2.016,00	2.620,80	3.407,04
Cantidad de proveedores suscritos a plan gratis x año		1.120,00	1.176,00	1.310,40	1.441,44	1.703,52
Cantidad de proveedores suscritos a plan básico x año		210,00	336,00	504,00	786,24	1.022,11
Cantidad de proveedores suscritos a plan avanzado x año		70,00	168,00	201,60	393,12	681,41
Precio por suscripción plan básico x año		360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
Precio por suscripción plan avanzado x año		540,00	540,00	540,00	540,00	540,00
<b>Ingresos por suscripción</b>		<b>113.400,0</b>	<b>211.680,0</b>	<b>290.304,0</b>	<b>495.331,2</b>	<b>735.920,6</b>
		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4</b>

#### 9.4 Estado de resultados proyectado

Los primeros ingresos se obtendrán a partir del año 1 ya que el año 0 estará dedicado al armado de la plataforma y demás. Como se mencionó anteriormente, los ingresos vendrán pura y exclusivamente de los proveedores que se suscriban a los planes pagos.

La idea es que en un comienzo haya pocos proveedores suscritos a los planes pagos (que hayan muchos en el plan gratis) y a medida que pasen los años, vayan cambiando hacia los planes pagos (ya sea, básico o avanzado). Es por eso que se muestra la siguiente tabla de como van a ir variando los proveedores en cada plan a medida que pasa el tiempo:

<b>AÑOS:</b>	0	1	2	3	4	5
Cantidad de proveedores suscritos por año		1.400,00	1.680,00	2.016,00	2.620,80	3.407,04

Cantidad de proveedores suscritos a plan gratis por año	1.120,00	1.176,00	1.310,40	1.441,44	1.703,52
Cantidad de proveedores suscritos a plan básico por año	210,00	336,00	504,00	786,24	1.022,11
Cantidad de proveedores suscritos a plan avanzado por año	70,00	168,00	201,60	393,12	681,41

Como se ve en la tabla, en el año 1 un 80% son proveedores de planes gratis, 15% planes básicos y 5% planes avanzados. Pero, en el año 5 un 50% en planes gratis, 30% en planes básicos y 20% en planes avanzados.

Habiendo mencionado cómo fluctúan los ingresos y anteriormente los costos, se puede armar el estado de resultados proyectado de EventAr:

Ingresos totales	113.400,00	211.680,00	290.304,00	495.331,20	735.920,64
Costos totales	50.400,00	139.200,00	134.200,00	144.200,00	144.200,00
Depreciaciones y amortizaciones	3500	3800	4100	4400	4700
<b>Resultado</b>	<b>-50.400,00</b>	<b>-29.300,00</b>	<b>73.680,00</b>	<b>0</b>	<b>4</b>
Rtdo. impuesto a las ganancias	17.640,00	10.255,00	-25.788,00	-53.201,40	2
Crédito fiscal año previo	0	17.640,00	27.895,00	2.107,00	0
Saldo a favor acumulado cierre año corriente	17.640,00	27.895,00	2.107,00	0	0
Impuesto a pagar cierre año corriente	0	0	0	-51.094,40	2
<b>Resultado neto</b>	<b>-32.760,00</b>	<b>-19.045,00</b>	<b>47.892,00</b>	<b>98.802,60</b>	<b>8</b>
				<b>225.375,2</b>	<b>381.563,4</b>

## 9.5 Flujo de fondos libres

Para obtener el flujo de fondos libres, se partió desde un resultado, en este caso, el neto. Luego, se le sumaron las depreciaciones y amortizaciones acumuladas. Para finalizar, se le restaron tres

conceptos distintos (impuesto a la ganancia, variación de capital de trabajo e inversión en Capex).

