



MBA Vespertino – 2010

Desarrollo del sitio web de e-sitting Mipopins.com

Alumno: Eloy Ernesto Peyrú

Tutor: Vanessa Welsh

Lugar: Ciudad Autónoma de Buenos Aires

RESUMEN

OFERTA

Mipopins.com es “la primera plataforma web de e-sitting en Argentina” consistente en un motor de búsqueda de personas que oferten servicios de cuidado y estimulación para chicos.

El principal objetivo de mipopins.com es unir la demanda creciente de servicios orientados al cuidado y estimulación de niños entre 0 y 12 años cuyos padres son profesionales (estrato socioeconómico ABC1 y C2) con la oferta, actualmente desagregada, de personas que pueden brindar estos tipos servicios.

El éxito de esta plataforma estará apalancado en la creación del “sentido de comunidad” donde los padres puedan vincularse en forma directa con las personas que potencialmente cuiden a sus chicos. Ésta dinámica se generará mediante un sitio seguro de intercambio transparente donde se cuiden tanto la identidad e integridad de la joven que comparta su CV como así también de la familia interesada.

La plataforma permitirá la navegación gratuita inicial y luego ofrecerá una serie de paquetes de búsqueda a un costo determinado en función a la cantidad de contactos consultados y el periodo de tiempo de la suscripción.

El servicio estará orientado al consumidor final (padres profesionales) así como también direccionado a empresas (servicio B2B) que deseen incorporar a su matriz de beneficios éste servicio. Al contratar mipopins.com se podrán contrastar con las empresas que ofrecen guardería a modo de beneficio, con la ventaja incremental de reducir el ausentismo por licencia de maternidad o ausencias causadas por los pormenores familiares a la hora de no tener con quién dejar los chicos.

MERCADO

Mipopins.com surge en un contexto donde las variables tecnológicas, económicas y culturales se conjugan para darle una respuesta concreta a un problema actual de la realidad familiar.

Por un lado, cada vez es más frecuente que ambos padres contribuyan al ingreso familiar con sus actividades profesionales independientes y, paralelamente, la presencia de abuelos y familiares se acota dado que los mismos prolongan su actividad laboral o disponen de su tiempo libre en otras diversas actividades que compiten con el cuidado de sus nietos.

Por otro lado, los oferentes del servicio (personas del segmento socio-económico C3 en adelante) se conformarán por quienes actualmente son estudiantes en período de formación con el interés de desarrollar una actividad económica alternativa y temporal para cubrir gastos de estudios u otros gastos personales. También se captarán docentes en el nivel inicial, nivel primario y de estimulaciones especiales y otros profesionales que cuentan con flexibilidad horaria o tiempo libre y tengan por interés complementar sus ingresos con la alternativa de cuidado de chicos.

Los relevamientos de mercado realizados demostraron el profundo interés de ambos jugadores en la propuesta de valor ofrecida por mipopins.com

INDUSTRIA

El crecimiento de la industria de internet o .com se ve acrecentada drásticamente con el abaratamiento de los servicios de conexión, mejoría en velocidad, logística y distribución de la señal así como también el abaratamiento de los dispositivos de conexión como smart phones, notebooks y tablets. La popularidad de internet y la variedad de servicios on-line tanto gratuitos como pagos ha sumado una cantidad de usuarios sin límite. La

familiaridad en el uso de internet para la resolución de problemas comunes y diarios como: dónde reservar una mesa, cómo llamar un taxi, dónde realizar las compras o de qué forma compartir mi tiempo libre, hacen que el usuario naturalice a internet como el canal para resolver prácticamente todas sus necesidades.

La penetración de internet sobre la población Argentina es prometedora ocupando el primer lugar de Latinoamérica con el 47,5% de hogares con acceso a internet, siendo el promedio de Latinoamérica 26,6%. También Argentina lidera en cantidad de conexiones móviles.

Infolatam.com (2004). Penetración TIC en Latam: Argentina, Chile y Uruguay en cabeza, Nicaragua en la cola.

A nivel internacional, se identifican dos modelos de negocio exitosos y en funcionamiento con una propuesta de valor de nicho soportada en una plataforma web dinámica: Care.com y Sitter City. Ambas empresas presentan un crecimiento exponencial año a año tanto en usuarios como en ventas, lo que brinda cierta confianza en el éxito del modelo de negocio y la explotación de éste nicho.

VENTAJA COMPETITIVA

Reconozco la oportunidad de ser un first mover de Argentina en el negocio digital de e-sitting. En lo que respecta a cuidados personales on line, el mercado latino está desatendido y tanto yo como mi equipo (detallado más adelante) contamos con los conocimientos para tener operaciones en el corto o mediano plazo dado la experiencia del equipo de gestión en el desarrollo de plataformas digitales y la visión integral del negocio.

Conocimiento del segmento educativo en niveles iniciales y primarios por parte del equipo de gestión.

Poseer una propuesta de valor íntegral y simbiótica para los stakeholders dentro de un contexto macroeconómico propicio que pueda generar una rápida difusión del servicio por sus propias características.

Costos mayormente variables lo que facilita su escalabilidad al resto de Argentina y regionalización a Latinoamérica.

En una segunda fase de maduración del negocio realizar movimientos horizontales hacia otros mercados de cuidados personales on-line como ser: cuidados de personas mayores y cuidado de mascotas.

RESULTADOS ESPERADOS Y PROPUESTA DE CAPITALIZACIÓN

En base al potencial y las preferencias del mercado identificadas en nuestro trabajo de campo y la estructura de costos mayormente variable, Mipopins.com es un proyecto que requiere una inversión inicial de USD 177.000, con un VAN de USD 228.832. La financiación del proyecto vendrá en 18% por parte de los emprendedores y el otro 82% adicional por parte de un Angel Capital.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. RESUMEN	2
OFERTA.....	2
MERCADO	3
INDUSTRIA	3
VENTAJA COMPETITIVA	4
RESULTADOS ESPERADOS Y PROPUESTA DE CAPITALIZACIÓN.....	5
2. OFERTA, VALUE PROPOSITION Y POSICIÓN COMPETITIVA	8
LA OFERTA	8
VISIÓN DEL MERCADO.....	9
PRODUCTO	10
PRECIO	16
INTERNAL COMPETITIVE BENCHMARKING:.....	17
3. MARKETING PLAN	19
PERFIL DEL CLIENTE (PADRES Y PROVEEDORES)	19
CONCEPTO DE NAMING Y MARCA.....	19
ISO-LOGOTIPO	20
COLOR	21
PLAZA (LOCALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DEL SERVICIO).....	21
PROMOCIÓN PARA PROVEEDORES	22
PROMOCIÓN PARA PADRES.....	24
PROMOCIÓN PARA EMPRESAS.....	26
4. PLAN OPERACIONAL Y ORGANIZACIONAL.....	28
UBICACIÓN E INFRAESTRUCTURA	28
LAYOUT.....	28
FLUJO DE PROCESOS	30
8. VALUACIÓN Y CAPITALIZACIÓN	40
INVERSIÓN INICIAL	40
PRINCIPALES ASSUMPTIONS	43
WACC.....	44

9. BIBLIOGRAFIA..... 46

Palabras clave:

- E-sitting en Argentina
- Servicios de cuidado y estimulación para chicos
- Servicios online
- Mipopins.com

2. OFERTA, VALUE PROPOSITION Y POSICIÓN COMPETITIVA

LA OFERTA

La suscripción de sitios de babysitting y cuidados personales en Estados Unidos y Europa es por tiempo determinado (30 días, 60 días, un año) y permite el acceso libre a toda la base de contactos, esto se debe a la alta rotación de la oferta y la demanda, sustentado en la mayor maduración de ese mercado. En cambio, en Argentina se considera que para esta primera instancia del negocio, la suscripción se debe realizar según la cantidad de popins que los padres quieran entrevistar, sabiendo que por la idiosincrasia local y lo novedoso del servicio, se generará una relación de mediano / largo plazo entre los padres y el cuidador, disminuyendo la rotación de las popins.

Según el tiempo de búsqueda del padre y la cantidad de cuidadores a entrevistar se ofrecerán dos tipos de suscripciones, ambas con una duración de hasta 30 días. El padre tendrá la posibilidad de publicar un “ofrecido” o clasificado durante ese tiempo, detallando las especificaciones requeridas en torno al tipo de cuidado, cantidad de niños, zona geográficas, entre otros, herramienta que facilitará la conexión entre oferta y demanda. Adicionalmente, los padres suscriptos podrán recibir Alertas por mail en el momento que se den de alta en el sitio nuevas popins próximas a su ubicación geográfica.

Con el objetivo de garantizar la preservación de los datos personales (nombre, domicilio, teléfonos), una vez suscripta, la familia accederá a un servicio de mensajería interno por medio del cual la familia podrá contactar a las popins a fin de organizar una entrevista. Las popins podrán elegir ser contactadas exclusivamente por este medio, en cuyo caso deberán suscribirse a un abono mensual, o por medios tradicionales (teléfonos o mail).

