



Universidad de San Andrés

Escuela de Negocios

Licenciatura en Administración de Empresas

DESIGNIA

Autor: Francisco Ponieman

Nro Legajo: 30331

Mentor: Enrique Hoffman



Universidad de San Andrés
Escuela de Negocios
Licenciatura en Administración de Empresas

DESIGNIA

Autor: Francisco Ponieman

Nro Legajo: 30331

Mentor: Enrique Hoffman

Resumen Ejecutivo

En el siguiente trabajo se puede ver un plan de negocios en donde se actúa como intermediario entre proveedores de servicios de decoración de interiores y los consumidores finales. Este plan se gestionó con una inversión inicial necesaria de U\$S 126.000, para lograr la estructura y bases sólidas de la empresa para acelerar su crecimiento y la expansión a nuevos mercados. Entre los primeros 2 años se va a necesitar que los socios realicen un aporte de aproximadamente U\$S 200.000. La TIR esperada dentro del plazo de 5 años es de 220%.

A continuación del trabajo, se evaluará la propuesta de valor y la oportunidad del negocio, teniendo en cuenta un análisis del mercado, los consumidores y sus necesidades, operaciones del negocio, marketing, aspectos legales y sus respectivos riesgos para la implementación, así pudiendo garantizar la factibilidad del negocio

Índice

Capítulo 1: Introducción

Evaluación de la oportunidad.....	4
Análisis de Mercado.....	6
Análisis de la Competencia.....	7
Propuesta de negocio para capturar la oportunidad.....	9

Capítulo 2: Análisis del sector e investigación de mercado

Contexto.....	11
Herramientas de análisis.....	12
Metodología.....	12
Business Model Canvas	14
Estimación de demanda (TAM SAM SOM).....	15

Capítulo 3 Plan de Marketing

Introducción.....	17
Análisis de porter.....	18
Plan Operativo de Marketing.....	20

Capítulo 4: Operaciones del negocio

Desarrollo de plataforma Online.....	23
--------------------------------------	----

Gráfico de Expansión.....	24
Costos, Finanzas e inversión	
Objetivos.....	26
Gráfico de Mercado.....	27
Gráfico Proyección de Facturación.....	28
Gráfico Inversión y Gastos.....	29
Gráfico de Estado de Resultados.....	30
Cashflow.....	31
Aspectos Legales.....	32
Capítulo 5: Análisis del negocio.....	33
Competencia.....	36
Cardboard VR Model.....	37
Instrucciones de uso	37- 41
Clientes entrevistados	43
ARPLAN 3D.....	44
Capítulo 6 Implementación y Riesgos	
Implementación.....	46
Riesgos.....	47
Anexo 1.....	47
Conclusión.....	48
Conclusión b.....	49
Bibliografía	50
Cronograma	51

Capítulo 1: Introducción

Designia es una empresa creada junto a un equipo de arquitectos y diseñadores WEB. Sus siglas la definen, Design (diseño en castellano) y IA (Inteligencia Artificial). El constante desarrollo de la tecnología está cada vez más presente en las empresas y en las personas, especialmente la implementación de Big Data y la inteligencia artificial. Un estudio realizado por New Vantage Partners¹ publicado en 2022, menciona que el 90% de las empresas están utilizando e invirtiendo en ella. Dado que es lo que permite estar conectados los 365 días del año y donde podremos tomar decisiones de elección cómo organizar nuestro espacio con una abundancia y calidad de datos nunca antes vista.

Evaluación de la oportunidad

La propuesta que brinda DESIGNIA es encontrar la solución de diseño e instalaciones hacia el consumidor final, el poder facilitarle a la hora de realizar una reforma decorativa, así ahorrándole el proceso de tener que contactar con un arquitecto y luego para el proceso de fabricación herrero, carpintero y demás proveedores.

El problema que se encuentra en la industria es que los proveedores de la re-decoración de ambientes y muebles a medida, son muy informales a la hora de trabajar. Suelen tardar en dar una contestación acorde al cliente para coordinar una visita al espacio, enviarle presupuestos, entre otros, lo que en definitiva termina repercutiendo en los tiempos de entrega. Por otro lado, se manejan con herramientas de trabajo que quedaron obsoletas, el proveedor coordina una visita al lugar, luego va y toma medidas y hace planos con las medidas a mano (muchas veces equivocándose y posteriormente en la prueba del mueble, esta no termina encastrando).

Según la entrevista realizada con Damián Potenza ²(fabricante de muebles a medida), mencionó que la aplicación le sería de gran ayuda ya que le facilitará llegado el momento, ofrecerle a los clientes sus productos y a su vez poder reducir los tiempos en definir con dicho cliente el producto a realizar, dado que no tendría

¹

<https://www.businesswire.com/news/home/20220103005036/en/NewVantage-Partners-Releases-2022-Data-And-AI-Executive-Survey>

² <https://caras.perfil.com/noticias/actualidad/damian-potenza-el-empresario-elegido-de-las-celebrities.phtml>

que perder tiempo en el ida y vuelta con las medidas y modificaciones que suelen realizar los clientes, que hoy se estima un promedio de entre 90 y 120 días desde el proceso de contacto hasta la entrega del mueble.

Otro de los puntos que agrega Damian, es que para el año entrante está planeando realizar 7 modelos distintos con medidas estándar para poder ofrecer reducir el tiempo de entrega al cliente a 30 días. El rango de precios hoy en día depende mucho del material³ que utiliza el cliente y se ve actualizada semana a semana. También pudiendo lograr mediante un adelanto del 60% que el proveedor pueda realizar un acopio de los materiales, y no verse perjudicado frente a la suba de precios.

A la instalación se le cobra un porcentual entre el 12% y 20 % aproximado sobre total del ticket promedio ejecutado por el cliente. Damián menciona que le sería de gran utilidad poder ofrecer como servicio para otros proveedores con la misma estructura que tiene hoy en día, para poder amortizar su costo de estructura y poder optimizar su ganancia. Ya que actualmente lo ofrece como un diferencial al cliente, pero no logrando ver un resultado positivo que le justifique económicamente.

Otro punto a analizar son los diversos problemas tanto para los proveedores como para el consumidor final que nos pueden perjudicar nuestra reputación. Para nosotros, como empresa, el oferente sería el fabricante y por otro lado sería el consumidor final.

El oferente podría llegar a tener problemas de terminaciones y tiempos de entrega, el cual será regulado por nuestro sector de calidad de producto, el cual es el que se ocupa de realizar un seguimiento por orden de pedido y por el otro lado el posible riesgo que el consumidor final no quiera el mueble a la hora de estar terminado o una posible devolución, que estaría atendida por nuestro sector de atención al cliente haciendo de intermediario a ambas partes. Por el lado del fabricante en caso de incumplir con alguno de los puntos mencionados se le ofrecerá al consumidor un reembolso del pedido o un 10% de descuento, y por el lado del consumidor final se le cobrará una penalidad del 20% y la empresa se ocupará de vender la orden de producto por diversos marketplaces cobrando una comisión por operación al oferente.

³ Termoformado, madera maciza, laqueado, ruedas telescópicas, melamina, porcelanato, hierro, etc

Análisis del Mercado

Al pasar los años, cada vez más se observa un incremento en el uso de las tecnologías, de más está decir que la pandemia hizo que se acelere este proceso exponencialmente. Del año 2020 al año 2021, el comercio electrónico aumentó en un 68% su facturación, según lo explicado por Alfredo Calvo (2022), presidente de la Cámara Argentina de Comercio.

Como todos sabemos debido a la pandemia y el confinamiento social, la sociedad no tuvo otro remedio que empezar a utilizar el comercio electrónico para la gran mayoría de las compras que se realizaban en su hogar. Según lo observado en la entrevista a Eugenia Ardura (2021), directora de cuentas Kantar⁴, el rubro de "Artículos para el hogar, muebles y decoración aumentó 66% su facturación mediante comercio electrónico durante la pandemia".

Al pasar más tiempo en los hogares y obligados a realizar las actividades cotidianas como cocinar, trabajar, entrenar físicamente y compartir momentos con su familia encerrados: "Notamos que se dispararon las ventas de muchos artículos para mejorar la estética del hogar y también para lograr que sea **más funcional a las múltiples actividades**" citando a Mariela Mociusky (2020), CEO de Trendsity, consultora especializada en análisis de tendencias e investigación de mercado .

Siguiendo el artículo desarrollado por la consultora internacional **E-Marketer (2022)**: *"Así, y luego de convertirse en el mercado de comercio electrónico minorista de más rápido desarrollo en todo el mundo, el e-commerce argentino facturó durante el primer semestre de 2021 un total de 631.788 millones de pesos, es decir, alrededor de 3.452 millones de pesos por día, según consta en el último informe de la Cámara de Comercio Electrónico en Argentina (CACE). Ello representa un incremento del 101% respecto al mismo período de 2020. De acuerdo con el detalle del trabajo, en los primeros seis meses del último año, los negocios digitales vendieron en Argentina un total de 120 millones de productos a través de 80 millones de órdenes de compra, consolidando así al comercio electrónico como un recurso de gran utilidad".* Así incluyendo a Argentina en el top 5 de los países con mayor potencial

⁴ Kantar es una empresa líder mundial en consultoría, la cual realiza todos los años un reporte llamado Ecommerce ON que abarca 19 países, 15 categorías de consumo.

de crecimiento en comercio electrónico hacia 2025 junto con países como India, Brasil, Rusia y México.

El trabajo informativo realizado por EY Argentina: *“En promedio, el 70 % de los encuestados respondieron que el precio es la variable más usada a la hora de efectuar un consumo, es decir, es lo primero en lo que se fijan. En segundo lugar, la marca. Por detrás, es el factor que luego del precio, es apuntado para elegir un producto, en cualquier de los rubros”*. La calidad del producto/servicio queda como segunda o tercera opción, reafirmando la hipótesis de que marca el pulso de los consumidores. Esto se refleja en la preocupación por la inflación y la situación económica, donde los salarios van quedando desfasados por los aumentos.

Mediante la información expresada anteriormente se puede observar que las plataformas de e-commerce durante la pandemia concretaban muchas ventas, pero a su vez también hubo un gran porcentaje de devoluciones⁵, llegando al 40% de las ventas en temporada alta y más en el ámbito de decoración, artículos para el hogar, entre otras según un artículo publicado por Frias Trillo en Zona Logística (2022). Dado que la persona realiza una compra mediante una foto ilustrativa no sabe si le va a quedar acorde a su hogar o si es realmente lo que estaba buscando, trayendo como consecuencia tanto para el proveedor como para el consumidor el hecho de tener que realizar una devolución del respectivo producto, la coordinación del envío y luego finalmente causándole al vendedor una posible cancelación de compra, debido a que el consumidor puede sentirse arrepentido y termina eligiendo otro lugar, recurriendo al reembolso del dinero. A través de esta problemática se pudo deducir una solución al problema que tenían tanto para los fabricantes (a la hora de producir y desperdiciar materiales por equivocaciones de diseño o terminaciones) como para el consumidor (a la hora de realizar la búsqueda de opciones, previo a la compra puede verlo plasmado mediante **realidad aumentada** en el ambiente elegido a equipar, eligiendo así acorde a su presupuesto y su gusto). Continuando, otra de las problemáticas a resolver es que al realizar la decoración de un ambiente que contiene un promedio de 10 artículos, es mejorar la calidad de experiencia del usuario y del producto, y logrando una mejora de carácter económico. A su vez, el

⁵ <https://zonalogistica.com/el-coste-de-las-devoluciones-en-el-ecommerce-resolviendo-el-acertijo/>

mayor problema que tienen las personas en este ámbito es que les resulta tedioso el hecho de tener que lidiar con un profesional (que tiende a predominar el método informal), así trayendo problemas al cliente como por ejemplo; Postergar el tiempo de entrega pactado por las partes, terminaciones, etc.