<b>Resultado neto</b>	-32.760,00	-19.045,00	47.892,00	98.802,60	225.375,28	381.563,42
<b>Depreciaciones y amortizaciones</b>		3500	3800	4100	4400	4700
					-121.355,9	-205.457,2
<b>Impuesto a las ganancias a pagar</b>	0	0	0	-51.094,40	2	2
<b>Variación de Capital de trabajo</b>	-2163,00	5702,00	10414,07	7927,92	19665,24	24259,44
<b>Inversión en capex</b>	36.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00
<b>FFL</b>	-66.597,00	-25.247,00	37.277,93	39.880,28	84.754,12	152.546,76

## 9.6 Análisis económico y financiero

EventAr se financiará, al menos en sus comienzos, únicamente con capital propio, no tomará deuda con bancos o con otros. Es por eso, que su Wacc estará compuesta únicamente por el KE (costo del equity).

Tasa libre de riesgo (tasas del tesoro de Estados Unidos a 5 años al 26/11/23): 4,51%

Beta desapalancada del sector de servicios de información: 1,28

Prima de riesgo país de Argentina: 20,71%

Prima riesgo de mercado: 5,94%

Wacc: 32,82%

Una vez obtenida la Wacc del proyecto se puede saber si el mismo es rentable o no, para eso se utilizaron diferentes herramientas:

VAN sin perpetuidad:	16.676,0
VAN con perpetuidad:	138.787,28
TIR sin perpetuidad:	39,69%
TIR con perpetuidad:	67,87%

La tasa interna de retorno pensando a 5 años es de 39% y el Van de US\$16.676. Por otro lado, si se tiene en cuenta la perpetuidad del negocio, su tir será de 67% y el Van de US\$ 138.787.

Además, es importante entender cuando se recuperaran las inversiones hechas en el comienzo del proyecto, es por eso que se realizó el cálculo del Payback que brindó el resultado de:

	Payback	Payback modificado
a. Año anterior al recupero =	3	4
b. Flujo acum. Del año anterior al recupero (abs) =	14.686	20.225
c. Flujo del año en que se recupera =	84.754	36.901
<b>Payback en años = <math>a+(b/c)</math> =</b>	<b>3,17</b>	<b>4,55</b>
<b>Payback en meses = Payback en años*12 =</b>	<b>38</b>	<b>55</b>

## **10 - Aspectos Legales**

Al emprender y crear un producto digital en Argentina, es clave tener en cuenta el marco legal que rodea toda la gestión de los datos personales. La Ley de Protección de Datos Personales establece las reglas básicas para el manejo de información personal, haciendo hincapié en que este proceso sea legítimo, transparente y seguro. Esta ley no solo tiene como objetivo resguardar la privacidad de las personas, sino que también fija requisitos específicos para la recopilación y uso de datos en el entorno digital. Además de la protección de datos, existen otras regulaciones que impactan en aspectos digitales y tecnológicos en Argentina, como la Ley de Comercio Electrónico, la Ley de Firma Digital y la Ley de Delitos Informáticos, cada una abordando diferentes aspectos de las transacciones en línea, la validez de firmas electrónicas y la penalización de actividades delictivas en el ámbito informático. Estas normativas conforman un aspecto legal sólido que los emprendedores digitales deben considerar al desarrollar productos, asegurándose de cumplir con las leyes y protegiendo tanto a los usuarios como la integridad del producto en un mercado digital dinámico.

### **10.1 – Creación de sociedad jurídica**

Eventar tomó la decisión de crear una SRL como sociedad jurídica. La elección de constituir el negocio como una Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL) en Argentina se basa en su estructura flexible y en la limitación de responsabilidad que se le brinda a los socios. Optar por una SRL significa que la responsabilidad de los socios se encuentra restringida al monto de su aporte al capital social, proporcionando una capa de protección personal. Este tipo societario es especialmente adecuado para modelos de negocios como el de la plataforma, centrado en la conexión de proveedores de servicios para eventos en el mercado argentino.