Se utiliza como parámetro de precios a otros servicios online como por ejemplo Netflix o Spotify. Servicios conocidos por el target al cual se apunta y que potencialmente contrata en la actualidad.

Un aspecto clave para la continuidad y evolución del modelo de negocios planteado por Mipopins.com consiste en que una vez prestado el servicio, la familia deberá calificar obligatoriamente a la popin. Dicha calificación repercutirá en su reputación y en el sistema interno de scoring (“puntuación”). Este aspecto es clave para la generación de confianza y seriedad entre las familias usuarias, contribuyendo en la construcción de la marca.

Propuesta de valor frente a la competencia

Mipopins.com propone capturar la atomización de la competencia en un solo sitio en beneficio tanto de padres como de potenciales cuidadores. La competencia directa son las agencias de babysitting las cuales interactúan como intermediarios entre oferentes y demandantes obteniendo un margen de contribución del 50% sobre el servicio. La propuesta de Mipopins.com es bajar los costos del servicio para los demandantes, ofrecer una respuesta rápida a un problema creciente de las familias contemporáneas, mejorar el margen de rentabilidad para los oferentes y generar escala por medio de la regionalización y la expansión horizontal a otras actividades de cuidado. Otro beneficio que obtienen los padres es poder entrevistar telefónicamente, por e-mail, por Skype o en persona al proveedor del servicio, aplicando los métodos de entrevista sugeridos en la página de Mipopins.com y personalizando la búsqueda a su necesidad. Otro valor adicional es que el oferente del servicio deberá al menos contar con educación secundaria completa y se implementará un sistema de scoring.

VISIÓN DEL MERCADO

Creo que el mercado verá a Mipopins.com como una herramienta novedosa, dinámica y personalizada en relación a la competencia. Paralelamente a lo

novedoso del desarrollo para el mercado local, surgirán inquietudes de los usuarios tendientes a la validación de la identidad de la cuidadora, por ésta razón se hace acento en la verificación de la identidad de los oferentes del servicio por medio de herramientas contratadas a proveedores especializados. En países de Europa como en Estados Unidos un importante porcentaje de la sociedad ya acostumbra contratar éste tipo de servicios, a medida que en Latinoamérica masifique la red de internet será más común y corriente contratar éste tipo de servicios.

Posicionamiento y diferenciación de la oferta. Mipopins.com se diferencia de las agencias ya que es un servicio que le da la posibilidad al usuario de ser el entrevistador del cuidador, con el cual podrá negociar de forma directa el precio y los alcances del servicio, podrá estudiar a partir de variados filtros de búsqueda una vasta base de prospectos hasta entrevistar los que crea necesarios accediendo a los datos de contacto sensibles y a la verificación de identidad mediante un servicio de confiabilidad como Veraz o Nosis.

Mipopins nace como contraposición al modelo actual para diferenciarse del resto de las soluciones, como afirma Marty Neumeier (2005), en la estrategia de posicionamiento la diferenciación es clave.

PRODUCTO

Experiencia del usuario:

Flujo: el sitio web estará diseñado para no presentarle al usuario dificultades o demasiados pasos en el primer contacto con el mismo, esto permitirá que el usuario navegante se mantenga en un estado de disfrute del sitio y no de dificultad, lo que permitirá también reducir drásticamente la tasa de rebote.

Funcionalidad: El usuario tendrá acceso a un sitio web de muy fácil utilización el cual cuenta con una breve secuencia de formularios de registración tanto

para el perfil de proveedor como para el perfil de padres. Ésta secuencia comprenderá la totalidad de los datos aunque permitirá que el registro se pueda completar luego en el caso de cargar sólo los datos obligatorios. Esto beneficia una mayor tasa de registro. Los usuarios podrán consultar el sitio por 10 búsquedas restringidas, por reconocimiento de dirección IP se le pedirá luego que se registre para poder seguir consultando el sitio. Éste “testdrive” le permitirá al usuario tenga una experiencia interactiva y satisfactoria.

Feedback: el sitio contará con un sistema de calificación y feedback transparente entre padres y popins lo que permitirá mejorar el servicio y la oferta del mismo, como explica Álvaro Camero (2013), “a las personas nos gusta expresarnos, comunicar cómo nos sentimos y qué pensamos. Si algo permite el entorno web es dejar que los usuarios hablen con total libertad, y de paso, gracias a ello, el poder mejorar constantemente en nuestros productos o servicios”.

Fidelización: poder resolver los problemas en tiempo real a través de un entorno web, permitirá fidelizar rápidamente a una gran cantidad de usuarios.

Álvar Camero (2013). ¿Conoces las cuatro efes del marketing on line?.

Disponible en: <https://marketingasaz.wordpress.com/2013/09/29/conoces-las-cuatro-efes-del-marketing-on-line/>

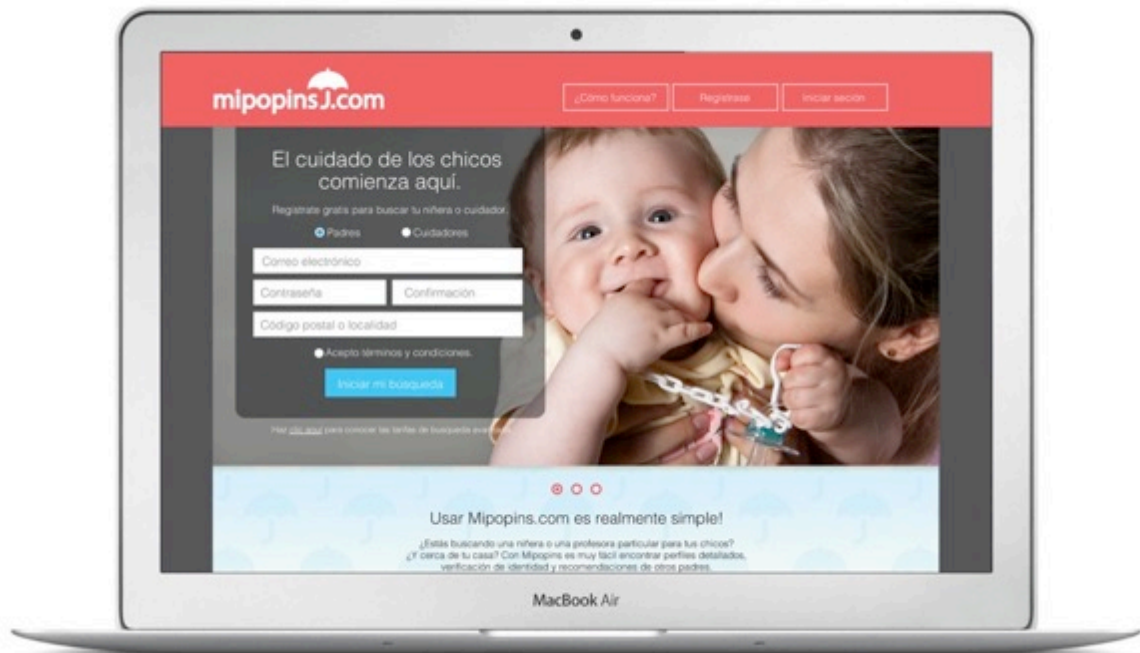


Tabla de Especificaciones Técnicas	
Responsive Design: el diseño del sitio se sera automáticamente adaptable a los diferentes dispositivos como notebooks, tablets y móviles.	Acoplamiento de métodos de pago y cobro: se utilizará el sistema de Mercado Pago para las transacciones que se realicen on-line. También se disponen de otros medios de pagos offline como Pago Fácil.
Base de datos: el sitio contará con una base de datos administrable mediante un sistema de backend.	Cloud hosting: el sitio estará alojado en Google Sites o servicio de hosting similar.
Componentes de viralización: a las plataformas sociales, Facebook y Twitter: permitirá el registro mediante redes sociales a modo de facilitar el acceso en una primer instancia sin necesidad de crear un nuevo usuario.	Sistema de Mensajería interna: permitirá a los usuarios disponer de ésta herramienta para no tener la necesidad de publicar sus datos personales.
Veraz: validación de ID.	Idioma del portal: castellano.

Detalle de página principal (Landing Page):

mipopinsJ.com [¿Cómo funciona?](#) [Regístrate](#) [Iniciar sesión](#)

El cuidado de los chicos comienza aquí.

Regístrate gratis para buscar tu niñera o cuidador.

Padres Cuidadores

Correo electrónico

Contraseña Confirmación

Código postal o localidad

Acepto términos y condiciones.

[Iniciar mi búsqueda](#)

[Haz clic aquí](#) para conocer las tarifas de búsqueda avanzadas.

Usar Mipopins.com es realmente simple!

