



**Universidad de San Andrés**

**Escuela de Negocios**

**Maestría en Gestión de Servicios Tecnológicos y de Telecomunicaciones**

## **ShopZero**

**Autor: Camila Gismondi**

**DNI: 38.698.780**

**Tutor: Gastón Irigoyen**

**26 de Mayo de 2020**

**Buenos Aires**



Universidad de  
**San Andrés**

**Universidad de San Andrés**

**Escuela de Negocios**

**Magister en Business and Technology**

**ShopZero**

**Autor: Camila Gismondi**

**DNI: 38.698.780**

**Tutor: Gastón Irigoyen**

**26 de Mayo de 2020**

**Buenos Aires**

# Índice de contenidos

1. Resumen Ejecutivo	3
2. Análisis de la oportunidad del Negocio	4
3. Problema	6
4. Propuesta de valor	7
5. Análisis de Mercado	15
6. Necesidad	19
7. Clientes o Merchants	20
8. Validación de mercado	22
9. Tamaño de mercado	26
10. Roadmap	29
11. Competencia	37
12. Plan económico y financiero	41
13. Objetivos	45
14. Equipo emprendedor	47
15. Análisis Estratégico	50
16.1 Análisis de las 5 fuerzas competitivas	50
16.2 Análisis FODA	55
16.3 Análisis PEST	60
16.4 Perfil del Cliente	62
16.5 Mapa de valor	64
16.6 Modelo de Negocio CANVAS	66
16. Conclusión	72
17. Bibliografía	73

## 1. Resumen Ejecutivo

Este trabajo tiene como objetivo principal la presentación de un “Business Plan” relacionado a la creación y gestión de Tiendas Online para emprendimientos, empresas pequeñas y medianas.

El negocio consiste en la creación de una plataforma, en el cual los clientes podrán crear su tienda online, gestionarla y recibir los pedidos detallados al WhatsApp del negocio.

Las fuentes de ingreso del negocio se basan sobre un abono mensual de los usuarios para que puedan hacer uso de su Tienda Online.

El desarrollo consiste en la creación de una plataforma para crear tiendas online y la generación constante de nuevas funcionalidades. La inversión inicial del proyecto será basada en capital propio, con un valor de USD \$35.000, con el objetivo de realizar un product market fit, validar el mercado y la propuesta de valor. Luego, la inversión para el Año 2 será de U\$D 250.000 y 3 será de U\$D 500.000 con el objetivo de tener un plan agresivo para la penetración de mercado y fortalecer la plataforma.

## 2. Oportunidad de Negocio

El e-commerce cuenta con una trayectoria de ya más de 30 años, con sus inicios hacia mediados de la década del '90 debido al avance en los componentes de la tecnología de la información (hardware, software, bases de datos, y redes) y al auge de las .com. Este canal de venta online no solo llegó para quedarse, sino que también para revolucionar el proceso de compra. Este nuevo canal de venta logró instalarse en distintos mercados cambiando los modelos de negocio y dando la oportunidad de nuevos negocios.

El canal de venta online cuenta con algunas características únicas que lo convierten en el presente y el futuro de los negocios. Algunas de ellas son: la posibilidad de comprar 24/7, comprar desde cualquier lugar del mundo, desde cualquier dispositivo tecnológico, acceso a nuevos clientes, mayor interacción con el usuario, personalización de servicio, y más. Estas ventajas son la fuerte adopción y migración de lo físico a lo online.

En otras palabras, la venta online trae consigo numerosos beneficios para primero para los negocios y luego para los usuarios. En primer lugar, les brinda la posibilidad de ampliar su audiencia, de optimizar su tiempo, de ampliar su ubicación geográfica de potenciales clientes, generar lealtad con los clientes, y más. En segundo lugar, a los usuarios le brinda la comodidad y facilidad de poder realizar compras no solo desde cualquier momento y a cualquier momento, sino que también desde cualquier dispositivo, reducir los costos de búsqueda, permite ampliar sus opciones de búsqueda.

Desde hace ya varios años la digitalización juega un rol fundamental en los emprendimientos y negocios de chico/mediano tamaño.

Por un lado, las redes sociales han alentado a muchos individuos a poder tener su propio emprendimiento. Emprendimientos desde full-time hasta en su tiempo libre o como hobby por ejemplo pastelería o cerámica, pero bien crear una red social del mismo y comenzar a ofrecer sus servicios/productos. Las redes sociales se han convertido en un canal perfecto para que pequeños y medianos empresarios se den a conocer. Plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp

son la primera opción de los emprendedores para ganar presencia y conseguir más clientes.

Una encuesta realizada por Ipsos y Facebook a nivel mundial encontró que los pequeños y medianos negocios utilizan las herramientas tecnológicas de la compañía Facebook para promocionar información básica sobre su negocio, comunicarse con los clientes y vender sus productos/servicios.

Por otro lado, el 2020 tomó por sorpresa al mundo, la crisis por Covid-19 ha traído consigo una serie de cambios que no dejan indiferente a nadie. Mucho menos a los emprendedores, y sobre todo a quienes se rehusaban a la digitalización, la digitalización los ha llevado puesto debido al Covid-19 y la necesidad cada vez más imperativa de migrar a lo digital, de aceptar la situación y la nueva era.



Universidad de  
**San Andrés**

### 3. Problema

El problema que enfrenta hoy en día el cliente, también llamado merchant, se debe principalmente al canal y proceso de venta y la administración del negocio asociada. Tanto emprendedores como negocios de pequeño/mediano tamaño realizan sus ventas a través de las redes sociales como Instagram y WhatsApp. Por lo tanto, su canal de venta es una red social y no una Tienda o Catálogo Online.

La necesidad o bien el problema que enfrenta el merchant está relacionado al tiempo y la experiencia de cliente. Emprendedores y negocios de pequeño a mediano tamaño se deben encargar de múltiples tareas para que la tienda pueda subsistir, desde la creación del producto en ocasiones, como pastelerías, hasta la venta y logística de los mismos. Las consultas y/o toma de pedido es un proceso crítico ya que los consumidores quieren respuestas en el momento y de no contestar se pierden ventas.

Por lo tanto, los problemas que enfrentan en su día a día son:

- Demasiado tiempo contestando consultas a través de redes sociales
- Ofrecer una atención 24/7
- Demasiado tiempo tomando pedidos a través de redes sociales y whatsapp
- Pedidos desorganizados
- Perder ventas por no contestar
- No tener catálogo online
- No mostrar la información de los productos detalladamente
- Sin capital para crear la Tienda Online
- Encargarse de todas las tareas del negocio

## 4. Propuesta de valor

### 4.1 Negocio Propuesto

La propuesta de valor de ShopZero nace a partir del hecho de que hay un número creciente de emprendedores en Argentina que, por múltiples motivos, no tienen cuentan con una Tienda Online. El principal punto de venta para este segmento son las redes sociales, sobre todo con la pandemia. Tanto su llegada al cliente como su proceso de compra no es óptima. ShopZero busca que los emprendedores puedan ofrecer un canal de venta online autogestionable, por lo que estaríamos facilitando tanto el proceso de compra como el proceso de venta.

El negocio que se propone es crear una plataforma web con la que los emprendedores puedan crear su Tienda online, gestionarla y recibir los pedidos detallados por WhatsApp. Esto les permitirá a los emprendedores ofrecer un canal de venta online y así mejorar la experiencia de compra de sus clientes, optimizar su tiempo, ofrecer atención 24/7 y más.

ShopZero ofrece una solución tecnológica de ecommerce pensada para que micro, pequeñas y medianas empresas puedan crear su propia tienda online autogestionable, sin conocimientos técnicos.

Desde el administrador de la tienda online los merchant pueden gestionar la tienda y poner sus productos a la venta.

El objetivo es que los emprendedores cuenten con una Tienda Online para que puedan tener un canal de venta digital. ShopZero va más allá de una simple Tienda Online, se integra con diferentes canales de venta como Facebook Shops e Instagram Shops así como también con medios de pagos como Mercado Pago, proporciona una fácil gestión y se adapta a las necesidades de cada negocio.



## Panel Administrador

El Panel administrador cuenta con distintas secciones para que el negocio pueda gestionar su Tienda de manera fácil e intuitiva.



---

### Administrador

Demo Store CA

PRODUCTOS
DESTACADOS
CATEGORÍAS
DESCUENTOS
TIENDA
CONFIGURACIÓN

#### Productos

+ AGREGAR

Producto	Categoría ↑	Descripción	Visible	Destacado	Precio	Acciones
 Alfajor de Chocolate	Alfajores	Alfajores de Chocolate rellenos con Dulce de Leche	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	\$ 55	 
 Alfajor de Maicena	Alfajores	Alfajor de maicena relleno de dulce de leche.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	\$ 55	 
 Alfajores de nuez y chocolate blanco	Alfajores	Alfajores de nuez rellenos de dulce de leche con cobertura de chocolate blanco	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	\$ 60	 

### 1. Productos

En esta sección se podrá gestionar todos los productos de su negocio. Agregar toda la información necesaria para que el cliente pueda acceder a la misma. El merchant podrá gestionar información como precio, descripción, variaciones de productos, observaciones, foto de producto, y más.

**Producto**

**Fotos**




Foto del producto

Archivos .jpg o .png

Premium

**Información**

Nombre

Descripción

Estado

Destacado

Precio

Descripción Corta

Descuento

Descuento

Visible

**2. Destacados**

En esta sección el merchant podrá escoger cuáles serán los productos/servicios destacados en la Tienda Online. Los destacados son aquellos productos que aparecerán primeros en la Tienda Online y ayudará a los clientes a visualizarlos con mayor rapidez.

<
Demo Store

---

## Administrador

Demo Store CA

PRODUCTOS
DESTACADOS
CATEGORÍAS
TIENDA
CONFIGURACIÓN

### Productos Destacados

Arrastre los productos para ordenarlos

- Alfajor de Chocolate \$ 40

☰
- Brownie con toppings \$ 1200

☰
- Key Lime Pie \$ 400  
Torta de Limas

☰
- Clásico Lemon Pie \$ 150

☰
- Alfajores de nuez y chocolate blanco \$ 60

☰
- Cheesecake de Dulce de Leche \$ 200

☰
- Dark Chocolate \$ 200

☰
- Macarons Box 1 \$ 1200

☰

### 3. Categorías

En esta sección el merchant podrá crear Categorías. Las categorías permiten clasificar los productos de forma que se puedan agrupar productos similares en los listados.

<
Demo Store

---

## Administrador

Demo Store CA

PRODUCTOS
DESTACADOS
CATEGORÍAS
TIENDA
CONFIGURACIÓN

### Categorías

+ AGREGAR

Categoría	Acciones
Alfajores	
Brownies	
Cookies	
Cupcakes	
Macarons	
Tortas	

#### 4. Tienda


En esta sección el merchant podrá gestionar toda la información clave de su negocio como número de WhatsApp, rubro, redes sociales, foto de logo, foto de portada, mensaje destacado y más.

### Administrador

Demo Store CA

PRODUCTOS DESTACADOS CATEGORÍAS **TIENDA** CONFIGURACIÓN

#### Tienda



Nombre de tu tienda  
**Demo Store**

Email  
**hello@shopzero.app**

Whatsapp  
**5491123932092** Verificar

Rubro  
**Pastelería**



Descripción  
**Tienda Modelo**

Mensaje Destacado  
**48hs de anticipación**

Dirección  
**Buenos Aires, Argentina**


  
 Universidad de San Andrés

#### 5. Configuraciones

En esta sección el merchant podrá configurar el proceso de compra para sus clientes. Detallar cuales son los métodos de pago y de envío que el negocio acepta, podrá integrarse con plataformas de pago como Mercado Pago. Asimismo también tendrá una sección de fechas para que pueda pedirle a su cliente que detalle la fecha que necesite su producto/servicio.

**Administrador** Demo Store CA

PRODUCTOS DESTACADOS CATEGORÍAS TIENDA **CONFIGURACIÓN**

---

**Compra**

Compra mínima  Mínimo \$ 150

---

**Métodos de pago**

Efectivo  Descuento % 15

Transferencia  Descuento % 10

CBU/CVU  Alias shopzero

MercadoPago  Descuento %

---

**Conexiones**

**Mercado Pago** Premium

Conectá tu tienda con Mercado Pago para que se genere un link de pago automáticamente.

CONEXIÓN EXITOSA

## 6. Descuentos

En esta sección el merchant podrá crear códigos de descuentos para poder ofrecerle a sus clientes.

Univ. San Andrés Demo Store CA

**Administrador** Demo Store CA

PRODUCTOS DESTACADOS CATEGORÍAS **DESCUENTOS** TIENDA CONFIGURACIÓN

---

**Descuentos** Premium + AGREGAR

Código	Descripción	Activo	Fecha Inicio	Fecha Fin	Descuento	Actions
TEST	Descuento de prueba	<input checked="" type="checkbox"/>	05/03/21 00:00	05/03/22 23:59	20%	
HOT		<input type="checkbox"/>	25/05/21 00:00	26/05/21 00:00	15%	

by ShopZero

## 7. Estadísticas

En esta sección el merchant podrá acceder a estadísticas básicas de su Tienda Online. Datos como ingresos por día, pedidos concretados, productos de mayor visualización y más.