Análisis de la Competencia

La propuesta planteada no cuenta con competencia directa en el mercado local, pero se pudo contemplar a través de un benchmarking que a nivel mundial empresas como Amazon y Ikea serán a futuro parte de la competencia indirecta.

Amazon actualmente tiene una plataforma integrada en su aplicación la cual permite al usuario poder visualizar cómo se verían varios de los muebles que están a la venta en su plataforma en la habitación de su propia casa. Esto lo logran a través de realidad aumentada, en donde el consumidor abre la cámara de su celular y sitúa el mueble que fue previamente escaneado por el vendedor en su propia habitación. Esta toma en cuenta las medidas de la habitación como las del mueble, para poder así brindarle al consumidor una imagen estimativa de cómo se vería en el caso que lo comprara.

Ambas plataformas (Amazon y Designia) comparten varios puntos en común. Las dos están basadas en el espacio del cliente, otorgando la posibilidad de que ellos puedan visualizar el espacio ya transformado. En ambos casos el cliente va a tener la posibilidad de poder utilizar su propio celular para poder escanear su habitación y generar cambios. A su vez ambas tienen en cuenta mismo las medidas de la habitación como las medidas del mueble/ artefacto a cambiar o remodelar.

A diferencia de Amazon, Designia tendrá la posibilidad de generar un cambio completo a la propiedad / habitación, ya que permitirá cambiar colores y/o texturas de las paredes, pisos, artefactos de iluminación y muebles, que a diferencia, Amazon solamente permite ver muebles. Por otro lado, Designia dará la posibilidad de tomar medidas precisas de la habitación, sin dejar ningún margen de error, para que el cliente pueda comprar muebles que realmente entren en esos espacios, ya que es un error muy común comprar un mueble que por centímetros o incluso

milímetros termina de quedar ya sea grande o incluso chico para la habitación. En su plataforma Amazon solo da medidas estimadas, las cuales tienen una gran posibilidad de margen de error. Por otro lado, Designia ofrecerá muebles a medida, cuando Amazon solamente ofrece productos estandarizados, de esta manera el cliente sentirá que tiene un servicio personalizado y a su vez podrá encontrar lo que realmente busca y no conformarse con algo que tenga un parecido a lo que él busca.

Por otra parte se encuentra **IKEA**, una empresa líder mundial en todos los artículos para hogar que ofrece opciones al mercado de soporte al re-decorar un ambiente (Living, cuarto, oficina, etc) pero con muebles estándar ofrecidos por ellos reflejados en un cuarto virtual. Mediante 3 secciones (Besta, Kallax y Sofá). Para realizar este modelo, IKEA⁶ propone realizar una llamada de 90 minutos gratuita con un empleado de ellos que le va a solicitar al cliente que tome medidas del ambiente, y mediante la conversación irán viendo los gustos y necesidades del cliente, lo cual tiene en común con el servicio propuesto.

En cuanto a las diferencias con Ikea se puede observar que, IKEA utiliza un cuarto estándar (no propone la opción de plasmar virtualmente el ambiente del cliente), así tampoco brindándole una herramienta para obtener las medidas, sino que las tiene que tomar el propio cliente y tampoco le brinda al cliente la opción de realizar muebles a medida. Así Designia logrando destacarse frente al cliente pudiendo obtener mediante realidad virtual (enviando al cliente unos lentes de **CardBoard VR**) en el día a su domicilio para poner imaginarse con mayor precisión cómo quedaría con dichas modificaciones.

Propuesta de negocio para capturar la oportunidad

Luego de analizar en profundidad el problema y tras realizar entrevistas a fabricantes independientes, como Aidea, Baires Wood y demás (Ver anexo 1). Se pudo notar que había algo que debía cambiar. El plan de acción que se propone parte desde que el cliente entra en el sitio web o en la app, tomando las medidas necesarias mediante un SCAN 3D que brinda la misma plataforma y comenzando a

⁶ <https://www.ikea.com/in/en/planners/design-your-dream-home-pub66945dd9#669436f2-0a21-11eb-ba45-b33906400eca>

elegir mediante los filtros y paletas de colores ciertas opciones desplegadas. Una vez que lo solicita, se le envía en el día los lentes **CardBoard VR** para que pueda dejar de imaginarlo y pasar a verlo mediante la realidad virtual aumentada. Gracias a esta implementación se pudo notar que 3 de cada 4 consultas que realizan los clientes, terminan en una venta. Luego, tras pedir un presupuesto, una vez que el cliente realiza el pago del 60% (en los muebles a medida) y el 100% en los elementos que no corresponden a medida, si al cliente le surgen dudas puede solicitar una llamada gratuita con el equipo de soporte, que lo van a poder asesorar. Todos los procesos son monitorizados desde una casa central en la que se encuentra un equipo de programadores, diseñadores, arquitectos y un área administrativa que es la que realiza el seguimiento de los pedidos y entregas, triángulo de pagos a proveedores.

Esta aplicación en primera instancia será enfocada en el mercado argentino y luego continuará la expansión a Latinoamérica con foco principalmente en nuestros dos (2) tipos de clientes principales como mencionamos anteriormente. La aplicación estará conectada con la web en la cual el usuario (cliente) tendrá su panel para ofrecer sus productos, medidas, características, precios aproximados por metro, y también realizar modificaciones en tal caso que surjan modificaciones por precio o faltantes y por el otro lado el panel de usuario en el cual el cliente podrá ver los productos ofrecidos, chat con soporte, acceso a la visualización mediante VR (Virtual Reality). A través del análisis realizado, en primera instancia el servicio se enfocará en el mobiliario de oficina y vivienda, para la etapa siguiente se desarrollará la sección de exteriores. La página contará con una integración del software de la aplicación ARPLAN 3D, Se trata de una herramienta de realidad aumentada que permite realizar planos en 2 y 3D, con medidas precisas (incluso puertas y ventanas). También tiene una funcionalidad que ayuda al usuario a calcular la cantidad exacta de materiales para la reforma necesaria y a planificar la distribución dentro de la habitación por ejemplo, mediante una actualización realizada con los programadores la cual ofrece el marketplace las opciones cargadas por nuestros *partnerships*⁷ y demás funcionalidades mencionadas anteriormente.

⁷ Fabrica de muebles; Fabrica de pintura, Fábrica de iluminación, Diseñadores de renombre, Locales de decoración.

Capítulo 2: Análisis del sector e investigación de mercado

Contexto

Luego de realizar un análisis exhaustivo en la industria del diseño de interior y tras realizar entrevistas con potenciales clientes (cliente **primario**⁸, cliente **consumidor final**⁹). Por un lado, al cliente primario le servirá el servicio propuesto ya que le facilita en gran parte el trabajo de investigación a sus clientes finales y pudiendo ofrecer toda la gama de sus productos; desde un artefacto de luz colgante hasta la textura de pintura visiblemente en una vidriera virtual, pudiendo así convertir más ventas mediante su plataforma online. Según lo conversado con los potenciales clientes, es algo que hoy les está faltando debido a que su cliente incluso estando presente en sus tiendas no tiene una forma de ver cómo le quedaría en su hogar, convirtiéndose luego en una posible devolución.

Por otro lado, al consumidor final le resuelve su problema y añade un valor agregado ya que ofrece productos hechos a medida, diferenciándose del cliente primario que ofrece productos medidas estándar, y así el consumidor particular obtiene un ahorro en tiempos que oscilan entre 30 a 60 días a favor de tener que estar hablando con los profesionales (Arquitecto, Herrero, Carpintero, Pintor, etc) y también un importante ahorro de Mano de Obra y materiales dado que al manejar volúmenes altos de producción y lograr la forma de eficientizar la propuesta de valor para el cliente para no tan solo lograr una reducción en precio si no tan bien una diferenciación a nivel detalle.

⁸ Con cliente primario se identifica al cliente que es empresa que vende los insumos (Proveedores fabricantes de muebles, importadores y productores de insumos de decoración para el hogar)

⁹ Consumidor final se identifica al cliente particular (Oficinista, dueño de un hogar, etc)

Herramientas de Análisis

El marco teórico y las herramientas utilizadas para el desarrollo del escrito serán las siguientes:

Evaluación de la oportunidad

- Bygrave, W; Zacharakis, A. Entrepreneurship Chapter 3: Opportunity Recognition, Shaping and Reshaping.

Análisis del sector e investigación del mercado

- Porter, M. Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales de competencia. Capítulo 1 y Capítulo 2.

Modelo de negocio (CANVAS)

- Osterwalder y Pigneur, Generación de Modelos de Negocios.

Plan de Marketing

- Dvoskin, R. Fundamentos de Marketing.
- Hoffman, D. Principios de Marketing

Operaciones del negocio

- Administración de operaciones. Krajewski, Lee J; Malhotra, Manoj; Ritzman, Larry P.

Costos, Finanzas e Inversión

- Lavolpe, A. Presupuestos y Gestión.