¿Estás buscando una niñera o una profesora particular para tus chicos?
¿Y cerca de tu casa? Con Mipopins es muy fácil encontrar perfiles detallados,
verificación de identidad y recomendaciones de otros padres.


- Los padres pueden publicar un aviso de búsqueda.
Avisale a las niñeras o profes que estás buscando y deja que ellas se contacten contigo.
- Las niñeras y profes pueden buscar trabajos.
Buscá trabajos cerca de tu casa que sean acordes a tus conocimientos y habilidades.
- Encontrá tu niñera o profe perfecta: tu popins!
Protegé a tu familia y encontrá a la persona perfecta para el cuidado de tus chicos.

By using this site you agree to the Terms of Use. See our Privacy Policy. ©2014 Mipopins.com SRL. All Rights Reserved.

Detalle de resultado de búsqueda (CV Popins):

mipopinsJ.com

[Centro de consulta](#)
[Salir](#)
Juan Ignacio



(ver todas las opciones)

Santa Rosa 1100, Castelar
 15 5371 3412
 verod_1992@hotmail.com

Verónica Diaz

Babysitter, Ituzaingó
Buscando trabajo como babysitter

Castelar (a menos de 10 km.)
Edad: 22 - 4 años de experiencia
Última vez de login: hace un mes

\$70 - \$90 por hora

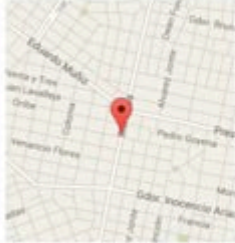
[Agregar a favoritos](#)

Disponibilidad

Validar Identidad

Movilidad propia

Primeros auxilios



CV de Verónica

Estoy estudiando arquitectura en la Universidad de Morón, tengo 22 años y tengo cuatro hermanos pequeños con los cuales desarrollé mi habilidad como niñera.

Experiencia

<p>Pequeños (de 1 a 3 años)</p> <p>Pre-escolares (de 3 a 5 años)</p>	<p>Escolares (de 6 a 11 años)</p> <p>Adolescentes (12 años y más)</p>
--	---

Instructora de lengua

Idiomas: inglés

Instructora de matemática

Sabe computación

¿Qué opinan otros padres?

13-09-2014
 Muy buena persona, 100% feeling con los chicos, seguro te volveremos a llamar! :)

21-02-2014
 Los chicos son los mejores jueces, todos muy contentos!

14-12-2013
 Nos sacaste de un apuro, gracias por responder.

Formación

- Secundario completo
- Universitario en curso
- Idiomas: inglés
- Instructora de matemáticas
- Instructora de lengua
- Sabe computación

Acerca de Verónica

- Cuidaría hasta tres chicos
- Disponibilidad inmediata
- Tiene vehículo propio
- No fumadora
- Amigable con mascotas
- Cuida chicos en cama

Otras cualidades

- Entrenamiento en RCP
- Primeros auxilios
- Sabe nadar

By using this site you agree to the Terms of Use. See our Privacy Policy. ©2014 Mipopins.com SRL. All Rights Reserved.

Detalle de resultado de búsqueda (CV Calendario):

The screenshot shows a user profile on the website mipopinsJ.com. A calendar availability overlay is displayed, showing the user's availability for various time slots from Monday to Sunday. The user's name is Verónica, and she is currently studying architecture. The profile includes sections for experience, skills, and other qualifications.

mi disponibilidad valida hasta el 5/6/2014

Horario	Lu	Ma	Mi	Ju	Vie	Sab	Dom
6-9	●		●	●	●		●
9-12	●		●	●	●		●
12-15		●	●	●	●		●
15-18		●	●	●	●		●
18-21	●	●				●	●
21-24	●	●				●	●
24-03							

CV de Verónica

Estoy estudiando arquitectura en las universidades de miron, tango 22 años y tango cuatro hermanos pequeños con los cuáles desarrollé mi habilidad como niñera.

Experiencia

- Pequeños (de 1 a 3 años)
- Pre-escolares (de 3 a 5 años)
- Escolares (de 6 a 11 años)
- Adolescentes (12 años y más)

Idiomas: inglés

Formación

- ✓ Secundario completo
- ✓ Universitario en curso
- ✓ Idiomas: inglés
- ✓ Instructora de matemáticas
- ✓ Instructora de lengua
- ✓ Sabe computación

¿Qué opinan otros padres?

- 15-03-2014: Muy buena persona, 100% fealing con los chicos, seguro te volveremos a llamar! :)
- 21-03-2014: Los chicos son los mejores jueces, todos muy contentos!
- 14-12-2013: Nos sacaste de un apuro, gracias por responder

Otras cualidades

- ✓ Entrenamiento en RCP
- ✓ Primeros auxilios
- ✓ Sabe nadar

By using this site you agree to the Terms of Use. See our Privacy Policy. ©2014 Mipopins.com S.R.L. All Rights Reserved.

PRECIO

Se utiliza como parámetro de precios a otros servicios online como por ejemplo Netflix o Spotify. Servicios conocidos por el target al cual se apunta y que potencialmente contrata en la actualidad éstos servicios. A continuación se detallan los parámetros de la oferta para las familias y los distintos precios del servicio en función a las encuestas realizadas:



Plan Gratis: el objetivo de éste precio de promoción es que el usuario primero se registre, navegue y se familiarice con la propuesta del sitio y luego de una serie de interacciones se sienta tentado a realizar un “upgrade” a siguiente oferta plan “Básico”. Con éste plan el usuario no podrá realizar búsqueda avanzada o contactarse con la popins.

Plan Básico: el plan básico permitirá al usuario realizar una búsqueda avanzada y contactarse de forma irrestricta con hasta 10 perfiles. La validez de ésta búsqueda tendrá unos 3 meses de activación. Una vez superado ese tiempo deberá volver a contratarse el servicio. Valor estimado USD 7,5.

Plan Premium: éste plan permite al usuario no solo contactarse en forma irrestricta hasta 20 popins sino que también permite realizar un aviso clasificado para que las popins se postulen al mismo. La validez de ésta activación es por un lapso de 3 meses, terminado ese plazo se deberá contratar nuevamente cualquiera de los 7,50. Valor estimado: USD 14.

Mix de precio: en Argentina el precio que los usuarios estarían dispuestos a pagar se obtiene del promedio ponderado surgido de las encuestas donde del 48% de familias dispuestas a contratar un servicio pago de cuidados online, 40% pagaría hasta USD 7 y 8% pagaría alrededor de USD 14. En conclusión, el precio promedio ponderado que los usuarios estarían dispuestos a pagar sería de USD 7,50. Comparando este valor con otros servicios online como Spotify o Netflix, se encuentran en valores similares o sensiblemente inferiores.

Plan Corporate: el ausentismo por el problema de con quién dejar a los chicos se traslada a las empresas que requieren la presencia de su personal insitu o necesitan la atención de sus ejecutivos por ejemplo en períodos de licencia por maternidad, en éstos casos mipopins.com pone a disposición un servicio para que las empresas le brinden a sus empleados. Se ofrecerá una solución para aquellas empresas que quieran otorgar el servicio a modo de beneficio para sus empleados. El servicio B2B tomando como target éstas empresas multinacionales, se estima el promedio de 320 empleados adheridos por empresa. El valor del abono será de USD 7 por empleado y cubrirá la misma cantidad de consultas que el servicio familiar.

Plan Popins: Opcionalmente, las popins podrán abonar una suscripción anual de un valor aproximado de USD 14 que le permitirá:

- Priorizar y destacar su perfil en las búsquedas.
- Poder ser contactada exclusivamente por el chat interno.
- Validar su identidad por medio de un “web service” con bases confiables como Veraz o Nosis.

INTERNAL COMPETITIVE BENCHMARKING:

Clasificación de la competencia: se identifica como competidores directos a las agencias de babysitting, competidores indirectos a los sitios de subasta de bienes y servicios, competidores locales potenciales a los sitios de búsqueda

laboral on-line y finalmente a los sitios de e-sitting que operan actualmente en EE.UU como un competidor eventual. En el caso de los tres últimos creo que implican una amenaza en una segunda instancia cuando el mercado latino comience a ser muy atractivo, aunque éste en principio no representa mucho interés en función al tamaño de cada una de éstas empresas.

Análisis de los Factores Claves de Éxito:

La competencia y su importancia:



FCE	Importancia 1-5				
Localidad	5	5	5	5	1
Seguridad	5	5	3	3	5
Tecnología	5	2	5	5	5
Personalización	4	4	3	1	4
Conocimiento del negocio	5	5	1	1	5
Networking	3	1	1	1	3
Acceso	3	1	3	5	5
I+D	5	1	5	5	5
TOTAL	35	24	26	26	33
Peso Relativo (1 a 5)		5	2	2	1
Scoring (% FCE x PR)		3,4	1,48	1,48	0,9

3. MARKETING PLAN

PERFIL DEL CLIENTE (PADRES Y PROVEEDORES).

