



UNIVERSIDAD TORCUATO DI TELLA – ESCUELA DE
NEGOCIOS
MBA - EMBA



BUSINESS PLAN

ALUMNO: Ignacio Capalbo

TUTOR: Aníbal Poggi

Índice

1.	Resumen Ejecutivo.....	1
	Propuesta de Valor.....	1
	El Mercado	1
	La Industria.....	1
	Ventaja Competitiva.....	1
	Resultados esperados	1
	Propuesta de Capitalización.....	2
	Modelo de Negocios	3
2.	La Industria.....	4
	Factores que influyen en la estrategia competitiva.....	4
	Las redes sociales en Argentina	6
	<i>Competidores locales</i>	6
	<i>Competidores internacionales</i>	7
	Valuación de las Redes Sociales	10
3.	Oferta, Propuesta de Valor y Posición Competitiva.....	11
	Propuesta de Valor.....	11
	Propuesta de valor al usuario.....	11
	Propuesta de valor al Bar/Restaurante.....	11
	Diferencias en nuestra propuesta de valor y los competidores	12
	LinkedIn	12
	Facebook	12
	Meetup.....	12
	Networkr	12
	Treatings.....	12
	Monetización.....	12
	Oferta: Imágenes.....	13
	Oferta: Internal Competitive Benchmarking.....	13
4.	El Mercado	15
	El cliente	15
	Usuarios finales	15
	Cafés, Bares y Restaurantes	15
	¿Qué utiliza actualmente el usuario para conectarse con otros?.....	15
	Demanda Potencial	16
5.	Marketing Plan	17

Go-To-Market.....	17
Perfil del consumidor	19
Socio demográfico.....	19
Mesh Up: el nombre	20
Logo	20
Motto	22
Localización y Distribución	22
Promoción y Publicidad.....	22
Marketing Expenses	23
6. Plan Operacional	24
Infraestructura	24
Cómo funciona Mesh Up?.....	25
<i>Mesh Up Chat (MUC)</i>	29
<i>Swipe-to-meet (S2M)</i>	29
<i>Scan-to-save (S2S)</i>	31
Mesh Up: Contenidos.....	34
Gastos de Administración	35
Costos Operativos	35
7. Plan Organizacional.....	36
Organigrama.....	36
Cargos en la Organización	36
CEO	36
CCO (Chief Comercial Officer)	37
Vendedor.....	37
CTO (Chief Technology Officer)	37
Desarrollador.....	37
CPO (Chief Psychological Officer).....	37
El Equipo.....	38
Ignacio Capalbo – CEO – cofundador	38
Pablo Molteni – CCO – cofundador	38
Andrés Arslanian - CTO.....	38
Aspectos Legales	38
Sueldos	38
Anexo	40
Oferta: Descripción y Precios	40
Facebook (Versión de escritorio)	40
Facebook (versión móvil)	40
LinkedIn (versión de escritorio).....	41

LinkedIn (versión móvil)	42
Meetup (versión móvil)	42
Networkr (versión móvil)	43
Treatings.co (versión móvil)	43
Mesh Up (versión móvil)	44

1. Resumen Ejecutivo

Propuesta de Valor

Mesh Up será una empresa que ayude a las personas a ser lo que desean ser profesionalmente **brindándoles la oportunidad de conocer personas sin necesidad de buscarlas**. Nuestra pasión es descubrir la persona detrás del perfil, entender que busca para su desarrollo profesional y aprender que puede brindarle al resto de las personas en nuestro ecosistema.

A través de la inteligencia de nuestra herramienta podemos sugerir a cada persona, alguien que pueda serle de utilidad para su objetivo profesional y alguien a quien pueda ayudar a desarrollarse.

El Mercado

Mesh Up se orientará a personas que posean estudios superiores (terciarios, universitarios o de posgrado) que vean la red de contactos como un factor relevante en el desarrollo profesional.

Los usuarios de nuestra aplicación serán personas que estén dispuestas a reunirse cara a cara para lograr sus objetivos profesionales y contribuir con sus conocimientos a otras personas.

Nuestro estudio de mercado encontró que el 33% de los encuestados con educación superior en Argentina están dispuestos a reunirse con personas con las que compartan intereses.

La Industria

La industria de redes sociales posee las siguientes características:

- Gran necesidad y velocidad de innovación en las aplicaciones o plataformas
- Tendencia creciente y vuelco de los usuarios a las redes sociales de nicho
- Alta competencia entre las redes sociales
- Debido al alto poder que poseen los usuarios existe en la industria un alto foco en la "experiencia"

Aunque hoy no existen competidores directos para Mesh Up, debido a la velocidad de innovación en la industria existen distintas empresas que podrían desarrollar aplicaciones para competirnos. Estas empresas son LinkedIn, Facebook y Treatings.

Ventaja Competitiva

Nuestra ventaja competitiva será ofrecer una interface sencilla al usuario para que pueda recorrer la información de los distintos usuarios ágilmente.

El valor que brindaremos a los usuarios será ir más allá de lo que muestran sus perfiles profesionales, algo que no hacen nuestros competidores directos. Nuestro entendimiento de cada usuario será nuestra ventaja competitiva. Comprenderlo para sugerirle el contacto útil para él/ella.

Resultados esperados

El VAN del proyecto es USD 6,2 millones tomando una tasa de descuento de 15,7%. La inversión total del proyecto es USD 1,54 millones. La TIR del proyecto es de 91%.

Propuesta de Capitalización

Proponemos al inversor un retorno anual del 40% a cambio del 37% de la empresa en el año 5. Esta propuesta generará al inversor un monto capitalizable de USD 4,9 millones vendiéndolo a otro inversor o fondo.

El valor de Mesh Up se desprenderá de los siguientes 4 puntos claves en la valuación de redes sociales para los cuales se hará especial foco:

- ✓ **Cantidad de usuarios:** alcanzando una masa de usuarios de ~400.000 hacia el año 5.
- ✓ **Nuevas funcionalidades:** invirtiendo el 5% del *revenue* en el desarrollo de nuevas funcionalidades.
- ✓ **Dispositivos móviles:** desarrollando una plataforma móvil nativa.
- ✓ **Posibilidades de crecimiento:** por medio de un modelo de negocio escalable en otras ciudades del mundo.

Modelo de Negocios

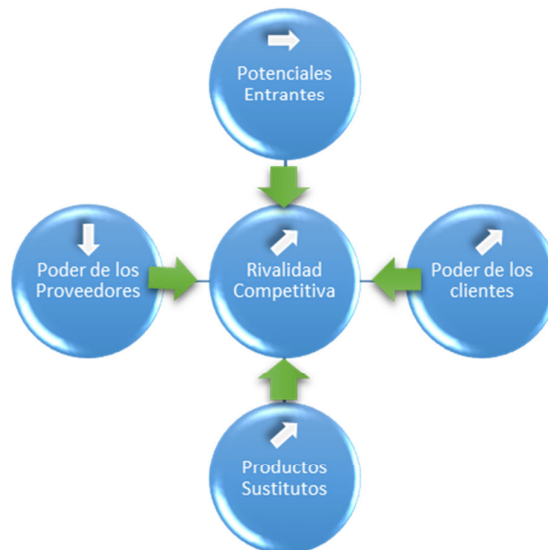
[USD]	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos x Fee Restaurant	\$ -	\$ -	\$ 1.235.643	\$ 1.945.417	\$ 2.743.091	\$ 3.628.297
Ingresos x Ranking	\$ -	\$ -	\$ 30.600	\$ 36.720	\$ 44.064	\$ 52.877
Ingresos x Publicidad	\$ -	\$ 15.987	\$ 78.722	\$ 154.926	\$ 425.977	\$ 760.646
Ingresos	\$ -	\$ 15.987	\$ 1.344.965	\$ 2.137.063	\$ 3.213.132	\$ 4.441.820
<i>Crecimiento anual [%]</i>			8313%	59%	50%	38%
Gastos de Marketing	\$ -	\$ 423.000	\$ 1.795.727	\$ 1.567.626	\$ 1.205.280	\$ 1.289.333
<i>% sobre Ingresos</i>		2646%	134%	73%	38%	29%
Gastos de Producción	\$ -	\$ 180.920	\$ 246.920	\$ 274.120	\$ 306.260	\$ 337.534
<i>% sobre Ingresos</i>		1132%	18%	13%	10%	8%
Gastos de Administración	\$ 4.500	\$ 72.723	\$ 86.530	\$ 122.854	\$ 150.921	\$ 179.593
<i>% sobre Ingresos</i>		455%	6%	6%	5%	4%
Gastos	\$ 4.500	\$ 676.643	\$ 2.129.177	\$ 1.964.600	\$ 1.662.461	\$ 1.806.460
<i>% sobre Ingresos</i>		4232%	158%	92%	52%	41%
EBITDA	\$ -4.500	\$ -660.656	\$ -784.212	\$ 172.463	\$ 1.550.671	\$ 2.635.360
<i>% sobre Ingresos</i>		-4132%	-58%	8%	48%	59%
Depreciaciones	0	0	0	0	0	0
EBIT	\$ -4.500	\$ -660.656	\$ -784.212	\$ 172.463	\$ 1.550.671	\$ 2.635.360
<i>% sobre Ingresos</i>		-4132%	-58%	8%	48%	59%
<i>% IGA</i>	0,35	35%	35%	35%	35%	35%
IGA	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 60.362	\$ 542.735	\$ 922.376
Net Profit	\$ -4.500	\$ -660.656	\$ -784.212	\$ 112.101	\$ 1.007.936	\$ 1.712.984
<i>% sobre Ingresos</i>		-4132%	-58%	5%	31%	39%
Desarrollo App Usuarios	\$ 70.000					
Desarrollo App Puntos Mesh Up	\$ 30.000					
Inversiones	\$ 100.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Quebrantos IGA		-\$231.230	-\$274.474	\$60.362	\$ 445.342	\$ -
Flujo de Fondos Libre	\$ -104.500	\$ -660.656	\$ -784.212	\$ 172.463	\$ 1.453.278	\$ 1.712.984
<i>Crecimiento FFL</i>		-532%	-19%	122%	743%	18%
Valor Terminal						\$ 11.737.542
Flujo de Fondos Total	\$ -104.500	\$ -660.656	\$ -784.212	\$ 172.463	\$ 1.453.278	\$ 13.450.526
Inversión Total	\$ 104.500	\$ 660.656	\$ 784.212	\$ -	\$ -	\$ -
Capital Emprendedor	\$ 50.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital Inversor	\$ 54.500	\$ 660.656	\$ 784.212	\$ -	\$ -	\$ -
Monte de inversión Inversor	\$ 54.500	\$ 736.956	\$ 1.815.951	\$ 2.542.332	\$ 3.559.264	\$ 4.982.970
Tasa solicitada por Inversor		40%				
Share del Inversor (año 5)		37%				
Tasa de Descuento		15,74%				
VAN	\$	6.136.600				

2. La Industria

Se utilizará como referencia de la industria el análisis realizado por Pablo Molteni en su "Estudio de mercado sobre Redes Sociales" de los cuales se desprenden las siguientes factores claves del escenario.

Factores que influyen en la estrategia competitiva

El mercado de las redes sociales es altamente competitivo y es propenso a cambios abruptos cuando se introducen tecnologías disruptivas. Las barreras de entradas son débiles y agudizan aún más la voraz competencia. El uso de internet migra hacia los dispositivos móviles de manera exponencial haciendo de las apps un mercado altamente volátil. Los costos de sustitución para los usuarios finales son relativamente bajos y el grado de *engagement* es despreciable, lo que hace que puedan pasar de aplicación en aplicación para compartir información.



Rivalidad Competitiva

- ✓ Necesidad constante de innovación para adaptar nuevas tendencias de los usuarios. (constante amenaza de migración de usuarios)
- ✓ Competencia entre las principales empresas por ofrecer "*features*" únicas y que agreguen valor.
- ✓ Fuerte avance de las redes sociales de nicho como, por ejemplo, Snapchat que apunta adolescentes. Esto hace que a nivel demográfico la competencia sea atomizada y difícil de competir en su totalidad.
- ✓ La fuerte presencia de redes sociales regionales como por ejemplo China, Japón y Rusia, junto con regulaciones a nivel internacional favorecen a los jugadores locales.

