



Universidad de San Andrés

Escuela de Negocios

Maestría en Administración de Negocios

“Date Planner”

Una forma distinta de pasar tiempo en pareja.

Alumna: Barbara Victoria Ferro DNI: 38.014.602

Director: María Pellitta

CABA, Buenos Aires, diciembre 2024



Escuela de Negocios

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



“Date Planner”
Una forma distinta de pasar tiempo en pareja.

Alumna: Barbara Victoria Ferro DNI: 38.014.602

Director: María Pellitta

CABA, Buenos Aires, diciembre 2024

Índice

Agradecimientos.....	5
Introducción.....	6
Resumen ejecutivo.....	7
Marcos conceptuales y herramientas del management utilizadas	10
El Cliente.....	11
Necesidad	11
Segmentos de clientes estudiados.....	12
Análisis de segmento de cliente y segmento objetivo	13
Mapa de Empatía	14
Arquetipo de Cliente: Catalina y Lucas	17
Propuesta de Valor.....	19
Modalidad del servicio.....	20
Creación de un Perfil.....	20
Contratación de una Suscripción.....	21
Proceso de Pago.....	22
Funcionalidad mensual.....	22
Revisión del calendario	23
Notificaciones.....	23
Servicios Complementarios pensados para el Futuro	25
Diferenciación y Ventaja Competitiva.....	25
Value Proposition Canvas	26
Proceso de construcción del MVP.....	28
El tamaño de la oportunidad, la competencia, el contexto y la industria	29
Tamaño de mercado y la oportunidad de Date Planner	30

Competencia en Argentina	32
Conclusión Competencia en Argentina	35
Competencia Global - Inspiración	35
Cuadro comparativo de precios y ventaja competitiva	37
Contexto	37
Situación actual de la Industria.....	40
El modelo de negocio	42
Canvas Business Model	42
Diseño y producción de la aplicación de Date Planner	44
Modelo de ingresos	45
Modelo de Pricing.....	46
Go to Market Plan	48
Campaña prelanzamiento	48
Estrategia de Marketing	49
Get-keep-grow.....	50
Recursos, procesos, plan operativo y implementación	53
Recursos Clave.....	53
Procesos Clave	54
Plan Operativo.....	55
Implementación del negocio.....	56
Equipo emprendedor y estructura directiva.....	58
Equipo emprendedor.....	58
Organigrama de Date Planner.....	60
Incentivos para Atraer Talento	62
Valores de Liderazgo de Date Planner.....	62

Resultados económicos-financieros y requerimientos de inversión	64
Contexto macro y microeconómico	64
Requerimientos de inversión y financiamiento	66
Inversión Inicial.....	66
Punto de equilibrio.....	67
Alternativas de Fondo	67
Modelo de generación de beneficios.....	68
Principales Drivers del Modelo económico.....	68
Customer Lifetime Value & Acquisition Cost	68
Objetivo	69
Cuadro de Resultados.....	70
Flujo de Fondos del Proyecto.....	71
Costo del Capital y estimación del VAN	71
Sensibilizando el proyecto.....	73
Aspectos legales y regulatorios.....	74
Páginas consultadas	75
Libros y Papers consultados	76
Anexos	77

Agradecimientos

La realización de este trabajo no habría sido posible sin el apoyo incondicional de muchas personas, por ello dedico estas líneas para expresar mi agradecimiento.

Le agradezco a mi amiga Agustina, una de las personas fundamentales, quien me insistió en abordar este desafío de realizar el EMBA. A mis padres, que desde el primer momento me acompañaron e impulsaron a realizar el máster en negocios en la Universidad San Andrés y a toda mi familia, a mi hermano, y a mis amigos por acompañarme en todo momento.

Un agradecimiento especial a todos mis compañeros del Master por el apoyo durante estos casi tres años compartidos, y por los largos fines de semana de estudio. En particular, a Ileana Guido por haber compartido todo el proceso de Date Planner conmigo; fue realmente un placer trabajar con ella y alcanzar los logros obtenidos. A Daiana Salerno, mi gran compañera del EMBA, con quien compartí el intercambio académico en Alemania durante un semestre en Mannheim Business School.

Le agradezco al equipo 4, con quienes compartí todos los trabajos prácticos: Silvina Ellis Estrada, Diego Sanjurjo, Ileana Guido y Gonzalo Rozado.

Agradezco a mi mentora María Pellitta por acompañarme en este proceso y empujarme hacia nuevos desafíos.

A Cinthia Tavelli, mi Coach, quien supo escucharme y hacerme reflexionar sobre el cambio que estaba realizando.

A toda la Comunidad San Andrés, que hace que este programa, el Executive MBA, sea realmente un ejemplo de excelencia académica.

Por último, le agradezco a la institución en la que trabajé por darme el tiempo y la flexibilidad para poder cursar y estudiar.