Mipopins.com apunta a captar la demanda de profesionales en el segmento socio-económico ABC1 y C2, con hijos en el rango aproximado de 0 a 12 años y que requieran servicios de cuidado, estimulación y/o apoyo escolar.

Los oferentes del servicio (en adelante “popins”) serán personas del segmento socio-económico C3 en adelante. Mipopins.com apuntará a atraer estudiantes en período de formación, docentes en el nivel inicial, nivel primario y de estimulaciones especiales, así como otros profesionales que cuenten con flexibilidad horaria e interés en complementar su salario o hacer de ésta su principal actividad.

CONCEPTO DE NAMING Y MARCA

La búsqueda del nombre de marca estuvo orientada a una asociación emocional de la misma con los usuarios así como también su fácil reconocimiento y memorización. El nombre de la marca tiene como inspiración a la famosa y carismática niñera popularizada por Disney con su musical “Mary Poppins”. ¿Quién no quisiera tener “su” Mary Poppins para el cuidado de sus chicos? Esa es la pregunta que nos impulsa a nombrar así a nuestra marca.

“Mipopins” además de remitir a éste simpático personaje con infinitos atributos positivos es la respuesta a la pregunta, buscar a “mi popins” o finalmente Mipopins.

El principal objetivo de la marca como explica el especialista Marc Gobé (2001) será trascender el concepto de consumidor al de persona, apelando a sus sentimientos, y propondrá un diálogo con el usuario, de forma tal de hacerlo vivir una experiencia a través de la marca. La honestidad de la también es un

punto clave y Mary Poppins conjuga plenamente con éste criterio. Éstos aspectos y otros son destacados por Marc Gobé entre sus 10 mandamientos para elaboración de estrategias de Branding Emocional.

Se mantiene el nombre fonético sin la utilización de la doble “PP” (originalmente Poppins) para evitar conflictos de registro de marca así como también mantenerlo en formato latino dado el target que tiene como objetivo nuestra marca. Se han registrado preventivamente los dominios: mipopins.com (mipopins.com.ar), mipoppins.com (mipoppins.com.ar), ante un error de tipeo o interpretación los otros tres dominios serán redireccionados al dominio original: mipopins.com. Se testeó el nombre de marca con el target generacional y el 100% de los encuestados reconoce la marca como positiva, lúdica y les remite a niñera o cuidado de niños.

ISO-LOGOTIPO

La búsqueda del logotipo tuvo un largo recorrido hasta encontrar la versión final que trata de un iso-logotipo que combina de denominación de la marca, junto a una síntesis icónica de un paraguas que remite no solamente a Mary Poppins sino que también tiene relación con el concepto de seguridad, cuidado y protección. Finalmente el .com acompañará en primer instancia la marca aunque con el uso y popularización del servicio puede dejar de acompañar la representación gráfica de nuestra marca. Se utiliza una fuente palo seco con aspecto redondeado y se trata de no utilizar bordes secos y angulosos.



mipopinsJ.com



mipopinsJ.com

COLOR

La imagen de marca así como el look and feel del website se basa en la dialéctica del azul y el rosa, aunque llevando éstos colores a una versión menos primitiva con colores de alto contraste así como también lúdicos que remiten al universo de los chicos, ya sean niños o niñas. El gris funciona como soporte de la comunicación así como marco en la navegación del sitio, el gris pertenece al universo de los adultos.



PLAZA (LOCALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DEL SERVICIO)

En un primer momento sólo se permitirá el registro de usuarios pertenecientes a Capital Federal y zona norte de Gran Buenos Aires comprendidos entre el partido de Vicente López hasta el partido de Pilar. A continuación se detalla cuál es la estrategia de crecimiento en función a la plaza:

El crecimiento del negocio se contempla por etapas divididas en los 5 años de análisis.

- Año 1 activación y promoción de la plataforma para CABA y Zona Norte de Bs.As.
- Año 2 y 3 activación en el resto de Argentina.
- Año 4 activación en el 33% de los países de América del Sur.

- Año 4 y 5: 66% de activación en los países mencionados.
- Opción a evaluar en año 4 y 5 México.

(Para más información ver en el punto actividades de promoción: Acciones Directas).



Acciones de promoción y publicidad

La promoción del sitio se llevará adelante para dos tipos de usuarios: proveedores y padres.

PROMOCIÓN PARA PROVEEDORES

La promoción para dar a conocer a los proveedores de servicio o Popins se realizará por diferentes canales de comunicación tanto off-line como on-line. Es importante destacar que las tareas de promoción se realizarán primero para el usuario proveedor con el objetivo de crear y ampliar la base de datos.

Canales de difusión/comunicación off-line: Acciones directas (bajo costo y alto ROI): se realizarán actividades de activación y registro de proveedores en institutos de formación de educación inicial y primaria situados en Capital Federal como también en el corredor norte de la provincia de Buenos Aires. Se podrá extender la promoción a universidades que por ejemplo cuenten con

ciclo básico (CBC), profesorados de educación física, profesorados de idioma, entre otros. Se tramitarán los permisos con los municipios correspondientes para la promoción en vía pública. En el caso de realizar alguna actividad o charla introductoria dentro de un recinto se realizará la negociación correspondiente con las autoridades el mismo. Se tendrá también en cuenta realizar actividades de activación y registro a la salida de centros comerciales así como también supermercados frecuentados por el target de proveedores. Dada la posibilidad de escalar ésta herramienta se considera la más importante en la activación inicial de nuestro proyecto para la generación de conocimiento, registro y recordación.

Prensa (bajo costo y bajo ROI): las acciones de prensa que brindarán mayor profundidad y puesta en conocimiento de las ventajas de Mipopins.com. La ventaja de la campaña de prensa es que la misma está presente en formatos on-line como off-line.

Canales de difusión/comunicación on-line: Buscadores (bajo costo y alto ROI): Se cita anteriormente la creación de contenido a partir de la campaña de prensa lo cual contribuirá marginalmente al registro de usuarios. La acción principal para el canal on-line será la contratación de un plan de “búsqueda patrocinada” en los dos buscadores más utilizados en Argentina: Google (1ro) y Yahoo (2do). Se utilizará sólo para promoción en los buscadores y no para toda la red (distribuidores de pauta o asociados). Éste canal es el que se considera más importante en la generación de clics, visitas y registros en mipopins.com.

Redes Sociales (bajo costo y ROI medio): se utilizarán las redes sociales para viralizar y dar a conocer mipopins.com, se reconocen como los canales más efectivos para nuestra comunicación: Facebook, LinkedIn, YouTube. Facebook permitiría la creación del perfil de Mipopins el cual tendrá su propia gestión de contenidos para mantener una comunicación constante con padres en primer lugar y proveedores en segundo lugar. LinkedIn servirá para contactar con empresas y organizaciones a quienes se podría eventualmente

ofrecer el servicio para sus empleados. Youtube permite emitir publicidad en complemento con los otros dos, asumiendo un costo de producción bajo y reproducción gratuita.

Mailings de promoción (bajo costo y alto ROI): una vez generada la base de datos el mail de promoción es una herramienta personalizada y de bajo costo respecto de la cantidad de contactos. Se podrán también adquirir bases de datos por millón de usuarios para la activación y puesta en conocimiento del servicio.

PROMOCIÓN PARA PADRES

La promoción para dar a conocer a los padres la propuesta de Mipopins.com se realizará por diferentes canales de comunicación tanto off-line como on-line.

Canales de difusión/comunicación off-line:

Acciones directas (bajo costo y ROI medio): se realizarán actividades de activación y registro de usuarios en colegios de educación inicial y primaria situados en capital federal como también en el corredor norte de la provincia de Buenos Aires (AMBA). Se podrá extender promoción también a clubes, escuelas de inglés y eventos masivos que involucren la salida en familia (recitales, obras de teatro, peloteros, paradores de playa, veterinarias, etc). Se tramitarán los permisos con los municipios correspondientes para la promoción en vía pública. En el caso de realizar alguna actividad dentro de un recinto privado se realizará la negociación correspondiente. Se tendrá también en cuenta realizar actividades de activación y registro a la salida de centros comerciales así como también supermercados frecuentados por nuestro target. Dada la posibilidad de escalar ésta herramienta se considera la más importante en la activación inicial de nuestro proyecto para la generación de conocimiento, registro y recordación.

Radio (costo medio y ROI medio): El segundo canal de comunicación off-line en importancia es la radio, éste medio nos facilitará la penetración de marca a

muchos más usuarios aunque con menor nivel de eficacia en el registro, nos permitirá dar a conocer la propuesta y masificar el boca en boca.