Poder de los clientes:

- ✓ Dada la alta competencia, el poder de los usuarios es alta. Brindarles una experiencia confortable se transforma en un factor clave tanto para atraer como para retener a los usuarios.
- ✓ Bajo costo de sustitución.
- ✓ Acotado nivel de publicidad (entre 5% ~10% de la actividad).
- ✓ Empresas como Facebook abastecen a una gran cantidad de comercializadores de grandes y pequeñas escalas reduciendo su poder de negociación. Sin embargo, un incremento significativo en el precio de su sistema de Ads, podría empujarlos a explorar nuevas redes sociales.

Amenaza de los sustitutos:

- ✓ Constante surgimiento de nuevas e innovadoras aplicaciones para dispositivos móviles
- ✓ Gran cantidad de redes sociales satisfaciendo la necesidad de intereses específicos como cocina o juegos online. Un incremento en su popularidad pueden convertirse en una amenaza.
- ✓ Gran cantidad de redes sociales que facilitan el intercambio de información.

Poder de los proveedores:

- ✓ Las empresas de servidores, almacenamiento, software, data centers abastecen a los jugadores.
- ✓ Existen pocos proveedores con reputación para una gran cantidad de suministros, elevando su poder a un cierto nivel.

Poder de potenciales entrantes:

- ✓ El negocio de internet se caracteriza por bajas barreras de entradas dado que es sencillo construir una página/aplicación.
- ✓ La popularidad que han adquirido las aplicaciones móviles son una amenaza constante en un mercado que sigue siendo emergente.

Las redes sociales en Argentina

Competidores locales

Hoy en día hablar del término “competidores locales” cuando se está analizando una plataforma de servicios pierde relevancia, dado que el mundo de las redes sociales traspasa cualquier tipo de límite fronterizo. Los jugadores claves de la industria como lo pueden ser Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter, etc. tienen una estructura similar en el hecho de que todos son desarrollos llevados a cabo con recursos de distintos países (ej, China e India) consolidados en un país como por ejemplo Estados Unidos. Por lo tanto, los competidores locales se convierten en plataformas/aplicaciones con estructuras multinacionales.


Sin embargo, si se hace un análisis más ácido de los competidores locales meramente nacionales, surge una red social llamada “Facepopular” lanzada el 9 de Julio del 2013 como una “red social abierta a todas las expresiones culturales y sociales de habla hispana, sin restricciones de ninguna naturaleza salvo las que marcan las leyes y el respeto a la democracia y la libertad de expresión” y cuyo objetivo es “generar un canal de comunicación e interacción comunitaria sin las arbitrariedades y modelos de imposición de otras redes sociales diseñadas y operadas fuera de la región Latinoamericana por corporaciones multinacionales.”

Claramente, se trata de una red social con tinte político, que imita a Facebook, y cuyo principal objetivo es no sólo agrupar personas con intereses políticos similares, sino también transformarse en un medio nacional de oposición al establishment.

Facepopular

Lanzamiento: 9/7/2013

Cantidad de usuarios: 850.000 (según fuentes de Septiembre 2014)



The screenshot shows the Facepopular website interface. At the top left is the 'facepopular' logo. To the right are login fields for 'Email:' and 'Contraseña:' with an 'Entrar' button. Below the login fields are checkboxes for 'Recordarme' and a link 'Olvidaste tu Contraseña?'. The main content area features a stylized logo on the left and a registration form on the right. The registration form is titled 'Abre tu nueva cuenta' and 'Y conecta con gente de todo el Mundo'. It includes fields for '*Nombre Completo:', '*Nombre de Usuario:', '*Email:', and '*Contraseña:'. Below the email field is a note 'Favor repetir tu Email' and a second email input field. At the bottom of the form is a checkbox for '*He leído y estoy de acuerdo con los Terminos de Uso y con la Política de Privacidad' and a green 'Abre tu nueva cuenta' button.

Competidores internacionales

LinkedIn

Lanzamiento: 5/5/2003

Cantidad de usuarios activos: 347.000.000



Acquisitions
12 Acquisitions

IPO / Stock

Went Public on May 19, 2011 / LNKD

Headquarters: **Mountain View, CA**

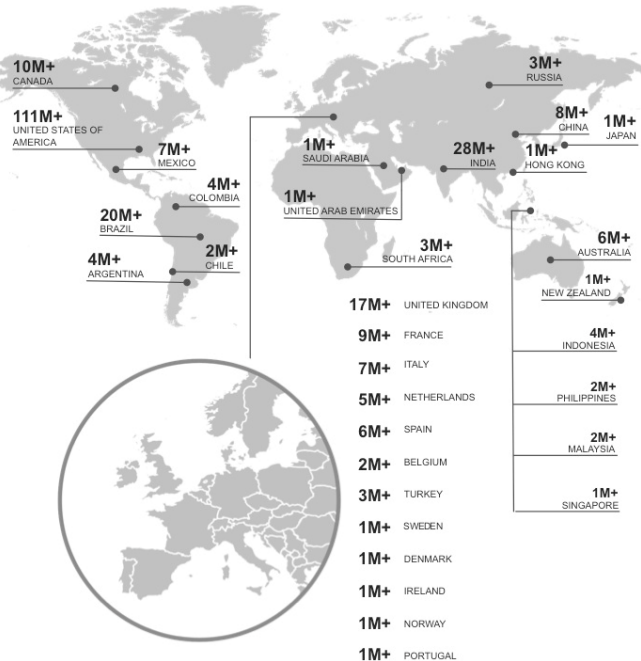
Description: LinkedIn, a professional networking site, allows its members to create business connections, search for jobs, and find potential clients.

Founders: **Eric Ly, Konstantin Guericke, Allen Blue, Jean-Luc Vaillant, Reid Hoffman**

Categories: **Social Recruiting, Software, Networking, Social Media**

Website: **<http://linkedin.com>**

347,000,000+
REGISTERED MEMBERS



Facebook

Lanzamiento: 4/2/2004

Cantidad de usuarios activos: 1.415.000.000



Acquisitions

55 Acquisitions

IPO / Stock

Went Public on May 18, 2012 / FB

Headquarters: **Menlo Park, CA**

Description: Facebook is an online social networking service that enables its users to connect with friends and family as well as make new connections.

Founders: **Eduardo Saverin, Chris Hughes, Dustin Moskovitz, Mark Zuckerberg, Andrew McCollum**

Categories: **Communities, Identity, All Students, Colleges, Facebook Applications, Social Media**

Website: **<http://www.facebook.com>**

Twitter

Lanzamiento: 21/3/2006

Cantidad de usuarios activos: 288.000.000



Acquisitions

41 Acquisitions

IPO / Stock

Went Public on Nov 7, 2013 / NYSE:TWTR

Headquarters: **San Francisco, CA**

Description: Twitter is a global social networking platform that allows its users to send and read 140-character messages known as "tweets".

Founders: **Evan Williams, Noah Glass, Biz Stone, Jack Dorsey**

Categories: **Software, SMS, MicroBlogging, Messaging, Social Media**

Website: **<http://www.twitter.com>**

Treatings*Lanzamiento: 10/12/2014**Cantidad de usuarios activos: 6.000***Headquarters:** [New York, NY](#)**Description:** Professional networking app that connects you with people outside your network**Founders:** [Paul Osetinsky, Hayden Williams](#)**Categories:** [Collaboration, Advice, Freelancers, Career Management, Networking, Collaborative Consumption, Peer-to-Peer](#)**Website:** <https://www.treatings.co/>

Valuación de las Redes Sociales

La gama de herramientas para valorar empresas es significativamente amplia y difusa debido al peso de la subjetividad para definir los pilares. Existen aquellos que consideran que la cantidad de usuarios es el valor predominante y que su valuación está directamente ligado a este parámetro (valor de la acción / # usuarios activos). Otros, opinan que las redes sociales se valúan mediante el producto del valor promedio de publicidad por usuario multiplicado por la cantidad de usuarios únicos que poseen. Y están aquellos, como por ejemplo las entidades bancarias que someten a las Redes Sociales a un análisis holístico para el cual se tienen en cuenta factores relacionados con aspectos financieros, aspectos económicos, potencial crecimiento, capacidad de desarrollarse en plataformas móviles, y una serie de aspectos más.

Utilizaremos el método de valuación que expone Pablo Molteni en su “Estudio de mercado sobre Redes Sociales” el cual consideramos que contempla las variables más relevantes del escenario enumeradas a continuación:

- ✓ Aspectos Fundamentales
- ✓ Cantidad de Usuarios
- ✓ Nuevas Funcionalidades/Servicios/Contenidos
- ✓ Publicidad
- ✓ Dispositivos Móviles
- ✓ Aspectos específicos de la industria
- ✓ Condiciones Macro
- ✓ Posibilidades de crecimiento

3. Oferta, Propuesta de Valor y Posición Competitiva

Propuesta de Valor

Propuesta de valor al usuario

Hemos identificado que hay una tendencia cada vez mayor hacia la búsqueda de contactos o de ayuda por medios virtuales. Google, por ejemplo, reporta que la búsqueda de la palabra “*contacto*” ha aumentado su frecuencia en un 26% desde entre el 2013 y 2014 (ver anexo). Esta tendencia, junto a la migración masiva de las plataformas hacia versiones móviles (ver anexo) presentan un escenario favorable para el lanzamiento de nuestra aplicación para dispositivos móviles.

El usuario será la persona que descargue nuestra aplicación y que se sume a nuestra red Mesh Up.

Nuestra propuesta de valor será ayudar al usuario de nuestra aplicación a ser lo que desea ser profesionalmente **brindándole la oportunidad de conocer personas sin necesidad de buscarlas.**

Las redes sociales actuales solo observan el pasado y el presente de cada perfil. Nosotros proponemos conocer a la persona detrás del perfil para acompañarlo a transformarse en lo que él/ella desea.

Le presentaremos personas a través de nuestro algoritmo para que puedan decidir si reunirse con esas personas o no. El algoritmo se basará en las habilidades, experiencia, conocimiento e intereses buscados por los usuarios, además de lo que puedan brindarle al resto de la comunidad Mesh Up.

Le **sugeriremos al usuario conocer personas que no son contactos.** De esta forma el usuario aumenta su red de contactos conociendo otros usuarios que comparten intereses. Nos proponemos ayudar al usuario a conocer gente para que puedan desarrollarse.

Luego de descargar la aplicación e ingresar con su cuenta (puede ser de LinkedIn o una cuenta nueva de Mesh Up), el usuario ingresará:

- Qué busca en las conexiones nuevas que pueda generar.
- En qué puede contribuir a las conexiones nuevas que pueda generar.

A partir de esa información podremos comenzar con las sugerencias para los usuarios.

Propuesta de valor al Bar/Restaurante

Mesh Up tendrá una base de datos de los cafés, bares y restaurantes que se sugerirán como puntos de encuentro para los usuarios. Estos lugares pagarán un fee por cada encuentro que se lleve a cabo en sus instalaciones.

Nuestra propuesta a los locales es **generarles demanda adicional sin costos fijos.** Solo cobraremos un fee por encuentro no mayor a 5% del ticket consumido. De esta forma el punto de encuentro solo nos pagará en caso que los usuarios Mesh Up le generen una ganancia extra.

Diferencias en nuestra propuesta de valor y los competidores

LinkedIn

Es visto por los usuarios como un reservorio de los contactos actuales. Esta aplicación se encuentra muy enfocada a las búsquedas laborales. También es útil para buscar gente con alguna aptitud o habilidad dentro de la red de contactos de cada usuario. Deberíamos ser vistos como la evolución o un complemento de LinkedIn. Una red que realmente pueda acercar a la gente para que se conozca profesionalmente.

LinkedIn sugiere a los usuarios personas que pueden haber conocido y les sugiere que las sumen a su red. Incluso estas personas son sugeridas en la versión de escritorio en un recuadro en la parte superior derecha sin demasiada atención para el usuario.