Aspecto Legales

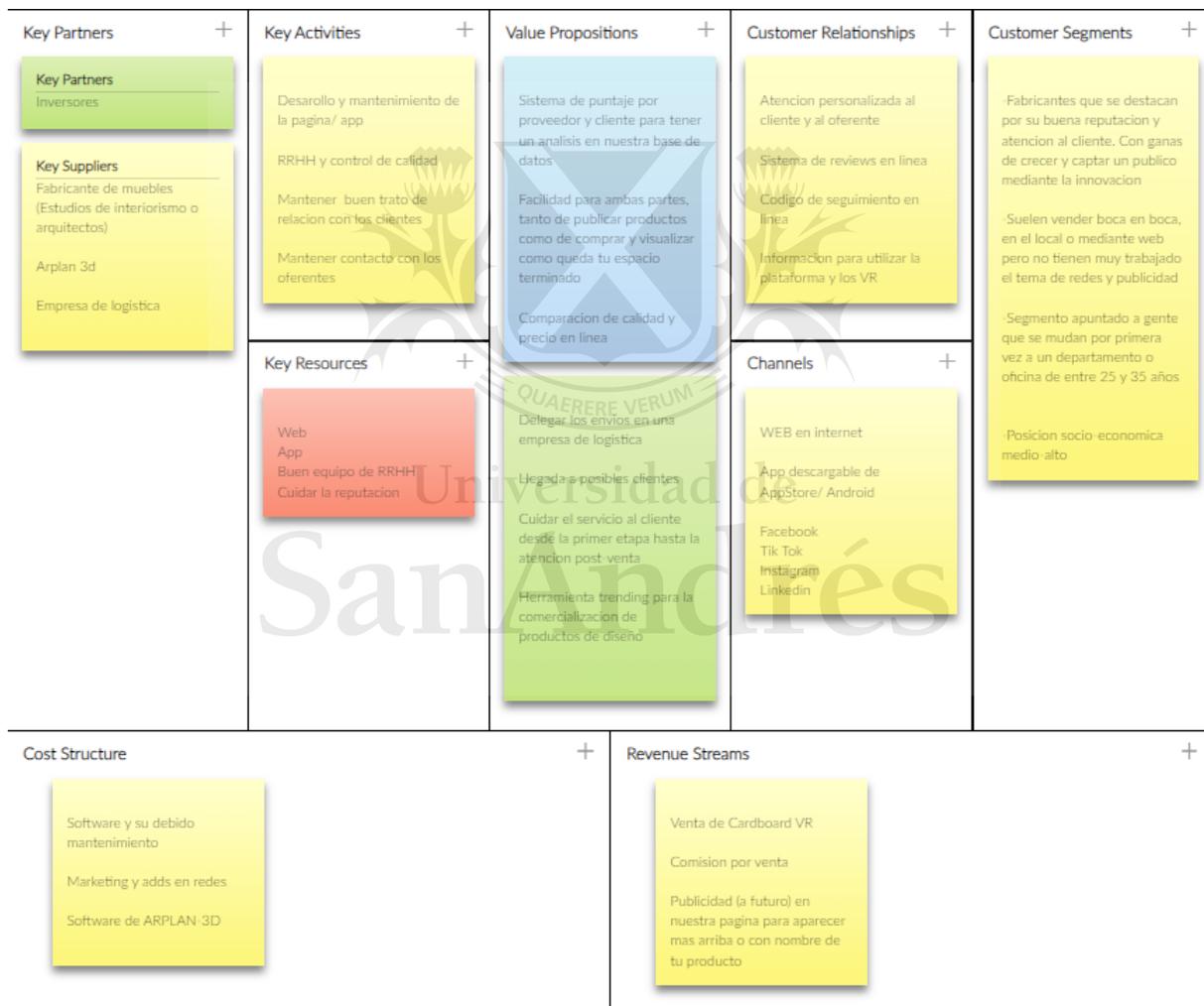
- Normativas de la ley Argentina

Metodología

Para llevar a cabo el plan de negocios se realizó un análisis profundo con las herramientas mencionadas anteriormente, se complementarán con fuentes de información más cercana a mis potenciales clientes buscando la solución más acertada para brindarles en cuanto a que es lo que les falta hoy en día y que modificarían , mediante más encuestas. Es esencial el hecho de entender a tus clientes más que a nadie para poder lograr un producto óptimo, una vez que obtengamos esto pondremos en marcha nuestra aplicación en formato beta. Se

realizará además un análisis mediante benchmarks a nivel global, buscando los casos exitosos y los casos fallidos como referencia.

Business Canvas Model



Segmento de clientes

Las empresas proveedoras de muebles a medida, proveedoras de insumos para el hogar, de hecho, una de las entrevistadas fue *Aidea*, ya que son el cliente principal ya que los ingresos provienen por parte de ellos. Principalmente será venta B2B, es decir que los proveedores le venden mediante nuestra plataforma a sus clientes. Mediante los stands en shoppings y las redes sociales, se busca incentivar las ventas de forma B2C a través de su alto alcance de exposición, pero más que nada se utiliza para publicidad e imagen de mercado.

Por otro lado, El segmento **consumidor final** es de hombres de entre 26 a 35 años de edad, con un nivel socioeconómico medio-alto, con perfil emprendedor, el cual se muda de vivienda o de oficina con un promedio de 3 años y suele necesitar muebles de distintas medidas, este análisis de segmentación fue realizado ya que hoy en el mercado Argentino, Uruguayo y Brasileiro hay una gran comunidad de gente de esa edad emprendedora que busca este tipo de soluciones, encontrando la solución perfecta, mediante el sistema incorporado de eficientización y el **CardBoard VR** de facilitación. Que tienen fácil acceso a internet, y un dispositivo con compatibilidad de sistema IOS o android y capacidad para seguir las instrucciones

Propuesta de Valor

Al cliente se le ofrece un producto de calidad garantizada y con la opción de elegir un diseño de renombre. Mediante el sistema de **SCAN 3D** y el **CardBoard VR** pudiendo eficientizar tiempos de idas y vueltas con proveedores y pudiendo ver plasmado en tu ambiente como se ve el producto final terminado y en tu ambiente, ayudando a decidir colores, texturas, materiales, etc. Así reduciendo la tasa de equivocación y los tiempos de entrega.

Además, ofreciendo un servicio de instalación del producto elegido por el cliente, el cual la gran mayoría de los fabricantes de muebles no lo suelen hacer.

Por otro lado, al proveedor se le ofrece una mayor exposición para proveedores que no son muy grandes y que están empezando a expandirse a nuevos potenciales consumidores.

Canales

i) Stand en shoppings

Al comienzo nos instalaremos en Stand de Shoppings para ofrecer de conocer nuestro servicio y la prueba de nuestro sistema.

ii) Redes Sociales

Mediante las redes sociales nos exponemos con influencers para poder darle un mayor contenido a nuestro segmento de clientes. Mediante redes sociales activas y reels a modo explicativo.

iii) Revistas de diseño y diarios

Dado que es un producto disruptivo el que ofrecemos, la prensa se mostró interesada en brindarnos entrevistas.

iv) Showrooms de decoración en desarrollos inmobiliarios

Showrooms de empresas de decoración que le ofrecemos la posibilidad de hacer en colaboración, mediante la implantación de nuestro sistema.

Showrooms en desarrollos inmobiliarios con nuestro sistema implementado.

Relación con los clientes

Buscamos tener un lazo de vinculación fuerte con los clientes, que entiendan que nuestros valores radican en la confianza y calidad de servicio. Estar presentes frente a sus consultas las 24 horas del día, los 365 días del año, para poder resolver sus inquietudes mediante canales de comunicación (Email, Whatsapp, Call center telefónico, Redes sociales).

Ingresos

Los ingresos vienen de las ventas de los **CardBoard VR**, de una comisión del 7% que le cobramos al vendedor por ticket vendido y del 3% a la empresa de logística.

Recursos Claves

Como recurso clave tenemos una lista a enumerar para que todo funcione perfectamente.

i) Atención al cliente o consultas sobre distintos tipos de inquietudes al cliente. Con un sistema de reseñas altamente eficaz tanto para el proveedor, como para el cliente, como para la empresa de logística y nuestro servicio.

ii)El mantenimiento del software de la página web y de la app para que funcione perfectamente las 24 horas del día y no tenga bugs.

iii)Que nuestros diseñadores verifiquen los diseños y medidas previo a que la fábrica reciba el pedido y una vez que está terminado también, lo puedan verificar la gente de control de calidad.

v)Canal de distribución: Totalmente tercerizado

Actividades Clave

El funcionamiento del sistema de Software y el equipo son la actividad clave de la empresa. El equipo debe poder responder las inquietudes de nuestros clientes en tiempo y forma, a su vez verificar que los tiempos de entrega de los proveedores se respeten. Para esto se necesita que los proveedores sean profesionales y nos cuiden a nosotros también.

Por otro lado, el sistema de reseñas es importante para poder tener un feedback de nuestras métricas y selección de nuestros aliados comerciales.

Alianzas estratégicas

i)En este sector está como posibilidad de realizar alianzas con diseñadores con una amplia trayectoria y renombre para poder ofrecer un producto de diseño y calidad garantizada, con un excelente pie de apoyo a la hora del marketing.

ii)**Fabricante de muebles:** Para poder mantener los valores del servicio frente a los clientes, se necesita contar con el apoyo por parte de los fabricantes seleccionados a la hora de mantener su calidad y tiempo de entregas garantizado.

iii)**Proveedor de Artefactos de Iluminación/pintura/bazar:** Para poder contar con stock garantizado

iv)**Empresa de Logística:** Para poder garantizar la seguridad de entrega en tiempo y forma al cliente.

v)**Empresa de Servicios de colocación:** Empresa que provee colaboradores que garantizan la instalación con calidad y seguridad hacia el cliente.

Estructura de costos

El costo principal para la iniciación del proyecto es el funcionamiento del software y los costos del equipo profesional, que están estructurados con un sueldo básico + un porcentaje escalonado sobre la facturación de la empresa.

Estimación de demanda y TAM SAM SOM

Al realizar un análisis exhaustivo del potencial del mercado y tomar decisiones con mayor exactitud, se emplean las herramientas que se van a explicar a continuación que serán utilizadas para la formulación de análisis de datos y métricas sólidos para fijar los objetivos comerciales, analizar y crear las estrategias de marketing y evaluar el tamaño del mercado.

Con respecto al mercado de **Argentina** de inquilinos es de 13.000.000¹⁰ de personas según explica *Infobae*, de las cuales en CABA y Zona Norte hay un total de 1.700.000 aproximadamente.

Con respecto al mercado de **Uruguay**¹¹ de inquilinos es de 85.000, de las cuales en su gran mayoría son en **Montevideo** que tiene un total de 65.000 personas.

Con respecto al mercado de **Brasil**,¹² El 80% de la población vive en zonas suburbanas. Teniendo en cuenta que tienen 216 millones de habitantes, las ciudades a abarcar son Sao Paulo (46.000.000 habitantes) y Río de Janeiro (16.000.000 habitantes), un porcentaje cercano al 60% arrienda su hogar, es decir un mercado de 37.2 millones de inquilinos.

TAM: El Tam mide el tamaño del mercado para un producto o servicio especificado, así ayudando a evaluar el máximo alcance potencial que tiene DESIGNIA.

SAM: El SAM considera la parte de TAM que el negocio tiene alcance teniendo en cuenta sus características, logrando una mayor aproximación. DESIGNIA estima que habría cerca del 3% de los inquilinos potenciales en el SAM, que fue calculado en base a una cuenta que se utilizaron distintos factores como por ej; El número de

¹⁰

<https://www.infobae.com/economia/2023/05/13/el-drama-de-alquilar-mas-de-13-millones-viven-en-propiedades-que-no-son-de-ellos-una-cifra-que-aumento-11-en-tres-anos/>

¹¹

<https://www.puntoinmobiliario.com.uy/blog/articulo/las-tendencias-y-los-precios-que-se-estan-viendo-en-el-mercado-de-alquileres-en-uruguay-2#:~:text=En%20cuanto%20a%20los%20alquileres.y%20directora%20de%20Punto%20Inmobiliario.https://www.puntoinmobiliario.com.uy/blog/articulo/las-tendencias-y-los-precios-que-se-estan-viendo-en-el-mercado-de-alquileres-en-uruguay-2#:~:text=En%20cuanto%20a%20los%20alquileres.y%20directora%20de%20Punto%20Inmobiliario.>

¹² https://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%ADa_de_Brasil

clientes de tu segmento objetivo (ya que el 100% de los inquilinos de un país, no lo son), entonces se calculó en base tomando como referencia un ticket promedio de alquiler expresado en U\$S 400 para tener referencia cuanto es tu público posible a alcanzar.

SOM: El SOM siendo aún más realista y exacto que el TAM Y SAM, ayuda a considerar realmente las barreras de entrada que son limitantes existentes como la capacidad de producción, competencia, etc. Para DESIGNIA en el primer año se estima que podrá captar aproximadamente 2000 clientes de Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina. Nuestro estimativo es que mediante el crecimiento y presencia en el mercado acompañen ir superando año a año ese número.