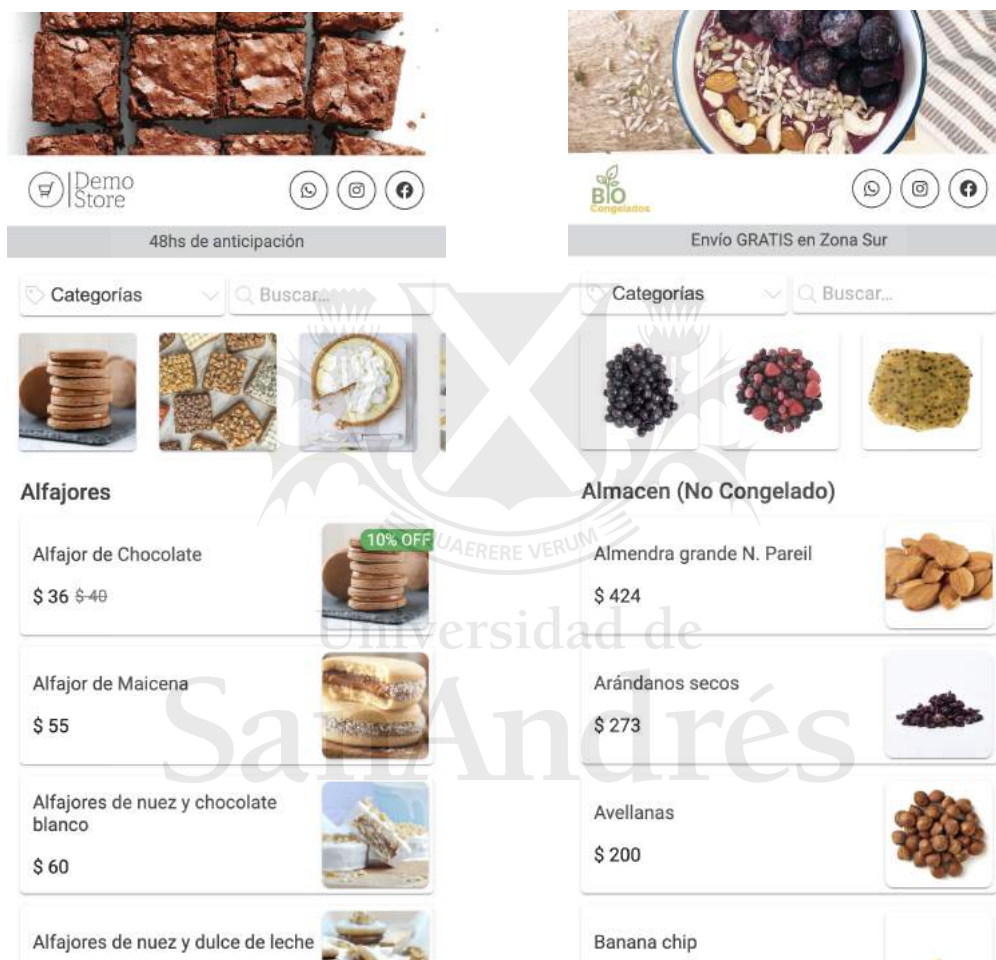
## Tienda

A través de un link el cliente podrá acceder a la Tienda Online y realizar los pedidos.

El proceso de compra cuenta de 4 etapas:

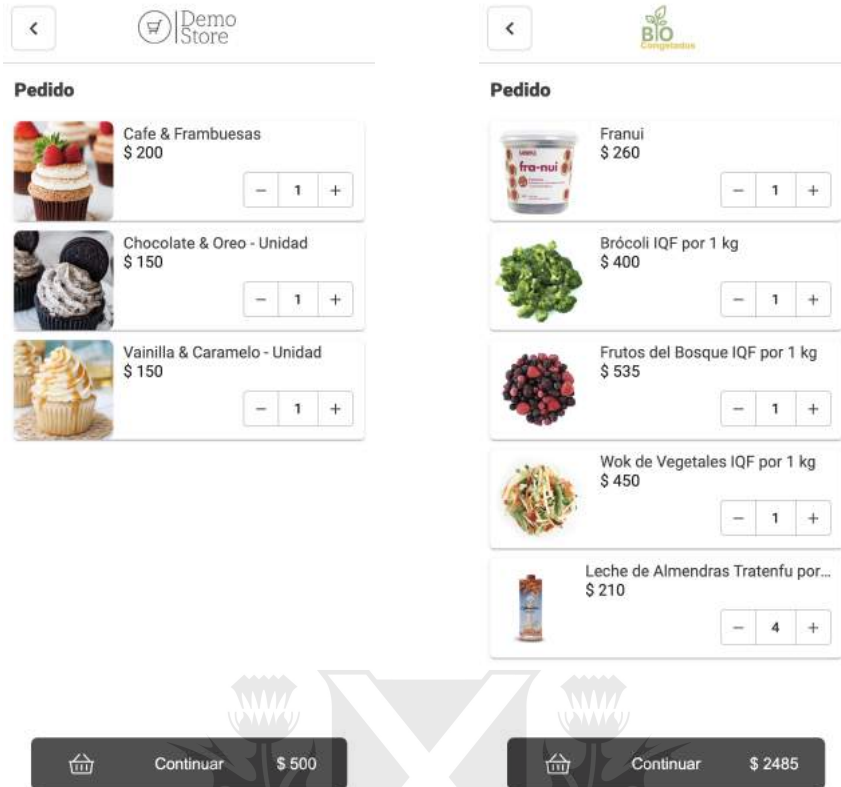
### 1. Catálogo de productos

En esta etapa el cliente podrá visualizar todos los productos del negocio y acceder al detalle de cada uno. De querer adquirirlo puede *agregarlo al carrito*.



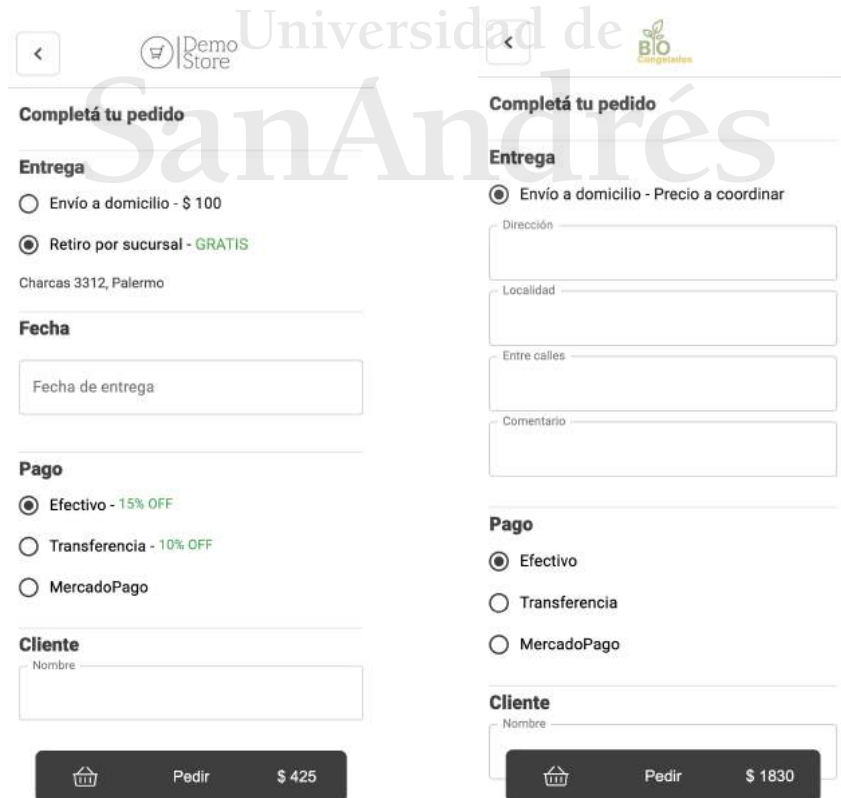
### 2. Carrito de Compra

En esta etapa el cliente visualizará todos los productos que agrego con la opción de agregar/eliminar unidades o eliminar el producto.



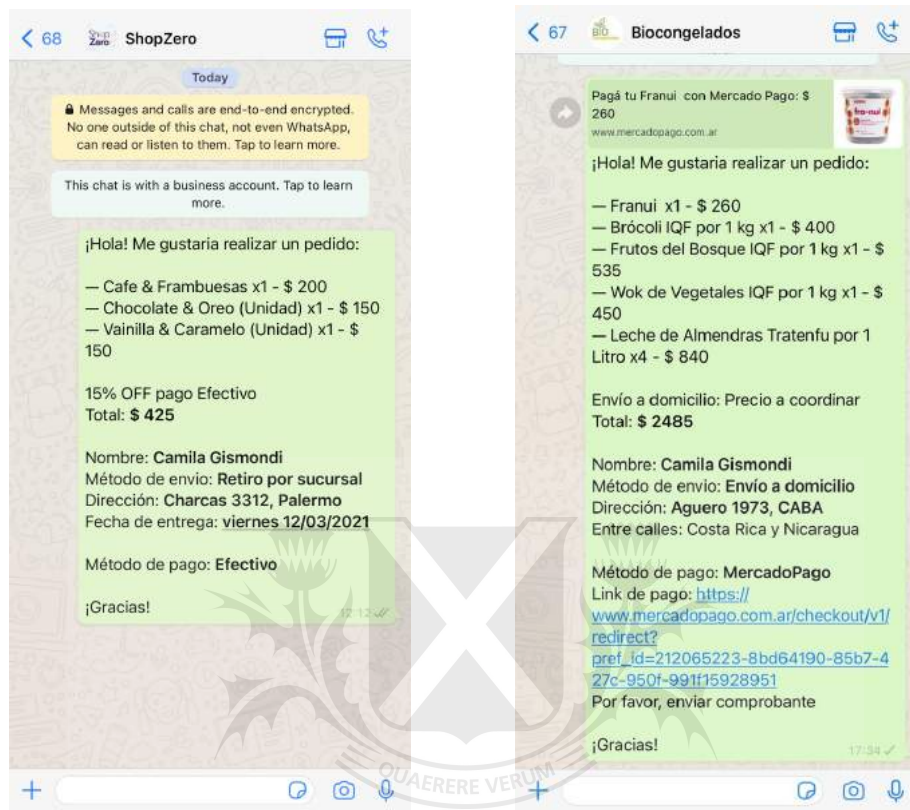
### 3. Checkout

En esta etapa el cliente completará el pedido con la información requerida para que el pedido esté completo y sea enviado al WhatsApp del negocio.



#### 4. Pedido detallado al WhatsApp

Al completar el pedido, el negocio recibe un mensaje detallado con toda la información del pedido.



## 4.2 Modelo de Negocio

### Merchant

El servicio está orientado a emprendedores y negocios de pequeño/mediano tamaño.

### Propuesta de valor

El aspecto más destacado de la propuesta es la facilidad para un merchant que carece de conocimientos tecnológicos para poder crear y gestionar su Tienda Online. La plataforma es 100% autogestionable y cuenta con una interfaz user-friendly para cualquier usuario que posea o no conocimientos técnicos.

### Modelo de negocio

El modelo de negocio está basado en un abono mensual, es decir una suscripción.



## 5. Análisis de Mercado

Para el análisis de mercado se analizará por un lado el consumidor, y por otro lado al merchant como emprendimientos y negocios de pequeño a mediano tamaño.

### 5.1 Consumidores o usuarios

Primero, la evolución tecnológica ha modificado los modelos tradicionales de negocios cambiando la relación entre las marcas y sus consumidores. Según David Rogers, conocido por su modelo pionero de redes de clientes y su trabajo en transformación digital, “Businesses need to change the way they think about customers because the rise of customer networks has given much more power, independence, and influence to individuals”<sup>1</sup>. Por lo tanto, hoy en día el cliente se ve empoderado debido a la facilidad de acceso a la información, es decir, las redes sociales le dieron un rol mucho más importante y activo que en las épocas pre-digitales.

Asimismo, Philip Kotler (2010), argumenta cómo en esta era los consumidores poseen acceso a la información, por lo tanto, con una simple búsqueda online, los consumidores no solo pueden comparar precios, atributos, calidad y más entre productos, sino que también cuentan con reseñas de otros consumidores. Según el autor, el marketing de esta nueva era tiene como foco al cliente, y el mismo es quien define el valor del producto.<sup>2</sup>

Por último, en una encuesta reciente de Nielsen sobre el consumo transformado por la tecnología, 4 de cada 10 consumidores en línea globales argumentaron que ya estaban usando suscripciones de compras en línea, y otro 36% dijo que estaban dispuestos a hacerlo en los próximos dos años. Corbett señala: “A medida que el comportamiento de compra se estabiliza después del COVID-19, es probable que muchos consumidores continúen adoptando las soluciones tecnológicas directas del fabricante. Esto representa una oportunidad

---

<sup>1</sup> Rogers, David L. (2011). *The Network Is Your Customer: Five Strategies to Thrive in a Digital Age*. UK: Yale University Press

<sup>2</sup> Kotler, Philip (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. España: LID

continua para que los grandes y pequeños fabricantes evalúen no solo sus plataformas de participación, sino también sus canales de ventas ".<sup>3</sup>

## 5.2 Mercado Online

Primero, es importante remarcar que año a año las ventas online crecen exponencialmente a nivel global. Centrándonos en Latinoamérica, este mercado muestra un crecimiento mayor a los países del primer mundo ya que el desarrollo del ecommerce y las ventas online muestra su auge en los últimos años.

No son solo las ventas online son las que se prevé que aumenten en Argentina. También se prevé que el número de usuarios de comercio electrónico, estimado hoy en día en unos 25 millones. Desde 2019, más de la mitad de la población argentina compra en línea. En el país de origen de Mercado Libre, este modelo de negocio es una fórmula recurrente para las empresas de que antes contaban con ventas físicas.

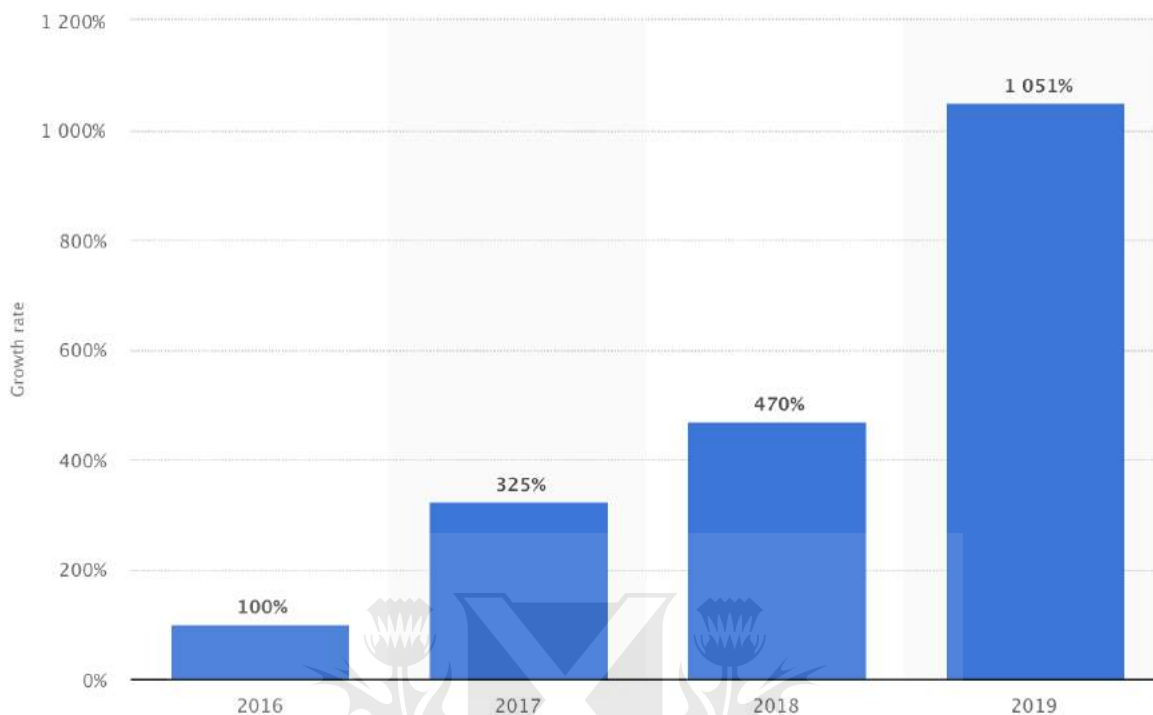
Más en detalle, sin tener en cuenta el año 2020 en donde se registró crecimientos extraordinarios, el comercio electrónico en Argentina creció durante 2019 un 76% respecto al año anterior. Asimismo, el uso de los dispositivos móviles creció tanto para realizar búsquedas de productos (54% en 2019 vs 45% en 2018) como para concretar la compra (43% en 2019 vs 35% en 2018).