Facebook

Muy utilizada para contactos fuera de lo laboral. Es la mayor red social en cantidad de usuarios. Propone a los usuarios compartir cualquier evento de su vida a través de su plataforma y genera interacción mediante comentarios, “me gusta” y compartir eventos y noticias.

En nuestro estudio se observó que los encuestados no brindarían su permiso para que otra aplicación pueda leer sus datos de Facebook. Facebook no es la primera elección de los usuarios para llevar a cabo conexiones laborales.

Meetup

Está enfocada a reunir usuarios con intereses similares en grupos. Los intereses son muy puntuales por lo general y las personas se reúnen en grupos con cierta frecuencia y regularidad. Meetup no realiza un cruce de los intereses del usuario para sugerir grupos que puedan ser útiles.

Networkr

Esta aplicación está orientada a las convenciones y eventos para lograr una interacción más eficiente entre los asistentes.

Treatings

Es la aplicación con mayor similitud a nuestra idea. Está orientada a generar contacto entre personas de intereses similares. Nuestro diferencial respecto de Treatings será gestionar el contacto cara a cara y asegurarnos que los usuarios más allá de conocerse de forma virtual, se conozcan de forma física.

Monetización

Nuestra **principal fuente de ingresos** vendrá por el porcentaje que cobraremos a los Cafés, Bares y Restaurantes por cada encuentro entre dos miembros de la comunidad Mesh Up. Este porcentaje es un **5% del ticket que surja del encuentro entre los dos usuarios**. Nuestra fuerza de ventas será la encargada de identificar los locales objetivos. Las cadenas como Café Martinez, Havana, Tienda de Café y Tea Connection serán las principales cadenas a obtener en los primeros años. Solo estas cadenas representan 185 puntos de encuentro en nuestra red para lograr una rápida oferta de cafés para nuestros usuarios.

La **fuentes de ingresos secundaria** será la publicidad a través de un esquema de “publicidad por impresiones”.

Nuestra aplicación será gratuita para todos los usuarios que quieran pertenecer a Mesh Up. Queremos incorporar la mayor cantidad de personas para que se genere la mayor cantidad de interacciones posibles entre las personas. Creemos que para poder brindarles una experiencia única no debemos cobrarles a las personas que buscan desarrollarse profesionalmente.

[USD]	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos x Fee Restaurant	\$ -	\$ -	\$ 1.235.643	\$ 1.945.417	\$ 2.743.091	\$ 3.628.297
Ingresos x Ranking	\$ -	\$ -	\$ 30.600	\$ 36.720	\$ 44.064	\$ 52.877
Ingresos x Publicidad	\$ -	\$ 15.987	\$ 78.722	\$ 154.926	\$ 425.977	\$ 760.646
Ingresos	\$ -	\$ 15.987	\$ 1.344.965	\$ 2.137.063	\$ 3.213.132	\$ 4.441.820
<i>Crecimiento anual [%]</i>			8313%	59%	50%	38%

Oferta: Imágenes

Ver Anexo

Oferta: Internal Competitive Benchmarking.

Con el fin de comparar nuestros competidores directos o potenciales realizamos el siguiente análisis. En diferentes factores puntuamos a Facebook, LinkedIn, Meetup y Treatings. Además nos puntuamos a nosotros a fin de observar el valor que deberíamos obtener. Definimos los siguientes factores a valuar con su correspondiente ponderación:

- Simpleza de uso (20%)
- Cantidad de usuarios (5%)
- Eficiencia de las conexiones (20%)
- Facilidad para lograr nueva conexión (20%)
- Tiempo de uso de aplicación (10%)
- Plataformas (10%)
- Target (profesional o no, edades) (15%)

3.2.A Internal Competitive Marketing

Factor	Ponderación	LinkedIn		Facebook		Meetup		Treatings		Nosotros	
		Puntaje	Valor	Puntaje	Valor	Puntaje	Valor	Puntaje	Valor	Puntaje	Valor
Simpleza	20%	2	0,4	3	0,6	4	0,8	5	1	5	1
Cantidad de usuarios	5%	4	0,2	5	0,25	3	0,15	1	0,05	1	0,05
Eficiencia de las conexiones	20%	2	0,4	3	0,6	5	1	5	1	5	1
Facilidad para lograr nueva conexión	20%	3	0,6	3	0,6	4	0,8	5	1	5	1
Tiempo de uso de aplicación	10%	3	0,3	5	0,5	2	0,2	1	0,1	1	0,1
Plataformas*	10%	5	0,5	5	0,5	5	0,5	3	0,3	3	0,3
Target (profesional o no, edades)	15%	5	0,75	1	0,15	4	0,6	5	0,75	5	0,75
Total	100%		3,2		3,2		4,1		4,2		4,2

*5 = escritorio y móvil; 3 = móvil; 1 = escritorio

El cuadro de arriba nos muestra que nuestros mayores competidores son Treatings y Meetup. El primero por tener una propuesta similar aunque no depurada y el segundo por proponer siempre el contacto cara a cara (eficiencia en la conexión). Debemos destacar los 20 millones de personas registradas en Meetup para reunirse en grupo con intereses diversos.

A continuación se muestran las fortalezas y debilidades de cada uno de los competidores. Se observa como la cantidad de usuarios en LinkedIn y Facebook es la principal fortaleza generando un "costo de cambio" para los usuarios. Aunque disponen de una gran masa de usuarios LinkedIn no propone una forma sencilla de conectarse con personas de intereses

similares y lograr una conexión cara a cara. Facebook busca conectar a las personas a través del aspecto social y no el laboral.

3.2.B Internal Competitive Marketing. Fortalezas y Debilidades

	Fortaleza	Debilidades
Linkedin	Gran masa de usuarios. Es el lider en networking profesional	No permite sumar contactos no conocidos de forma sencilla.
Facebook	Red social con mayor cantidad de usuarios en el mundo	Orientada a la conexión social y no laboral
Meetup	20 M de usuarios. Simple de usar	No tiene un proposito definido. Cada "meetup" tiene su objetivo. El concepto es pertenecer a un grupo.
Treatings	UI sencilla	Baja cantidad de usuarios

4. El Mercado

El cliente

Hemos detectado **2 grupos de interés** marcadamente diferentes. Por un lado los usuarios finales y por otro los bares o restaurantes.

Usuarios finales

Usuario final es toda aquella persona que valora las conexiones y reconoce que los contactos cumplen un rol clave para el desarrollo profesional.

Están dispuestos a reunirse con desconocidos para compartir sus intereses, intercambiar ideas, generando interacciones para potenciarse.

Utilizan redes sociales semanalmente y están dispuestos a compartir su perfil de LinkedIn con aplicaciones o sitios web que les brinden una experiencia simple y útil a fin de potenciar y agrandar su red de contactos útiles.

Cafés, Bares y Restaurantes

Todos aquellos cafés, bares y restaurantes que posean conexión de internet y algún dispositivo móvil podrán ser un punto de encuentro “Mesh Up”. Sólo con descargar la app para Puntos de Encuentro (Mesh Up Client) pasarán a estar incluidos en la oferta de lugares para que los usuarios puedan encontrarse.

¿Qué utiliza actualmente el usuario para conectarse con otros?

Los usuarios finales obtienen sus contactos y los potenciales contactos de personas en común, eventos, reuniones de trabajo, asociaciones de ex-alumnos o mediante la búsqueda en redes sociales.

Los eventos sociales son utilizados para generar contactos entre las personas. Los asistentes tienen algún interés en común amplio. En estos congresos o eventos los asistentes concurren y conversan con la persona que tienen cerca en el evento sin necesariamente compartir intereses puntuales. Esto genera una pérdida de tiempo en asistir a eventos donde no está garantizado que la persona encuentre a otra con intereses similares.

Las redes sociales profesionales como LinkedIn ofrecen la posibilidad de incluir, dentro del círculo de cada usuario, a otras personas conocidas o no. Sin embargo no ofrecen la posibilidad de conectarse cara a cara mediante una interfaz amigable y simple a otras personas con los mismos intereses.

Por ejemplo una persona que está interesada en desarrollar su técnica de fotografía podría buscar “fotografía” en LinkedIn y los resultados mostrarían personas ligadas a la fotografía. Luego, la persona que está buscando fotografía como un interés debería ingresar a cada perfil de cada persona en los resultados y enviarle un mensaje para solicitar una conexión. Este proceso dista de ser simple y amigable.

Demanda Potencial

Tomando como referencia la investigación de mercado de las redes sociales llevada a cabo por Pablo Molteni (*“Estudio de mercado sobre Redes Sociales”*) basada en una muestra de 300 personas, tomaremos como mercado potencial a aquellas personas que cumplan con los siguientes requisitos:

- Predisposición por reunirse con alguien que comparta intereses similares
- Valoración de los contactos como medio para el desarrollo profesional

De los resultados obtenidos en la tesis referenciada en el 33% de los casos se cumplen ambos requisitos.

Por lo tanto, proyectaremos el 33% de la base de LinkedIn en Argentina junto con la proyección de penetración de LinkedIn para los próximos 5 años para obtener nuestro mercado potencial:

Mercado Potencial	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Usuarios Potenciales	642.828	771.394	887.103	1.020.168	1.173.193	1.349.173

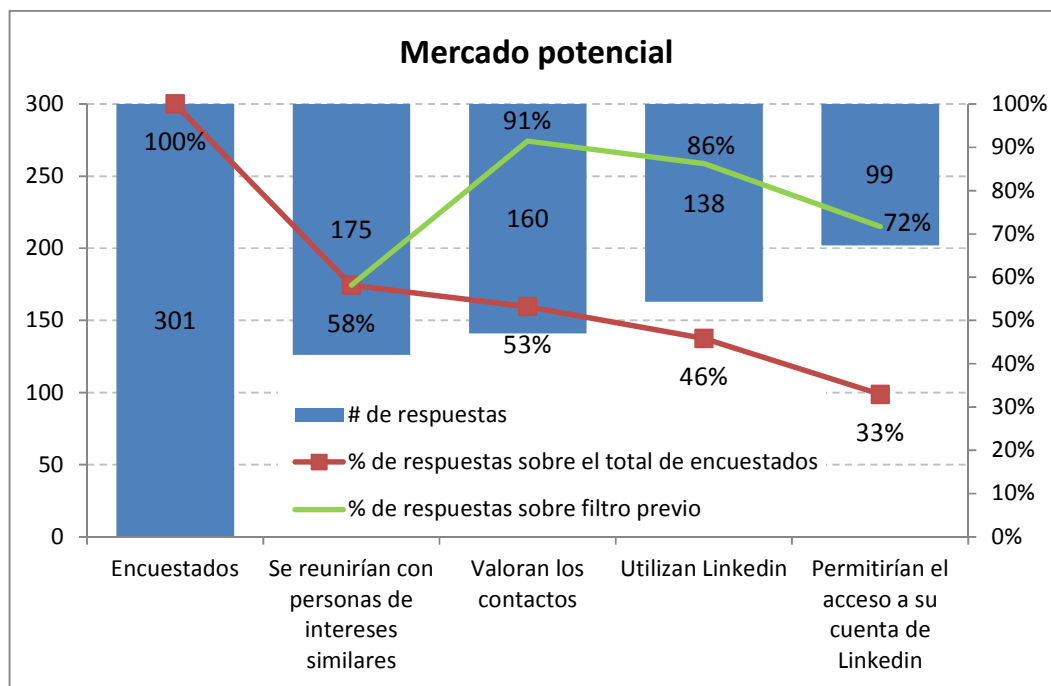


Tabla de resultados extraída de la tesis de Pablo Molteni

5. Marketing Plan

Go-To-Market



El “Go-To-Market” se dividió en dos fases distintas con el fin de introducir la aplicación en el mercado de manera gradual y controlada al igual que lo hicieron redes sociales como Facebook y Twitter lanzándose en la Universidad de Harvard y Odeo, respectivamente.

Para el Año 1, con el fin de mantener la aplicación en un entorno controlado, se ha optado por lanzar Mesh Up como Gateway de una universidad, buscando interconectar no sólo a los alumnos de grado, sino también a alumnos de posgrado y ex-alumnos. Lo que busca Mesh Up es contribuir con el avance del conocimiento, con la discusión abierta de ideas y con la co-creación de valor entre sus miembros, apalancándose en el sentimiento de pertenencia que una comunidad universitaria genera.