	Inquilinos (en Millones)	Año 1 (en miles)	Año 2 (en miles)	Año 3 (en miles)	Año 4 (en miles)	Año 5 (en miles)
CABA	0.9	2	4	13	19	27
Zona Norte	0.84	1	3	6	8	13
Montevideo	0.065	0	0.3	0.7	1.1	1.95
Rio de Janeiro	27.6	0	43	130	250	290
Sao Paulo	9.6	0	21	94	133	141
Total	39.4	3	71.3	244	411	473

Capítulo 3: Plan de Marketing

A lo largo de este capítulo se definirá a quien está apuntado *DESIGNIA*. Por un lado, está alcanzando a los proveedores de muebles, fabricantes, arquitectos, etc, y por el otro lado a un segmento de gente joven que está comenzando en su primera mudanza ya sea de vivienda o de oficina. Mediante esta segmentación realizada, se podrán ir siguiendo las métricas de alcance a nuestros clientes.

La diferencia entre el B2B y el B2C es que este último, debes enfocarlo y manejar la campaña de marketing mediante las emociones de la persona, buscando llegar realmente al problema que tiene, obviamente acompañando al usuario en el camino hacia el embudo de conversión de ventas y que no se pierda en el camino. Los

métodos más utilizados para estos casos son videos explicativos realizados por creadores de contenido orgánicos mediante plataformas como Instagram, Tik Tok y Facebook, que a su vez son publicitados mediante pauta publicitaria, logrando así alcanzar más aún al segmento que uno busca por zona y rango etario.

A la hora de realizar una segmentación para un análisis de B2B , la clave está en segmentar, separando a los clientes por su ubicación, problemas a resolver que tengan y su demanda de trabajo que tengan. Para poder entablar y conocer sus pains mejor que ellos, logrando que con esos datos, poder atacar de raíz sus problemas.

Los segmentos que está dirigido Designia son:

- 1. Consumidores de tipo ABC1, clase media alta, que se están mudando por primera vez de vivienda o de oficina por lo que es Zona Norte o CABA, con espíritu Emprendedor:** Este segmento de personas está compuesto por personas de un nivel socioeconómico medio-alto, que buscan resolver sus problemas a un precio adecuado y en poco tiempo; logrando tener información desde el primer momento sobre cuánto les va a costar, como les va a quedar su vivienda/oficina y en cuanto tiempo estiman tenerlo listo. La gran mayoría tiene buen manejo de las herramientas ofrecidas en internet, las redes sociales, la realidad virtual y tiende a buscar una solución frente a esto ya que ocupar su tiempo en esto no es su principal objetivo.
- 2. Proveedores:** El segmento de proveedores se compone por fabricantes independientes que se dedican a distintos partes de la cadena de la industria de la decoración de interiores (proveedores de insumos para reformas, maderas, carpintería, hierro, colocación de piso, etc) , que buscan innovar para poder alcanzar a un mayor rango de clientes y dejar de competir con los fabricantes informándoles que no cuentan con presencia en ninguna plataforma virtual y son referidos mediante el "boca en boca".

Para no fallar en el intento, se realizó una prueba modelo mediante su WEB y a través de sus redes con videos explicativos, logrando demostrar lo sencillo que es realizar un pedido, explicando todo sumamente detallado.

Para lograr un mayor énfasis en su cliente, se utiliza el modelo de las 4P, explicadas a continuación:

Producto o Servicio

El producto o servicio es el elemento más importante de la teoría de las 4P, dado que es lo que va a generar valor y es donde la empresa se pone frente al mercado para lograr su comercialización; teniendo como objetivo atacar los "pains" o necesidades de tus clientes potenciales para que logren caer en el embudo de venta.

A través de esto, uno debería realizarse preguntas como; ¿Cuál sería mi competencia?, ¿Cómo me diferencio del resto?

Designia al ser el productor del servicio, logra generar un análisis de datos para poder cuidar a ambos operadores tanto para el cliente B2B, como para el B2C; ya que el usuario que realiza las operaciones y respeta los términos y condiciones logra beneficiarse de una mayor exposición o de buenas referencias por parte del consumidor del servicio, logrando que el cliente pueda obtener una mayor calidad y prestación de servicio por el mismo precio, disminuyendo la tasa de devolución y las malas experiencias por parte del usuario final.

Precio

Luego de establecer el servicio ofrecido, se define el precio. ¿Cuánto vale mi servicio? y ¿Cuánto está dispuesto a pagar el mercado por el servicio? Ya que por más buen producto o servicio que brindes, si el precio no está dentro de los parámetros mencionados anteriormente, es muy difícil tener éxito.

Designia aplicó 3 unidades de negocio distintas:

Por una lado al fabricante se le cobra una comisión del 7% que se le cobra al vendedor por ticket vendido. En segundo lugar, existe un acuerdo del 3% sobre facturación luego de impuestos acordado con la empresa de logística. En tercer lugar, proviene de las ventas de los **CardBoard VR** que se venderán a 14 U\$\$, con la posibilidad de quedártelo y utilizarlo para otros usos comunes que tienen. A futuro, se considerará la posibilidad de vender espacios de publicidad dentro del portal para fabricantes o para empresas del rubro inmobiliario.

Promoción o Plaza

Al ofrecer un servicio digital, hay que lograr que la promoción esté alineada en los distintos medios de comunicación.

Designia varía sus canales y su estrategia de comunicación al cliente dependiendo de a qué cliente se dirige, tanto para el fabricante como para el consumidor final. Al principio solamente la campaña estará comunicada hacia fabricantes o arquitectos/diseñadores de interiores que quieran ofrecer este servicio, aunque también habrá mucho trabajo del equipo comercial de ir a visitar a los fabricantes presencialmente y generar un vínculo de confianza. Al lograr una cantidad razonable de usuarios se atacara al segmento de consumidor final.

Básicamente, la estrategia estará apuntada a demostrar los beneficios que tiene este servicio, las facilidades que le brinda al usuario y mediante una llamada virtual explicarle al consumidor final como funciona, los tiempos a necesitar y las referencias que nos avalan. Previo al lanzamiento se hará una prueba piloto con los proveedores obtenidos enviando los muebles a influencers, para así lograr algo que hubiera resultado un costo, termine siendo una inversión.

Los pasos a llevar a cabo en la puesta a punto del plan de marketing son:

1. Investigación de mercado: La investigación de mercado se realizó mediante una fijación de objetivos con respecto a las necesidades del mercado evaluando la demanda no satisfecha. Para lograr esto hay que realizar un trabajo posterior de recolección de datos de internet (informes de la industria, trabajos de investigación realizados por otros, etc), realizar encuestas y entrevistas, logrando recopilar una serie de datos que luego hay que analizar las tendencias y poder hacer profundidad en la segmentación.

2. Análisis de competidores: Para lograr con mayor exactitud tus competidores, previamente los tienes que identificar segmentados por competencia directa e indirecta. Para lograr el objetivo principal habrá que realizar un *análisis de la oferta* estudiando los productos/servicios ofrecidos por tus competidores y viendo su propuesta de valor, y relacionar sus precios con lo ofrecido para así poder obtener una mayor profundidad de análisis.

- a. **Investigación de Marketing:** Analizar cómo trabajan las acciones de publicitarias utilizadas por tus competidores (campañas publicitarias, presencia en redes sociales o eventos)
 - b. **Análisis de Fortalezas y Debilidades:** Hacer un análisis profundo en cuanto a sus fortalezas y sus debilidades en términos generales.
 - c. **Análisis de Opiniones de los Clientes:** Investigar las opiniones de sus clientes a través de las calificaciones en línea.
 - d. **Segmentación de Mercado competitivo:** Dividiendo el mercado en segmentos basados en distintas características para lograr comprender mejor la necesidad de los diferentes grupos de clientes.
 - e. **Tendencias del Mercado:** Identificar las tendencias que pueden llegar a surgir dentro de la industria para no quedar desfasado.
 - f. **Análisis FODA:** Realizar un análisis FODA para evaluar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del negocio en relación con el mercado y los competidores.
- **Diseño y desarrollo de la estrategia de marketing**
 - **Creación del sitio web y presencia en redes sociales.**
 - **Diseño del branding y materiales promocionales:** Crear contenido atractivo que se enviará a través de la base de datos. Esto puede incluir

correos electrónicos introductorios, ofertas especiales o invitaciones al lanzamiento.

- **Campaña de Marketing Offline:** Al ser un servicio digital, está bien que la gran mayoría del presupuesto este asignado a pauta digital para lograr un mayor alcance, pero no hay que dejar de realizar acciones como: Cartelería en la vía pública, estar presente en eventos de diseño con stand de muestra repartiendo *merchandising* (remeras, imanes para la heladera, cuadernos, lapiceras) y folletería mediante los diarieros por barrio, para lograr que tu segmento adecuado reciba los folletos.
- **Contratación de una base de datos inicial de clientes potenciales:** Habrá que realizar un trabajo de investigación de la base a lo largo del tiempo, adaptando y segmentando al cliente, los datos (demográficos, geográficos y comportamentales) y la calidad para lograr mejores resultados en las estrategias de publicidad.
- **Automatización de Marketing:** Configurar herramientas de automatización de marketing para programar los correos electrónicos y hacer un seguimiento al cliente.

Establecimiento y Posicionamiento

- Implementación de campañas de anuncios en redes sociales.
- Inicio de una estrategia de contenido en el blog y redes sociales.
- Segmentación inteligente de clientes basada en comportamiento.
- Contratación de una agencia de marketing para estrategias más avanzadas.
- Participación en eventos de la industria y ferias comerciales.

Expansión y Diversificación

- Desarrollo de campañas de email marketing personalizadas.
- Colaboración con influencers y líderes de opinión en la industria.
- Lanzamiento de nuevos productos/servicios basados en la retroalimentación de clientes.
- Reforzamiento de la presencia en medios digitales y offline.

Consolidación y Innovación

- Implementación de estrategias de marketing de contenido avanzadas (webinars, podcasts, etc.).
- Fomento de programas de referidos para clientes satisfechos. Por ej: "Al llenar una encuesta, o al recomendar a un amigo obtiene 5% en tu próxima compra"
- Expansión a nuevos mercados geográficos o nichos de mercado
- Innovación en estrategias de retención de clientes.

Sostenibilidad y Crecimiento Continuo

- Análisis profundo de los datos y ajuste de estrategias según resultados.
- Campañas de remarketing
- Desarrollo de alianzas estratégicas con otras empresas del sector.
- Exploración de tecnologías emergentes para optimizar el marketing.

Año 5: Liderazgo y Expansión Global

- Consolidación como líder en el mercado.
- Expansión internacional y apertura de nuevas sucursales o puntos de venta.
- Desarrollo de estrategias de branding a largo plazo.
- Exploración de oportunidades de inversión en investigación y desarrollo.

Como para concluir el **capítulo 3 "Plan de Marketing"**, la empresa siempre debe utilizar las métricas de datos para tomar decisiones sobre la estrategia de marketing, áreas de oportunidad y desarrollar una propuesta de valor sólida. Es importante estar a la vanguardia del mercado, así pudiendo ver los próximos desafíos que requiere el mercado y que no quede desfasada la propuesta de valor ofrecida.