Además, al contemplar una posible expansión internacional en un futuro, reconocemos la suma importancia de buscar un asesoramiento legal y/o impositivo específico para cada país en el que se planea operar. La elección inicial de una SRL sienta las bases sólidas para la expansión, pero entendemos la necesidad de adaptarse a las regulaciones y requisitos locales de cada nueva

jurisdicción donde la plataforma desembarque. Esta planificación garantizará que con el cumplimiento de todas las normativas, se eviten complicaciones legales y fiscales en los nuevos mercados que se desean explorar.

### **10.2 – Marco legal donde operará el negocio**

Sumando a las leyes previamente mencionadas, el marco legal que dará sustento a la operación integral del negocio abarca diversas áreas claves. Entre las leyes que impactarán directamente se encuentran:

- Ley de sociedades comerciales: Esta legislación regirá la constitución y operación de la Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL), estableciendo las normativas específicas que rigen la estructura y funcionamiento interno de la empresa.
- Ley de propiedad intelectual: Dada la naturaleza digital del modelo de negocios que plantea Eventar, la Ley de Propiedad Intelectual será esencial para proteger cualquier propiedad intelectual, marcas registradas y derechos de autor asociados con la plataforma.
- Ley de impuestos: Esta misma será fundamental para guiar las obligaciones fiscales de la empresa. Esto incluirá la tributación de ingresos, transacciones y cualquier otro aspecto relevante para garantizar el cumplimiento con las normativas impositivas vigentes.

### **10.3 - Habilitaciones, registro de marcas y patentamiento**

El registro de marca es un paso fundamental para asegurar la identidad y la exclusividad de un negocio. En este caso, EventAr ya se ha asegurado el dominio de internet ([www.eventar.com.ar](http://www.eventar.com.ar)). Este registro no solo protege la marca, sino que también fortalece la credibilidad ante todos los stakeholders.

Además, es esencial la habilitación para operar en las oficinas operativas a alquilar. Este proceso garantiza que se cumpla con todas las normativas y los requisitos legales que se necesiten para llevar a cabo las operaciones de manera adecuada y conforme a la legislación vigente. Desde licencias municipales hasta permisos específicos relacionados con la naturaleza del negocio. Es

de suma importancia tener todas las habilitaciones necesarias para evitar problemas legales y para establecer una base sólida en el crecimiento del negocio.

En resumen, la combinación de registrar la marca y obtener las habilitaciones adecuadas no solo protegen legalmente al negocio sino que también establecen un marco para operar de manera segura y confiable. Estos pasos son fundamentales para el éxito a largo plazo de EventAr y para su posible expansión futura.

#### **10.4 – Términos y condiciones del Producto Digital**

A continuación dejamos bien claros los términos y condiciones de la plataforma que cada usuario y cada proveedor deberá aceptar para poder utilizar la plataforma. Caso contrario, no podrá hacer uso de la plataforma.

Antes de sumergirte en esta experiencia única, es fundamental comprender y aceptar nuestros Términos y Condiciones. Estos términos establecen las pautas que rigen tu interacción con la plataforma, garantizando un ambiente seguro, ético y respetuoso. Al acceder y utilizar EventAr, te comprometes a respetar estas disposiciones, las cuales abarcan desde el propósito de la plataforma hasta la protección de la privacidad y la propiedad intelectual. Nos esforzamos por brindarte la mejor experiencia posible, y estos términos son la base que sustenta esta colaboración. ¡Gracias por ser parte de la comunidad EventAr!

- **Aceptación de los Términos y Condiciones:** Al acceder y utilizar la plataforma Eventar, usted acepta cumplir con los siguientes términos y condiciones. Si no está de acuerdo con estos términos, le recomendamos que no utilice la plataforma.
- **Uso de la plataforma:** La plataforma EventAr tiene como objetivo conectar a usuarios con los proveedores necesarios para su evento. Usted acepta utilizar la plataforma únicamente para los fines previstos y de acuerdo con todas las leyes y regulaciones aplicables.
- **Registro y cuenta de usuario:** Para acceder a ciertas funciones de la plataforma, puede ser necesario que se registre y cree una cuenta de usuario. Usted es responsable de

proporcionar información precisa y actualizada al registrarse y mantener la confidencialidad de su cuenta.