Prensa (bajo costo y bajo ROI): Como resultado de las dos herramientas anteriores nos facilitará conocimiento y contenido para las acciones de prensa que brindarán mayor profundidad y puesta en conocimiento de las ventajas de Mipopins.com. La ventaja de la campaña de prensa es que la misma está presente en formatos on-line como off-line.

TV (alto costo y bajo ROI): dado su costo no se considera para la etapa inicial, aunque si se reconoce su importancia sobre todo para la puesta en conocimiento de mipopins.com en los canales de contenido para chicos o mediante la presentación de PNT (pauta no tradicional) en programas de contenido para toda la familia. Si bien difícilmente se pueda medir el retorno de éste tipo de canales, construye y masifica el imaginario de la marca.

Canales de difusión/comunicación on-line

Buscadores (bajo costo y alto ROI): Se cita anteriormente la creación de contenido a partir de la campaña de prensa lo cual contribuirá marginalmente al registro de usuarios. La acción principal para el canal on-line será la contratación de un plan de “búsqueda patrocinada” en los dos buscadores más utilizados en Argentina: Google (1ro) y Yahoo (2do). Se utilizará sólo para promoción en los buscadores y no para toda la red (distribuidores de pauta o asociados). Éste canal se considera el más importante en la generación de clics, visitas y registros. También es atractivo por lo económico de la herramienta así como también la efectividad en la medición del retorno de la inversión publicitaria.

Redes Sociales (bajo costo y ROI medio): se utilizarán las redes sociales para viralizar y dar a conocer mipopins.com, se reconocen como los canales más efectivos para nuestra comunicación: Facebook, LinkedIn, YouTube.

Facebook permitiría la creación del perfil de Mipopins el cual tendrá su propia gestión de contenidos para mantener una comunicación constante con padres en primer lugar y proveedores en segundo lugar. LinkedIn servirá para contactar con empresas y organizaciones a quienes se podría eventualmente ofrecer el servicio para sus empleados. Youtube permite emitir publicidad en complemento con los otros dos, asumiendo un costo de producción bajo y reproducción gratuita.

Mailings de promoción (bajo costo y alto ROI): una vez generada la base de datos el mail de promoción es una herramienta personalizada y de bajo costo respecto de la cantidad de contactos. Se podrán también adquirir bases de datos por millón de usuarios para la activación y puesta en conocimiento del servicio. También se podrá utilizar éste medio para la comunicación de cambios y actualizaciones, promociones y descuentos.

PROMOCIÓN PARA EMPRESAS

En una primera etapa se utilizará como acción principal pautar reuniones con el área de recursos humanos de empresas multinacionales. Se propone comenzar por el ranking top 20 surgido de la encuesta de clima laboral “Great Place to Work”. También creo importante apuntar reuniones con hoteles de primera línea a fin que ofrezcan el servicio a sus huéspedes.

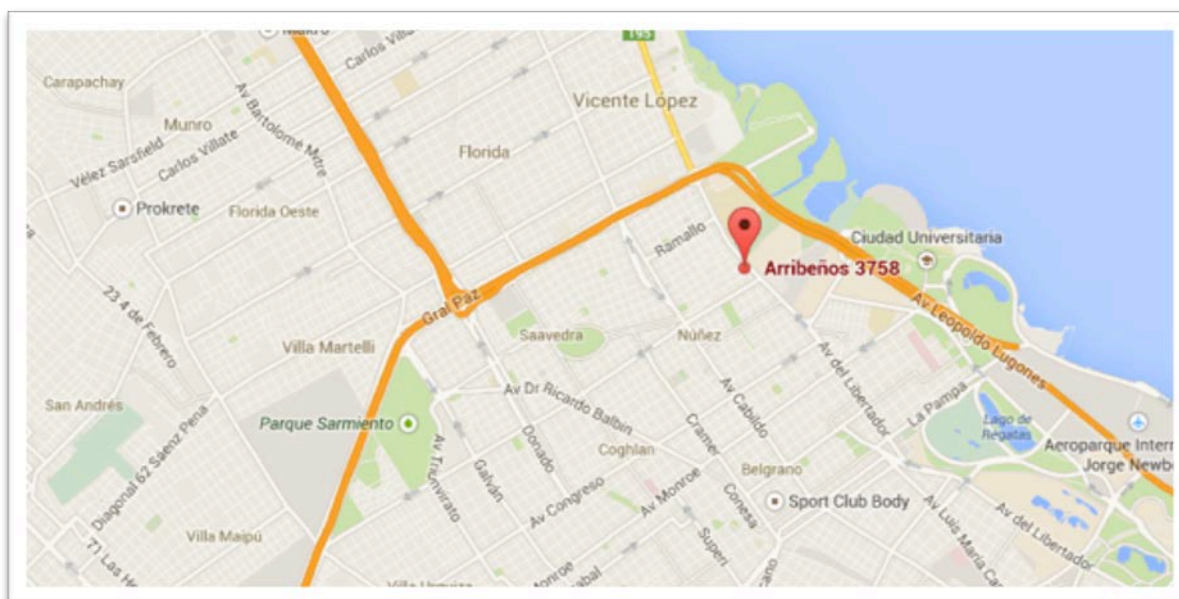
Marketing Expenses

	USD				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas netas estimadas	357.504	597.377	706.650	974.881	1.234.041
Publicidad redes sociales	-3.000	-4.267	-4.811	-6.716	-7.805
Promoción Google ad words	-20.000	-28.447	-32.072	-44.772	-52.030
Mailing	-10.000	-14.223	-16.036	-22.386	-26.015
Publicidad en radio	-35.000	-49.782	-56.125	-78.351	-91.053
Promoción vía pública	-10.000	-14.223	-16.036	-22.386	-26.015
Promoción B2B	-2.240	-4.480	-8.960	-13.440	-26.880
Presupuesto Anual	-80.240	-115.422	-134.040	-188.050	-229.797
Gasto sobre ventas netas	22%	19%	19%	19%	19%

4. PLAN OPERACIONAL Y ORGANIZACIONAL

UBICACIÓN E INFRAESTRUCTURA

Mipopins.com tendrá domicilio fiscal y administrativo en el barrio de Nuñez. La propiedad pertenece a uno de los socios fundadores y la misma cuenta con 80m². Se estableció un costo de oportunidad de USD 425 respecto del alquiler

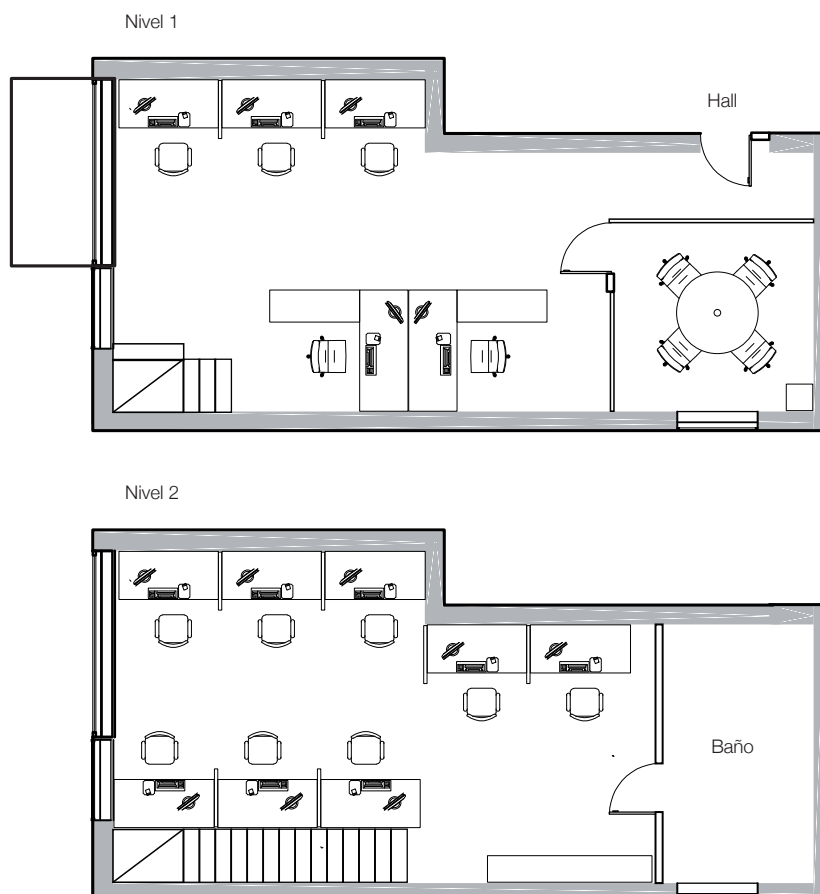


de la propiedad así como también se estimó una inversión inicial en equipamiento y mejoras de USD 3.500. Ésta propiedad será adaptada para uso profesional con la compra mobiliario de oficina para 3 puestos de trabajo, 2 puestos ejecutivos y una sala de reuniones para le primer etapa. La propiedad tiene como potencial la instalación de 16 puestos de trabajo y una sala de reunión distribuidos en los dos niveles.