Durante el año 1, sólo podrán acceder a Mesh Up los alumnos y graduados de la universidad. De esta manera, Mesh Up podrá estar cerca de sus usuarios y aprender desde el *feedback* que proporcionen. Se busca así minimizar el tiempo de respuesta para satisfacer las necesidades de nuestros usuarios. Es importante poner foco en este punto ya que el lapso de tiempo desde que el usuario descarga la aplicación hasta que opta por quedársela o eliminarla es menor a una semana.

Los usuarios registrados contarán con 10 invitaciones para administrarlas y compartirlas con aquellos conocidos, colegas, amigos, que ellos consideren. Se optó por utilizar el sistema de invitaciones, de la misma manera que lo hizo Gmail en el año 2004, como medio de expansión de la red. Este proceso es frecuentemente utilizado por nuevas aplicaciones en fase de iniciación. Desde una perspectiva del usuario final, el hecho de poder acceder mediante invitación, genera deseo y exclusividad. Además, si se mira desde una perspectiva interna, el hecho de limitar la cantidad de usuarios permite ir graduando el sistema de manera controlada. Es decir que si a un determinado número de usuarios los servidores se encuentran con problemas de performance, se puede reducir la cantidad de usuarios permitidos hasta solucionar el inconveniente garantizando, así, la estabilidad del sistema.

Está estipulado hacer 2 rondas de invitaciones durante el año 1 de 10 invitaciones por usuario. La primera ronda se llevará a cabo durante el primer semestre, y la segunda durante el segundo. Aquellos usuarios que ya hayan sido otorgados de 10 invitaciones durante la primera

ronda, no volverán a recibir nuevas invitaciones durante la segunda. El lanzamiento de las rondas puede llegar a ser modificado en función de la demanda.

Para el año 2, el acceso a Mesh Up deja de ser restringido para alumnos y ex-alumnos exclusivamente y la aplicación se lanza al mercado mediante la tienda de aplicaciones. Mesh Up tiene estipulada una fuerte inversión en publicidad para expandir sus fronteras e incorporar nuevos usuarios. Como estrategia para adquirir nuevos usuarios, el primer encuentro efectivo de los nuevos usuarios correrá a cuenta de Mesh Up. De esta manera, los usuarios, podrán disfrutar de la experiencia de manera gratuita. Del mismo modo, y como herramienta de incentivo y fidelización, aquellos usuarios existentes que inviten a nuevos usuarios, serán recompensados con un "Reward Gift" de 5 U\$S que podrán utilizar durante su próxima cita. De esta manera, se busca también reducir la tasa de deserción de usuarios.

Con el fin de llevar una adelante una campaña comercial agresiva enfocada en la captura de bares/restaurantes desde el año 2 en adelante, Mesh Up contará con la siguiente estructura de fuerza de venta:

- ✓ 1 CCO (Chief Comercial Officer)
- ✓ 3 vendedores

Los vendedores contarán con un incentivo anual de hasta 2 sueldos sujeto al cumplimiento de los objetivos de "customer hunting" establecidos:

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Resto + Bares Asociados	73	220	734	1.101	1.468
% Total Bares&Restaurantes CABA	1%	3%	10%	15%	20%

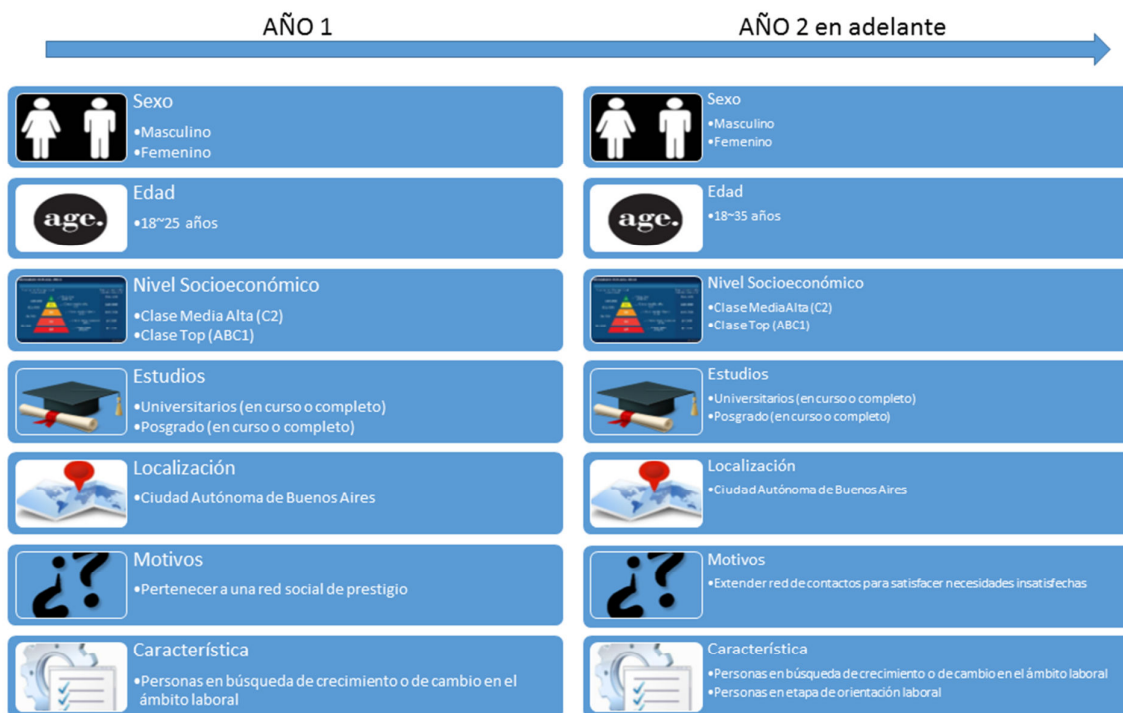
Target total de "customer hunting"

Para poder cumplir con las metas establecidas, los vendedores se apoyarán en una estrategia comercial basada en los beneficios que brinda la aplicación:

- ✓ Alta del bar/restaurant en la aplicación sin costo
- ✓ Fee variable en función a la demanda generada por Mesh Up
- ✓ No requiere de reservas anticipadas que afecten la utilización de las instalaciones

Perfil del consumidor

Socio demográfico

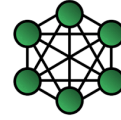


Mesh Up: el nombre

El hecho de estar lanzando una aplicación para la cual la masa de usuarios es crítica, necesitamos de un nombre y un logo que tenga un alto impacto en los usuarios y que sea capaz de transmitir confianza.

Para el nombre, se decidió utilizar un nombre corto y fácil de pronunciar en idioma inglés, que es el idioma que mejor se ajusta a nuestro target: “Mesh Up”.

La palabra “*mesh*” surge de un tipo de topología de red en la cual cada nodo retransmite información para el resto de la red. Todos los nodos en una red *mesh* cooperan con la distribución de datos. Esta aplicación apunta a fortalecer esa red con la que cada usuario interactúa, fomentando la co-creación de valor entre ellos.



La palabra “up” hace alusión a “seguir haciendo”, “construir”, “crear”. Con “Mesh Up” lo que se busca es invitar a nuestro potencial usuario a que se una a nuestra aplicación y extienda su red de contactos.

Logo

Los pilares que se quieren transmitir con el logo son los siguientes:

- ✓ Seriedad
- ✓ Confianza
- ✓ Simplicidad
- ✓ Conexiones

Se optó por utilizar una tipografía en la cual la letra “p” no fuera cerrada para poder dar la sensación de eslabón e intentar hacer un juego con dos “p” para transmitir “conexión o cadena”, intentando replicar un eslabón de una red. La cadena va en dirección ascendente para dar la sensación de crecimiento y ascenso buscando acompañar el nombre “Mesh Up”.

Se utiliza el color azul para transmitir seriedad y confianza. Desde un enfoque sensorial, los colores aplicados a los logos de cada empresa juegan un rol clave en la percepción del usuario. Es por esta razón que según lo que se quiera transmitir se utiliza una paleta de colores determinada.

Por último, se buscó no sobrecargar el logo con colores o imágenes, para comunicar simpleza. Se utilizó la misma premisa para seleccionar el nombre y el motto.

COLOR Y MARKETING



Motto

Hemos recurrido al uso de un *motto* para brindar mayor claridad en el mensaje y crear un impacto mayor siendo estrechamente directos en la transmisión de nuestro valor agregado que es brindarle al usuario la posibilidad de expandir su red de contactos efectivos:

...expand your network!

El estilo amistoso de la tipografía seleccionada para el *motto* tiene como fin acercarnos a nuestro usuario target de entre 25~35 años de edad de manera similar a la campaña que realizó Personal en su última campaña masiva de marketing.

Localización y Distribución

Mesh Up está pensada para ser estrictamente móvil, por lo que su distribución se llevará a cabo mediante la tienda de aplicaciones propia de la plataforma seleccionada.



AppStore (<http://store.apple.com>)

Promoción y Publicidad

W1 (Lanzamiento Controlado)

- Gráficas en espacios compartidos
- Evento de lanzamiento
- Emails dirigidos a alumnos/ex-alumnos de la universidad
- Invitaciones por medio de usuarios existentes

W2 (Lanzamiento al Mercado)

- Boca en Boca
- Manejo controlado de invitaciones
- Campañas en redes sociales (Facebook, AdWords, etc)
- Publicidad en newsletters universitarios
- Publicidad BTL (Below the line) en mesas de restaurantes.
- Incentivo x invitaciones a usuarios existentes

Marketing Expenses

[USD]	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Total Gastos de Marketing	\$ -	\$ 423.000	\$ 1.795.727	\$ 1.567.626	\$ 1.205.280	\$ 1.289.333
Sueldo CCO		\$ 50.000	\$ 55.000	\$ 60.500	\$ 66.550	\$ 73.205
Sueldo Vendedor 1			\$ 36.667	\$ 40.333	\$ 44.367	\$ 48.803
Sueldo Vendedor 2			\$ 36.667	\$ 40.333	\$ 44.367	\$ 48.803
Sueldo Vendedor 3			\$ 36.667	\$ 40.333	\$ 44.367	\$ 48.803
Incentivo x Objetivos (hasta 2 sueldos)			\$ 18.333	\$ 20.167	\$ 22.183	\$ 24.402
Eventos	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000
Merchandising	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000
Retención ("Welcome Limited Invited Member") (c)	\$ 360.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Retención ("Welcome Unlimited Invited Members") (c)		\$ 383.875	\$ 430.166	\$ 483.439	\$ 536.489	\$ 595.489
Incentivo x Invitaciones (i)	\$ -	\$ 585.519	\$ 322.793	\$ 357.007	\$ 395.828	\$ 435.828
Add Words		\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000
Menciones de Celebrities		\$ 30.000		\$ 30.000		

6. Plan Operacional

Infraestructura

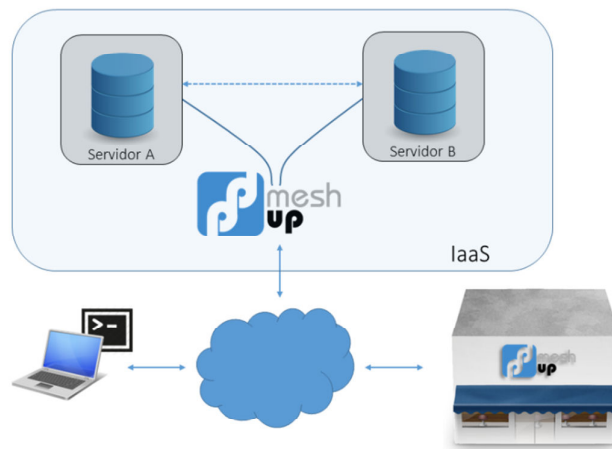
Con el fin de reducir la inversión inicial, Mesh Up ha optado por una solución “en la nube” para cubrir las necesidades de almacenamiento, manejo de base de datos y mantenimiento. Este tipo de servicio conocido como IaaS (*Infrastructure As A Service*) es frecuentemente utilizado no sólo por *startups* sino también por empresas que buscan reducir sus costos operativos.