Capítulo 4: Operaciones del negocio

Para llevar a cabo un negocio, es esencial comprender a quién se dirige y qué busca el cliente. Esto implica adaptar la comunicación y optimizar los procesos de la organización para generar ventajas competitivas. En este capítulo, se describen las operaciones clave del negocio, detallando cómo se llevarán a cabo las actividades clave, dado que si no hay bases sólidas desde el comienzo, la estructura se cae.

Desarrollo de Plataforma Online

Para esto se contratará una empresa dedicada al desarrollo de software, que cuenta con ingenieros informáticos y se encargará de desarrollar y optimizar la plataforma con la integración de **AR-PLAN 3D**, logrando ofrecer una experiencia de realidad virtual a nuestros clientes. Esta etapa es considerada “la base de la pirámide”.

Arquitectura de Plataforma

La plataforma cuenta con dos espacios de secciones principales: **Back-End y Front-end**. El back-end será utilizado por nuestros clientes (proveedores) para gestionar los pedidos y realizar cualquier tipo de comunicación con sus clientes finales. El **Front- End** proporcionará a los consumidores finales acceso a nuestra plataforma, con un servicio de atención al cliente las 24 horas del día a través de un chatbot respondiendo consultas y en caso de alguna consulta puntual más compleja se conectará nuestro equipo de call center para atender especialmente la consulta.

Formación y Capacitación del Personal

Finalizada esta etapa, se hará una intensa capacitación al personal de recursos humanos y atención al cliente para poder resolver todas las inquietudes de los potenciales clientes, los reclamos post venta, o incluso las dudas antes de realizar la compra. También se trabajará haciendo bastante énfasis en los argumentos para captar a la gente a utilizar la plataforma, y junto a la agencia de marketing planificar una estrategia de marketing enfocada en redes sociales como canales de captación de clientes.

Selección de personal y partners

El personal y las empresas que van a ser partners ¹³nuestros serán contratados 3 meses antes del lanzamiento del proyecto para ir asentando todo, 1 mes antes de lanzar se hará una prueba piloto con varios consumidores que serán contratados para utilizar nuestros servicios a cambio de recibir los productos de forma gratuita en modalidad de "canje" los cuales serán influencers en redes sociales a fin de que ya se vaya promocionando las redes sociales de nuestra empresa y hacer que se haga ver desde un comienzo.

Promoción y Marketing Estratégico

Las acciones a llevar a cabo por el sector de marketing van a ser apuntadas a los siguientes objetivos: (**Año 0: Preparación y Lanzamiento, Año 1: Establecimiento y Posicionamiento, Año 2: Expansión y Diversificación, Año 3: Consolidación y Innovación, Año 4: Sostenibilidad y Crecimiento Continuo y Año 5: Liderazgo y Expansión Global**)

13

Baireswood by Damián Potenza; Airesdelsurstore; Schiavoni & Garnes; Aidea.Ar ; doble arq_

a. Gráfico de Expansion

Contratar	<u>Pais</u>	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente	Arg	1	0	2	4	4	4
Call Center	Arg	2	3	6	8	10	12
Call Center	Bra	0	0	10	15	20	25
Gerente	Bra	0	1	2	2	2	2
Gerente	Uru	0	1	1	1	1	1
Agencia Marketing	Arg	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Agencia Marketing	Bra	NO	SI	SI	SI	SI	SI
Alquiler Oficina	Arg	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Administrativo	Arg	1	2	3	5	7	10
Administrativo	Bra	0	1	5	10	12	22
Compra Cardboard	Arg	5000	7500	10000	20000	30000	60000
Compra Cardboard	Uru	0	2000	4000	6000	10000	13000
Compra Cardboard	Bra	0	10000	25000	45000	60000	100000
Software Arplan	Arg	SI	SI	SI	SI	SI	SI

Costos, Finanzas e inversión

Objetivos

A lo largo de este capítulo, se tratarán los aspectos financieros del emprendimiento pensando a lo largo de los próximos cinco años. Lo principal es poder comprender con totalidad el panorama financiero esperado y tener en cuenta las áreas críticas en las que se debe enfocar para garantizar una contabilidad efectiva.

Proyecciones financieras a cinco años

En lo primero que hay que concentrarse a la hora de plantear los futuros ingresos de Designia es en entender qué tan grande va a ser el mercado a apuntar dentro de los primeros 5 años. Para ello se fue incrementando año a año el número de nuevos potenciales clientes.

Al primer grupo el cual estamos apuntando durante el MVP es la **Ciudad de Buenos Aires**¹⁴ que hay aproximadamente 900.000 inquilinos de viviendas, en este momento hay 5000 unidades para alquilar y más del 70% pertenecen al sector *premium*, cuya información fue tomada de *Infobae*. Sin embargo, estos números son sin contemplar lo que es el mercado inmobiliario de oficinas en *CABA*¹⁵. Por otro lado a partir del año 2 la idea es expandirse a alcanzar el público de la **Provincia de Buenos Aires**, del sector **Zona Norte** en el cual hay un número poblacional de 1.400.000 personas, de las cuales estimamos que el 60% sean inquilinos y el 30% corresponda a los niveles de segmentación estimados que pueden llegar a interesar dicho y a **Montevideo, Uruguay** en el cual hay un aproximado de 65.000 inquilinos según el diario uruguayo *El Observador*.¹⁶

14

<https://www.lanacion.com.ar/sociedad/cuantos-habitantes-hay-en-la-ciudad-de-buenos-aires-segun-el-censo-2022-nid01022023/>

15

<https://www.infobae.com/economia/2022/04/25/la-odisea-de-alquilar-en-buenos-aires-hay-solo-5000-y-viviendas-en-oferta-y-la-mayoria-son-premium/>

16

<https://www.elobservador.com.uy/nota/la-cantidad-de-contratos-y-precios-de-alquileres-en-el-interior-y-por-barrio-en-montevideo-202251016170>

b. Gráfico de Mercado

	Inquilinos (en Millones)	Año 1 (en miles)	Año 2 (en miles)	Año 3 (en miles)	Año 4 (en miles)	Año 5 (en miles)
CABA	0.9	2	4	13	19	27
Zona Norte	0.84	1	3	6	8	13
Montevideo	0.065	0	0.3	0.7	1.1	1.95
Rio de Janeiro	27.6	0	43	130	250	290
Sao Paulo	9.6	0	21	94	133	141
Total	39.4	3	71.3	244	411	473

Mediante entrevistas realizadas a inmobiliarias y a jóvenes que se habían mudado recientemente, jóvenes que se están mudando por primera vez, el 70% alquila sin amueblar, el 20% alquila amoblado y solo el 10% llega a hacer alguna reforma que requiera de obra o de un tercero, la gran mayoría lo amuebla comprando artículos en tiendas de *e-commerce*. Mediante el *Gráfico de Mercado* se puede analizar el aumento año a año a medida que aumenta la cuota de mercado y la presencia en distintas ciudades.

Una vez que se tiene el número estimado del total de operaciones para los primeros años, se deben calcular los ingresos potenciales. Teniendo en cuenta los distintos tipos de operaciones posibles a realizar por parte del consumidor final.

c. Ingresos Potenciales

Cantidad de Tickets	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cardboard	-	7500	10000	20000	30000	60000
Ticket		\$ 14	\$ 15	\$ 15	\$ 16	\$ 17
Sub Total		\$ 105,000	\$ 147,000	\$ 308,700	\$ 486,203	\$ 1,021,025
Servicio		300	360	500	630	1200
Ticket Promedio	7%	\$ 460	\$ 492	\$ 527	\$ 564	\$ 603
Sub Total		\$ 9,660	\$ 12,403	\$ 18,433	\$ 24,851	\$ 50,649
Acuerdo Logistica		7800	10360	20500	30630	61200
Ticket Promedio	0.1	780	1,036.00	2,050.00	3,063.00	6,120.00
Facturacion Argentina		\$ 115,440	\$ 160,439	\$ 329,183	\$ 514,117	\$ 1,077,794
Cardboard	-	-	10000	25000	45000	65000
Ticket	-	-	\$ 15	\$ 15	\$ 16	\$ 17
Sub Total	-	-	\$ 147,000	\$ 385,875	\$ 729,304	\$ 1,106,111
Servicio		-	900	1640	4800	9000
Ticket Promedio	7%	\$ 490	\$ 524	\$ 561	\$ 600	\$ 642
Sub Total			\$ 33,031	\$ 64,403	\$ 201,691	\$ 404,643
Acuerdo Logistica			10900	26640	49800	74000
Ticket Promedio	0.1		\$ 1,090.00	\$ 2,664.00	\$ 4,980.00	\$ 7,400.00
Facturacion Brasil			\$ 181,121	\$ 452,942	\$ 935,975	\$ 1,518,153
Cardboard	-	-	2000	4000	6000	10000
Ticket	-	-	\$ 18	\$ 19	\$ 20	\$ 21
Sub Total	-	-	\$ 36,000	\$ 75,600	\$ 119,070	\$ 208,373
Servicio		-	90	210	330	585
Ticket Promedio	7%	\$ 640	\$ 685	\$ 733	\$ 784	\$ 839
Sub Total			\$ 4,314	\$ 10,771	\$ 18,111	\$ 34,353
Acuerdo Logistica			2090	4210	6330	10585
Ticket Promedio	0.1		\$ 209.00	\$ 421.00	\$ 633.00	\$ 1,058.50
Facturacion Uruguay			\$ 40,523	\$ 86,792	\$ 137,814	\$ 243,784
FACTURACION TOTAL		\$ 115,440	\$ 382,084	\$ 868,917	\$ 1,587,906	\$ 2,839,732

Para analizar los **Ingresos Potenciales** y los **Factores de ajuste** se tomaron en cuenta los términos de inflación y la proyección de un aumento significativo en los ingresos a medida que los clientes se familiaricen con los productos.

Con respecto al promedio de la **Comisión por Logística**: Se ha establecido en *diez centavos de dólar* dado que un envío promedio en **Argentina, Brasil y Uruguay** es 4 dólares, contemplando que el acuerdo del 3% sobre ese monto.