LAYOUT

Nivel 1: Ingreso a las oficinas por hall de entrada en piso 3. El mismo cuenta con una sala de reuniones, tres puestos de trabajo para colaboradores y dos puestos ejecutivos para los socios.

Nivel 2: Ingreso por escalera. El mismo cuenta con la posibilidad de adicionar 8 puestos más de trabajo. Baño completo con la opción de realizar la división de dos toilettes pequeños para hombres y mujeres.

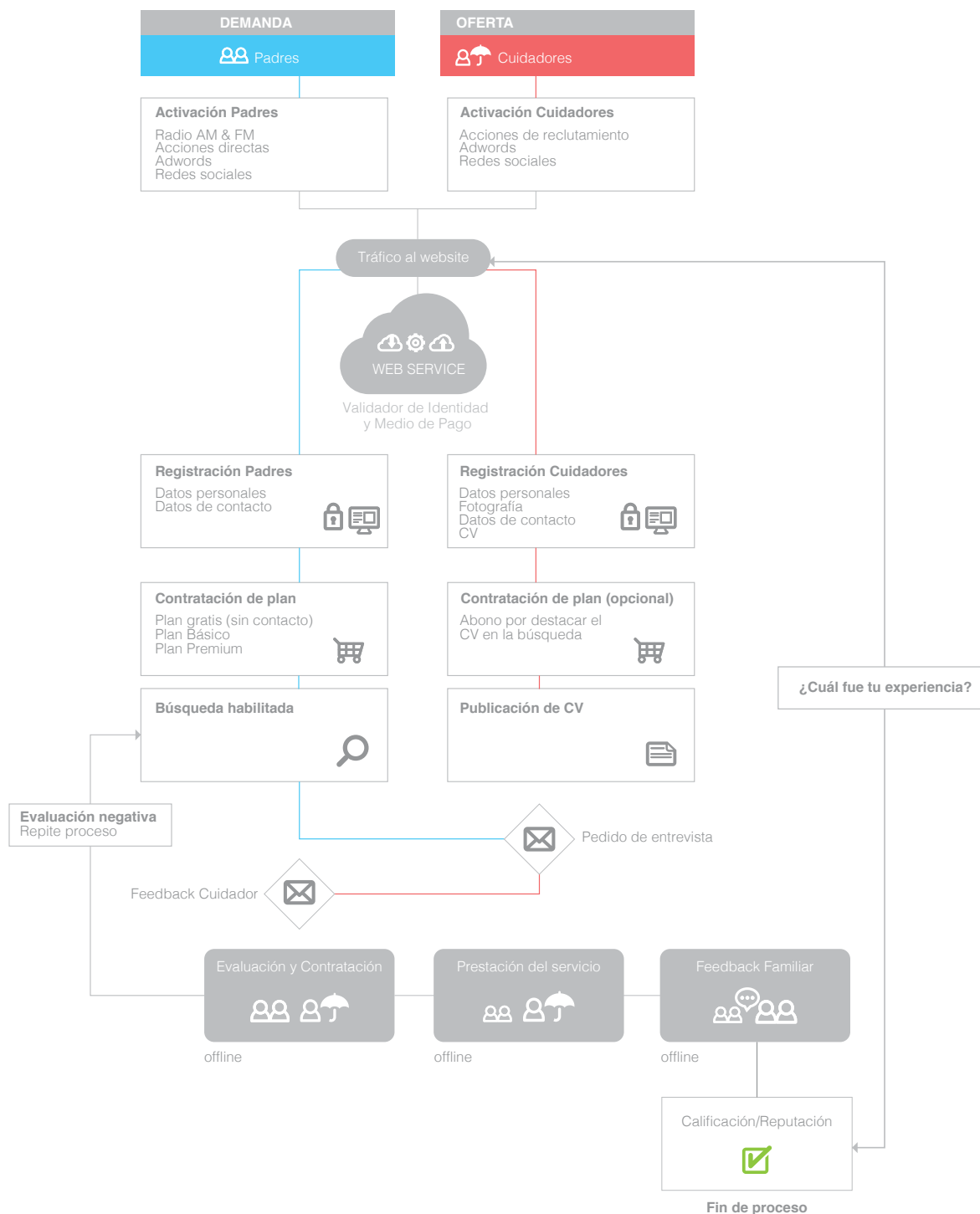


USD					
Gastos Administrativos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Contabilidad y asesoramiento legal (*)	6.000	6.000	7.500	7.500	7.500
Gastos de telefonía e internet	2.250	4.500	4.500	5.850	5.850
Gastos de locación de oficina (**)	5.250	5.250	6.825	8.873	8.873
TOTAL	13.500	15.750	18.825	22.223	22.223

(*) Incluye el abono mensual por teneduría de libros y liquidación de impuestos. El asesoramiento legal se basa en un promedio de 4 consultas mensuales.

(**) La oficina alquilada es de propiedad de uno de los socios fundadores. A partir del tercer año se prevee incrementar el espacio físico en aproximadamente 20%.

FLUJO DE PROCESOS



El equipo de Mipopins.com estará integrado en una primera instancia por los dos socios fundadores y un analista Semi Senior de producto con conocimiento de servicios e commerce. Uno de los socios estará abocado tiempo completo al emprendimiento mientras que el otro participará part time. Ambos percibirán un ingreso proporcional al tiempo asignado que ha sido incorporado al cash flow.

Adicionalmente, desde el lanzamiento del negocio se trabajará conjuntamente con una psicopedagoga que posee vasta experiencia con niños y trato con padres, con el objetivo de mejorar el posicionamiento del servicio e identificar oportunidades para captar nuevas popins. Esta consultora es la esposa de uno de los fundadores y cobrará honorarios por su gestión detallados en el cash flow. No trabajara permanentemente en las oficinas, siendo contratada por proyecto.

Progresivamente, y en la medida que el negocio gane volumen, se incorporaran nuevos analistas con perfiles Junior o Semi Senior, que estudien carreras afines y, preferentemente, con orientación hacia el e-commerce. Cuando se realice la regionalización del negocio, uno de los analistas más experimentados gestionará la relación con los partners o canales de distribución instalados en cada país.

La forma legal bajo la que operará mipopins.com será una Sociedad Anónima. A pesar que esta forma implica un mayor costo respecto a una Sociedad de Responsabilidad Limitada, brinda mayor seguridad en cuanto a derecho y obligaciones de los socios, lo cual es crucial a la hora de incorporar un Angel Capital.

La responsabilidad del sitio estará limitada a administrar el canal por el cual padres y popins puedan contactarse para arreglar una cita. En el momento de la suscripción al sitio, tanto padres como popins, deberán leer y aceptar un formulario de “Términos y Condiciones” donde se establecerá la limitación en la responsabilidad del sitio frente a situaciones de irregularidades y/o daños a las

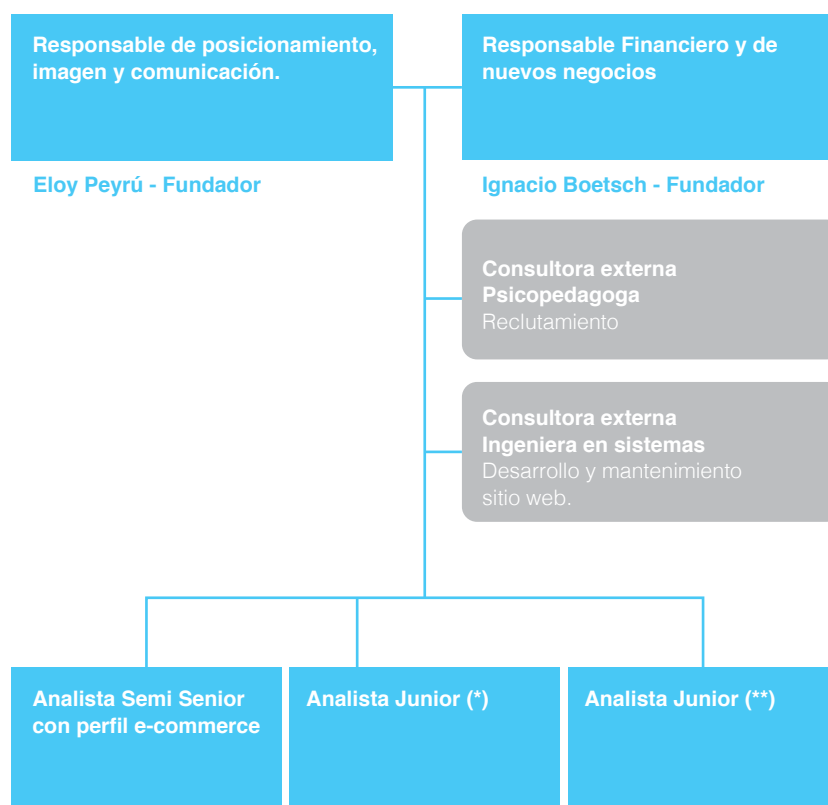
personas y sus bienes. La redacción de esta sección será encargada a un abogado especialista en el manejo de datos de personas. Asimismo, el sitio se deslindará de cualquier responsabilidad por daño civil o penal derivado de la mala utilización del sitio o con fines delictivos. Sin perjuicio de ello, el desarrollo del sitio contempla la implementación de software específico que minimice el riesgo de fraude y la publicación de material inapropiado (fotos o contenido), lo que complementado con el web services de validación de identidad, ayudará a generar un contexto de control y prevención. Adicionalmente, se realizarán revisiones aleatorias e integrales sobre los perfiles cargados en la base.