Los usuarios del servicio IaaS pagan mensualmente un precio fijo en base al espacio utilizado. Este modelo de “*pay-as-you-go*”, eliminan los gastos de capital que implican un sistema y desarrollo local (“*on-premise*”). Este tipo de solución es económicamente eficaz para llevar adelante una prueba piloto de nuevos emprendimientos por tiempo determinado previo a invertir en una solución local si así lo amerite.

El servicio IaaS permite que nuestros programadores puedan llevar adelante el desarrollo del código de la aplicación así como también monitorear su performance desde cualquier punto geográfico que cuente con acceso a internet. Esto le brinda a Mesh Up una flexibilidad considerable con vistas hacia futuras contrataciones de programadores.

Al mismo tiempo, el servicio IaaS, se compromete a garantizar un nivel de servicio (SLA – Service Level Agreement) con lo que respecta a la accesibilidad e integridad de los datos almacenados mediante la duplicación de servidores. Todos los datos que se almacenen en el servidor activo (Servidor A), automáticamente se duplican en el servidor de “*backup*” (Servidor B). De esta manera, se minimizan los riesgos de caída de servicio frente a cualquier inconveniente físico en el servidor así como también se garantiza la integridad de los datos ya que se puede recuperar cualquier dato que por alguna razón resulte corrupto.

Mesh Up cuenta también con una pequeña oficina comercial situada en el barrio de Belgrano con el fin de llevar adelante reuniones con potenciales proveedores, clientes o partners, si fuera necesario.



Cómo funciona Mesh Up?

Los usuarios descargan la aplicación desde iTunes y proceden con su instalación.

Al abrir la aplicación el usuario tiene la opción descargar su perfil desde LinkedIn, o bien, cargarlo manualmente.



Una vez creado el perfil, los usuarios indican lo que están buscando y así como también lo que tienen para ofrecer, por medio de un cuadro de texto acotado. Los usuarios pueden optar por escribir palabras claves, o bien, pueden describir su búsqueda. En ambos casos, nuestro código de interpretación de texto, barrerá el texto ingresado y buscará palabras claves a ser consideradas en futuras búsquedas ("tags").

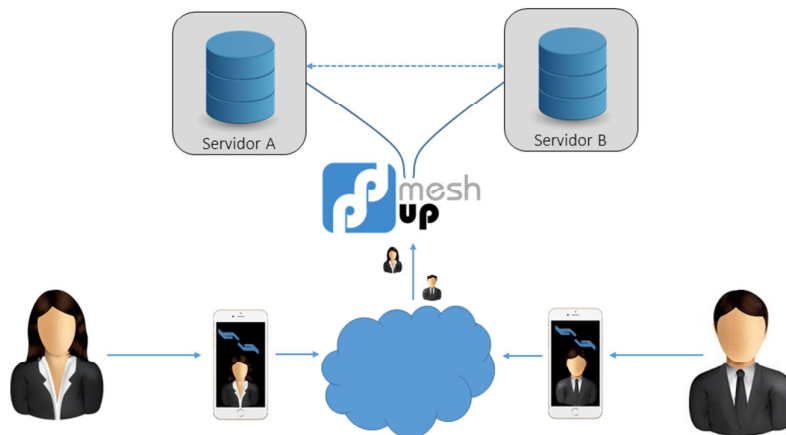


Mesh Up interpretará las palabras claves ingresadas y las guardará como "tags" en la lista de "Estoy buscando" del perfil correspondiente.

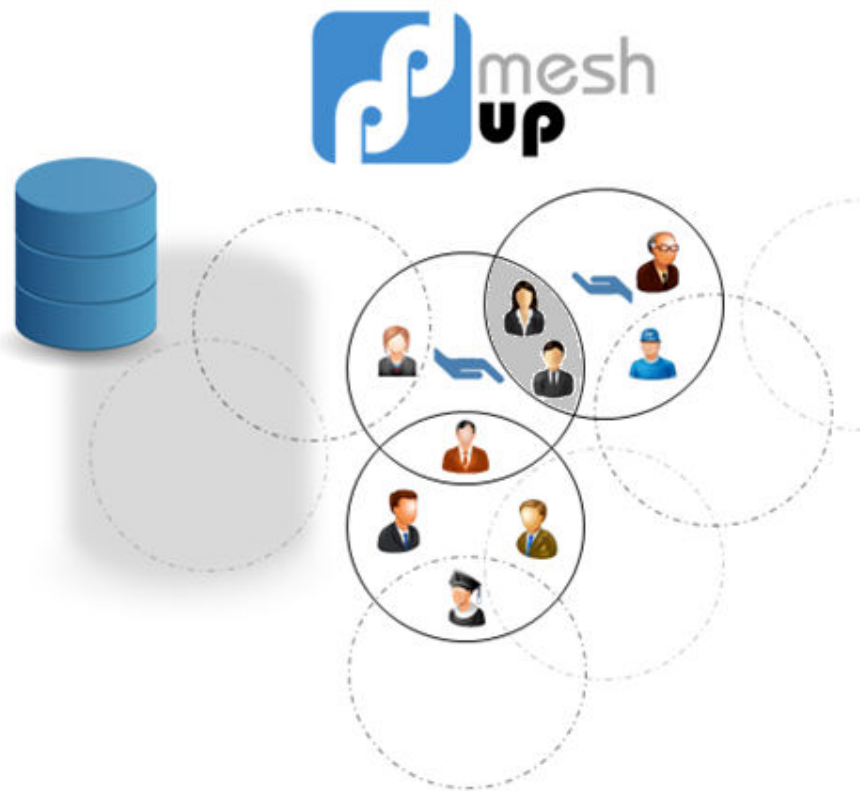


Mesh Up interpretará las palabras claves ingresadas y guardará como "tags" en la lista de "Tengo para ofrecer" del perfil correspondiente.

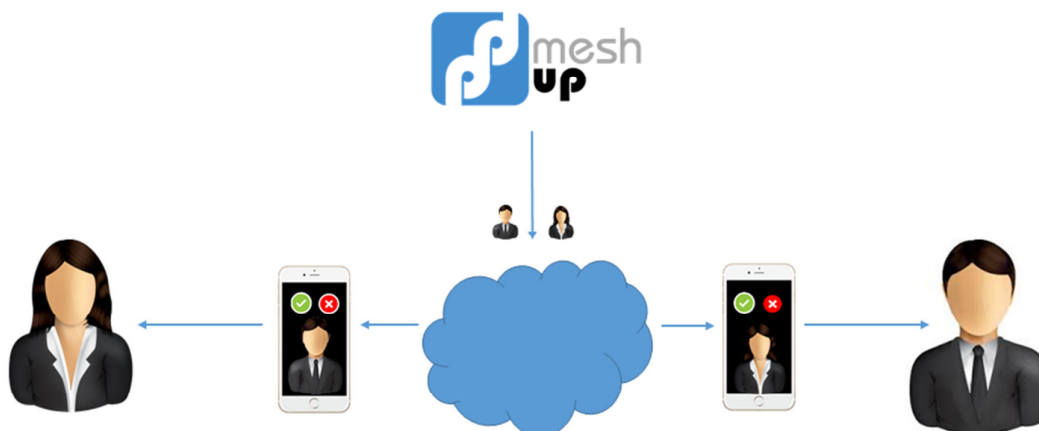
Los perfiles y sus correspondientes listas de "Estoy buscando..." y "Tengo para ofrecer..." son almacenados en el servidor activo (Servidor A) y automáticamente replicados en el servidor de redundancia (Servidor B).



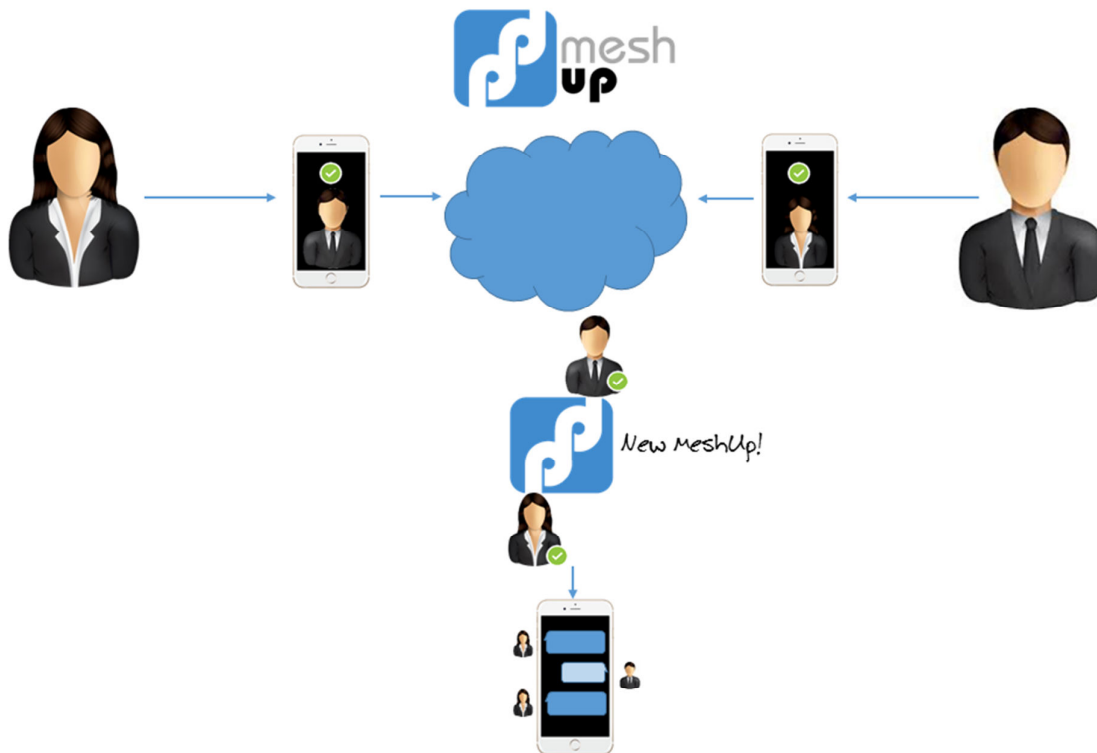
Mesh Up almacena estos perfiles en sus bases de datos sobre la cual se ejecuta continuamente el motor de búsqueda de perfiles buscando potenciales coincidencias entre ambas listas. El motor de búsqueda es código propietario de Mesh Up.



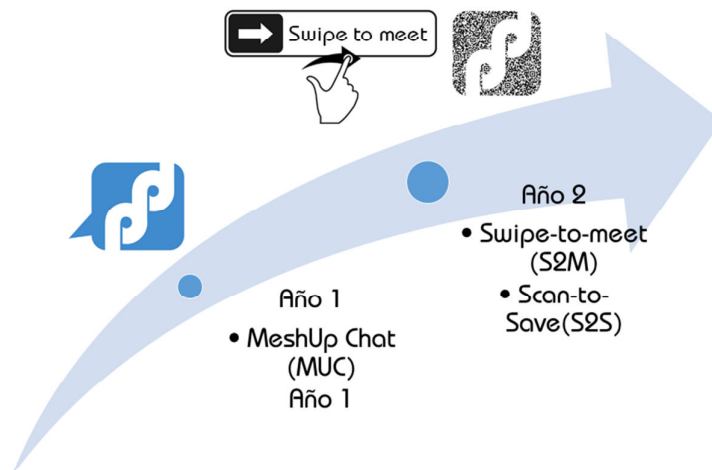
Una vez identificados los perfiles con potenciales intereses similares, Mesh Up por medio de la aplicación, le presenta el perfil del **usuario A** como contacto sugerido al **usuario B** y viceversa. En este momento, el usuario es quien decide si el perfil sugerido le resulta interesante para satisfacer alguno de sus intereses o no.



En el caso de que ambos usuarios hayan declarado interés por conocer el perfil propuesto, Mesh Up les habilita la funcionalidad para comenzar una conversación entre ellos por medio de la aplicación para acercar ambas partes y empezar a gestionar una nueva conexión.