Los cálculos estimativos sobre las **tasas de conversión** de potenciales clientes fueron distintas para cada país: Por ejemplo, en **Argentina** durante el primer año se proyectaron alrededor de 3000 inquilinos como potenciales clientes y estimamos que solo el 10% de ellos se convertirán en clientes reales. Para **Brasil**, analizando que el mercado es más competitivo y más grande, hemos estimado una tasa de conversión del 1.5% sobre 64.000 posibles inquilinos como potenciales clientes. Y por último, para **Uruguay**, con su mercado más pequeño y con un ticket promedio

más alto que los otros países, estimamos una tasa de conversión del 3% para su primer año de operaciones.

d. Inversión y Gastos

Gastos e inversion		Año 0	Año 1	
Armado Sociedad Arg		500		
Armado Sociedad Uru			3000	
Armado Sociedad Brasil			3000	
Desarrollo e integracion Software		8200	16400	
Alquiler Oficina		8400	8400	
Otros gastos		1200		
Marketing + Prensa		25000	60000	
Equipamiento Oficina		4000	-	
Arplan		1200	1200	
SUB TOTAL		\$ 53,500	\$ 92,000	
Recursos Humanos	Annual	Cantidad	Cantidad	C. Aux año 1
Administrativo	\$ 6,000.00	1	3	18000
Gerente ARG	\$ 12,000.00	1	1	12000
Gerente BRA	\$ 30,000.00	0	1 (mes 9)	7500
Gerente Uru	\$ 30,000.00	0	1 (mes 9)	7500
Call Center Arg- Uru	\$ 4,200.00	2	3	12600
Call Center Bra	\$ 350.00	0	2 (mes 9)	2100
Administrativo Brasil	\$ 800.00	0	1 (mes 9)	2400
Cargas Sociales	30% de total	7920	18630	
Sub-total RRHH		\$ 34,320	\$ 80,730	
Inversion Importacion				
CardBoard 7500 u	3 + imp (70%)	38250	51000	
TOTAL INVERSION		\$ 126,070	\$ 223,730	

Este gráfico representa la **inversión y gastos** en los que va a incurrir la empresa en su primer etapa que es la puesta en marcha de la empresa, año cero en el cual la empresa está estructurando, contratando personal y lanzando su prueba piloto en Argentina y año 1 en donde la empresa está empezando a estandarizar procesos y prepararse para lanzarse a los nuevos mercados que son *Uruguay* y *Brasil* en el año entrante. Para lo que es el año 1 va a haber que tener en cuenta que se va a tener que realizar una **inyección de capital** para bancar los gastos de estructura de entre **U\$S 20.000 a U\$S 40.000** adicional a la **inversión inicial** el cual lo vamos a poder ver plasmado en el **Estado de Resultados** y **Cashflow**. Para el año 2 de entre **U\$S 150.000 Y U\$S 200.000** para poder seguir con un crecimiento continuo.

e. Grafico "Estado de Resultados"

Estado de Resultados	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 122,460	\$ 382,084	\$ 868,917	\$ 1,587,906	\$ 2,839,732
Venta de Servicios	\$ 9,660	\$ 49,749	\$ 93,607	\$ 244,653	\$ 489,645
Venta de Cardboard	\$ 105,000	\$ 330,000	\$ 770,175	\$ 1,334,576	\$ 2,335,508
Comision Logistica	\$ 7,800	\$ 2,335	\$ 5,135	\$ 8,676	\$ 14,579
Costo por Venta					
Gastos de mantenimiento	8400	16400	16400	16400	16400
Sueldos Atencion al cliente	12600	67200	96600	126000	155400
Software	1068	3204	3204	3204	3204
Compra Cardboard	24000	70400	156800	259200	432000
Costo de Venta	46068	157204	273004	404804	607004
Resultado Bruto	\$ 76,392	\$ 224,880	\$ 595,913	\$ 1,183,102	\$ 2,232,728
Sueldos Administrativos	\$ 35,400	\$ 180,000	\$ 264,000	\$ 295,200	\$ 409,200
Asesores contables	1500	3000	3000	3000	3000
Asesores legales	1500	3000	3000	3000	3000
Cargas Sociales	\$ 24,780.0	\$ 126,000.0	\$ 184,800.0	\$ 206,640.0	\$ 286,440.0
Gastos Comerciales					
Comision vendedores	\$ 96.6	\$ 497.5	\$ 936.1	\$ 2,446.5	\$ 4,896.5
Comision Vendedores CB	\$ 5,250.00	\$ 16,500.00	\$ 38,508.75	\$ 66,728.81	\$ 116,775.42
MKT + PUBLICIDAD	25000	60000	90000	120000	150000
Resultado Operativo	\$ (17,134.6)	\$ (164,117.9)	\$ 11,668.2	\$ 486,086.2	\$ 1,259,416.3
Gastos transaccionales	0	0	0	0	0
EBIT	\$ (17,134.6)	\$ (164,117.9)	\$ 11,668.2	\$ 486,086.2	\$ 1,259,416.3
Impuesto a las ganancias	\$ -	\$ -	\$ 4,083.87	\$ 170,130.18	\$ 440,795.70
Resultado Neto	\$ (17,134.60)	\$ (164,117.91)	\$ 7,584.33	\$ 315,956.06	\$ 818,620.59

Los valores de amortización fueron calculados a 5 años, dado que las inversiones a considerar son bastante importantes. A pesar de que en los primeros años se obtengan resultados netos de carácter negativo, el VAN y la TIR expuestos en el desarrollo del Cashflow dieron resultados interesantes. De hecho es común que las empresas tomen un tiempo considerable hasta poder ver ganancias ya que invierten más de lo que tienen a su disposición para crecer y crecer, y lograr sustentabilidad en el tiempo mediante el aumento de la utilización de la plataforma de las personas, por otro lado se puede observar que el EBIT (resultado operativo, previo al pago de impuestos), es un indicador el cual se utiliza para ver qué capacidad refleja que tiene el negocio para afrontar sus gastos.

e.Cashflow

CashFlow	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cobranzas	\$ -	\$ 122,460	\$ 382,084	\$ 868,917	\$ 1,587,906	\$ 2,839,732
Pagos	\$ (126,070)	\$ (139,615)	\$ (546,201)	\$ (857,249)	\$ (1,101,819)	\$ (1,580,316)
Inversion inicial año 0	\$ (126,070)					
Gastos de mantenimiento		\$ (8,400)	\$ (16,400)	\$ (16,400)	\$ (16,400)	\$ (16,400)
Sueldos Atencion al cliente		\$ (12,600)	\$ (67,200)	\$ (96,600)	\$ (126,000)	\$ (155,400)
Software		\$ (1,068)	\$ (3,204)	\$ (3,204)	\$ (3,204)	\$ (3,204)
Compra Cardboard		\$ (24,000)	\$ (70,400)	\$ (156,800)	\$ (259,200)	\$ (432,000)
Sueldos Administrativos		\$ (35,400)	\$ (180,000)	\$ (264,000)	\$ (295,200)	\$ (409,200)
Asesores contables		\$ (1,500)	\$ (3,000)	\$ (3,000)	\$ (3,000)	\$ (3,000)
Asesores legales		\$ (1,500)	\$ (3,000)	\$ (3,000)	\$ (3,000)	\$ (3,000)
Cargas Sociales		\$ (24,800)	\$ (126,000)	\$ (184,800)	\$ (206,640)	\$ (286,440)
Comision vendedores		\$ (5,347)	\$ (16,997)	\$ (39,445)	\$ (69,175)	\$ (121,672)
MKT + PUBLICIDAD		\$ (25,000)	\$ (60,000)	\$ (90,000)	\$ (120,000)	\$ (150,000)
Impuesto a las ganancias	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (4,084)	\$ (170,130)	\$ (440,796)
Resultado Neto	\$ (126,070)	\$ (17,155)	\$ (164,118)	\$ 7,584	\$ 315,956	\$ 818,621
					VAN	\$ 5,675,030
					TIR	220%

En el ámbito de las finanzas, se estima que el negocio va a experimentar pérdidas durante sus primeros dos años, debido a la limitada cantidad de clientes, eso genera que los costos fijos sean superiores a la facturación. Es una apuesta que se hace con tiempo y dinero para lograr una mayor visión de la propuesta de valor logrando así crecer en cuanto a facturación. Los orígenes de fondos los primeros años, para afrontar los gastos e inversiones necesarios a incurrir van a ser aportados por inversores privados.

Durante el segundo año se anticipa que el negocio comercial en la Argentina va a alcanzar una paridad entre las ventas y los costos fijos, no obstante hay que tener en cuenta que la estructura de costos en Argentina se va a aumentar para expandirse a Uruguay y Brasil teniendo que realizar una inyección de capital de

165.000 dólares aproximadamente que se va a tener que ir haciendo en aportes mensuales.

Durante el año 3 se espera empezar a estar posicionado muy firme en la Argentina, comenzando en Uruguay a estabilizarse y seguir creciendo poco a poco a Brasil, aprovechando que los tipos de moneda de Brasil y Uruguay son fuertes y nuestro 95% de los costos de estructura están en la Argentina, pasando de un quebranto durante los primeros años a estar arrojando un resultado positivo por primera vez.

Para el año 4 ya se espera estar bien posicionado en Argentina y Uruguay, y logrando posicionarse en el mercado brasilero, que es el mercado más grande de los tres y donde cuesta aun más entrar y establecerse, arrojando un resultado positivo muy optimista, en el cual los inversores pueden retirar los dividendos equivalentes a su inversión inicial.

En el año 5 podemos ver que ya se espera que la solidez y el tiempo den sus frutos, logrando tener una excelente posición en los tres mercados.

El **Van** de U\$S 5.675.000 U\$S Aproximadamente, utilizando una tasa de interés de 10% y para el cálculo de la **TIR** (tasa interna de retorno) se utilizó la misma tasa de interés de 10%, arrojando un resultado muy conveniente a la hora de considerar la inversión del 220%

Los cálculos son considerados en dólares dado que al tener 3 tipos de monedas distintas y las grandes fluctuaciones del dólar en la Argentina, se decidió optar por mantener el dólar como moneda en común.

Aspectos Legales

Durante el primer año de operaciones *DESIGNIA*, deberá constituir una S.A (Sociedad Anonima) en Argentina, Uruguay y Brasil. Ya que se debe prever que cualquier riesgo que corra la empresa no perjudique a los accionistas o inversores de forma personal.

Luego de haber constituido la sociedad, se debe redactar un reglamento con los Términos y Condiciones, estableciendo las reglas y condiciones para el uso de la plataforma para los clientes y los prestadores. Logrando así cubrir a cada uno de los usuarios que puedan utilizar la plataforma y a los socios de DESIGNIA también por cualquier inconveniente generado.

Con respecto a los requerimientos solicitados a los prestadores, deberán contar con un certificado de aprobación por parte del sector comercial de DESIGNIA, firmando un reglamento especial para prestadores a los que se hacen responsables de sus comportamientos, entregas, atención al cliente y de distintos sistemas de advertencia que se encuentran instaurados como multas económicas hasta la suspensión de la comercialización en la plataforma. Tanto DESIGNIA como sus prestadores deberán contar con seguro para personal de trabajo y tener a su personal en regla.

Para concluir con respecto a los aspectos legales, se deberá considerar en el estado de resultados el pago del IGG del 35% y de IBB que representan aproximadamente un 3% del monto de facturación.

Capítulo 5: Análisis del Negocio

Designia nace luego de reiteradas ocasiones de notar en reuniones familiares y sociales un simple dolor de cabeza en común, en esas conversaciones sobre tener la opinión del otro a la hora de re-confirmar lo que a uno le gustaba porque no podía verlo plasmado de cómo quedaría el cambio realizado. Se empezó a considerar que el teléfono tenía la función de tomar medidas mediante la función de escaneo junto con la experiencia previa de la utilización de los lentes de realidad virtual, a lo que nace la siguiente pregunta ¿Y si se combinan las tecnologías para solucionar esta problemática?

Mediante el estudio de mercado, el análisis de las tecnologías y el cálculo de la inversión necesaria para llevar a cabo este proyecto, Designia podría cambiar por completo la forma que entendemos el diseño de interiores. A lo largo del proceso se compromete seriamente con la innovación y se desafía a sí mismo para ofrecer

mejores soluciones a nuestros clientes. La satisfacción al cliente es la clave de éxito, y se trabaja con el norte enfocado a ello. Hoy en día, el comercio electrónico viene creciendo año a año y se nota que mediante la utilización de realidad virtual y aumentada se logra un punto de inflexión.