Se detalla a continuación la proyección de gastos de personal incorporado al cash flow para los primeros 5 años:

	USD				
Full people cost (*)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Salario - responsable de marca		60.328	75.684	81.608	
	49.221				100.254
Salario - responsable financiero	25.350	32.906	41.681	54.844	65.813
Salario - Analista Semi Senior	-	28.519	37.294	43.875	54.844
Salario - Analista Junior	-	-	28.519	32.906	37.294
Cargas sociales - responsable de marca		12.066	15.137	16.453	19.963
	10.223				
Cargas sociales - responsable financiero	5.265	6.581	8.336	10.969	13.163
Cargas sociales - Semi Senior	-	5.704	7.459	8.775	10.969
Cargas sociales - Analista Junior	-	-	5.704	6.581	7.459
Total People Cost	90.059	146.104	219.814	256.011	309.758

Durante los primeros 5 años no está previsto el pago de bonos sino que se realizará un ajuste por “meritocracia” que se incluirá en el salario, el cual se aumentará por arriba de la inflación anual prevista. Asimismo, tampoco se prevé el pago de dividendos, dado que la estabilización de los flujos de fondos se dará a partir del quinto año.

Se detalla a continuación el organigrama, los perfiles de cada integrante del equipo y sus responsabilidades:



(*) A partir del segundo año se incorpora Analista Junior.

(**) A partir del tercer año se incorpora otro Analista Junior.

**Ignacio Boetsch**

Responsable financiero y de nuevos negocios

Educación**Contador Público**

Universidad de Buenos Aires, graduado con honores Magna Cum Laude, 2001-2006

- Programa de actualización en IFRS
- Centro de desarrollo gerencial de KPMG, 24 horas, 2011
- Experiencia profesional
- Jefe de control de gestión y presupuesto – actual
- Reporte al Controller y CFO. Equipo de 4 personas a cargo.
- Coordinación del presupuesto y forecast (proyección de ventas y gastos).
- Seguimiento de las partidas presupuestarias por centro de costos.
- Evaluación financiera de proyectos de inversión.
- Presentaciones al Directorio.
- Preparación del presupuesto anual de ventas y gastos.

Jefe de contabilidad y reporte - hasta Octubre 2013

- Revisión y coordinación del proceso mensual y trimestral de cierre contable.
- Análisis de las variaciones patrimoniales y de resultados.
- Revisión del cumplimiento de los requisitos estatutarios y contables locales.
- Ejecución del plan de auditoría interna y externa.

- Consolidación de estados contables con sociedades controladas.
- Implementación del plan comisional para la fuerza de ventas y Directores.

Proyectos especiales

- Valuación y due dilligence de las sociedades Decidir y Transalud.
- Análisis de costos y gestión por unidades de negocio.
- Aplicación de método ABC y Balanced Score Card.
- Seguimiento de los proyectos de inversión (OPEX y CAPEX).
- Valuación de activos intangibles y unidades de negocio. Cálculo del WACC.
- Evaluación de desempeño y coaching del equipo.

ERNST & YOUNG Junio 2005 – Enero 2011

- Senior Experimentado, sector auditoría externa de empresas de tecnología
- Coordinación de equipos multidisciplinarios (5 personas).
- Planificación integral de la estrategia de auditoría.
- Preparación y control de presupuestos de auditoría.
- Preparación, revisión y consolidación de estados contables.
- Documentación y revisión de procesos y procedimientos.
- Emisión de cartas de recomendación.
- Proyectos especiales
- Asignación en Colombia (4 meses) y Paraguay (SOX, 1 mes).



Eloy E. Peyrú

Responsable de marketing, imagen y comunicación

Educación

Master en Administración de Empresas (tesis pendiente)

Universidad Torcuato Di Tella, Escuela de Negocios, 2010-2011

Posgrado GED: Especialista en Gestión Estratégica de Diseño

Universidad de Buenos Aires, Facultad de Arquitectura y Urbanismo +
Politécnico de Milán,

2004 – 2007

Diseñador Gráfico

Universidad de Buenos Aires, Facultad de Arquitectura y Urbanismo, 1998 –
2003

Técnico Publicitario – Colegio Fernando Fader 1997

Experiencia profesional

Ferrocement SA – Productos químicos para la construcción - Enero 2009 –
Presente. Director, participación en la dirección general de la compañía.

Empresa familiar (PYME) dedicada al desarrollo de productos con valor agregado en la industria de la construcción con una fuerte presencia comercial en productos y sistemas para pisos industriales.

- Participación en la propuesta, diseño e implementación de estrategias corporativas.
- Diseño e implementación de políticas corporativas.

- Evaluación de proyectos de mejora y expansión.

Ferrocement SA – Productos químicos para la construcción - Enero 2009 – Presente Gerencia de Marketing, Unidades de Negocios : Aditivos para Hormigón, Morteros Premezclados y Revestimientos cementicios y poliméricos.

- Desarrollo de nuevos negocios.
- Análisis estratégico del sector en Argentina y el Mercosur.
- Planeamiento y Administración del presupuesto de marketing.
- Desarrollo de producto, trabajo en conjunto con el laboratorio de desarrollo y control de calidad.
- Desarrollo de manuales de normas y procedimientos para ISO 9001.
- Gestión de un equipo de trabajo compuesto por 3 vendedores locales, 2 representantes comerciales en el interior y un representante comercial en Uruguay.
- Coordinación de exposiciones para la promoción de las distintas unidades de negocios.
- Gestión con proveedores.
- Optimización de costos de insumos.
- Evaluación y compra de equipos para producción.

Combo Brand Agency SA - Agencia de Branding - Agosto 2003 – Enero 2009 Co Fundador y Presidente.

Empresa dedicada a la consultoría en branding (gestión estratégica de marcas). Staff conformado por 10 profesionales de distintas áreas proyectuales y de ciencias de la comunicación.

- Gestión general de la empresa.
- Seguimiento financiero y forecasting.
- Tareas de consultoría estratégica de marca para empresas locales y multinacionales.

- Gestión de clientes y proveedores.
- Encargado de la valuación y negociación de presupuestos.
- Como consultor en Branding trabajé en proyectos para las compañías:

Unilever, Puma, La Dolina, Von Der Heide, Hawk GPS, Grupo Holdec, CGM Leasing, Grupo Clarín (TN), Visa Argentina, iLatina, América Pampa, DP&A Architects And Designers, Homaq, entre otras.

Universidad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo - Junio 2004 - Diciembre 2007

Profesor. Gestión y Práctica Profesional (GPP) de la carrera de Diseño Industrial de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires.

- Diseño de clases teóricas y prácticas.
- Asistencia como profesor auxiliar en clases teóricas.
- Asistencia de alumnos y corrección de trabajos prácticos.
- Corrección de trabajos finales.

Mercadolibre.com - Septiembre 2000 – Abril 2001

Diseñador Gráfico/IT. Diseñador gráfico reportando directamente a la gerencia de producto.

- Diseño gráfico (look and feel) del frontend y backend del sitio.
- Diseño y programación de e-mails de promoción.
- Diseño de elementos de promoción como folletos, banners y stands.
- Gestión de proveedores, control y aprobación de producción.
- Trabajo en equipo con category managers.
- Asistencia a oficinas en Latinoamérica y España.

María Victoria Bonel: (consultora externa)

Descripción de la función: a partir en su vasta experiencia en el cuidado y educación de niños de nivel inicial y primario, proporcionará soporte en el diseño y la implementación del proceso de reclutamiento de popins en los profesorados y universidades, aprovechando sus contactos en estos medios. Asimismo, evaluará la efectividad de las campañas de penetración del servicio entre los padres, identificando oportunidades de mejora a partir del Voice of Customer. Prestará asistencia en la evaluación aleatoria de los perfiles de las popins.

Su contratación está prevista por proyecto y se espera mayor participación durante el primer año de operaciones.