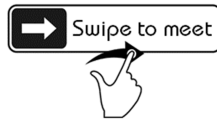


En este punto es importante mencionar que Mesh Up ha definido un *roadmap* de nuevas funcionalidades para los primeros 5 años alineado con la estrategia de Go-To-Market establecida. A continuación se detalla el mismo:



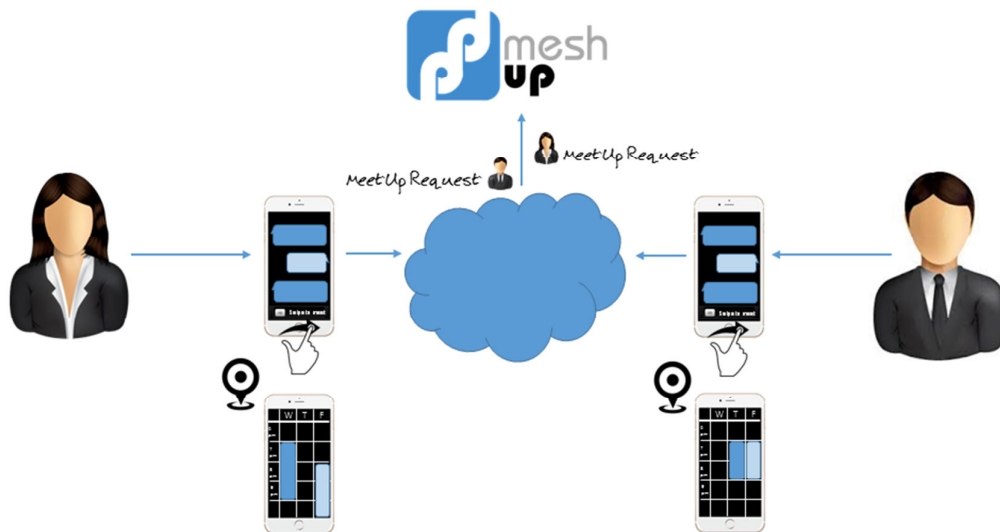
Mesh Up Chat (MUC)

Esta funcionalidad será la primera en ser lanzada junto con la aplicación. Cada vez que se presente una coincidencia de perfiles tendrán la posibilidad de establecer una conversación privada entre ellos para indagar aún más en sus intereses y analizar de qué manera pueden complementarse para co-crear valor, estableciendo así, una nueva conexión.

Swipe-to-meet (S2M)

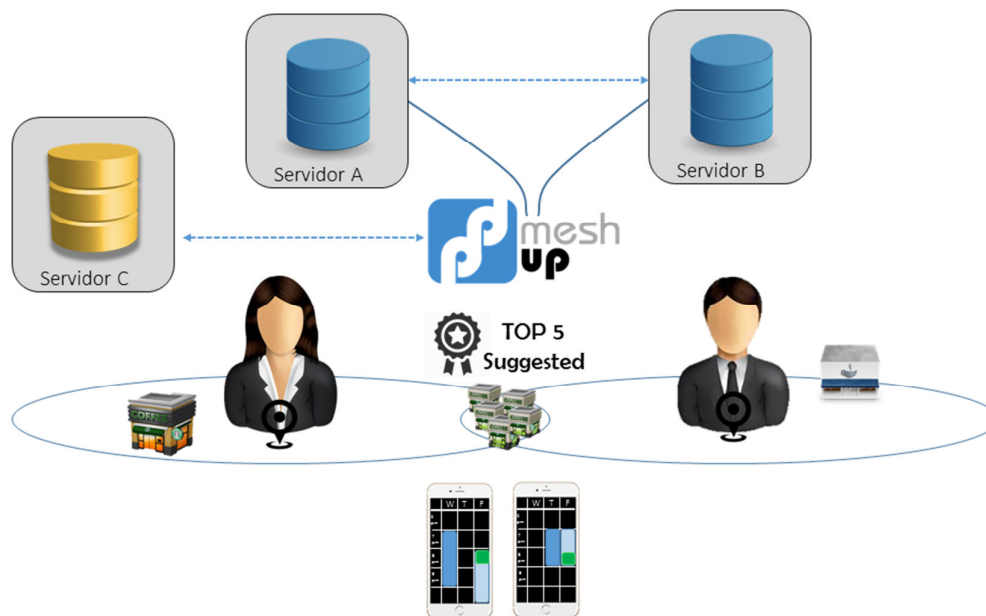
Swipe-to-meet tiene como objetivo gestionarles a los usuarios el encuentro físico en un restaurant/bar de manera simple y sencilla, fiel a su visión de prevalecer los encuentros cara a cara por sobre cualquier otro medio con el fin de generar confianza.

La función de S2M estará disponible a partir del Año 2 y se podrá acceder a ella dentro de la pantalla de conversación. Una vez que el usuario haya entablado cierta relación con otro usuario por medio del chat puede deslizar el botón de "Swipe-to-meet" mostrando predisposición para reunirse en persona con el otro usuario. Es aquí cuando el usuario tendrá que indicar sus días y horarios de preferencia para efectuar la reunión. Cuando el otro usuario, haya efectuado los mismos pasos, Mesh Up en función de sus posiciones geográficas y a la disponibilidad horaria de ambos usuarios, buscará el horario y el lugar que mejor se ajuste.

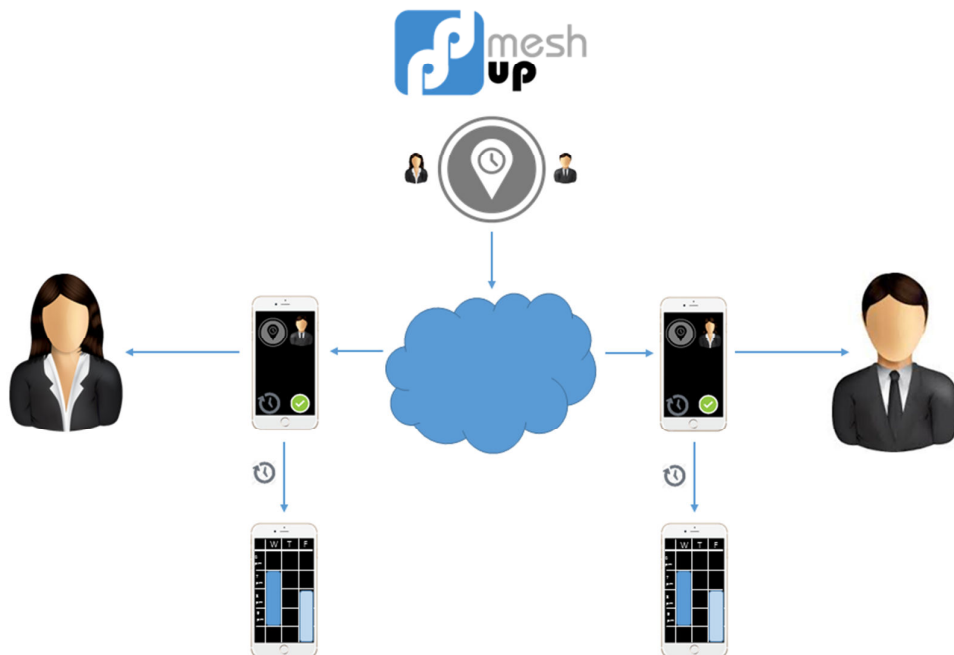


Mesh Up - Business Plan

Mesh Up consultará la guía de Restaurants/Cafés disponibles dentro de la cercanía de los usuarios en su base de datos (Servidor C) y buscará el lugar que mejor se ajuste a la disponibilidad y ubicación de los usuarios, sugiriéndoles como primera opción nuestros 5 lugares favoritos:



Una vez obtenido los resultados, procederá a enviarles a los mismos una invitación proporcionándoles la fecha y hora de la reunión junto con el lugar de encuentro tentativo. Lo usuarios podrán optar por confirmar asistencia o bien pedir reprogramarla si el lugar no es de su gusto, iniciando así, una nueva ronda de gestión del encuentro.



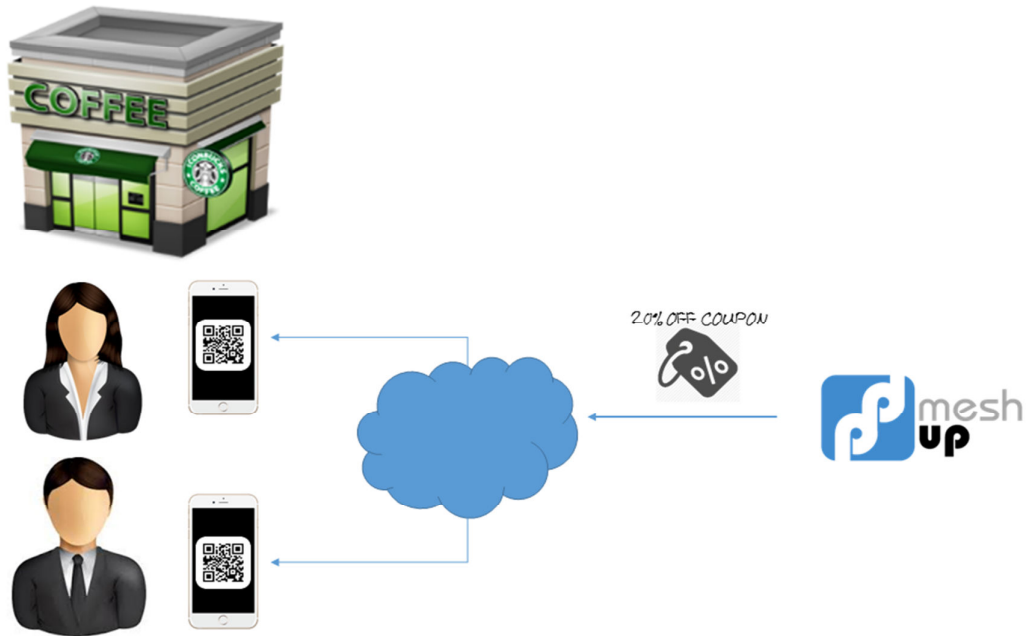
Scan-to-save (S2S)



Scan-to-save es una función que estará disponible a partir del Año 2 y tiene como finalidad proporcionarles descuentos a los usuarios por lo consumido en los restaurants/café durante la reunión gestionada por la aplicación. Es una herramienta de fidelización y retención de los usuarios. Es importante que Mesh Up tenga la posibilidad de seguir manteniendo a los usuarios cautivos y que una vez establecido el contacto con un usuario de su agrado, sigan utilizando la aplicación para acceder a los descuentos que ofrece la misma. Mesh Up debe ser muy fuerte en la gestión del encuentro para evitar que los usuarios se contacten por fuera de la aplicación. Por eso creemos que esta función es clave para la sostenibilidad del modelo de negocio.

Mesh Up - Business Plan

S2S es simple. Mesh Up compartirá un código QR a los usuarios involucrados en el encuentro con anticipación con una validez de 2 horas. El código QR será unívoco para cada usuario y para cada una de las reuniones.



Mesh Up - Business Plan

Con el fin de hacer el sistema redundante y evitar fraudes, se les solicita a los restaurantes/bares que quieran recibir demanda por parte de Mesh Up, se descarguen la aplicación para ellos "Mesh Up Client" en cualquier Smartphone. Con esta aplicación, el restaurant se da de alta, y comienza a recibir diariamente un código único como instrumento de validación.

Los usuarios simplemente tendrán que escanear el código QR entre sí con la función de geoposicionamiento activada para que Mesh Up pueda tomar su geo posición y deberán solicitar el código del día en el restaurant/bar para validar el encuentro satisfactorio en el lugar indicado y acceder así de forma inmediata a un descuento que aplica sobre lo consumido.



Mesh Up: Contenidos

En paralelo a la búsqueda de conexiones que puedan llegar a ser de importancia para los usuarios, Mesh Up busca en distintas fuentes periodísticas contenido relacionado a los intereses de los usuarios que considere que puede ser útil para lo que el usuario está buscando. A medida que se encuentran artículos relacionados, Mesh Up los comparte con el usuario, quien puede utilizar la técnica de “swipe” (deslizamiento) tanto como para descartar el artículo o bien guardarlo en sus favoritos para poder acceder luego.