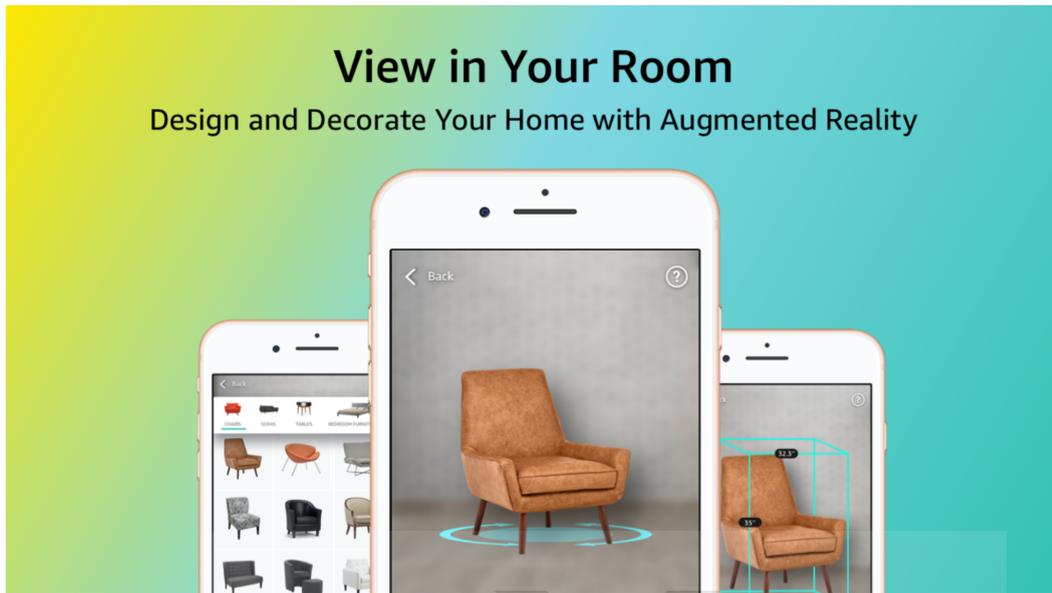
La visión está enfocada hacia el futuro con mucha ambición, el objetivo es lograr que el usuario tenga experiencias enriquecedoras con el diseño y poder plasmar sus propias ideas sin requerir de un tercero a la hora del planeamiento, de hecho se desea lograr en un futuro que el usuario pueda realizar sus renders y videos mediante realidad virtual y realidad aumentada mediante la plataforma. Dentro de los objetivos está incorporar un local virtual en la web 3 para mostrar los productos de los clientes y contribuir al crecimiento de sus negocios. Recordando la finalidad que tiene la empresa, que es lograr el desarrollo de viviendas mediante la impresión 3D.

Sin embargo, lo que realmente hace especial a DESIGNIA es la atención personalizada al cliente. En un mundo cada vez más digital, nunca se dejó de valorar las relaciones humanas y la satisfacción del cliente.

El camino por delante es emocionante y desafiante, pero estamos listos para enfrentarlo. Desde revolucionar la decoración hasta explorar nuevas tecnologías y servicios, Designia está decidida a dejar su huella en la industria.

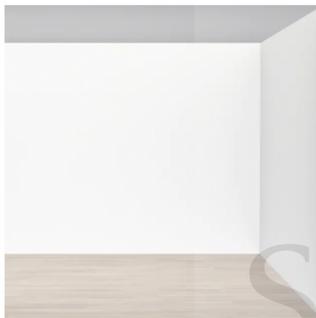
A continuación se mostrará qué herramientas utiliza nuestra competencia indirecta ya que no operan en los mismos mercados en los cuales Designia esta pensando desembarcar inicialmente.

Amazon



IKEA

Modelo Besta



Design from scratch

A blank canvas to create your dream storage solution



Browse inspiration

View ready made solutions, then customise

Modelo Kallax

Select a combination you'd like to explore and customise



Modelo Sofa

Design your sofa

Do you need to easily accommodate surprise overnight guests or keep clutter out of sight? Our sofa planners give you complete freedom to create seating to fit your style and living room size. Use our planners to create a sofa bed or add a storage module.



GRÖNLID

With the GRÖNLID planner, you can create a flexible, comfortable sofa that has washable covers.



SÖDERHAMN

SÖDERHAMN's sofa modules fit together as deep and comfortable sofa combinations in many sizes.



VALLENTUNA

The VALLENTUNA planner lets you create as much seating as you like in different layout combinations.

Muestra de CardBoard VR

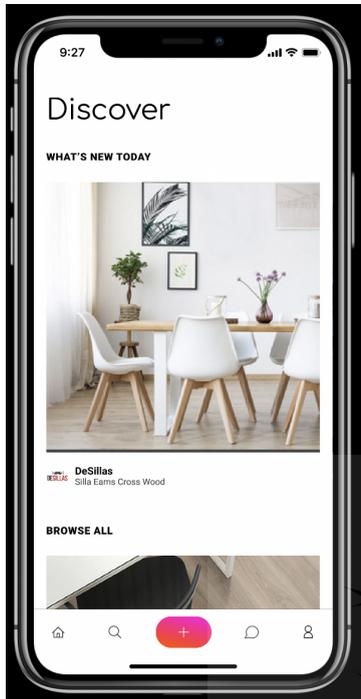


Universidad de
San Andrés

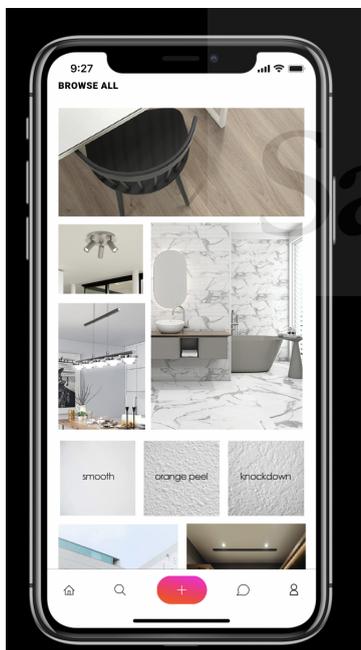
A continuación se expone un MVP de la aplicación generada por el equipo de Designia para poder mostrarle a sus posibles clientes e inversores.

Instrucciones

1. Ingreso a la página principal: Donde muestra el panel para el usuario y proveedores a elegir.

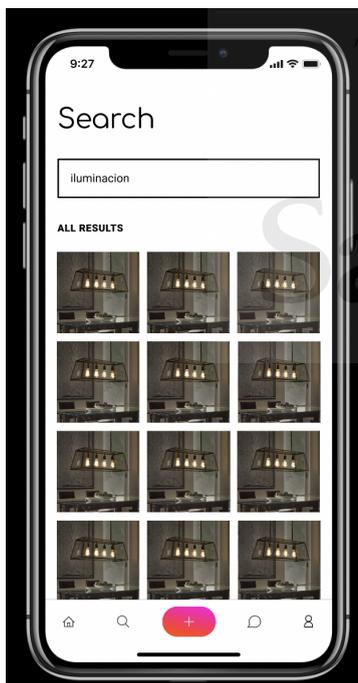


2. Deslizar para abajo te permite ver trabajos realizados

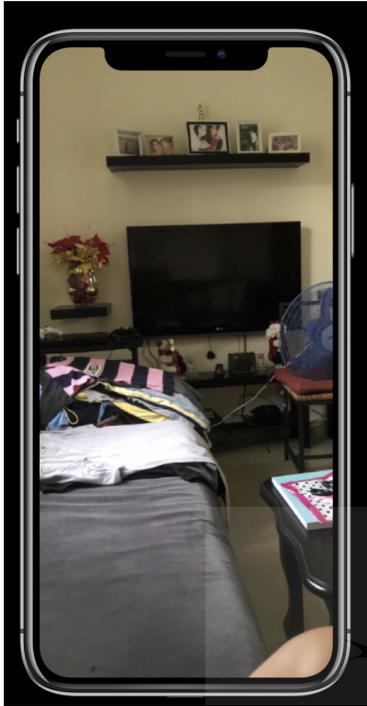


Universidad de
San Andrés

3. Mediante la lupa te permite buscar distintos modelos y proveedores del producto buscado.



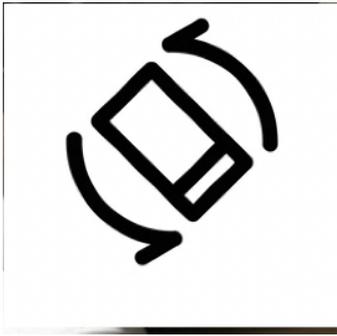
4. Signo +, permite escanear tu ambiente y ver como quedaría con la reforma (una vez seleccionado los productos)



5. Muestra el cambio realizado con los muebles elegidos (con la opción de verlo mediante Realidad virtual)



6.El sistema solicita que gires el teléfono para tener una visión más amplia



7.Vision mediante VR



Universidad de

San Andrés

8. Chat interactivo con soporte para consultar dudas y pedir asesoramiento



9. Opción de Iniciar Experiencia VR para ver un antes y después.



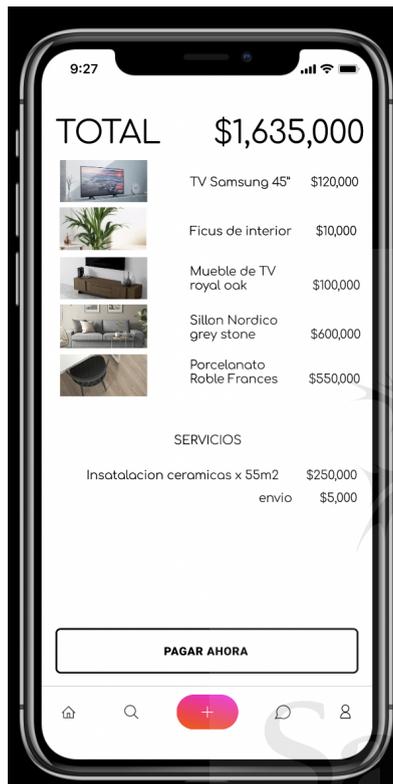
10. Permite ver los items seleccionados



11. Mediante un click en "Adquirir mi espacio" permite ver el presupuesto detallado.



12. Presupuesto detallado para generar la orden de compra



El MVP generado por Designia surge luego de que se realizó una serie de entrevistas dirigidas a los fabricantes de muebles¹⁷ por un lado y por el otro a nuestro tipo de segmento de cliente exactamente para encontrar lo que sentían que les hacía falta a ambas partes, preguntándoles sus experiencias y que les parecía la solución que nosotros brindamos. Pudimos charlar sobre sus necesidades y expectativas de la plataforma que ofrece nuestra empresa, también pudimos dialogar sobre distintos eslabones como la monetización del producto, los canales de venta y distribución para ver de atar la mayor cantidad de cabos posibles.

¹⁷ Aidea: www.aidea.ar

Damian Potenza: <https://caras.perfil.com/noticias/actualidad/damian-potenza-el-empresario-elegido-de-las-celebrities.phtml>

Baires Wood by Damián Potenza	Aires Del Sur Store	Schiavoni & Garnes	Aidea.Ar	doble arq_
Fabricante de muebles	Estudio de Arquitectura	Estudio de Arquitectura	Interiorista	Estudio de arquitectura

En este gráfico expresado a continuación, se puede ver como funciona el software de **AR-PLAN 3D**¹⁸



Anexo 1

Preguntas realizadas a entrevistados

1. ¿Cómo trabajan ustedes? ¿Cuántos son en el equipo y de que se ocupa cada uno?
2. ¿Cuáles son sus procesos a la hora de realizar un pedido por un cliente? ¿Qué inconvenientes les surgen?
3. ¿Trabajas con los mismos proveedores y clientes hace mucho tiempo? Si cambias de proveedor, ¿porque es?
4. ¿Cómo les llegan nuevos clientes? Invierten en Pauta publicitaria?