Desde el 2016 las ventas online crecen notablemente. Más en detalle, debajo mostraremos un gráfico en donde se muestran los crecimientos de ventas desde 2016 a 2019 en el famoso black friday.

---

3

<https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/covid-19-the-unexpected-catalyst-for-tech-adoption/>



Statista<sup>4</sup>

El impacto del COVID-19 en el comercio electrónico también tiene efecto en Argentina. Ya en abril de 2020, los ingresos por ventas en línea crecieron un 84% en comparación con el promedio mensual del primer trimestre del mismo año, mientras que el número de artículos vendidos y de cajas aumentó en un 71% y un 38%, respectivamente. Los supermercados, restaurantes y farmacias registraron los mayores aumentos en las transacciones en línea.<sup>5</sup>

El Covid-19 empujó a que los negocios adopten estrategias de comercialización de la mano de la tecnología. Se tuvieron que transformar rápidamente para no quedar fuera del mercado.

Por lo tanto, es probable que los desafíos que surgen de la pandemia aceleren el uso de tecnologías y herramientas nuevas y existentes a medida que la digitalización avanza.

<sup>4</sup> <https://www.statista.com/statistics/972747/growth-rate-online-transactions-black-friday-argentina/>

<sup>5</sup> CACE <https://www.cace.org.ar/estadisticas>

## 6. Necesidad del cliente

La necesidad del merchant se debe primordialmente a la optimización de tiempo y el proceso de venta. Tanto emprendedores como negocios de pequeño y mediano tamaño se deben encargar de múltiples tareas para que la tienda pueda subsistir. Las consultas y/o toma de pedido es un proceso crítico ya que los consumidores quieren respuestas en el momento y de no contestar se pierden ventas.

Además de la necesidad de optimización de tiempo también existen otras:

- Automatización de toma de pedidos
- Centralización de información detallada de productos/servicios
- Digitalización del negocio
- Recibir pedidos detallados
- Canal de ventas autogestionable

Se pueden mencionar dos motivos por el cual no cuentan con una tienda online:

Primero, no cubre sus necesidades de su modelo de negocio ya que las mismas se caracterizan por establecer una relación con el cliente para terminar de coordinar la venta, por ese motivo las ventas se realizan a través de redes sociales como Instagram o WhatsApp.

Segundo, no tienen los márgenes suficientes para abonar las tiendas online que existen hoy en el mercado que cuentan con un precio fijo + % de comisiones de ventas.

## 7. Clientes o Merchants

En principio, el mercado objetivo será Argentina, y el foco estará en tres tipos de clientes: emprendedores, negocios pequeños y negocios medianos. Estos negocios se dedican al rubro de comercialización de productos y generalmente realizan sus ventas a través de las redes sociales, Instagram, Facebook o WhatsApp, y no cuentan con una Tienda Online.

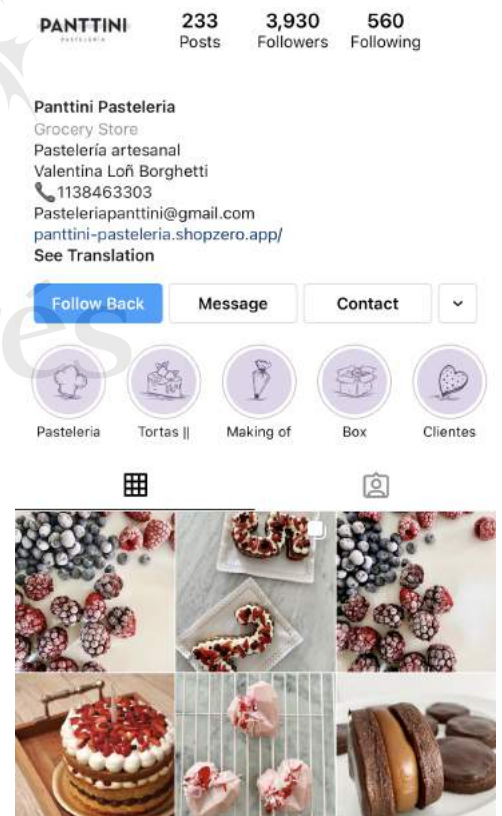
### 7.1 Emprendedores

Emprendedores hace referencia a un individuo o individuos (máx 5) que deciden crear su propio negocio y gestionarlo a través de las redes sociales. Ya sea por necesidad o elección. El emprendedor gestiona todo su negocio a través de las redes sociales y se encarga desde la producción del mismo (en la mayoría de las ocasiones) hasta el envío.

Los emprendedores generalmente están inscriptos como monotributistas o no tienen su negocio inscripto.

Ejemplo de emprendedor:

Emprendimiento de pastelería compuesto por 1 individuo que se encarga de la comercialización, creación y logística de los productos. La tienda recibe aproximadamente 20 pedidos semanales y cuenta con ingresos menores a \$200.000 mensual.

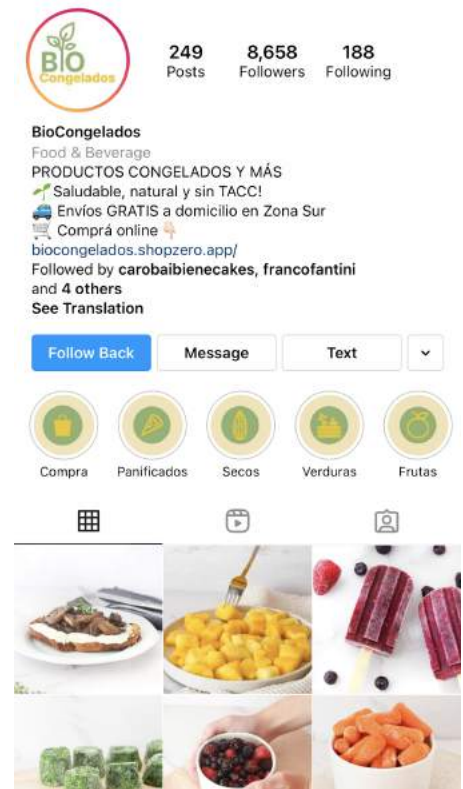


## 7.2 Negocios Pequeños / Medianos

Negocios pequeños/ medianos hace referencia a una PyME, es decir, una micro, pequeña o mediana empresa que realiza sus actividades online o físicamente. Puede estar integrada por varias personas según la actividad. El público objetivo de negocios de pequeños y medianos tamaños se basa en la actividad comercial y están compuestos por 1 a 9 individuos, empleados o contratados para realizar actividades como logística, community manager, etc.

Ejemplo de Negocio Pequeño:

Tienda de productos congelados compuesta por 3 individuos que se encargan de la comercialización y armado de pedidos, 1 community manager y 1 encargado de logística. La tienda recibe aproximadamente 100 pedidos semanales y cuenta con ingresos mayores a \$600.000 mensual.



Ejemplo de Negocio Mediano:

Tienda de clases online/presenciales y productos de pastelería compuesta por 3 individuos que se encargan de las clases online/presenciales y de la creación y comercialización de productos, 1 community manager y 1 encargado de logística. La tienda recibe aproximadamente más de 50 pedidos semanales entre clases y productos y cuenta con ingresos mayores a \$1.000.000 mensualmente.



## 8. Validación de Mercado

La validación de mercado es uno de los procesos más críticos de una startup. Consiste en comprobar si la demanda real del servicio es suficiente para sostener una empresa. Si bien la validación de mercado requiere varios meses y hasta años, se puede realizar una primera prueba con el primer MVP de la plataforma, es decir, si en los primeros meses de la plataforma un porcentaje significativo de los potenciales clientes adquirieron el servicio podría significar que la necesidad de mercado existe.

Con el objetivo de realizar una validación de mercado, en Noviembre del 2020 se lanzó la plataforma ShopZero con un primer MVP con funcionalidades básicas. La plataforma, tal como especifica el Roadmap se lanzó con redes sociales sin publicidad paga y ofreciendo únicamente un plan gratis. Para mediados de Enero 2021 la plataforma contaba con 300 clientes activos.

Si bien la plataforma tiene pocos meses en el mercado, la validación de mercado fue positiva ya que muchos emprendimientos decidieron crear su Tienda Online con ShopZero así como también recomendarla a colegas. Entre los rubros con mayor porcentaje de tiendas fue posible destacar aproximadamente el 40% pertenece al rubro de pastelería, 15% a indumentaria, 10% a decoración.

Asimismo, es posible argumentar que se obtuvo un resultado positivo de product market fit. El product market fit es el proceso de análisis del producto o servicio en el mercado y poder evaluar primero la rentabilidad de la plataforma y luego si el producto cumple con las necesidades de los clientes. Teniendo en cuenta los resultados que se obtuvieron los primeros meses de la plataforma en el mercado, el product market fit es positivo ya que es posible confirmar el proceso de validación de clientes comprobando que existe un grupo de potenciales clientes que reacciona de forma positiva al servicio y comienzan a utilizarlo.

### 8.1 Análisis cualitativo de la validación

El análisis cualitativo de la validación de mercado está basado en reseñas y experiencias reales de los clientes actuales.

**Tienda de decoración - Rs Tapicería y Decoración**

*“La plataforma nos permitió relanzar nuestro emprendimiento, dándole el empuje que faltaba, por ser ágil y muy fácil de utilizar. Es simple y clara, lo cual facilita la carta de productos y resulta accesible para los clientes que no tienen tanta experiencia en la compra on line.”*

**Tienda de desayunos - Box de amor**

*“La tienda online me permitió organizarme mucho mejor con los pedidos y las ventas, es bastante más claro y cómodo para el usuario a la hora de comprar. ¡Súper recomendando!”*

**Tienda de venta de libros - Feria de libros**

*“Esta nueva plataforma ofrece un servicio de tienda gratuito, y super fácil de entender y manejar. La atención siempre fue super atenta y rápida, ofreciendo gran predisposición! Gracias a shopzero pudimos crear una tienda en donde se pueden ver fácilmente nuestros libros, y nos organizó mucho la toma de pedidos. ¡Muy recomendable!”*

**Tienda de velas y decoración - AM Velas**

*“Uso la Tienda para mi clientes por mayor y por menor. ¡Mande un montón! ¡Les pareció buenísimo a todos! ¡Claro, fácil, práctico! Estoy muy contenta con la Tienda y la ayuda que me dieron.”*

**Tienda de productos congelados - Biocongelados**

*“La plataforma me ayudó a automatizar las ventas y optimizar mi tiempo en crecer el negocio. A mis clientes les encanta, es super práctica y ágil. Nos dimos cuenta que el pedido promedio subió muchísimo, al hacer los pedidos por la app se tiantan a agregar más productos.”*

**Tienda de pastelería - Panttini Pastelería**

*“Hace unos días sumanos shop zero a nuestras herramientas y fue súper fácil de cargar, rápido y muy práctico para nuestros clientes.”*

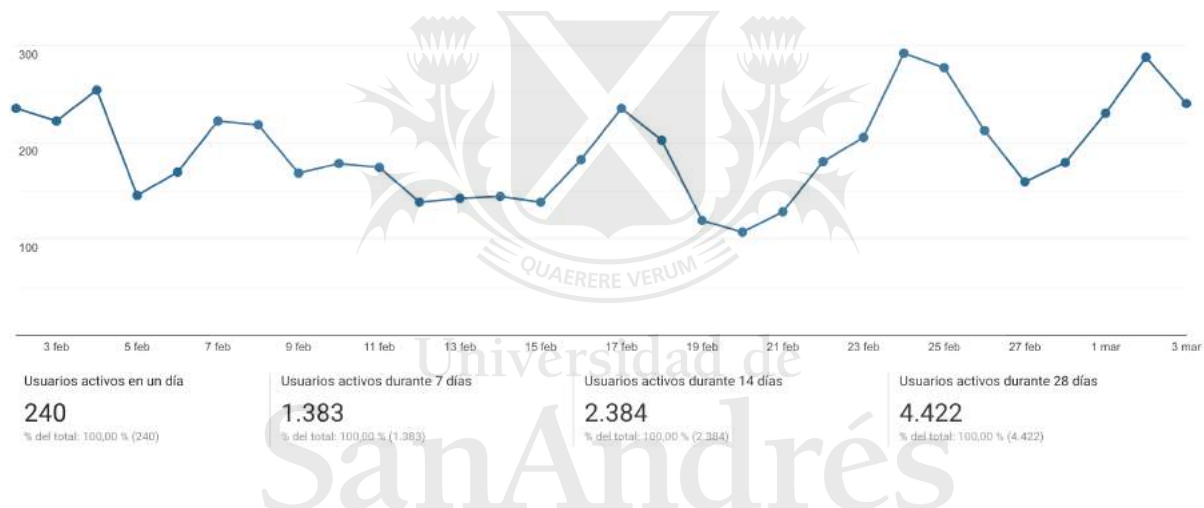


## 8.2 Análisis cuantitativo de la validación

El análisis cuantitativo de la validación de mercado está basado en métricas obtenidas en Google Analytics. Es importante destacar que las mismas métricas comenzaron a analizarse desde el 1 de Febrero ya que anterior a esa fecha la plataforma no contaba con integración a Google Analytics.