Captura de pantalla de Mesh Up brindándole al usuario un artículo relacionado a sus intereses

Por medio de esta herramienta, Mesh Up busca aumentar no sólo la frecuencia de uso de la aplicación por usuario, sino también, el tiempo de uso de la aplicación, traduciéndose en mayores ingresos por publicidad y fortaleciendo la relación con el usuario.

Gastos de Administración

[USD]	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Total Gastos de Administración	\$ 4.500	\$ 72.723	\$ 86.530	\$ 122.854	\$ 150.921	\$ 179.593
Sueldo CEO		\$ 50.000	\$ 55.000	\$ 60.500	\$ 66.550	\$ 73.205
Alquiler oficina (Barrio Belgrano)		\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.000
Servicios (Agua/Luz/Internet)		\$ 1.080	\$ 1.080	\$ 1.080	\$ 1.080	\$ 1.080
Materiales de oficina		\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000
Cuenta bancaria		\$ 240	\$ 240	\$ 240	\$ 240	\$ 240
Cobranzas		\$ 4.403	\$ 13.210	\$ 44.034	\$ 66.051	\$ 88.068
Servicios Abogados	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000
Servicios Contables	\$ 1.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000
Inscripción IGJ	\$ 2.000					
Registro de Marca	\$ 500					

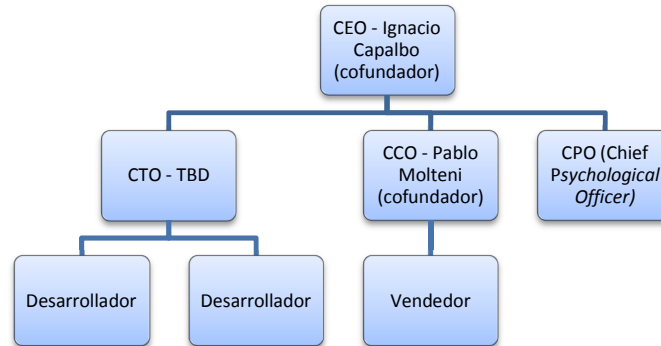
Costos Operativos

[USD]	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Total Gastos de Producción	\$ -	\$ 180.920	\$ 246.920	\$ 274.120	\$ 306.260	\$ 337.534
Sueldo CTO		\$ 50.000	\$ 55.000	\$ 60.500	\$ 66.550	\$ 73.205
Sueldo CPO (Chief Psychological Officer)		\$ 50.000	\$ 55.000	\$ 60.500	\$ 66.550	\$ 73.205
Sueldo Programador 1		\$ 40.000	\$ 44.000	\$ 48.400	\$ 53.240	\$ 58.564
Sueldo Programador 2		\$ -	\$ 40.000	\$ 44.000	\$ 48.400	\$ 53.240
Dominio (www.meshup.co)		\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 120
Servidores + Base de datos		\$ 4.800	\$ 4.800	\$ 9.600	\$ 14.400	\$ 19.200
Creación de contenidos		\$ -	\$ 6.000	\$ 9.000	\$ 9.000	\$ 12.000
Desarrollo "New Features"		\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000
Testing (App Usuario + App Restaurants)		\$ 6.000	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 18.000	\$ 18.000

7. Plan Organizacional

Organigrama

Para el inicio del proyecto se plantea el siguiente esquema:



Existirán dos grandes áreas dentro de Mesh Up, el área de tecnología y el área de ventas. Tecnología será el área encargada de desarrollar la aplicación e implementar nuevas funciones. El área comercial estará encargada de desarrollar la red de puntos de encuentro Mesh Up.

Además de Tecnología y Comercial, existirá un área dedicada al análisis de los perfiles. Su objetivo será comprender a los usuarios de Mesh Up. Analizar sus conocimientos, fortalezas, áreas de expertise y objetivos profesionales. Deberá descubrir a la persona detrás del perfil formal para poder recomendarle otros usuarios a fin de potenciar su desarrollo profesional.

A medida que crezca la operación se incluirá personal en el área de tecnología para modificar y crear nuevas herramientas a fin de perfeccionar la experiencia del usuario.

Cargos en la Organización

CEO

El CEO será responsable por la organización, supervisión y coordinación de las áreas comerciales y tecnológicas. Deberá brindar apoyo a la organización y áreas operativas.

Entre otras tareas, el Gerente está a cargo de:

- las compras
- el manejo de los recursos humanos
- aspectos legales del negocio
- el control administrativo y archivos de facturas
- llevar la contabilidad y el pago de sueldos

CCO (Chief Comercial Officer)

Será el responsable de conseguir los clientes y el ingreso de dinero a la organización.

Deberá incorporar bares y restaurantes que deseen ser lugares de encuentro para los usuarios en coordinación con el CTO, a fin de lograr la correcta integración de los puntos de encuentro en la aplicación.

Será responsable de cobrar el fee por encuentro a los bares y restaurantes.

Crearé el plan de marketing junto al CEO y supervisará la ejecución del mismo.

Promocionará la aplicación para lograr aumentar la cantidad de usuarios.

Será el responsable de canalizar todas las preguntas de usuarios y clientes a fin de resolver en forma ágil e inmediata los inconvenientes y consultas. Deberá coordinar con el CTO la resolución de las consultas técnicas.

Vendedor

Será el responsable de captar Cafés, Bares y Restaurantes para integrar la red de puntos de encuentro para los usuarios. Se prevé incluir los siguientes incentivos:

- Incentivo por punto de encuentro sumado a la red Mesh Up
- Incentivo por eficiencia de cada punto de encuentro sumado a la red Mesh Up. Los puntos de encuentro donde se reúnan mayor cantidad de usuarios serán de mayor importancia para nuestro negocio. Además se validará el ticket promedio de los puntos de encuentro

CTO (Chief Technology Officer)

El CTO será el responsable de la experiencia del usuario. Esto significa que deberá gestionar las herramientas tecnológicas a su alcance para lograr que los usuarios tengan una experiencia simple consistente con la propuesta de valor de la empresa.

Deberá resolver las consultas técnicas de los usuarios y la organización en el plazo que se establezca.

Desarrollador

Será la persona encargada de lograr una experiencia para el usuario simple y fluida. Se prevé incluir los siguientes incentivos:

- Tiempo promedio de uso por usuario de Mesh Up
- Intentos de conexión sobre cantidad de usuarios mostrados

CPO (Chief Psychological Officer)

Su objetivo será analizar los conocimientos, fortalezas, áreas de expertise y objetivos profesionales de los usuarios. Deberá descubrir a la persona detrás del perfil formal para poder recomendarle otros usuarios a fin de potenciar su desarrollo profesional.

Trabjará junto al área de tecnología para perfeccionar el algoritmo que nos permitirá sugerir usuarios a otros integrantes de la comunidad Mesh Up.

El Equipo

Ignacio Capalbo – CEO – cofundador

Ignacio es una persona que ha estado ligado a la tecnología desde sus estudios en la UCA donde se recibió de Ingeniero Electrónico. Ha demostrado liderazgo e iniciativa en su vida profesional desde sus comienzos en Avaya donde se desempeñó como Project Manager para América del Norte. Actualmente es el responsable en Philips Lightning del proyecto de iluminación de la Ciudad de Buenos Aires. Ignacio es MBA de la Universidad Torcuato Di Tella. Felizmente casado y padre orgulloso disfruta del aire libre practicando fútbol con amigos.

Pablo Molteni – CCO – cofundador

Pablo se ha desempeñado en áreas comerciales desde siempre. Desde atención al cliente hasta planeamiento comercial. Ha vendido acero y reestructurado procesos de compras. Es un apasionado por la tecnología y los beneficios que la misma genera en la vida cotidiana.

Pablo es ingeniero industrial de la UCA y MBA de Di Tella. Felizmente casado sin hijos por el momento.

Andrés Arslanian - CTO

Andrés ha comenzado su vida de emprendedor luego de sus posgrados en Harvard en desarrollo de software. Está actualmente lanzando aplicaciones móviles dentro de Quasar, la prestigiosa incubadora de Andy Freire.

Aspectos Legales

La empresa tomará la forma de una Sociedad Anónima. Para la inscripción en la IGJ con las validaciones correspondientes se proyecta un costo de USD 2000 por única vez que incluye:

- inscripción ante la IGJ
- compra de libros contables reglamentarios

Además se adicionan USD 500 para el registro de marca.

También se suman USD 2000 para el estudio contable y abogados que serán de gran ayuda en la puesta en marcha legal de Mesh Up.

Sueldos

En la tabla debajo se muestra la progresión de sueldos en dólares anuales. Además se muestran los sueldos anuales como porcentaje de Ingresos y Gastos.

Mesh Up - Business Plan

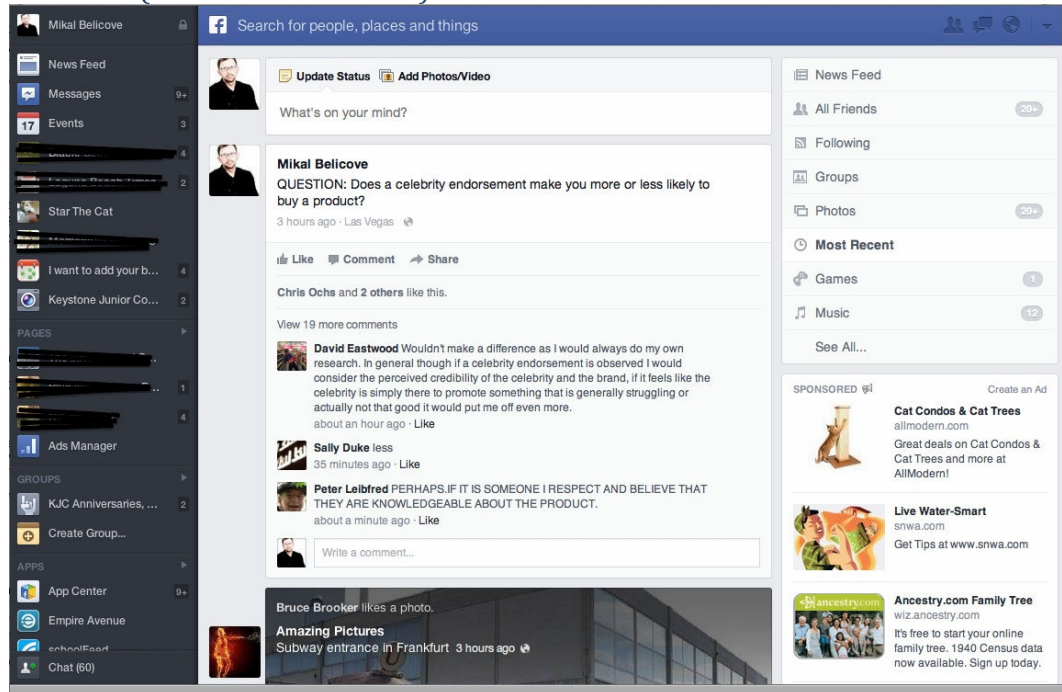
[USD]	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Total Sueldos	\$ -	\$ 240.000	\$ 414.000	\$ 455.400	\$ 500.940	\$ 551.034
Sueldo CEO	\$ -	\$ 50.000	\$ 55.000	\$ 60.500	\$ 66.550	\$ 73.205
Sueldo CTO	\$ -	\$ 50.000	\$ 55.000	\$ 60.500	\$ 66.550	\$ 73.205
Sueldo CPO (Chief Psychological Officer)	\$ -	\$ 50.000	\$ 55.000	\$ 60.500	\$ 66.550	\$ 73.205
Sueldo Programador 1	\$ -	\$ 40.000	\$ 44.000	\$ 48.400	\$ 53.240	\$ 58.564
Sueldo Programador 2	\$ -	\$ -	\$ 40.000	\$ 44.000	\$ 48.400	\$ 53.240
Sueldo CCO	\$ -	\$ 50.000	\$ 55.000	\$ 60.500	\$ 66.550	\$ 73.205
Sueldo Vendedor 1	\$ -	\$ -	\$ 36.667	\$ 40.333	\$ 44.367	\$ 48.803
Sueldo Vendedor 2	\$ -	\$ -	\$ 36.667	\$ 40.333	\$ 44.367	\$ 48.803
Sueldo Vendedor 3	\$ -	\$ -	\$ 36.667	\$ 40.333	\$ 44.367	\$ 48.803
Incentivo x Objetivos (hasta 2 sueldos)	\$ -	\$ -	\$ 18.333	\$ 20.167	\$ 22.183	\$ 24.402