¹⁸ <https://arplan3d.com/>

5. Coméntame sobre los problemas que ves en la industria? ¿Se te ocurrió alguna posible solución que hayas pensado alguna vez? Por más que no hayas analizado su factibilidad
6. Les cuento de Designia y les preguntó: "¿Qué les parece la idea?, ¿Les gustaría trabajar con una plataforma virtual? En caso de que si o que no? ¿Se les ocurre alguna herramienta alternativa que les gustaría tener?"
7. 5 consejos que me puedan aportar de la industria a tener en cuenta

Capítulo 6: Pasos a seguir y Riesgos

Los pasos a seguir para comenzar con este proyecto son los mencionados anteriormente.

Como primera medida, se deberá considerar el análisis de marketing realizado y la segmentación de nuestros clientes en Argentina para poder adaptar la paleta de colores a la imagen de la marca y lograr una fortaleza desde el comienzo, al mostrar confianza, transparencia e innovación hacia el cliente. Se deberá poner en marcha la importación de la muestra de los cardboard vr via vuelo para que no demore más de 10 días su envío, enviar los formularios correspondientes para el alta de la sociedad y el registro de la marca en el registro de la propiedad intelectual, se pondrá en marcha la campaña de captación comercial de los proveedores y sus respectivas pruebas que tendrán que cumplir para poder contar con nuestro servicio.

Como segunda medida se deberá ultimar detalles del MVP (minimum viable product) con la empresa de software designada, y se lanzará una prueba piloto que dure entre 6 a 12 semanas para poder evaluar que funcione correctamente previo al lanzamiento del producto al mercado.

En tercer lugar, se empezará a capacitar al personal para poder brindar una excelente atención al cliente y trabajar constantemente con argumentos de venta para poder aumentar la tasa de conversión de clientes.

En caso de que los objetivos mencionados demoren lo estimado y no surjan mayores imprevistos, el objetivo principal de la empresa es salir al mercado con un lanzamiento en las plataformas digitales a fines de diciembre de 2023. La inversión inicial será realizada por inversores privados que serán accionistas que contarán con un porcentaje de la empresa. Mediante el crecimiento de la empresa, el objetivo

es buscar *Inversores VC y Angels Investors*, contemplando que ya habrá un trabajo previo realizado con un plan de negocios más sólido, con las nuevas innovaciones tecnológicas y con la plataforma definitiva pudiendo sumar positivamente en la facilidad del manejo de la plataforma para el usuario final.

Luego de este arduo camino recorrido, de incluso varios meses trabajados y por venir de mucho trabajo se estima el lanzamiento al mercado y el seguimiento al pie de los cálculos estipulados en este análisis en el capítulo 4 de Costos.

Riesgos

Con respecto al riesgo en todos los negocios existe, hay factores internos como externos a los que puede exceder a la empresa como son medidas que toman los entes gubernamentales por ejemplo al cual no se podrá alterar o disminuir el riesgo, pero en cuanto a los riesgos internos de la empresa, se considera que se pondrá foco en el manejo de la campaña de publicidad, para que los fondos invertidos generen los rendimientos necesarios.

En segundo lugar, se realizan constantes capacitaciones en la atención al cliente y a los gerentes con respecto al manejo del personal, para reducir los errores de comunicación y problemas internos que puedan llegar a devenir en una empresa con constante innovación como Designia.

Se considera que se deberán tomar medidas preventivas para poder mantener estándares de calidad en tiempo y forma respetando los términos y condiciones tanto por parte de los prestadores de servicios como de los usuarios ya que este factor podría atentar contra Designia ya que una publicidad mala puede destruir mucho trabajo. Al realizar el estatuto y reglamento de la empresa se dejan pactados entre los fundadores y los inversores como funcionan las cláusulas de salida; por ejemplo en caso de que la empresa este mal gestionada arrojando números negativos por más del tiempo preestablecido en los análisis realizados, se reúne a asamblea y se consideran alternativas planteadas por los accionistas para ver cómo se procede y demás.

Conclusiones

A lo largo de este proyecto pude identificar que Designia cuenta con una solución disruptiva frente al mercado de la decoración de interiores a nivel nacional y Latinoamérica. Los objetivos finales como permitir al usuario poder visualizar y sentir la experiencia mediante un Cardboard Vr con un envío en el día a su domicilio suena muy prometedora, lo mismo con respecto a la posibilidad de obtener un local en la web 3 para poder observar los productos como si fuese en un recorrido dentro de un local, logrando generar un nuevo paradigma a la hora de que el consumidor realice una compra y diseñe su hogar y por último como finalidad de la empresa tener la posibilidad de importar la maquinaria correspondiente para lograr el desarrollo de viviendas económicas mediante el uso de impresoras 3d y poder contribuir con el déficit habitacional que hay en Argentina, Brasil y Uruguay buscando socios estratégicos y inversiones. Con el paso del tiempo se podrían realizar mediante la plataforma una nueva unidad de negocios que sería la generación de anuncios publicitarios propios o de terceros, como se pueden encontrar en los diarios, por ejemplo.

Como punto de vista personal, creo que la propuesta de valor que tiene Designia no tiene una competencia directa que una los 3 objetivos principales con los que quiere desembarcar Designia en el mercado argentino, brasilero y uruguayo. Por otro lado, puedo ver con certeza la solidez que tiene el plan de negocios y los puntos mencionados a lo largo del escrito. Con respecto a la visión de expansión de mercados limítrofes como son Brasil y Uruguay, facilitan la expansión de Designia ya que son mercados con similitudes culturales del consumidor. Como visión a futuro a 5 años creo que podría ser bueno para Designia lograr desembarcar en el mercado mexicano y estadounidense, lógicamente el plan sería seguir evaluando

mercados con una demanda creciente en los servicios de interiores y decoración con mayores inversiones y experiencia en el mercado lógicamente ya que son mercados más grandes y competitivos.

Conclusión b

Con relación a un punto importante dentro de lo que es Designia, es generar satisfacción en el cliente, ya que le da la posibilidad de visualizar e idealizar productos en su hogar antes de comprarlos podría lograr una fidelidad con los clientes. Al lograr esto habría que evaluar en profundidad las *ventajas de oportunidades* para impulsar el proyecto de Designia a futuro, lo que son materiales *sustentables* para generar una conciencia en el consumidor, logrando distinguirse del resto de los proveedores, buscar la *innovación continua* sobre las tecnologías como la realidad virtual y realidad aumentada para poder enriquecer la experiencia de usuario, y poder abordar un mercado más amplio por región y por distintos sectores como el empresarial (locales comerciales, centros de educación, salud y demás).

Como aprendizaje personal generado con este trabajo puedo destacar en profundidad la utilización de herramientas de análisis, análisis de mercado y de nuevas oportunidades logrando conocer las debilidades y fortalezas de tus competidores, realizar una planificación estratégica para poder desembarcar en nuevos mercados sin dejar atrás los puntos importantes a tener en cuenta que se van a necesitar como son los aspectos legales y reglas de juego en cada país, plazos de tiempo en el cual vas a necesitar realizar cada objetivo para poder lograrlo y los desembolsos de dinero para realizar las inversiones tanto económicas como de recursos humanos. Estar siempre a la vanguardia con respecto a los contextos

económicos de cada país y el uso de las tecnologías para no quedar desfavorecido frente al mercado tan cambiante que hay hoy en día frente a la constante innovación de tecnología.

Como para concluir y un punto que no quiero olvidar ya que es un pilar clave es el factor de evaluación de riesgos que siempre está a la hora de emprender y hay que saber predecir cuales son y que conlleva para poder seguir el roadmap y tener la menor cantidad de problemas que muchos de ellos mediante un análisis profundo de entrada pueden ser predecibles y evitables.



Bibliografía

- (n.d.). Aidea. Retrieved Noviembre 23, 2022, de <http://www.aidea.ar>
- Bandera, M. P. (2020, Julio 26). *Hot Sale 2020: hogar y decoración, dos rubros en alza por la cuarentena*. Clarín. Recuperado Noviembre 23, 2022, de https://www.clarin.com/sociedad/hot-sale-2020-hogar-decoracion-rubros-alza-cuarentena_0_VNzjZJxN.html
- Casas, X. (2022, Marzo 15). *El comercio online después del “boom” de la pandemia: más compradores pero menos frecuencia*. Infobae. Recuperado Noviembre 23, 2022, de <https://www.infobae.com/economia/2022/03/15/el-comercio-online-despues-d-el-boom-de-la-pandemia-mas-compradores-pero-menos-frecuencia/>
- Chambers, J., Hullette, T., & Gharge, P. (2022, Octubre 19). *Top 14 apps de escáner 3D de 2022 (Android y iPhone)*. All3DP. Recuperado Noviembre 23, 2022, de <https://all3dp.com/es/2/app-escaner-3d-android-iphone-escaneo-3d/>
- Damián Potenza, el empresario elegido por las celebridades*. (2021, septiembre 19). Caras. Recuperado Noviembre 23, 2022, de <https://caras.perfil.com/noticias/actualidad/damian-potenza-el-empresario-elegido-de-las-celebrities.phtml>
- Damián Potenza, el empresario elegido por las celebridades*. (2021, septiembre 19). Caras. Recuperado Noviembre 23, 2022, de <https://caras.perfil.com/noticias/actualidad/damian-potenza-el-empresario-elegido-de-las-celebrities.phtml>
- Design your Room*. (n.d.). IKEA. Recuperado Noviembre 23, 2022, de <https://www.ikea.com/in/en/planners/design-your-dream-home-pub66945dd9#669436f2-0a21-11eb-ba45-b33906400eca>
- El costo de las devoluciones en el eCommerce: resolviendo el acertijo*. (2022, Marzo 8). Zonalogistica. Recuperado Noviembre 23, 2022, de <https://zonalogistica.com/el-coste-de-las-devoluciones-en-el-ecommerce-resolviendo-el-acertijo/>
- García, A. (2022, Febrero 8). *Entrevista a una inteligencia artificial sobre arquitectura*. Arquitectura y Empresa. Recuperado Noviembre 23, 2022, de <https://arquitecturayempresa.es/noticia/entrevista-una-inteligencia-artificial-sobre-arquitectura>

NewVantage Partners Releases 2022 Data And AI Executive Survey. (2022, Enero 3). Business Wire. Recuperado Noviembre 23, 2022, de <https://www.businesswire.com/news/home/20220103005036/en/NewVantage-Partners-Releases-2022-Data-And-AI-Executive-Survey>



Universidad de
San Andrés

Cronograma

	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Evaluación de la oportunidad e investigación de mercado					
Propuesta de modelo de negocios					
Entrevistas					
Modelo CANVAS					
Plan de Marketing					
Costos, Finanzas e Inversión					
Aspectos legales					
Plan de implementación y riesgo					
Conclusiones					

Universidad de
San Andrés