### Usuarios activos en el mes de Febrero:

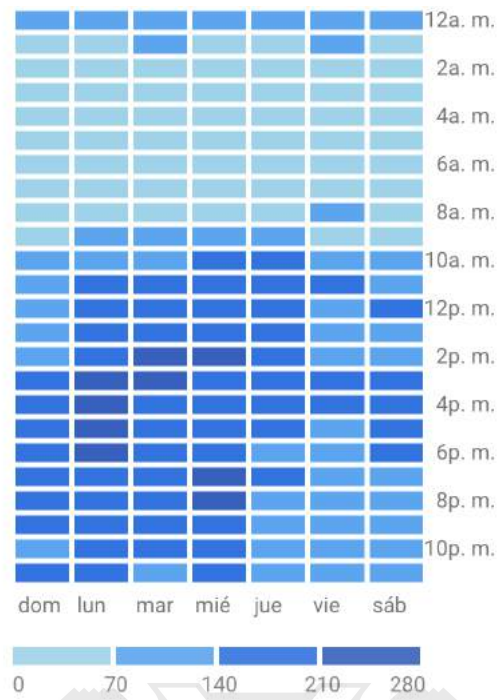
Esta métrica analiza los usuarios únicos que ingresan a la plataforma en el periodo de 1 mes.



ShopZero cuenta con un promedio de 240 usuarios únicos activos por día y 4.422 usuarios únicos durante un mes.

### Usuarios por hora del día:

Esta métrica analiza los horarios más concurridos de la plataforma en el periodo de una semana



**Duración media de la sesión teniendo en cuenta los merchants y los clientes de los merchants**



La duración media de la sesión por usuario es de 4 minutos

**Número de visitas a las 5 Tiendas más frecuentadas en un periodo de 1 mes**

Página ?	Número de visitas a páginas ? ↓	Número de páginas vistas únicas ?
	<b>14.486</b> % del total: 100,00 % (14.486)	<b>7.557</b> % del total: 100,00 % (7.557)
1. /biocongelados 	<b>1.147</b> (7,92 %)	<b>210</b> (2,78 %)
2. /garagesale 	<b>577</b> (3,98 %)	<b>122</b> (1,61 %)
3. /pantini-pasteleria 	<b>433</b> (2,99 %)	<b>93</b> (1,23 %)
4. /hanspasteleria 	<b>416</b> (2,87 %)	<b>121</b> (1,60 %)
5. /cb-pasteleria 	<b>384</b> (2,65 %)	<b>97</b> (1,28 %)

Análisis de las visitas totales y visitas por usuario único en el mes de Febrero las 5 Tiendas más frecuentadas. Es importante destacar que Febrero continúa siendo un mes de vacaciones.



Universidad de  
**San Andrés**

## 9. Tamaño de Mercado

Como se menciona en el punto 7, ShopZero apunta a emprendedores y negocios de mediano a chico tamaño.

Para estimar tamaño de mercado se realizará un estudio top-down, es decir, que en primera instancia, se analiza todo el mercado de sociedades, autónomos y monotributistas. Luego, se reduce el margen y el análisis se centra en todos los negocios que son pymes de hasta 9 empleados o monotributistas. Por otra parte, dentro de este mercado, se analiza el sector al cual se va a enfocar, en este caso comercio B2C. Es decir, comercios que ofrecen un producto directo a consumidores. El foco está en aquellas empresas que comercialicen productos como pastelería, cerámica, picadas, etc al consumidor final. La plataforma no se enfocará, por el momento, a comercios B2B ni a compañías que ofrecen servicios, como por ejemplo institutos de inglés, mayoristas, etc.

Una vez hecho este estudio, se lleva a cabo un análisis de los negocios que no tributan, agregando un 20% más al total. Una vez realizado el análisis se obtiene el total del mercado al cual ShopZero apunta.

En Argentina hay cerca de 5 millones de empresas considerando sociedades, autónomos y monotributistas. Alrededor de 609.000 son empresas empleadoras, con al menos un empleado registrado en relación de dependencia.<sup>6</sup>

<b>Sociedades, autonomos y monotributistas</b>			<b>5,000,000</b>
<b>PYMES</b>	<b>609,000</b>	<b>Monotributistas</b>	<b>3,600,000</b>
<b>Entre 1 y 9 empleados (85%)</b>	<b>517,650</b>	<b>Comercio (30%)</b>	<b>1,080,000</b>
<b>Comercio (30%)</b>	<b>182,700</b>		
<b>Total</b>			<b>1,262,700</b>
<b>20% + por individuos sin tributar</b>			<b>1,515,240</b>

<sup>6</sup> <https://gpsempleos.produccion.gob.ar/datos-y-analisis/#navitem-3>

Como se detalló anteriormente, la tabla representa el análisis realizado, el mismo se basó en un estudio top-down, comenzando con el total de sociedades, autónomos y monotributistas, 5 millones, luego se achicó el número al definir el total de pymes y monotributistas. Este total también disminuyó al representar únicamente el 30% que representan comercios, dato del Ministerio de Producción y Trabajo. Al total de comercio se le sumó un 20% ya que fue el valor estimado de individuos que poseen un emprendimiento y no tributan.

En base al estudio realizado, es posible estimar un mercado de 1.515.240 emprendimientos y negocios de pequeño a mediano tamaño. Si bien este número refleja a los potenciales clientes, es importante realizar una estimación de la demanda para poder tener aún más precisión de la misma y enfocarse en los negocios que cuentan con las características descritas anteriormente.

## **9. 1 Estimación de la demanda**

Una vez estimado el tamaño de mercado, realizaremos una estimación de la demanda potencial. A partir de los datos expuestos en el punto anterior, ShopZero como se menciona apunta a monotributistas y pymes con hasta 9 empleados, asimismo, es importante mencionar que apuntaremos a los negocios que hasta el momento no contaban con una Tienda Online.

El mercado total da alrededor de 1.5 millones de negocios que cuentan con estas cualidades.

## 10. Roadmap

### 10.1 Plan de implementación

Se detalla a continuación las diferentes fases de cómo se llevarán a cabo las diferentes tareas para la implementación del proyecto durante el primer año de la plataforma.

El plan de implementación desde que se desarrolla la propuesta de negocio, hasta la salida al mercado y comunicación de la plataforma, implica aproximadamente 2 meses de trabajo. Gran parte de ese tiempo se utilizará para el desarrollo completo de las funcionalidades básicas de la plataforma como panel administrador de productos y tienda. Asimismo, se comenzará a realizar comunicación en redes sociales con un mes de anticipación para generar awareness de la plataforma.

Si bien dos meses pareciera poco tiempo, el objetivo es salir al mercado con un primer MVP, es decir, un mínimo producto viable. Eric Ries, autor de “The Lean Startup”, lo define como: “la primera versión de tu producto que te permite recolectar el máximo feedback de tus clientes y aprender, con el mínimo esfuerzo”. El objetivo de lanzar el mínimo producto viable es poder ir desarrollando el producto lo más rápido posible con el menor presupuesto posible. Esto permite validar la necesidad de mercado, recibir feedback y ahorrar tiempo/dinero.

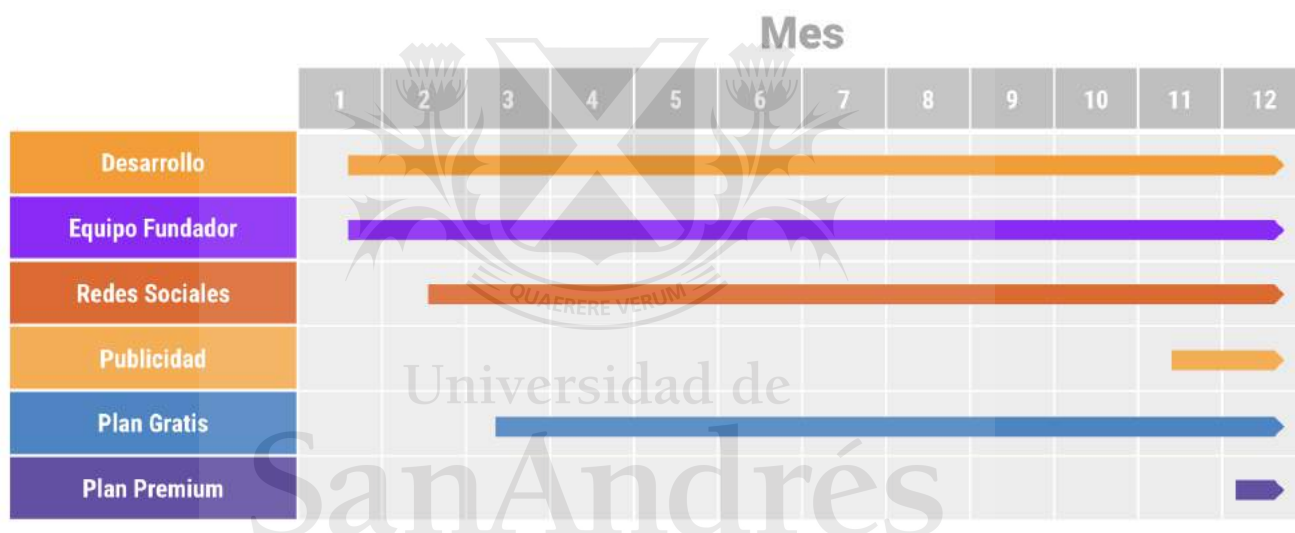
Lanzando el producto rápido en el mercado se podrá validar las verdaderas necesidades para poder hacer foco en las funcionalidades que realmente necesitan los clientes. A través de las redes sociales y email marketing se realizará encuestas sobre la plataforma para el desarrollo de la misma.

Durante el primer año la plataforma ShopZero será gratis para todos los clientes y no hará inversión en publicidad. A través del Plan Gratis se busca la penetración en el mercado así como también generación de boca a boca entre emprendedores para que se difunda la plataforma ShopZero.

Asimismo, a través de WhatsApp Business todos los merchant y potenciales clientes podrán realizar consultas sobre la plataforma, WhatsApp Business será el canal directo de soporte para la creación y gestión de la tienda.

Se apuesta que al ofrecer la plataforma de manera gratuita se obtendrá la posibilidad de cercanía con los clientes para conocerlos en detalle y poder desarrollar la plataforma en base a las necesidades de los merchants. Por otro lado, el Plan Gratis alentarán a más emprendedores a probar la plataforma y recomendarla.

A continuación se presenta un Gantt con las actividades clave en el primer año de ShopZero. Las mismas estarán detalladas debajo:



**Desarrollo**

Durante el primer año de la plataforma el desarrollo estará a cargo de un solo desarrollador con conocimientos avanzados en tecnología y se encargará de todas las tareas relacionadas desde la creación de la plataforma y nuevas funcionalidades hasta la mantención de la misma.

**Equipo**

El equipo estará compuesto por tres roles clave

- Desarrollo

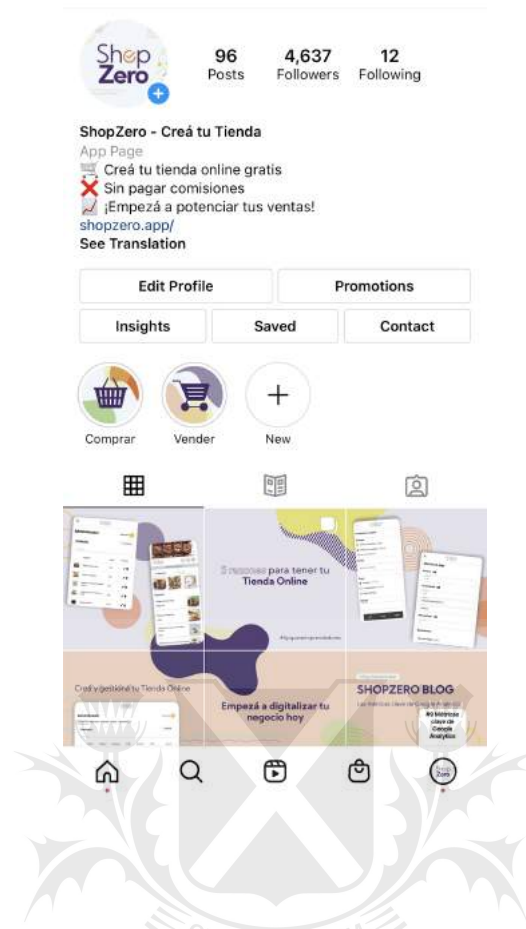
- Creación de la plataforma
- Mantenimiento de la plataforma
- Mejora continua de nuevos features
- Reporte de bugs
- Soporte técnico
- Producto
  - Definición de las funcionalidades
  - Roadmap de la plataforma
  - Alta / Soporte a clientes
  - Creación de artículos para Blog
- Diseño
  - Diseño y flujo de usuario de la plataforma
  - Manejo de redes sociales
  - Creación de piezas para redes sociales
  - Benchmark de competencia

## Redes Sociales

Las redes sociales serán un punto clave en el plan de implementación ya que será el primer punto de contacto con los emprendedores. A través de las redes sociales se comunicará la propuesta de valor de ShopZero y también para generar interacción con los emprendedores.

Las redes sociales a utilizar serán Instagram, Facebook y Twitter como canal de comunicación para que la propuesta de valor llegue a el mercado objetivo.





## Publicidad

A lo largo del primer año no se realizará inversión en publicidad en redes sociales u otro medio. Se apostará al impacto del boca a boca.

## Planes

Durante el primer año todas las funcionalidades de la plataforma serán gratis. Se desarrollarán funcionalidades para el plan premium pero las mismas podrán ser accesibles para todos los usuarios.

Si bien a lo largo del primer año no habrá un abono mensual para los clientes, las funcionalidades premium estarán disponibles para todos sin costo alguno con el objetivo de que puedan utilizarlas y probarlas.

A partir del Año 2, la plataforma lanzará su Plan Premium. El mismo tendrá un costo mensual y los clientes podrán acceder a más funcionalidades.

## 10.2 Go-to market Plan

A continuación se detalla la estrategia que se llevará a cabo para la adopción de mercado.

	AÑO		
	1	2	3
Plan Free	[Barra naranja que cubre los años 1, 2 y 3]		
Blog de emprendedores	[Barra morada que cubre los años 1, 2 y 3]		
Plan Premium		[Barra naranja que cubre los años 2 y 3]	
Programa de referidos		[Barra naranja que cubre los años 2 y 3]	
Publicidad en RRSS		[Barra azul que cubre los años 2 y 3]	
Vendedores			[Barra morada que cubre el año 3]

## Año 1

### Plan Free

El Plan Free será un servicio gratis con funcionalidades limitadas.