Natalia Ariza (consultora externa)

Descripción de la función: será la responsable del diseño e implementación del sitio conjuntamente con un equipo de diseñadores y maquetadores. Una vez lanzado el sitio, se contratará un mantenimiento mensual que cubrirá mejoras de “look and feel” y resolución de temas de usabilidad. A medida que el negocio adquiera volumen, se evaluará la implementación de un servicio de mantenimiento 7x24. Todos los costos relativos al diseño y mantenimiento del sitio han sido cotizados realmente y se adjunta presupuesto en la sección de “Información Complementaria”.

8. VALUACIÓN Y CAPITALIZACIÓN

INVERSIÓN INICIAL

La inversión inicial asciende aproximadamente a USD 188.000 y se conforma de los siguientes conceptos:

- Diseño y desarrollo del portal web. Se cotizó con un proveedor local el diseño y desarrollo del website con las especificaciones técnicas mencionadas en el punto 3, apartado “Producto”. Monto total: USD 27.500.
- Adquisición de hardware por USD 2.500.
- Capital de trabajo por USD 157.000. (Se estimó como el 40,6% del incremental de las ventas estimadas para cada año correspondientes a la industria del ecommerce en base a: <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>).

Cabe resaltar que la inversión correspondiente a los 2 primeros ítems será aportado por los inversores en partes iguales. Monto total a invertir por parte de los emprendedores: USD 30.000.

A continuación se detalla el estado de resultados y el cash flow para los primeros 5 años, momento en el cual se considera que se estabilizan los flujos de fondos. El VAN (valor actual neto) de dichos flujos asciende aproximadamente a USD 437.000.

USD						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
			42%	13%	40%	16%
Cantidad de familias abonadas ARG		25.000	35.558	37.336	39.203	41.163
Monto por una búsqueda (*)		7,0	7,0	7,0	7,0	7,0
Cantidad de búsquedas por familia / año (*)		2,0	2,0	2,0	2,0	2,0
GROSS REVENUE - servicio a familias ARG		350.000	497.817	522.708	548.843	576.285
Cantidad de familias abonadas INTERNAC		-	-	2.753	16.762	23.874
Monto por una búsqueda (*)		-	-	7,0	7,0	7,0
Cantidad de búsquedas por familia / año (*)		-	-	2,0	2,0	2,0
GROSS REVENUE - servicio a familias INTERNAC		-	-	38.547	234.666	334.242
Cantidad empresas adheridas		10	20	40	60	120
ARPU por empleado		7,0	7,0	7,0	7,0	7,0
Cantidad promedio empleados		320	320	320	320	320
GROSS REVENUE - B2B		22.400	44.800	89.600	134.400	268.800
Cantidad popins abonadas (16%)		-	5.689	5.974	6.272	6.586
ARPU por popin		-	14,0	14,0	14,0	14,0
GROSS REVENUE - popins		-	79.651	83.633	87.815	92.206
Ingresos brutos		-14.896	-24.891	-27.838	-30.842	-37.492
NET REVENUE		357.504	597.377	706.650	974.881	1.234.041

CAPEX						
Desarrollo sitio + programación (**)	27.500	-	-	-	-	-
Registro de marca, dominio y sociedad	1.250	-	-	-	-	-
PC's	2.500	-	-	-	2.500	-
Upgrade sitio	-	-	13.750	13.750	13.750	13.750
CAPEX TOTAL	31.250	-	13.750	13.750	16.250	13.750

OPEX						
Web hosting - Amazon Cloud Platform (***)	-	-3.000	-4.267	-4.811	-6.716	-7.805
Locación oficina	-	-5.250	-5.250	-6.825	-8.873	-8.873
People cost (****)	-	-90.188	-	-	-	-309.563
			146.250	219.375	255.938	
Gs telefonía + internet	-	-2.250	-4.500	-4.500	-5.850	-5.850
Administrativo	-	-6.000	-6.000	-7.500	-7.500	-7.500
Publicidad redes sociales (***)	-	-3.000	-4.267	-4.811	-6.716	-7.805
Promoción Google ad words (***)	-	-20.000	-28.447	-32.072	-44.772	-52.030
Mailing (***)	-	-10.000	-14.223	-16.036	-22.386	-26.015
Publicidad en radio (***)	-	-35.000	-49.782	-56.125	-78.351	-91.053
Promoción vía pública (***)	-	-10.000	-14.223	-16.036	-22.386	-26.015
Promoción B2B		-2.240	-4.480	-8.960	-13.440	-26.880
Mantenimiento plataforma (**)	-	-6.000	-8.534	-9.622	-13.432	-15.609
Comisión partners (40%)	-	-	-	-15.419	-93.866	-133.697
Amortización PC's	-	-500	-500	-500	-1.000	-1.000
Amortización intangible web site	-	-5.750	-8.500	-11.250	-14.000	-16.750

OPEX TOTAL	-	-	-	-	-	-736.443
		199.178	299.223	413.840	595.224	
EBIT	-	158.327	298.154	292.809	379.657	497.598
Income tax 35%	-	-55.414	-	-	-	-174.159
			104.354	102.483	132.880	
NET INCOME		102.912	193.800	190.326	246.777	323.439
Working Capital/Sales - ecommerce	40,7%	40,7%	40,7%	40,7%	40,7%	40,7%
Working Capital	-157.149	-97.556	-44.441	-	-	-
				109.090	105.400	
FCFF	-188.399	11.606	144.608	79.236	140.127	327.439
Valor terminal g=0%						985.648
FCFF + valor terminal	-188.399	11.606	144.608	79.236	140.127	1.313.087
NPV - WACC 33,2%	228.832					

PRINCIPALES ASSUMPTIONS

(*) Equivale al abono de 1 búsqueda que contiene 5 prospectos. Cantidad de búsquedas anuales en base al resultado de Encuestas.

(**) Presupuesto por implementación y puesta en funcionamiento del sitio web. Ver detalle del alcance en "Información Complementaria".

(***) Volumen estimado en base a la cantidad de abonos anuales y el tráfico previsto de la página.

(****) El primer año contempla el salario de un gerente y se incorpora a razón de un recurso Senior/Semisénior por año.

WACC

Expongo el cálculo de la WACC con la cual se realizó la valuación del flujo de fondos actual del proyecto:

WACC estimada E-Commerce Business in Argentina	
Risk Free US (30Y T-bond)	3,83%
Unlevered US industry beta - E-Commerce	1,76
Target Market-Based D/E	18,4%
Target Market-Based D/A	15,6%
Relevered beta	1,97
Correlation coefficient (Rho)	36,34%
Relevered total beta	5,43
(Rm-Rf) US	4%
Sigma return Argentina market	45,32%
Sigma return US market	25,90%
Ce	37,10%
Cd (\$-based) (%)	5,2%
Tax rate 35%	35%
WACC (%) (preliminary)	31,9%
Bradley-Jarrell patch (%)	1,4%
WACC (%) (final)	33,2%

Los emprendedores aportarían USD 30.000, obteniendo un 31% del paquete accionario del emprendimiento. Adicionalmente, se deberá conseguir el aporte de un inversor por aproximadamente USD 153.000 a cambio del 69% del paquete accionario asumiendo una tasa interna de retorno sobre el capital aportado del 50%.

Synthetic venture results (equity & NPV, \$)	
Synthetic equity value	231.171
Total initial investment	176.647
OpEx (OWC Y0) initial investment	145.397
CapEx initial investment	31.250
Initial equity investment Y0 (= total inv - debt)	176.647
NPV for equity investors	54.524
Venture Financing	
Initial investment Y0 (total)	176.647
Debt	0
Equity	251.934
Angel's initial investment (angel inv)	152.800
Entrepreneur's initial investment	23.847
Angel's IRR	50%
VC's equity, Y3	515.698
Venture's equity Y3 @ Implied Ce	749.409
Angel's share, Year 3 (=Y0)	69%
Entrepreneur's share (=Y0)	31%
Post-money valuation (Angel Inv/Angel %)	222.047
Pre-money valuation (=post-money - angel inv)	69.247

9. BIBLIOGRAFIA

Ignacio Hernán Boetsch (2015). E-sitting como oportunidad de negocio en el mercado de Argentina y Latinoamérica. Tesis de Maestría en Administración de Empresas, Universidad Di Tella, Buenos Aires.

Álvar Camero (2013). ¿Conoces las cuatro efes del marketing on line?. Disponible en: <https://marketingasaz.wordpress.com/2013/09/29/conoces-las-cuatro-efes-del-marketing-on-line/>

Ariel Yukelson (Septiembre 2012). Curso de Estrategia Empresaria. Buenos Aires: Universidad Di Tella.

Marty Neumeier (2005). The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design. AIGA.

Marc Gobé (2001) Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People. Allworth Press.

Marisa Valcárcel (2004). Penetración TIC en Latam: Argentina, Chile y Uruguay en cabeza, Nicaragua en la cola. Disponible en: <http://www.infolatam.com/2014/05/09/penetracion-tic-en-latam-argentina-chile-y-uruguay-en-cabeza-nicaragua-en-la-cola/>