- **Propiedad intelectual:** Todos los derechos de propiedad intelectual relacionados con la plataforma EventAr, incluyendo pero no limitado a contenido, logotipos, diseños y software, son propiedad exclusiva de la empresa. Queda estrictamente prohibida la reproducción, distribución o modificación no autorizada del contenido sin consentimiento previo por escrito.
- **Privacidad y protección de datos:** La empresa se compromete a proteger su privacidad y cumplir con todas las leyes y regulaciones aplicables en materia de protección de datos personales. Consulte nuestra Política de Privacidad para obtener más información sobre cómo recopilamos, utilizamos y protegemos sus datos personales.
- **Responsabilidad del usuario:** Usted acepta utilizar la plataforma bajo su propio riesgo. La empresa no se hace responsable de cualquier daño, pérdida o perjuicio derivado del uso de la plataforma, incluyendo pero no limitado a errores, interrupciones o inexactitudes en la información proporcionada.
- **Modificaciones y terminación:** La empresa se reserva el derecho de modificar, actualizar o interrumpir la plataforma en cualquier momento y sin previo aviso. También nos reservamos el derecho de terminar o suspender su acceso a la plataforma en caso de incumplimiento de los términos y condiciones.



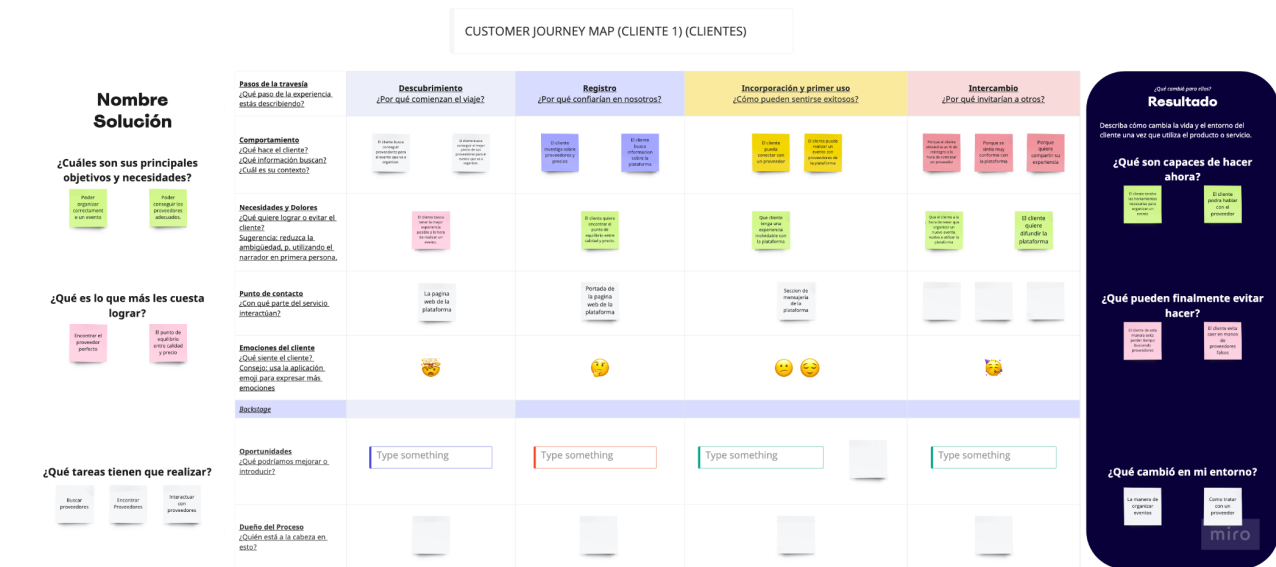
## Anexos

### Anexo 1 (Design Criteria Canvas):

DESIGN CRITERIA CANVAS		DESIGN A BETTER BUSINESS
<b>MUST</b> Must-haves and non-negotiables <b>Debera tener:</b>	1. Un <b>buscador</b> . 2. Un <b>chat</b> que conecte a los clientes con los proveedores. 3. Un <b>Login</b> para usuarios y para proveedores. 4. Una <b>calificación, reseñas e información</b> detallada de cada proveedor. 5. Un <b>perfil empresarial</b> y un <b>sistema de gestión de citas y reservas</b> . 6. Un <b>sistema de cobro</b> a los proveedores.	
<b>SHOULD</b> Should-haves and important features <b>Debería tener:</b>	1. <b>Filtros personalizados</b> . 2. Un <b>planner propio</b> . 3. <b>Inteligencia artificial</b> .	
<b>COULD</b> Could-haves and optional features <b>Podría tener:</b>	1. Una <b>pasarela de pagos</b> . 2. Una <b>integración con Zoom/ Google Meet</b> para reuniones virtuales.	
<b>WON'T</b> Won't have - things that are definitely not on the table. Also non negotiables. <b>NO debería:</b>	1. <b>Encargarse de realizar eventos</b> . 2. <b>Responsabilizarse</b> por la calidad del servicio brindado.	

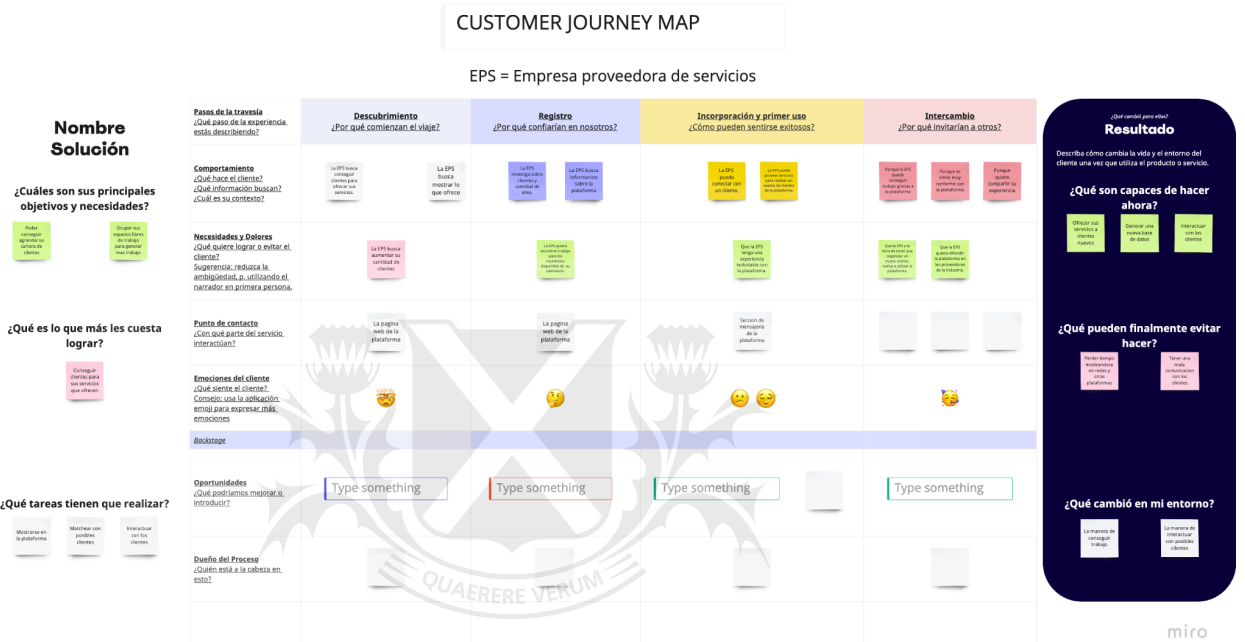
### Anexo 2 (Customer Journey Maps Usuarios):

<https://miro.com/app/board/uXjVMSqIziM=?moveToWidget=3458764551712364996&cot=14>