### Blog de Emprendedores

El blog de Emprendedores es un espacio creado con artículos y notas que para ayudar a los emprendedores a mejorar su negocio. Desde el primer año se lanzarán artículos clave mensualmente para ayudar a los emprendedores a potenciar su negocio.

# Estadísticas de Instagram ¿Qué son?

 Cami  
22/01/21 - Lectura de 6 minutos



## Año 2

### Plan Premium

El Plan Premium será el servicio con todas las funcionalidades sin limitaciones y tendrá un abono mensual.

### Programa de Referidos

El Programa de Referidos será un sistema en donde un actual cliente recomienda la plataforma y al sumar nuevos clientes se dará a cambio un mes bonificado del Plan Premium.

### Publicidad en RRSS

Publicidad en redes sociales como Instagram, Facebook y Google para la obtención de nuevos clientes.

## Año 3

## Vendedores

Se contrataran vendedores independientes para que atraigan nuevos clientes a cambio de una comisión. Los vendedores estarán contemplados dentro del presupuesto de publicidad

## 10.3 Product Roadmap

El roadmap de producto detalla las funcionalidades de la plataforma correspondientes a cada plan, ya sea free o premium. El cuadro muestra el listado de las funcionalidades clave de la plataforma que serán desarrolladas a lo largo de los primeros tres años.

PRODUCTOS	FREE	PREMIUM	Año 1	Año 2	Año 3
Precios promocionales	Si	Si	X		
Creación de variantes para productos	Si	Si	X		
Cantidad de productos	100	Ilimitado		X	
Imágenes por producto	1	5		X	
Actualización de cambios realizados	Cada 12 hs	Tiempo real		X	
Manejo de stock	No	Si			X
Cantidad de pedidos	Ilimitados	Ilimitados	X		
Campos adicionales personalizables	Si	Si	X		
Pedidos en WhatsApp	Si	Si	X		
Efectivo	Si	Si	X		
Transferencia con datos	Si	Si	X		
Integración con Mercado Pago	Opción disponible	Generación de link	X		
Dominio propio	No	Si		X	
Integración con Facebook e Instagram shops	No	Si		X	
Integración con Google Analytics	No	Si	X		

Integración con Facebook Pixel	No	Si		X	
Soporte	Mail	Whatsapp		X	
Código de descuento	No	Si		X	
Calendario para pedir	SI	SI		X	
Bloqueo de calendario por anticipación	SI	SI		X	
Franja horaria de entrega	SI	SI		X	
Fechas bloqueadas	NO	SI		X	
METODOS DE ENVIO					
Integración con medios de envío					X
Cupones de descuento				X	
Aplicación para Android y iOS					X
Carritos abandonados					X
Diseño 100% flexible					X
Múltiples idiomas y monedas					X

Universidad de  
San Andrés

## 11. Competencia

Primero, para realizar un análisis detallado de la competencia es posible separar las plataformas eCommerce en dos grupos:

- E-commerce a medida
- Software As A Service

### E-commerce a medida

Este modelo es adecuado para quien desea ser dueño de su plataforma eCommerce y tener control sobre todo su negocio. Sin embargo, implica la responsabilidad de realizar mantenimiento, mejoras, control por la seguridad y la gestión de los servidores. En otras palabras, contar con personal de IT.

Este modelo tiene un gran costo de inversión en su inicio ya que se debe contratar un programador y diseñador para que realice el desarrollo y el diseño. Mensualmente el costo de mantener una Tienda Online disminuye ya que sus costos fijos no son elevados, sin embargo, para realizar cualquier cambio se debe recurrir al programador nuevamente ya que sin conocimientos técnicos no hay control.

Por lo tanto, este tipo de desarrollo de Tiendas Online no son considerados competencia directa de ShopZero.

### Platform as a Service

En este modelo, la plataforma eCommerce se brinda como un servicio mensual, sin un alto nivel de inversión inicial. En general las empresas que ofrecen este modelo cobran un abono mensual y/o comisión por ventas.

La ventaja está en poder crear una Tienda Online sin conocimiento técnico, es decir, desentenderse de problemas como el mantenimiento, las actualizaciones de código y servidores. La desventaja es que mensualmente se debe abonar y en ocasiones costo proporcional a tus ventas. Además, la propiedad de la Tienda

Online no es del negocio, sino que de la compañía que provee el servicio y el día que se quiera cambiar de modelo se debe comenzar de cero.

En los modelos PaaS (Platform as a Service), el costo de inicio no es elevado pero posee costos mensuales y porcentaje mensual de las ventas generalmente.

En cuanto a flexibilidad, hay plataformas eCommerce que cuentan con más funcionalidades que otras. En el caso de los modelos PaaS también está la posibilidad de configurar funcionalidades sin conocimiento técnico, sin embargo las mismas están limitadas a lo que cada plataforma ofrezca. En general las soluciones PaaS son menos flexibles y la Tienda debe adaptarse a lo que las mismas ofrecen.

Centrándonos en la competencia de directa de ShopZero, la misma se encuentra en el segundo grupo, platform as a service. Realizando un análisis de la competencia, fue posible encontrar al menos cinco competidores en el mercado Argentino: TiendaNube, Shopify, Emprentienda, MercadoShops y Pency.

Se encontró una diferencia sustancial en las suscripciones de cada compañía y las funcionalidades de las mismas. Plataformas como Tiendanube y Shopify además de cobrar abonos cuentan también con una comisión por venta que depende de cada plan. Emprentienda, por otro lado, cobra un abono mensual más accesible al igual que Pency.

### **Shopify**

Shopify es la plataforma de e-commerce más popular a nivel global y una de las más completas para desarrollar tiendas online. Es fácil de crear y configurar. Su costo mensual arranca desde los us\$14/mes

### **Mercado Shops**

Mercado Shops nace de la mano de Mercado Libre como complemento al marketplace, para dar un espacio propio a las marcas. Los negocios podrán ofrecer sus productos en Mercado Libre y también cuentan con su Tienda Online propia.

### **Tienda Nube**

Tienda nube es una compañía Argentina con presencia en Latinoamérica que ha crecido significativamente estos últimos años. Cuenta con una amplia opciones de funcionalidades para sus distintos planes mensuales. La compañía cobra comisión por venta y un abono mensual, es posible acceder a la misma desde \$999/mes y 2% costo por transacción.

### Emprentienda

Emprentienda es otra empresa argentina que ofrece la posibilidad de crear Tiendas Online a precios más accesibles sin comisión por venta. Sin embargo, esta compañía ofrece limitaciones en cuanto a la administración y personalización de la Tienda.

### Pency

Pency es también una compañía argentina nueva en el mercado, su presencia es menor a 1 año. Esta plataforma si bien tiene un modelo de negocio similar a la de Emprentienda tiene una propuesta de valor distinta, similar a la de ShopZero. A través de Pency es posible crear y configurar la Tienda Online y los pedidos son recibidos al WhatsApp del negocio.

## 11.1 Análisis de la competencia directa

### Precios mensuales

Plataforma	Plan 1	Plan 2	Plan 3
<b>Tienda Nube</b>	\$999/mes 2% costo por transacción	\$2,599/mes 1% costo por transacción	\$7,999/mes 0,5% costo por transacción
<b>Shopify</b>	USD 29 \$ mensual	USD 79 \$ mensual	USD 299 \$ mensual
<b>Emprentienda</b>	\$499/mes	-	-



<b>Pency</b>	Gratis	\$800/mes	-
--------------	--------	-----------	---

**Funcionalidades clave que ofrecen las plataformas**

<b>Plataforma</b>	<b>Integración con medios de pago</b>	<b>Integración con medios de envío</b>	<b>Promociones y descuentos</b>	<b>Diseño 100% flexible</b>
<b>Tienda Nube</b>	SI	SI	SI	SI
<b>Shopify</b>	SI	NO	SI	SI
<b>Emprentienda</b>	SI	SI	SI	NO
<b>Pency</b>	SI	NO	SI	NO
<b>ShopZero</b>	SI	NO	SI	NO

<b>Plataforma</b>	<b>Anuncio de productos en redes sociales</b>	<b>Múltiples idiomas y monedas</b>	<b>Manejo de Stock</b>	<b>Seguimiento de estadísticas con Google Analytics</b>
<b>Tienda Nube</b>	SI	SI	SI	SI
<b>Shopify</b>	SI	SI	SI	SI
<b>Emprentienda</b>	SI	SI	SI	SI
<b>Pency</b>	SI	SI	NO	SI
<b>ShopZero</b>	SI	NO	NO	SI

<b>Plataforma</b>	<b>Configuración de dominio propio</b>	<b>Pedidos por mail</b>	<b>Pedidos por WhatsApp</b>	<b>Estadísticas avanzadas deL negocio</b>
<b>Tienda Nube</b>	SI	SI	SI	SI
<b>Shopify</b>	SI	SI	NO	SI
<b>Emprentienda</b>	NO	SI	NO	NO
<b>Pency</b>	NO	NO	SI	NO
<b>ShopZero</b>	NO	NO	SI	NO

## 12. Plan económico y financiero

Para empezar, es importante mencionar que existen tres tipos de inversiones que ShopZero está dispuesto a evaluar.

### Capital propio

Se basa en la utilización de recursos propios, es el formato más tradicional para el comienzo y desarrollo del negocio, pero al mismo tiempo es el más complejo al no poseer montos elevados de inversión inicial.

### Angel investors

Este tipo de inversión se basa en acceder a montos elevados de dinero a cambio de obtener un porcentaje accionario de la compañía.

### Venture Capital

Son entidades o figuras en la cual invierten capital de terceros a través de un fondo con el fin de obtener resultados económicos. A diferencia del angel investor, el venture capital ingresa al negocio, obtiene resultados y luego se retira.

### 12.1 Análisis económico y financiero

La siguiente sección está enfocada en realizar una descripción de la estructura de costos, resultados y performance esperados en dolares, así como la inversión necesaria para hacer viable este proyecto en los próximos 3 años. Como fue mencionado, ShopZero se basara los primeros años en el mercado Argentino, por ende, los números proyectados están representados sobre ese mercado.

A partir de las distintas opciones existentes como inversión inicial, se decidió realizar un análisis agresivo basado en inversión de terceros ya sea angel investor o venture capital. Sin embargo, el primer año de la compañía será desarrollado con inversión propia.

El objetivo de tener un primer año en base de capital propio será para demostrar la validación de mercado y la potencialidad de la la propuesta. Una vez validada y demostrada la compañía saldrá a buscar inversores para el crecimiento

exponencial de los próximos años. Al demostrar potencialidad en la propuesta es importante apostar a un crecimiento exponencial para evitar que grandes competidores y/o nuevos competidores salgan al mercado.

La inversión inicial contempla el valor del desarrollo de la tienda online teniendo en cuenta su diseño, producto y desarrollo técnico, como así también gastos generales como mantenimiento del servidor y desarrollo societario por lo que se estima un valor de USD \$35.000

Una vez que la validación de mercado sea exitosa, ShopZero saldrá a pedir inversión para el Año 2 y 3 y así contar con proyecciones más agresivas, y las mismas se obtienen con montos más elevados de dinero. Se estima un valor de USD \$250.000 para el Año 2 y un valor de USD \$500.000 para el Año 3.

En el gráfico debajo se detalla cómo la inversión será utilizada y el retorno de cada año. Comenzando a ver ganancias desde el Año 3.

### **Año 1**

Durante el año 1 ShopZero utilizara capital de inversión propia únicamente. El primer año de la compañía será para realizar una validación de mercado, definir el target y las funcionalidades de la plataforma. Por ese motivo, la inversión utilizada en el año 1 será de USD 36.000 contemplando únicamente el costo de los tres fundadores, el estudio jurídico y servidores. En este año ShopZero optará por no realizar inversión en publicidad ya que la estrategia será de ofrecer la plataforma gratis para obtener publicidad a través de recomendaciones, es decir, del boca a boca.

### **Año 2**

Luego de un product market fit y definición de las funcionalidades de la plataforma y el cliente, ShopZero comenzará con un plan más agresivo en el mercado. La validación de mercado es fundamental para confirmar que la necesidad existe, pero como las barreras de entrada tanto para nuevos competidores como para competidores existentes son bajas se apostará por un plan agresivo con el objetivo de consolidar la marca y obtener market share. Por este motivo a partir del

año 2 la compañía buscará inversiones de terceros, apostando así a un crecimiento más exponencial tanto de la compañía como la obtención de clientes.

A partir del año 2 la compañía comenzará a ver retorno ya que lanzará el Plan Premium, cobrando un abono mensual, pero al mismo tiempo será más agresiva con la inversión y el presupuesto que se destinará a la obtención de nuevos clientes.

ShopZero comenzará a ser agresivo con su obtención de clientes a través de inversión en publicidad y su programa de referidos (un mes gratis por cada nuevo cliente que se refiera). Al mismo tiempo, el equipo de desarrollo, producto y UX se incrementará pasando de 3 empleados en el Año 1 a 14 empleados en el Año 2.

El Año 2 se destinará un total de USD \$250.000 para que la plataforma crezca y gane market share.

### **Año 3**

Continuando con el objetivo de un plan agresivo, el año 3 también tendrá como meta duplicar el personal y continuar con la inversión en publicidad. Los primeros años de la plataforma en el mercado serán clave para establecerse y generar reconocimiento de marca. Se estima un total de USD \$500.000 para el Año 3.

Si bien los primeros 3 años la plataforma no tendrá retornos positivos, el objetivo se centrará en la generación de clientes y fortalecer la plataforma. El Plan Premium comenzará a generar retornos pero la inversión será aún más agresiva. Se estima que para el Año 4 ShopZero comenzará a tener un retorno positivo.