Anexo

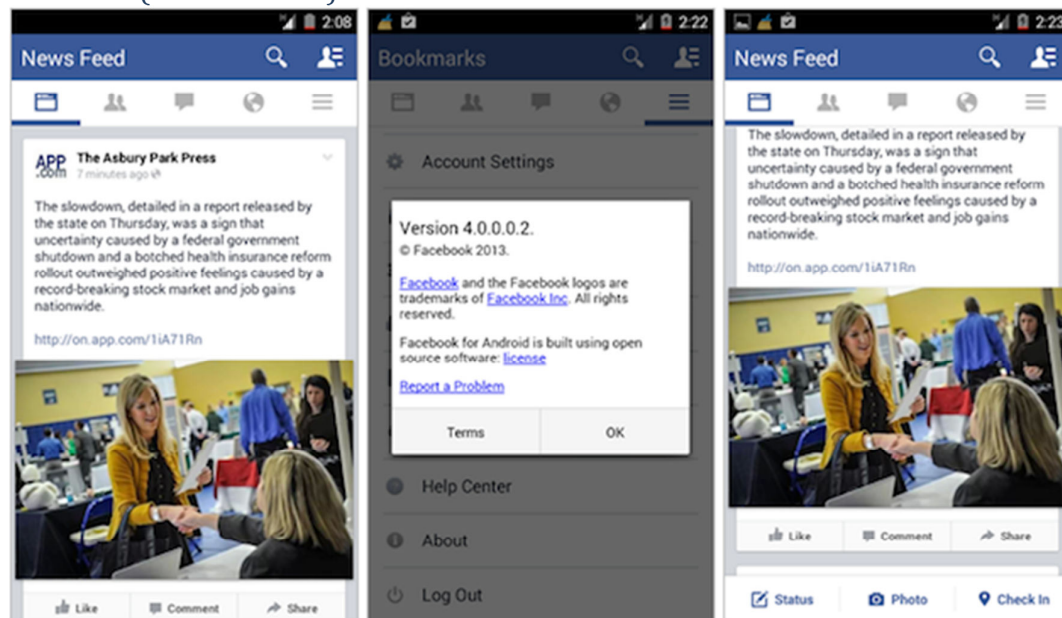
Oferta: Descripción y Precios

A continuación se observan las interfaces con el usuario (UI) de los diferentes competidores. Todos los competidores ofrecen una cuenta gratuita a cualquier persona. LinkedIn es el único que cobra por funcionalidades extras, en lo que se conoce como modelo Freemium.

Facebook (Versión de escritorio)



Facebook (versión móvil)



LinkedIn (versión de escritorio)

The screenshot displays the LinkedIn desktop interface for a user named Allan Ogus. The top navigation bar includes links for Home, Profile, Contacts, Groups, Jobs, Inbox, Companies, News, and More. The user's account type is Basic, and there is an option to Upgrade. The search bar is set to 'People'.

The main content area features a 'Share an update' box with an 'Attach a link' option and a 'Share' button. Below this, a section titled 'LinkedIn Today recommends this news for you' displays several news items:

- Top News: 20 Must-Know Facts About Apple v. Samsung, What's Better Than Money, and** (from linkedin.com)
- 9 Facebook Marketing Tips From Top Experts** (from socialmediaexaminer.com)
- Marissa Mayer Wants To Give Yahoo Employees** (from businessinsider.com)

There is also a post from **Faithie Felicita** via Kat Nocom titled **You! Daily Inspirat100ns! – Episode #0004** from youthedesigeeer.com, featuring an image of orange sneakers.

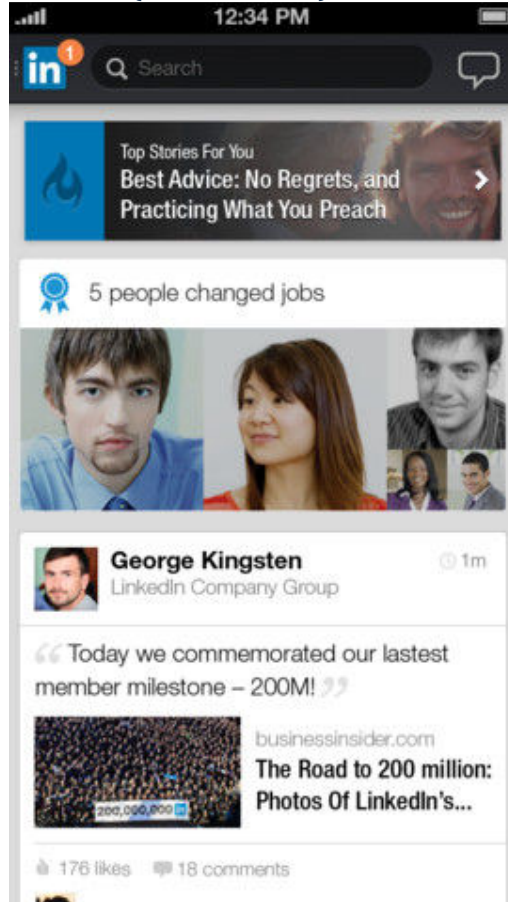
The right sidebar contains several sections:

- PEOPLE YOU MAY KNOW:** Lists three suggestions: Julie Ann -jhully- Esplana (Sales Manager at CDC Realty), Mavis Nong (Internet Marketer | Success Coach | Blogger), and Liewilyn Baynosa (Web Keeper/Master at Janity).
- WHO'S VIEWED YOUR PROFILE?:** Shows 5 profile views in the past 15 days and 10 search result appearances in the past 3 days.
- YOUR LINKEDIN NETWORK:** Displays 630 connections and 30,632 new people in the network since August 18.

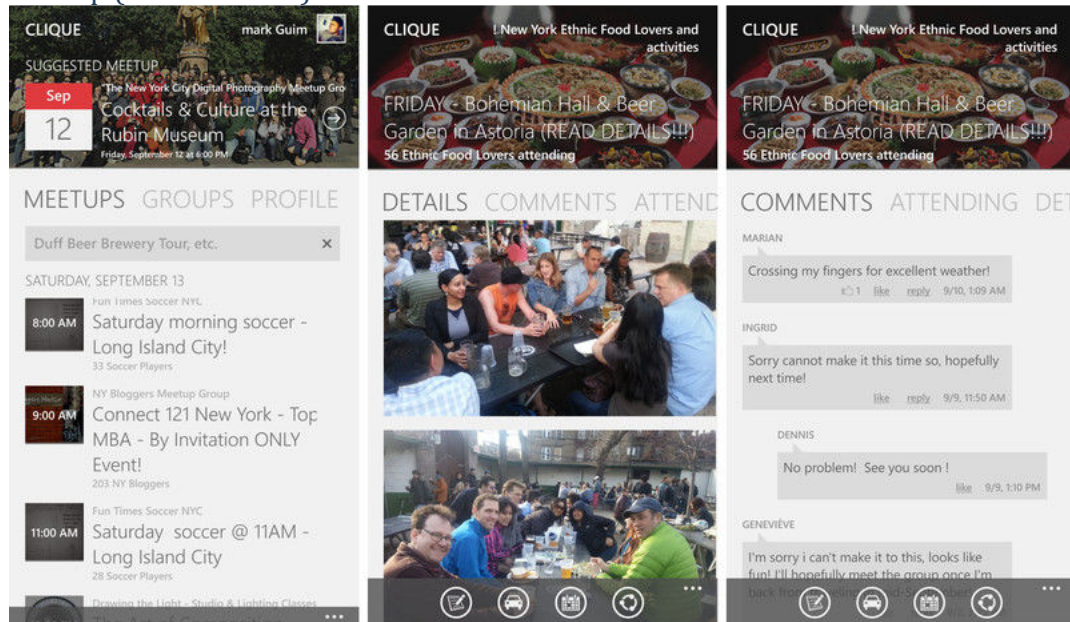
An 'Add Connections' button is located at the bottom of the network section.

Mesh Up - Business Plan

LinkedIn (versión móvil)

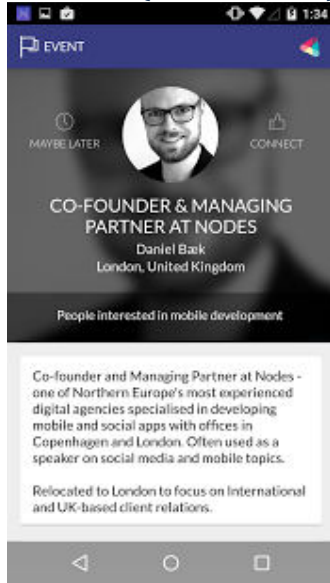


Meetup (versión móvil)

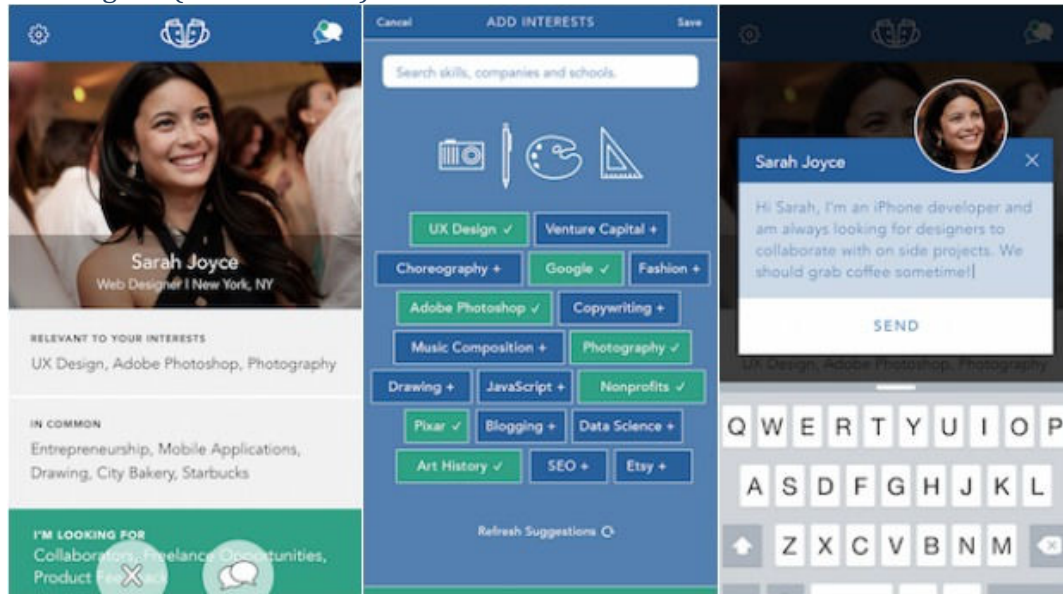


Mesh Up - Business Plan

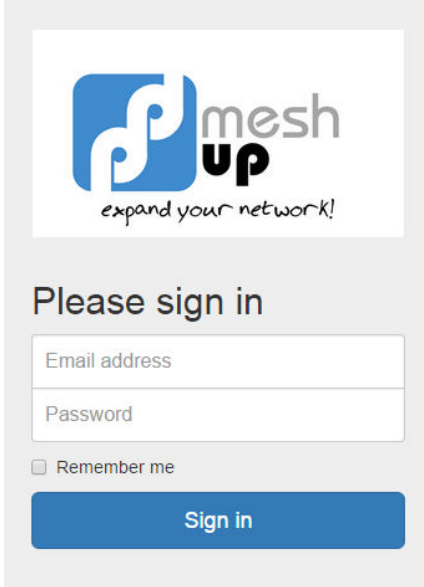
Networkr (versión móvil)




Treatings.co (versión móvil)



Mesh Up (versión móvil)





Please sign in

Email address

Password

Remember me

Sign in