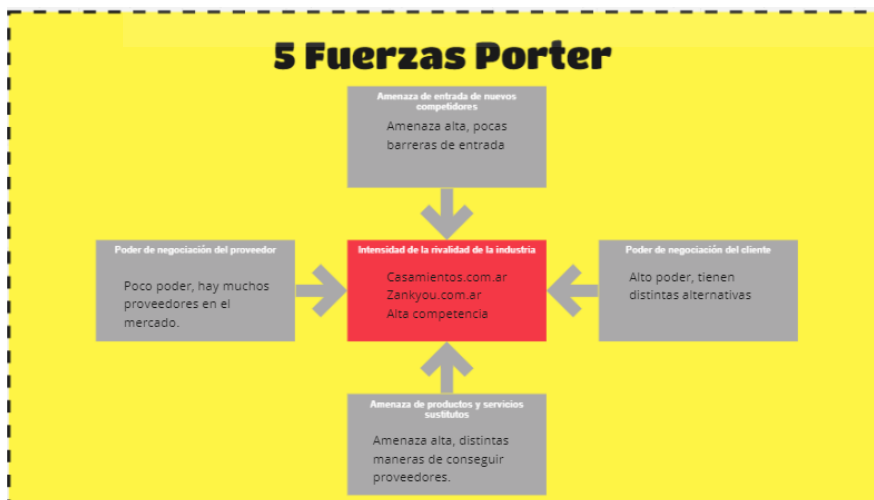
Anexo 3 (Customer Journey Maps Proveedores):

<https://miro.com/app/board/uXjVMSqIziM=?moveToWidget=3458764551712364996&cot=14>

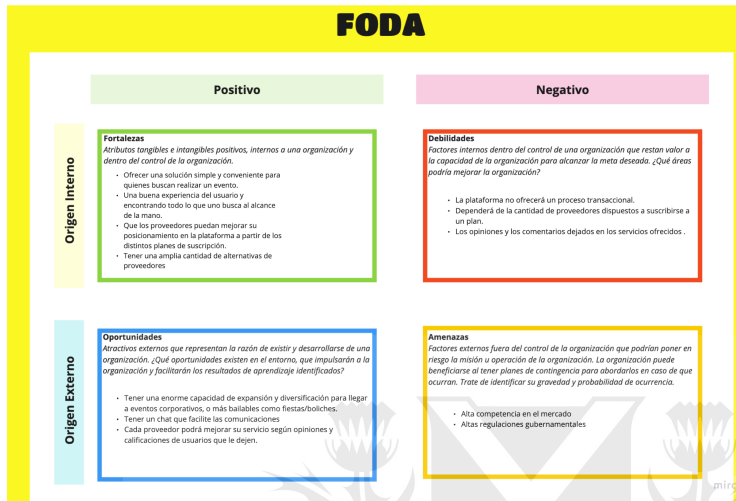


Anexo 4 (Cinco fuerzas competitivas de Porter):

<https://miro.com/app/board/uXjVMSqIziM=?moveToWidget=3458764551712364996&cot=14>



Anexo 5 (FODA):



Anexo 6 (PESTEL):



Anexo 7 (Respuestas de encuesta):  Plataforma para fiestas (respuestas)

Anexo 8 (TAM - SAM - SOM):

<https://miro.com/app/board/uXjVMSqIziM=?moveToWidget=3458764551712364996&cot=14>



Anexo 9 (Roadmap de producto):

# Roadmap producto digital

	SPRINT I	SPRINT II	SPRINT III	SPRINT IV
RELEASE 1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Landing page</li> <li>Registro de usuarios y proveedores</li> <li>Creación de base de datos</li> <li>Clasificación de proveedores por rubro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Login</li> <li>Buscador</li> <li>Filtros</li> <li>Creación perfiles proveedores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Calificación</li> <li>Comentarios</li> <li>Planes de suscripción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Chat y servicio de mensajería</li> </ul>
RELEASE 2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gestión de citas y reservas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Filtros personalizados y avanzados</li> <li>Calendario con disponibilidad de proveedores</li> </ul>		
RELEASE 3	<ul style="list-style-type: none"> <li>Planners</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Inteligencia artificial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Integración con Google Meet o Zoom</li> </ul>	