Datos Mercado PYMES			
Valor U\$S	\$	150	u\$s
Suscripción mensual	\$	1,500	\$ 10
Mercado		6,500,000	
Mercado objetivo		1,950,000	30%
Participación Plan Free		0.30%	1.00%
Participación Plan Premium		0.00%	0.40%
			2.50%
			1.50%

	Año 1*	Año 2	Año 3
<b>INGRESOS</b>			
+ Ingresos por suscripción	0	\$78,000	\$347,100
<b>COSTOS</b>			
- Servidores	-\$1,000	-\$2,000	-\$3,000
<b>RESULTADO BRUTO</b>	<b>-\$1,000</b>	<b>\$76,000</b>	<b>\$344,100</b>
<b>EGRESOS</b>			
- Producto	-\$9,600	-\$38,400	-\$67,200
- Diseño	-\$8,400	-\$33,600	-\$58,800
- Desarrollo	-\$15,000	-\$78,000	-\$189,000
- Estudio Abogados y Contable	-\$1,000	-\$1,000	-\$1,000
- Marketing	\$0	-\$100,000	-\$200,000
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>-\$25,000</b>	<b>-\$251,000</b>	<b>-\$516,000</b>
<b>EBITDA</b>	<b>-\$35,000</b>	<b>-\$175,000</b>	<b>-\$171,900</b>

	Año 1	Año 2	Año 3
<b>Usuarios CLTV/CAC</b>			
Gastos Totales de Marketing	\$0,00	\$100,000	\$200,000
Cientes Adquiridos	1,000	27,300	78,000
<b>CAC</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$3,7</b>	<b>\$2,6</b>
Ingresos medios	\$0,00	\$2,5	\$4,6
Margen bruto ventas	\$0,00	1	1
Ciclo de Vida años	5	5	5
Promedio de compra (suscripción)	0	\$3	\$3,3
CLV (average value of a purchase X number of times the customer will buy each year X average length of the customer relationship)	<b>\$0</b>	<b>\$174</b>	<b>\$200</b>
<b>Ratio CLTV/CAC</b>		<b>0,79</b>	<b>1,30</b>

	Año 1	Año 2	Año 3
<b>Mercado</b>			
Usuarios free	5,850	19,500	48,750
Usuarios premium	0	7,800	29,250
Usuarios totales	5,850	27,300	78,000
Usuarios a retener (70%)	4,388	20,475	58,500

	Año 1	Año 2	Año 3
<b>Mercado</b>			
Usuarios free %	100	71,43	62,50
Usuarios premium	0	28,57	37,50
Usuarios totales	100	100	100

Sociedades, autonomos y monotributistas	Año 1	Año 2	Año 3
<b>PYMES</b>	<b>609,000</b>	<b>Monotributistas</b>	<b>5,000,000</b>
Entre 1 y 9 empleados (85%)	517,650	Comercio (30%)	3,600,000
Comercio (30%)	182,700		1,080,000
<b>Total</b>		<b>1,262,700</b>	
<b>20% + por individuos sin tributar</b>		<b>1,515,240</b>	

Marketing	Año 1	Año 2	Año 3
Campaña por FB (u\$s15 por cliente premium)	\$0	\$80,000	\$160,000
Programa referidos	\$0	\$8,000	\$16,000
Gastos para retener usuarios	\$0	\$10,000	\$20,000
<b>TOTAL</b>	<b>\$0</b>	<b>\$100,000</b>	<b>\$200,000</b>

Desarrollo	Año 1	Año 2	Año 3
Desarrollo	\$12,000	\$72,000	\$180,000
Mantenimiento	\$2,000	\$4,000	\$6,000
Infraestructura	\$1,000	\$2,000	\$3,000
<b>TOTAL</b>	<b>\$15,000</b>	<b>\$78,000</b>	<b>\$189,000</b>

Producto y Diseño	Año 1	Año 2	Año 3
Producto	\$9,600	\$38,400	\$67,200
UX / UI	\$8,400	\$33,600	\$58,800
<b>TOTAL</b>	<b>\$18,000</b>	<b>\$72,000</b>	<b>\$126,000</b>

Extras	Año 1	Año 2	Año 3
Estudio Jurídico	\$1,000	\$1,000	\$1,000
<b>TOTAL</b>	<b>\$1,000</b>	<b>\$1,000</b>	<b>\$1,000</b>

Mercado	Año 1	Año 2	Año 3
Usuarios free	5,850	23,888	40,609
Usuarios premium	0	7,800	34,710
Usuarios totales	5,850	31,688	75,319
Usuarios a retener free (70%)	<b>4,388</b>	<b>16,721</b>	<b>28,426</b>
Usuarios a retener premium (70%)		<b>5,460</b>	<b>24,297</b>

PROFESIONALES	Año 1	Año 2	Año 3
	1	6	15
	1	6	15

PROFESIONALES	Año 1	Año 2	Año 3
	1	4	7
	1	4	6
	2	8	13

PROFESIONALES	Año 1	Año 2	Año 3
	3	14	28

## 13. Objetivos

### 13.1 Objetivo a Corto Plazo

Actualmente ShopZero se encuentra en la etapa de validación de mercado, perfeccionando la aplicación en base a las necesidades del usuario.

Durante el primer año del proyecto la plataforma tendrá el Plan Free y el foco estará en el posicionamiento de la marca y fijando los grandes pilares de la plataforma. A su vez, se tendrá como objetivo definir el público objetivo y también la definición de el segmento con mayor potencial dentro de los merchants.

Los principales objetivos irán en torno de:

- Desarrollo de la plataforma
- Desarrollo de las redes sociales
- Validación de mercado
- Posicionamiento
- Definición detallada del target

### 13.2 Objetivo a Mediano Plazo

Desde el segundo al cuarto año del proyecto se ofrecerán dos planes, uno gratuito y uno premium. El objetivo a mediano plazo se centra en el posicionamiento de la marca y el desarrollo del Plan Premium. A su vez, la plataforma comenzará a ver retorno con el Plan Premium y el mismo tendrá abono mensual.

Los principales objetivos irán en torno de:

- Desarrollo del Plan Premium
- Posicionamiento
- Inversión en publicidad

### 13.3 Objetivo a Largo Plazo

A partir del cuarto año ShopZero apostará a una posición firme en el mercado Argentino y también una plataforma consolidada, el objetivo a largo plazo de la plataforma será la internacionalización.

En esta etapa se contempla una expansión internacional, comenzando a nivel latinoamérica, replicando el modelo de negocios y llevando a cabo las adaptaciones culturales correspondientes.

Los principales objetivos irán en torno de:

- Internacionalización de la plataforma
- Adaptación a los diferentes países



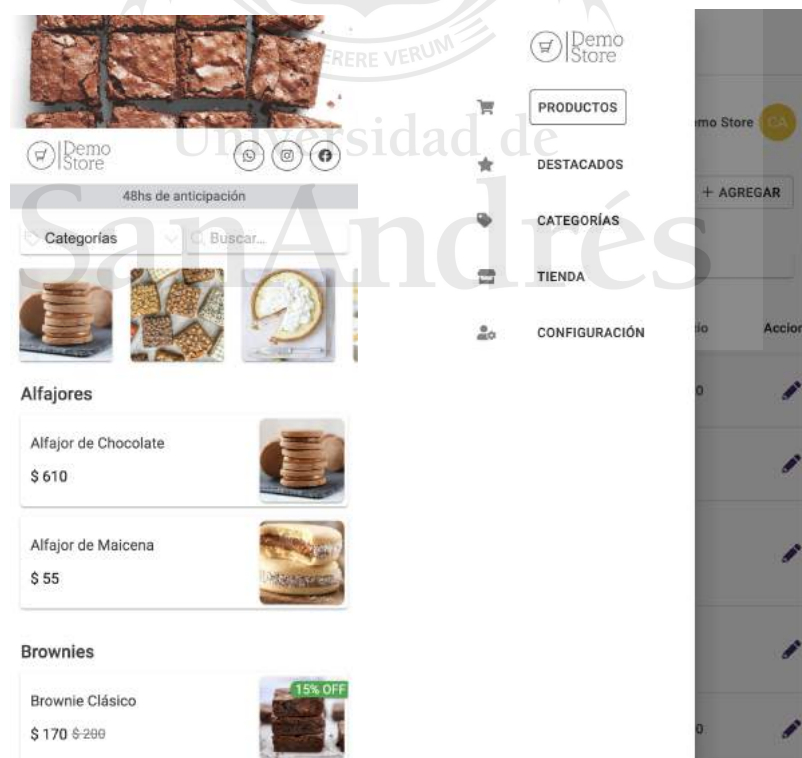
## 14. Equipo Emprendedor

El equipo emprendedor es uno de los pilares de un emprendimiento. Durante el primer año, la compañía estará compuesta por un equipo de tres personas, una para cada rol clave del desarrollo de la plataforma.

En un principio para el desarrollo del plan de implementación, será necesario contar con tres personas cuyos perfiles comprendan en la especialización de producto, desarrollo y diseño.

### Producto

El área de producto es fundamental para el desarrollo de las funcionalidades de la plataforma y la definición de mercado. El objetivo de esta área será representar las necesidades del cliente en la plataforma y optimizar la experiencia de usuario. Esta área se encargará del proceso de product market fit, es decir, que el desarrollo de la plataforma se ajuste a las necesidades del cliente.



Asimismo, esta área se encargará del soporte inicial a los clientes en la creación y gestión de la Tienda Online



## Desarrollo

El área de desarrollo es un pilar clave en la ejecución de la plataforma ya que será la encargada de la creación, el mantenimiento y la mejora continua de la plataforma en base al diseño y las funcionalidades que las áreas de Producto y Diseño determinen. La plataforma estará desarrollada en el framework next.js y javascript.

## Diseño

El área de diseño se encargará de realizar un estudio de mercado y también benchmark de la competencia para diseñar una plataforma user-friendly que cumpla con las necesidades del cliente. Tendrá como responsabilidad la creación de los wireframes para la plataforma tanto móvil como web y también de la comunicación en las redes sociales. Además, esta área en conjunto con producto analizarán la experiencia de usuario para poder mejorarla a lo largo del tiempo.



El objetivo se basa en que cualquier negocio, independientemente sea el tamaño, pueda ser administrar su tienda de manera autogestionable y profesional sin que esta tarea absorba tiempo excesivo o se tenga que renunciar a un porcentaje de las ventas para lograrlo.

Por eso decidimos poner la tecnología al servicio de negocios familiares, emprendedores y grandes empresas, brindando herramientas eficientes para gestionar negocios: a la hora de dar a conocer los productos, administrar pedidos y aceptar pagos.



Universidad de  
**San Andrés**

## 15. Análisis estratégico

### 15.1 Análisis de la Industria a través de las fuerzas de Porter

Para definir el sector y mercado en la cual se desarrollará ShopZero, se realizará un análisis de las fuerzas de Porter. Este modelo investiga si es rentable crear una empresa en un determinado sector con el fin de evaluar su valor a largo plazo.

Cada una de 5 las fuerzas de Porter es un factor que influye en su rentabilidad, el potencial de una empresa viene definido por cinco fuerzas::

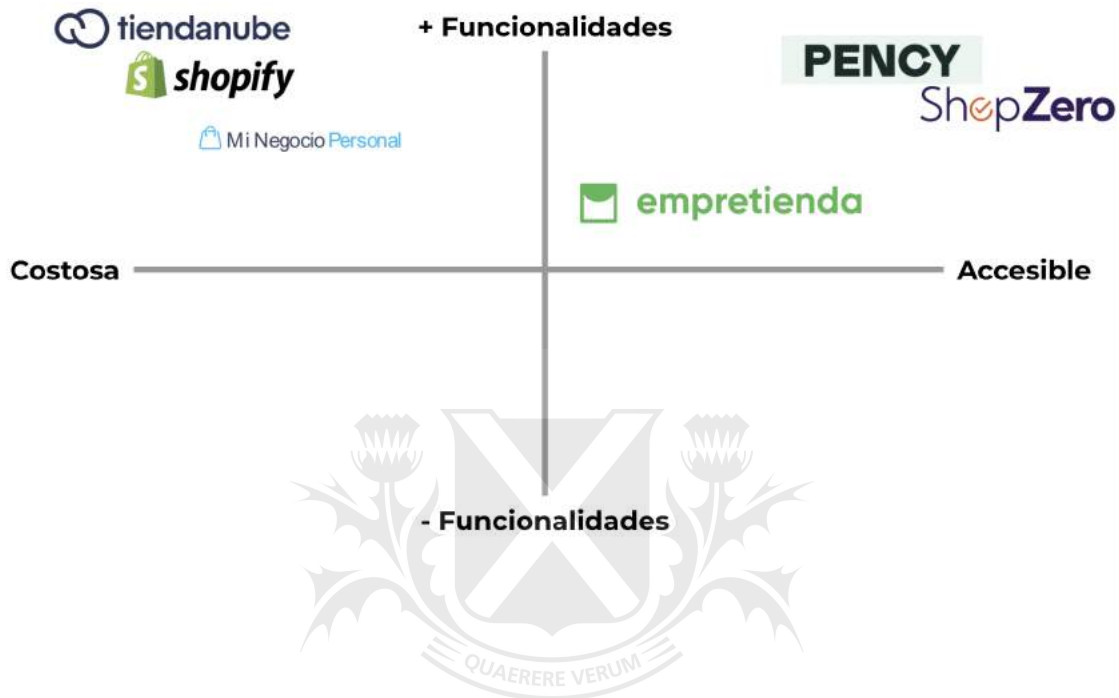
1. Intensidad de la competencia actual
2. Competidores potenciales.
3. Productos sustitutivos.
4. Poder de negociación de los proveedores.
5. Poder de negociación de los clientes.

### Fuerzas de Porter



### 15.1.1 Competencia/Rivalidad

Los competidores actuales se pueden distinguir en dos categorías:



Por un lado se encuentran las plataformas que brindan una amplia gama de funcionalidades con trayectoria en el mercado. Shopify, Tiendanube y Mi negocio Personal son compañías que poseen una amplia variedad de funcionalidades pero también una estructura de costos mayor a la de ShopZero, encareciendo de forma significativa el precio de venta al público. Si bien estas compañías ofrecen significativamente más funcionalidades que la plataforma ShopZero, se enfocan en medianas/grandes empresas que pueden afrontar los costos, tanto mensual como por venta.

Por otro lado, plataformas que brindan una acotada lista de funcionalidades en comparación a las compañías de alto costo y una menor trayectoria en el mercado. Si bien las funcionalidades son menores apuntan al mismo target que ShopZero, priorizando el bajo costo mensual por la plataforma y sin comisión por venta. Pency y Empretienda se enfocan a emprendedores y compañías chicas/medianas. Ambas plataformas ofrecen planes accesibles y con funcionalidades muy similares a ShopZero. Por lo que la rivalidad con estas plataformas es alta.