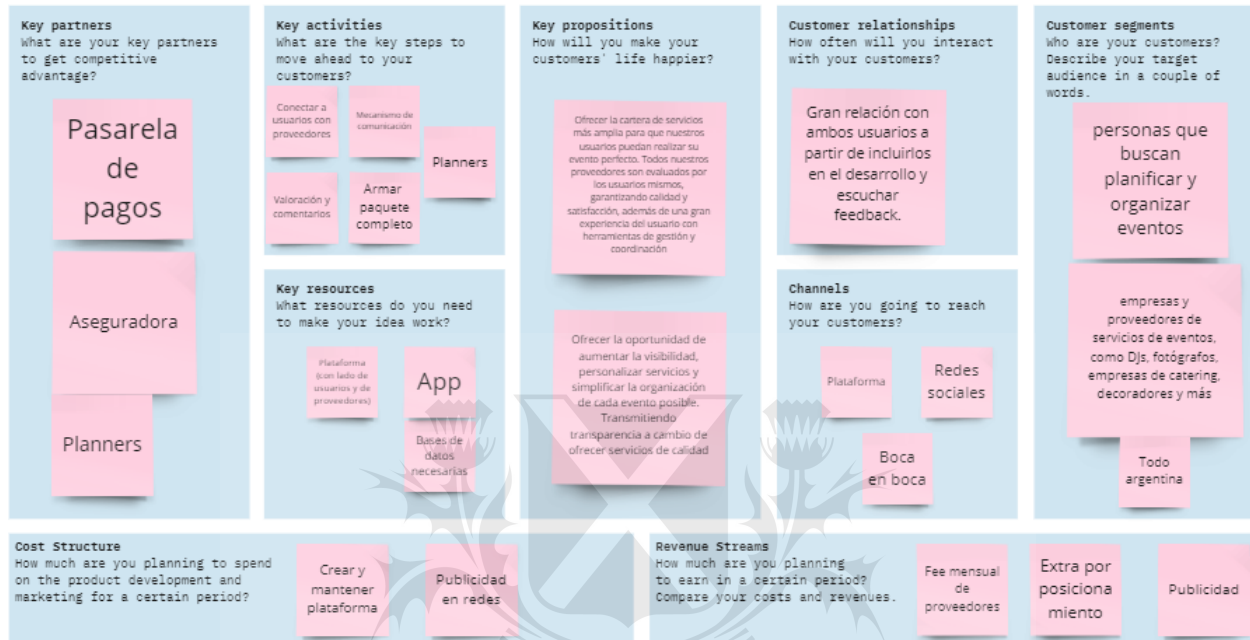
Anexo 10 (Modelo de negocios a corto plazo):



Anexo 11 (Modelo de negocios a mediano plazo):



Anexo 12 (Modelo de negocios a largo plazo):



Link con los tres modelos: <https://miro.com/app/board/uXjVMLGJXVg=/>

## Bibliografía

1. Project Management Institute (2017). A guide to the project management body of knowledge. *ISBN*.
2. Osterwalder, A (2011). Generación de modelo de negocios. *Valletta*.
3. Bordieu, A. (2017, 9 de julio). Economía colaborativa: una nueva forma de consumir, comprar, vender y utilizar. *Clarín*.

[https://www.clarin.com/suplementos/zona/economia-colaborativa-nueva-forma-consumir-comprar-vender-utilizar\\_0\\_ByCT4AJSZ.html](https://www.clarin.com/suplementos/zona/economia-colaborativa-nueva-forma-consumir-comprar-vender-utilizar_0_ByCT4AJSZ.html)

4. (2022, 30 de noviembre). Un informe de la ONU aseguró que en 2022 el 75% de la población mundial de más de 10 años posee un celular. *Infobae*.

<https://www.infobae.com/america/mundo/2022/11/30/un-informe-de-la-onu-aseguro-que-en-2022-el-75-de-la-poblacion-mundial-de-mas-de-10-anos-posee-un-celular/>

5. FMI. (2000, 1 de abril). La globalización: ¿Amenaza u oportunidad?. *Fondo monetario internacional*.

<https://www.imf.org/external/np/exr/ib/2000/esl/041200s.htm#:~:text=Se%20refiere%20a%20la%20creciente,travel%C3%A9s%20de%20las%20fronteras%20internacionales>

6. Dvoskin, R (2004). Fundamentos de marketing. *Granica*.
7. Americas Market Intelligence (2023, 15 de agosto). E-commerce en Argentina: Estadísticas y datos 2023. *Ecommerce, Payments*.

<https://americasmi.com/insights/lo-que-mas-compran-los-argentinos-por-internet/>

8. Cace (2023, 9 de marzo). Estudio anual - El eCommerce continúa creciendo y se instala como hábito de compra. *Cace*.

<https://cace.org.ar/prensa/estudio-anual-2023/>

9. Devincenzi, A (2021, 3 de noviembre). Los salones tienen lista de espera hasta Semana Santa por la vuelta de casamientos y fiestas de 15. *El Cronista*.  
<https://www.cronista.com/negocios/alquiler-salones-fiestas-colapsados-por-la-vuelta-de-casamientos-y-fiestas-de-15-precios/>
10. <http://www.casamientos.com.ar>
11. <http://www.zanky.com.ar>
12. (2018, 16 de julio). Leyes a tener en cuenta para que una fiesta sea fantástica. *Argentina.gob.ar*.  
<https://www.argentina.gob.ar/noticias/leyes-tener-en-cuenta-para-que-una-fiesta-sea-fantastica>
13. Reinhold, M (2023, 12 de octubre). Inflación de septiembre: la Argentina superó a Venezuela y tuvo la suba de precios más alta de América Latina. *La nación*.  
<https://www.lanacion.com.ar/economia/dolar/supero-a-venezuela-la-argentina-tuvo-en-septiembre-la-inflacion-mas-alta-de-america-latina-nid12102023/#:~:text=La%20interanual%20fue%203%2C3,baja%20desde%20agosto%20de%202021>
14. Ortiz-Rubio, M (2023, 24 de agosto). Argentina es un paraíso que deberías visitar al menos una vez. *Ad magazine*.  
<https://www.admagazine.com/articulos/argentina-cultura-tradiciones-y-ubicacion#:~:text=Argentina%20es%20una%20mezcla%20cultural,la%20literatura%20y%20la%20gastro,Ad>
15. (2023, 17 de enero). 2023: el año de la Inteligencia Artificial y las súper apps. *Ámbito*.  
<https://www.ambito.com/negocios/tecnologia/2023-el-ano-la-inteligencia-artificial-y-las-super-apps-n5631013>
16. (2021, 4 de abril). Indicadores de niñez y adolescencia: Aspectos demográficos. *Senaf*.



[https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2021/12/senaf\\_dngdi-indicadores\\_nna-aspectos\\_demograficos-arg2021\\_25\\_abr\\_2022.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2021/12/senaf_dngdi-indicadores_nna-aspectos_demograficos-arg2021_25_abr_2022.pdf)

17. Statista research department (2023, 27 de noviembre). Argentina: número de matrimonios registrados 2010-2020. *Statista*.

<https://es.statista.com/estadisticas/1237855/numero-de-matrimonios-registrados-en-argentina/>

18. Werther W y Davis K (2008). Administración de RRHH.

19. Historia de la colectividad. *Ba Colectividades*.

<https://baxcolectividades.buenosaires.gob.ar/historia/Jud%C3%ADa#:~:text=De%20acuerdo%20con%20los%20estudios,la%20s%C3%A9ptima%20a%20escala%20global>