Plataforma	Plan 1	Plan 2	Plan 3	Plan 4
<b>Tienda Nube</b>	\$999/mes 2% costo por transacción	\$2,599/mes 1% costo por transacción	\$7,999/mes 0,5% costo por transacción	-
<b>Shopify</b>	USD 29 \$ mensual	USD 79 \$ mensual	USD 299 \$ mensual	-
<b>Mi negocio Personal</b>	\$699/mes	\$1,699/mes	\$3,499/mes	\$6,499/mes
<b>Emprentienda</b>	\$499/mes	-	-	-
<b>Pency</b>	Gratis	\$800/mes	-	-

Universidad de  
**San Andrés**

Plataforma	Integración con medios de pago	Integración con medios de envío	Promociones y descuentos	Diseño 100% flexible
Tienda Nube	SI	SI	SI	SI
Shopify	SI	NO	SI	SI
Emprentienda	SI	SI	SI	NO
Pency	SI	NO	SI	NO
ShopZero	SI	NO	SI	NO

Plataforma	Anuncio de productos en redes sociales	Múltiples idiomas y monedas	Manejo de Stock	Seguimiento de estadísticas con Google Analytics
Tienda Nube	SI	SI	SI	SI
Shopify	SI	SI	SI	SI
Emprentienda	SI	SI	SI	SI
Pency	SI	SI	NO	SI
ShopZero	SI	NO	NO	SI

Plataforma	Configuración de dominio propio	Pedidos por mail	Pedidos por WhatsApp	Estadísticas avanzadas del negocio
Tienda Nube	SI	SI	SI	SI
Shopify	SI	SI	NO	SI
Emprentienda	NO	SI	NO	NO
Pency	NO	NO	SI	NO
ShopZero	NO	NO	SI	NO

En conclusión, si bien existe competencia en el mercado. La competencia con trayectoria ya consolidada en el mercado no apunta a un mismo target, sería el caso de Shopify y Tienda Nube. Por lo tanto, la intensidad de competencia es media/baja ya que aunque exista competencia, la competencia directa son pocos y por sobre todo nuevos en el mercado.

### 15.1.2 Proveedores

Los proveedores son servicios de hosting como Vercel, servicio de gateway de pago como Mercado Pago, y redes sociales como Instagram y Facebook Shop.

Es un mercado competitivo y abierto, con poder medio de negociación por parte del proveedor, ya que si bien son compañías abiertas en cuanto a la integración. ShopZero debe amoldarse tanto a Mercado Pago como a Instagram/Facebook para poder realizar las integraciones.

### 15.1.3 Clientes

Al estar orientado a emprendedores y empresas de chico/mediano tamaño, el poder de negociación de los clientes hoy es bajo ya que no existe competencia directa consolidada en el mercado. Sobre todo por el motivo de ofrecer un Plan gratuito a los clientes.

De todas formas, su poder de elección entre todas las ofertas existentes implicará por parte de ShopZero realizar fuertes acciones de promoción para fidelizar al cliente, es decir, mantener el plan gratuito y hacerlo competitivo.

### 15.1.4 Sustitutos

Los principales sustitutos del servicio son los desarrolladores que trabajan de forma independiente y logran crear una Tienda Online de cero como el cliente desee, tanto diseño como funcionalidades.

Sin embargo, estas amenazas disminuyen su efecto gracias a su costo elevado y a la oportunidad de ofrecer practicidad al momento de crear la Tienda Online sin conocimientos técnicos y bajó hasta nulo costo de adquisición.

### 15.1.5 Nuevos Ingresantes (Amenaza de ingreso)

El mayor riesgo está en la posibilidad de que las compañías de trayectoria ofrezcan planes accesibles y gratuitos, así como también el riesgo de nuevos ingresantes de plataformas como ShopZero.

Además, también existe la posibilidad de un nuevo competidor internacional que ofrezca precios competitivos, el riesgo de la aparición de nuevos competidores está siempre latente y desde cualquier lugar del mundo.

De todas formas, tendrá a favor el ser una de las primeras plataformas en ofrecer un Plan gratuito para crear tiendas online, que permite mantener un lugar privilegiado en la mente del consumidor que bien aprovechado debería asegurar marketshare.

## 15.2 Análisis de la Matriz FODA

Para comprender la industria y la compañía se realizará un análisis del marco actual de la empresa y su entorno a través de una Matriz FODA. La estructura de este modelo incorpora un análisis interno y un análisis externo. Por un lado, el interno permite identificar fortalezas y debilidades de la empresa, mientras que el análisis externo sirve para identificar oportunidades y amenazas del entorno.

Para identificar la posición competitiva de ShopZero en el panorama actual, a cada aspecto, dentro de las 4 variables de análisis, se le asignará un puntaje (entre -5 y +5) en base al impacto esperado.

### 15.2.1 Fortalezas

Practicidad y facilidad en la creación y gestión de la Tienda Online: El cliente cuenta con un Panel Administrativo en el cual podrá gestionar toda la Tienda Online de manera simple e intuitiva	+ 4
WhatsApp como canal de customer service: ShopZero ofrece un WhatsApp para que los usuarios puedan realizar consultas sobre la plataforma	+ 5
Plan Gratuito: Plan sin costo para aquellos usuarios que no pueden afrontar el costo de tener una Tienda Online	+ 4
Blog para Emprendedores: Un blog para emprendedores para ayudarlos a digitalizar y potenciar su negocio	+ 3
Baja inversión inicial: El desarrollo de la plataforma no requiere una inversión alta inicial	+ 5
Empresa pionera en brindar una plataforma para crear Tiendas Online a emprendedores de manera gratuita	+ 5

**Promedio: + 4.33**



### 15.2.2 Debilidades

Plataforma en desarrollo: La compañía es nueva en el mercado, y si bien ya cuenta con varias funcionalidades hay una lista de funcionalidades por desarrollar que requieren tiempo. La debilidad principal es que las otras plataformas ya cuentan con algunas de esas funcionalidades que aún no posee ShopZero	- 3
Poca presencia y experiencia en el mercado actual ni extranjeros.	- 2
Bajo awareness. No posee una marca reconocida en el mercado objetivo	- 3

**Promedio: - 2.66**

**Promedio Empresa (Fortalezas y Debilidades) : 2**

### 15.2.3 Oportunidades

Crecimiento en el mercado de emprendedores	+ 4
Importancia de la digitalización	+ 5
Posibilidad de escalar rápidamente internacionalmente en el mercado de LATAM	+ 4
La competencia posee precios elevados y un modelo de negocio diferente.	+ 3
Bajo costo internacionalmente: Debido a la devaluación es posible ofrecer un Plan internacional a un precio muy competitivo y accesible	+ 5

**Promedio: + 4.2**

### 15.2.4 Amenazas

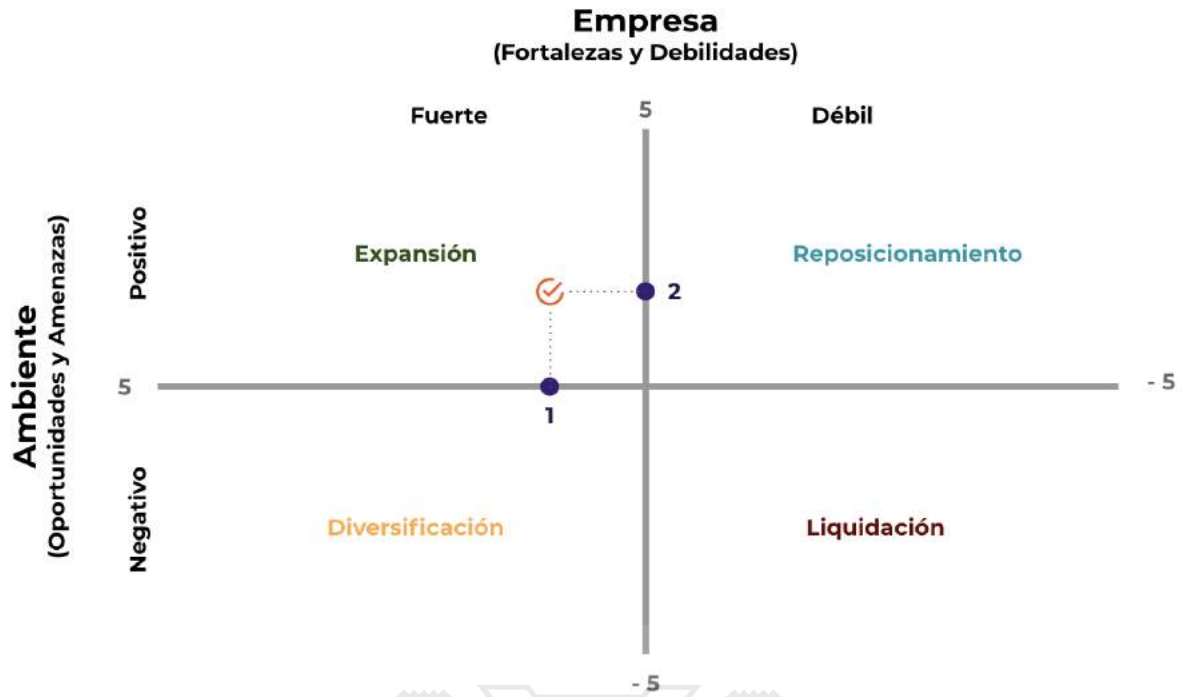
Competencia con trayectoria y respaldo económico en el mercado	- 4
Resiliencia a la digitalización de emprendimientos	- 3
Costos de Proveedores en dólares	- 2
Barreras de entrada no son elevadas, es posible crear la plataforma con conocimiento en desarrollo no muy extenso	- 3

**Promedio:- 3.5**

**Promedio Entorno (Oportunidades y Amenazas): 1**

### 15.2.5 Posicionamiento de la empresa

Promediando los puntajes del análisis interno (Fortalezas y Debilidades) vs el análisis externo (Oportunidades y Amenazas) es posible determinar que el valor alcanzado diagnostica que la empresa se encuentra en Expansión.



Luego del análisis de la Matriz FODA, el escenario sobre el cual se encuentra ShopZero es expansión, haciendo referencia a una empresa fuerte, en un ambiente positivo y de oportunidades, tal como dice su escenario de expansión.

La empresa es fuerte no solo por las cualidades mencionadas más arriba, sino porque posee gran potencial en un mercado de crecimiento, siendo de las pioneras en ofrecer una plataforma con las funcionalidades ya mencionadas en este mercado. Hoy en día las plataformas que ofrecen servicios para un mercado de emprendedores y para empresas de chico/mediano tamaño no solo son pocas sino que también son nuevas en el mercado.

## 15.3 Análisis Pest

El análisis PEST (factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos) es una herramienta con el objetivo de investigar e identificar los factores externos que afectan a ShopZero para establecer una estrategia adecuada y eficaz. El análisis de este modelo tiene como objetivo estudiar 4 factores, analizar aquellos sectores que no dependen directamente de ShopZero, es identificar las variables del ambiente externo que afectan a la estrategia de la empresa.

### 15.3.1 Entorno Político

Tanto Argentina como el mundo entero está atravesando una fuerte crisis económica y política debido a la pandemia. El COVID-19 tomó por sorpresa al mundo dejando secuelas en todos los países por la cuarentena. Decisiones políticas sin tiempo de análisis no solo dejaron sin empleo a miles de personas sino que también bajo la facturación de muchas compañías.

Haciendo foco en Argentina, también se encuentra atravesando niveles de desempleo y pobreza récord, lo que termina en un déficit fiscal muy importante. Por este motivo, debido al desempleo que está atravesando el país muchos ciudadanos decidieron comenzar a emprender para poder recaudar dinero extra a fin de mes. Emprendimientos chicos como pastelería o cerámica manejados en las redes sociales, ampliando el mercado de emprendedores y negocios de chico/mediano tamaño.

Además, en lo que respecta al ámbito político, también es importante resaltar el incentivo creciente hacia el desarrollo de emprendimientos y leyes que fomenten la rápida creación de empresas es un aspecto positivo. En cuanto al ámbito legal, es importante contar con Políticas y Términos de condiciones bien detallados para que la compañía esté respaldada legalmente.

### 15.3.2 Entorno Económico

La situación económica es muy delicada y se esperan años de poco crecimiento para Argentina en casi todos los rubros de la economía por la crisis económica y el COVID-19. Sin embargo, el rubro de emprendedores poco a poco

comenzó a crecer ya que por la falta de empleo y de dinero un gran porcentaje de la población decidió comenzar a ejercer un emprendimiento para poder recaudar un extra de otro ingreso.

### **15.3.3 Entorno Social**

La digitalización cumple un rol fundamental en este factor, hoy en día contar con una Tienda Online demuestra cierta ventaja sobre la competencia así como también la facilidad del proceso de compra para los clientes. El cambio de una gestión por WhatsApp y redes sociales a una Tienda Online es clave para los emprendedores.

Por otro lado, también se debe considerar el auge en emprendimientos personales. Gracias a las redes sociales más y más personas se animan a emprender y poder tener su propio negocio.

### **15.3.4 Entorno Tecnológico**

La falta de conocimiento de emprendedores en el desarrollo técnico de una Tienda Online y la necesidad de la digitalización es un punto a favor hacia ShopZero. La oferta de plataformas para crear tiendas online para emprendedores tiene un nivel de desarrollo muy bajo, prácticamente nulo. En el mercado se encontraron únicamente 2 compañías que ofrecen servicios muy similares y una compañía con el mismo modelo de negocio.

El cambio para los emprendedores para migrar a una Tienda Online si bien tiene su barrera de entrada inicial, el proceso de digitalización no es complejo, el desafío se encuentra en la voluntad de realizarla.

Por otro lado, al contar con el conocimiento necesario para desarrollar la plataforma la clave es crear una interfaz sencilla y user-friendly para los merchants. Toda la infraestructura tecnológica necesaria para el desarrollo se encuentra en la nube con un abono mensual, por lo que se ve reflejado como un costo variable. Acceder a la misma es sencilla y sin un nivel de inversión inicial.

Como conclusión del análisis de los 4 factores es posible identificar que la empresa se encuentra en una posición favorable y un mercado en crecimiento. Los factores externos se encuentran en una situación favorable tanto para la propuesta de la plataforma como el modelo de negocio de la misma.



Universidad de  
**San Andrés**

## 15.5 Perfil del Cliente

El Perfil del cliente describe de manera más estructurada y detallada un segmento de clientes específico del modelo de negocio. Esta herramienta se divide en trabajos, frustraciones y alegrías

### 15.5.1 Trabajos del cliente

Los trabajos del cliente describen aquello que intentan resolver en su vida tanto personal como laboral y lo expresan en sus propias palabras

- Responder todas las consultas sobre los productos/servicios
- Tomar pedidos
- Brindar el mejor servicio al cliente posible
- Tener su propio emprendimiento/tienda
- Vender productos/servicios a través de redes sociales
- Tener un catálogo Online
- Ofrecer distintos medios de pago a mis clientes
- Encargarse de la producción, comercialización y en ocasiones de la logística del negocio
- Conseguir nuevos clientes
- Aumentar las ventas

### 15.5.2 Frustraciones

Las frustraciones describen los malos resultados, riesgos y obstáculos relacionados con los trabajos del cliente. Algunas de ellas son:

- Demasiado tiempo contestando consultas a través de redes sociales
- Atención 24/7
- Demasiado tiempo tomando pedidos a través de redes sociales y whatsapp
- Perder ventas por no contestar
- No tener catálogo online
- No mostrar la información de los productos detalladamente
- Sin capital para crear la Tienda Online
- Encargarse de todas las tareas del emprendimiento

- Atender y producir simultáneamente

### 15.5.3 Alegrías

Las alegrías describen los resultados que quieren conseguir los clientes o los beneficios concretos que buscan

- Gestionar Tienda Online sin conocimiento en tecnología
- Crear Catalogo/Tienda Online
- Digitalizar el negocio
- Automatizar ventas
- Ofrecer un canal de venta autogestionable
- Recibir los pedidos detallados
- Ofrecer un canal de venta 24/7
- Mostrar información detallada de todos los productos/servicios
- Estadísticas y seguimiento de los pedidos
- Automatizar el pago de los pedidos



## 15.6 Mapa de valor

El mapa de la propuesta de valor describe de manera más estructurada y detallada las características de la propuesta de valor del modelo de negocio de ShopZero. La divide en productos y servicios, aliviadores de frustraciones y creadores de alegrías.

### 15.6.1 Creadores de alegrías

Los creadores de alegrías describen cómo ShopZero crea alegrías al cliente

- Panel administrador para la gestión de la Tienda Online
- Estadísticas de la Tienda Online
- Pedidos detallados al WhatsApp
- Detalle de todos los productos
- Mayor visualización en productos destacados
- Tener seguimiento de las ventas
- Mayor alcance de potenciales clientes
- Menor consultas directas
- Profesionalizar el emprendimiento
- Digitalizar el emprendimiento

### 15.6.2 Aliviadores de frustraciones

Los aliviadores de frustraciones describen como ShopZero alivian las frustraciones del cliente:

- Atención 24/7
- Información detallada de productos
- Fotos de productos
- Automatización de pedidos
- Optimización de tiempo
- Interfaz user-friendly
- Fácil acceso
- Nulo/bajo costo mensual
- Información detallada del proceso de compra
- Recibir los pedidos detallados

### 15.6.3 Productos y Servicios

Esta es una lista de todos los productos y servicios alrededor del cual se construye la propuesta de valor de ShopZero:

- Catálogo online
- Tienda online autogestionable
- Blog con notas para potenciar el emprendimiento
- Soporte a través de WhatsApp
- Configuración de Tienda Online que se ajusta a las necesidades del negocio
- Integración con Mercado Pago
- Integración con Google Analytics y Pixel
- Integración con Facebook y Instagram shops



Universidad de  
**San Andrés**

## 15.7 CANVAS Business Model

A través del Modelo de negocio CANVAS se puede detallar la propuesta de valor que ofrece ShopZero. Tal como describe el creador, Osterwalder, *la mejor manera de describir un modelo de negocio es dividirlo en nueve módulos básicos que reflejen la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos. Estos nueve módulos cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica. El modelo de negocio es una especie de anteproyecto de una estrategia que se aplicará en las estructuras, procesos y sistemas de una empresa.*<sup>7</sup>

### 15.7.1 Propuesta de valor

En este módulo se describe el conjunto de productos y servicios que crean valor para un segmento del mercado específico, en este caso para emprendedores y empresas de mediano/pequeño tamaño.

ShopZero es una plataforma que busca promover la digitalización de emprendimientos. Para lograr este objetivo, la compañía ofrece una plataforma para crear y administrar Tiendas Online. El principal producto con el que ShopZero se lanzará al mercado será una plataforma user-friendly para crear Tiendas Online, gestionarlas y recibir los pedidos detallados al WhatsApp.

A través de la plataforma los emprendimientos y negocios de mediano a pequeño tamaño podrán crear su Tienda Online. Si bien la propuesta de valor del producto no se basa en un servicio novedoso hoy en día no existe para el mercado al cual se apunta.

### 15.7.2 Segmento de Mercado

En este módulo se definen los diferentes grupos de personas o entidades a los que se dirige ShopZero

---

<sup>7</sup> Alexander Osterwalder, Yves Pigneur (2011). Generación de modelos de negocios (Business Model Generation).

Este servicio apunta a todos los emprendedores y negocios de pequeño/mediano tamaño. Los mismos administran su negocio en las redes sociales, principalmente Instagram y Facebook, gestionando todo el proceso de compra a través del mismo. Gracias a la digitalización y las redes sociales los emprendimientos lograron encontrar un canal online para relacionarse con sus clientes y poder ofrecer sus productos. Sin embargo, el mismo no ofrece una óptima experiencia de usuario ya que su cliente debe consultar sobre la información de los productos, como información detallada del producto, precio, stock, envío y más.

Ejemplos de emprendedores que gestionan su negocio en las redes sociales son: pastelerías independientes, productos de hogar, productos congelados, cerámica y más. Otros ejemplos de negocios de mediano a pequeño tamaño son: almacenes, dietéticas, pizzerías, heladerías y más.

Por otra parte, la tecnología de esta plataforma si bien es avanzada no requiere conocimiento técnico, lo que permite que cualquier persona pueda gestionarla y administrarla

### **15.7.3 Canales**

En el siguiente módulo se detalla el modo en que ShopZero se comunica con los diferentes segmentos de mercado para llegar a ellos y proporcionarles una propuesta de valor.

El canal de ventas principal serán las redes sociales, siendo el canal en donde se encuentra el target (emprendedores y negocios de pequeño/mediano tamaño). Tendrá presencia en Instagram, Facebook y Twitter a través del usuario @shopzero.app siendo constantes en las publicaciones e involucrando al cliente en el día a día.

Es fundamental también contar con un sitio web claro en donde el cliente encuentre toda la información necesaria sobre la plataforma ShopZero, [www.shopzero.app](http://www.shopzero.app). En la misma podrán encontrar un mail de contacto:

hello@shopzero.app y también un canal de WhatsApp Business para obtener ayuda al crear su Tienda Online o consultar cualquier duda que no hayan encontrado. Es fundamental generar una cercanía con el cliente por eso se ofrece WhatsApp siendo un canal de mensajería real-time tanto para potenciales clientes como para los clientes como un medio de soporte post-venta.

Por otro lado, también tendrá un Blog para emprendedores en donde se generará contenido valioso para ayudarlos a potenciar su emprendimiento. El mismo tendrá dos artículos semanales con el objetivo de que adquieran conocimiento sobre las mejores prácticas para potenciar su negocio, [www.blog.shopzero.app](http://www.blog.shopzero.app)

#### **15.7.4 Relación con el cliente**

En este módulo se describen los diferentes tipos de relaciones que establece ShopZero con determinados segmentos de mercado.

Si bien se desarrolla la plataforma user-friendly, pensada para un público sin conocimiento técnico se quiere generar una relación cercana y de confianza con el cliente. Por eso se ofrece un WhatsApp como un canal de venta y soporte. Todos los clientes tendrán acceso al número de WhatsApp Business para que puedan consultar sobre la plataforma como así también soporte diario.

Se quiere acompañar al cliente a lo largo de todo el proceso de creación y gestión de su Tienda Online por eso se quiere brindar una atención personalizada a través de redes sociales, WhatsApp e email.

Para generar una relación más amena con el cliente se tendrá un Blog para emprendedores en donde los clientes podrán encontrar artículos útiles para potenciar su negocio.

#### **15.7.5 Fuente de ingreso**

El presente módulo se refiere al flujo de caja que genera ShopZero:

Los flujos de ingresos se obtendrán a través de la suscripción mensual de los clientes. Es decir, que abonarán un monto mensual por la utilización de la plataforma. Si bien se contará con un Plan gratis como inversión para generar clientes, también se tendrá con un abono mensual para aquellos emprendedores que quieran una Tienda Online con mayores funcionalidades sin limitaciones.

### **15.7.6 Recursos clave**

En este módulo se describen los activos más importantes para que el modelo de negocio funcione.

Plataforma: la principal ventaja competitiva y recurso clave es la plataforma. La plataforma tiene una interfaz intuitiva y user-friendly para que cualquier merchant sin conocimiento técnico pueda gestionarla. La plataforma será clave para los clientes ya que los ayudará a crear y administrar su Tienda Online y recibir los pedidos detallados a su WhatsApp.

Plan Gratis: para que más emprendedores puedan crear su Tienda Online y difundirla. Será fundamental para generar el boca a boca y recomendaciones.

Servicio al cliente: canales directos como WhatsApp para que los clientes tengan acceso directo con ShopZero.

Integraciones: integraciones clave con Facebook, Instagram y Mercado Pago

### **15.7.7 Actividades clave**

En el presente módulo se describen las acciones más importantes que debe emprender ShopZero para que su modelo de negocio funcione.

La actividad clave más importante es el desarrollo de la plataforma. Con el objetivo de que sea lo más intuitiva y user-friendly posible, es fundamental tener desarrollo constante de mejoras o nuevas funcionalidades y mantenimiento de la plataforma entre otras actividades.

Otra actividad clave del negocio será una buena estrategia de marketing y comunicación para lograr que los merchants se vinculen con la marca y la propuesta de valor, es decir, la posibilidad de crear su Tienda Online.

Por último, el Blog está diseñado para que los clientes encuentren artículos útiles sobre cómo potenciar su negocio.

### **15.7.8 Socios clave**

En este módulo se describe la red de proveedores y socios que contribuyen al funcionamiento del modelo de negocio.

Los socios clave ayudarán a ofrecer el mejor servicio tanto a los emprendedores como a sus clientes. Los proveedores para desarrollar la plataforma serán, en primer lugar Auth0 con para la seguridad del login de la plataforma, es decir, usuario y contraseña de cada clientes brindando seguridad en sus datos. También una integración con Mercado Pago, Facebook e Instagram para ofrecer funcionalidades clave. Vercel será el servicio utilizado para el hosteo de la plataforma ya que su costo varía en relación al crecimiento.

También se realizarán campañas con emprendedores clave para que puedan difundir la plataforma y así ampliar la red de alcance.

### **15.7.9 Estructura de Costos**

En este último módulo se describen todos los costes que implica la puesta en marcha del modelo de negocio.

La inversión inicial de este modelo de negocios deberá tener en cuenta cuatro costos principales. Primero del Plan Gratis a ofrecer para generar difusión y adquisición de clientes a través de la generación de boca a boca. Luego, relacionado con la plataforma, el desarrollo continuo de la plataforma ya que requiere mantención y creación de nuevas funcionalidades. Los empleados si bien en un comienzo serán únicamente tres también representan un costo para el

modelo de negocio. Por último, el hosteo de la plataforma en Vercel que es variable en relación al crecimiento de la plataforma.

Costos Hundidos	Costos Variables	Costos Fijos
- Creación de los Términos y Condiciones - Creación y registración de la marca	- Hosteo de la plataforma - Campaña de marketing	- Sueldos - Mantenimiento de la plataforma - Plan Gratis



Universidad de  
**San Andrés**



## 18. Conclusión

ShopZero ofrece una oportunidad de negocio innovadora para el mercado de emprendedores y pequeñas/medianas empresas. Ofrece una plataforma sólida e intuitiva para sus clientes. Asimismo, ofrece una solución a un problema existente y frecuente en el mercado.

Por un lado, el problema es real y el mercado aún no cuenta con plataformas maduras que lo resuelvan. Es un problema que los últimos años debido a la digitalización fue creciendo y la pandemia finalizó potenciando.

Por otro lado, el riesgo de que un competidor establecido en el mercado como Tienda Nube quiera desarrollar un nuevo plan con estas características son altas, asimismo las barreras de entrada para la creación de una plataforma son bajas. Por ese motivo el plan se basa en una inversión agresiva con el objetivo de crecimiento potencial en los primeros años.

Durante los últimos años el mercado se mantuvo ante un crecimiento constante, y este último año debido a la pandemia el mercado se potencio, por eso ShopZero apuesta que es el momento correcto y con un contexto favorable e ideal para poder lanzar la plataforma.

Haciendo hincapié a las proyecciones y estimaciones realizadas, es importante mencionar que las mismas fueron agresivas teniendo como disponible inversión de capital de terceros. Por este motivo, el proyecto no es solo rentable sino que tiene proyección de crecimiento.

Si bien el plan de negocios es agresivo, el mismo es viable y realista, teniendo en cuenta todos los análisis realizados como el product market fit, la validación de mercado y los análisis financieros.

El objetivo de ShopZero es poder crear una plataforma y consolidar la marca de manera agresiva para que pueda ocupar un lugar en el mercado.

Para finalizar, respecto a la conclusión final del presente business plan y luego de haber recopilado información e investigado la potencialidad del

negocio, es posible afirmar que existe una oportunidad de negocio. Se demostró el problema y la solución, así como también una validación de mercado.



Universidad de  
**San Andrés**

## 19. Bibliografía

- Adrian Booth, Jeff Hart, & Stuart Sim. (2018). Building a great data platform. McKinsey Insights, McKinsey Insights, 2018-08-01.
- Narayanan, C. (2016). Data is the hero of platform model: Sangeet Paul Choudary. Businessline, pp. Businessline, 2016-06-15.
- Choudary, S. P. (2017). The Four Essential Pillars of Successful Platform Businesses. INSEAD Articles, pp. INSEAD Articles, 2017-01-01.
- Streets, M. (2020). Facebook Strengthens Its E-Commerce Offerings With New Shops Feature for Small Business. Footwear News : FN (Online), Footwear News : FN (Online), 2020-05-20.
- Alexander Osterwalder, Yves Pigneur (2011). Generación de modelos de negocios (Business Model Generation).
- Porter, Michael. 1995. Estrategia competitiva, Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. México: CECSA
- Kotler, Philip y Keller, Kevin L. 2006. Dirección de Marketing (12da. Edición). Estado de México: Pearson Educación.
- BYGRAVE, WILLIAM D. y ZACHARAKIS ANDREW. 2014. Entrepreneurship, Tercera Edición.
- Porter Michael (2008). ¿Qué es la Estrategia? Harvard Business Review.
- Rogers, David L. (2011). The Network Is Your Customer: Five Strategies to Thrive in a Digital Age. UK: Yale University Press
- Kotler, Philip (2010). Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit. España: LID