Introducción

El proyecto de negocio desarrollado en este trabajo surge de una conversación con mi compañera de equipo, Ileana Guido, en la que nos planteábamos cómo podríamos ayudar a las parejas a conectar y pasar tiempo juntas. Observamos que, si bien hoy en día existen muchas plataformas para conocer personas, como Bumble y Tinder, no hay productos dedicados a acompañar a las parejas ya establecidas en su búsqueda de actividades para realizar juntas. Así nació “Date Planner”, una idea incubada en el Executive MBA de San Andrés, enfocada en encontrar nuevas formas para que las parejas compartan tiempo y fortalezcan su conexión.

Al identificar que este tema afecta a una gran parte de la población mundial, avanzamos con una investigación exhaustiva. A través de diversas metodologías, nos propusimos comprender a nuestros futuros consumidores y desarrollar la mejor propuesta de valor para ellos. En una primera fase, realizamos encuestas y entrevistas para poder conocer el mercado y sus dolores. Posteriormente, llevamos a cabo varios estudios para definir productos mínimos viables y validar nuestra propuesta de valor. De este modo, encontramos una solución atractiva y adecuada para el mercado argentino.

Universidad de
San Andrés

Resumen ejecutivo

En el contexto del ritmo de vida actual, caracterizado por una sobrecarga de actividades cotidianas, las parejas a menudo enfrentan dificultades al decidir cómo aprovechar su tiempo libre juntas. Este desafío fue el que dio origen a Date Planner, una solución diseñada para ayudar a las parejas a mantener su conexión. Nuestro servicio ofrece una planificación integral de experiencias para parejas, especialmente pensada para quienes desean compartir momentos significativos sin ocuparse de la organización.

El modelo de negocio de Date Planner se basa en la creación de perfiles personalizados para cada miembro de la pareja. A través de una aplicación que registra sus gustos y preferencias, y mediante una suscripción mensual, las parejas acceden cada mes a una experiencia fuera de casa, cuidadosamente seleccionada en función de esos intereses específicos.

Nuestro mercado objetivo son parejas entre 30 y 44 años, con una buena situación económica y que conviven desde hace varios años. Estas parejas, con o sin hijos, enfrentan una rutina exigente debido a sus obligaciones personales, laborales y familiares. Buscan un cambio en la manera en que pasan su tiempo juntos, deseando actividades nuevas y significativas.

La propuesta de valor de Date Planner se centra en revivir la emoción de las primeras citas, permitiéndoles disfrutar de salidas sin preocupaciones por la planificación.

El desarrollo de Date Planner comenzó con una investigación exhaustiva para comprender las necesidades y dolores de nuestro mercado objetivo. A través de encuestas y entrevistas, validamos nuestra propuesta de valor y desarrollamos un producto mínimo viable (MVP), que fue ajustado en función del feedback de los usuarios. Este proceso iterativo nos permitió crear una solución atractiva y bien recibida en el mercado argentino.

En términos de competencia, Date Planner se diferencia por su enfoque exclusivo en experiencias para parejas. Aunque existen alternativas de entretenimiento como bares, restaurantes, giftcards de experiencias y plataformas de streaming, ninguna

de ellas está específicamente diseñada para satisfacer las necesidades de las parejas. Nuestra ventaja competitiva radica en nuestro enfoque personalizado y en la capacidad de ofrecer experiencias únicas y adaptadas a los intereses de cada pareja, gracias a la integración de inteligencia artificial en nuestro software.

Esta tecnología avanzada nos permite analizar los datos recopilados de los usuarios para personalizar con precisión los paquetes ofrecidos, garantizando que cada experiencia se ajuste perfectamente a los gustos y preferencias de las parejas, elevando así su satisfacción con el servicio. Además, estamos convencidos de que alcanzaremos nuestros objetivos gracias a un equipo emprendedor altamente capacitado y comprometido, que aporta una combinación de experiencia en operaciones, finanzas y liderazgo estratégico, elementos esenciales para llevar a Date Planner al éxito en un mercado competitivo.

El lanzamiento inicial de Date Planner se llevará a cabo en CABA, seguido de una expansión a Gran Buenos Aires y el lanzamiento de suscripciones Premium y Luxury. Para atraer y retener clientes, implementaremos estrategias de marketing digital, colaboraciones con influencers y campañas promocionales. Además, invertiremos en tecnología avanzada para personalizar las experiencias basadas en los perfiles de los usuarios, garantizando una alta satisfacción y retención.

Date Planner proyecta un crecimiento constante en el número de suscriptores, junto con una alta retención de clientes gracias a nuestra propuesta de valor única. Los ingresos se constituyen a partir de suscripciones mensuales. En términos económicos, nos proponemos llegar al quinto año obteniendo el 2.1% del SAM, basándonos en el mercado de parejas en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) y Gran Buenos Aires, con ingresos estimados en 8.7 millones de dólares. Para lograrlo, nuestro principal driver será la inversión en marketing, con un CAC de 182USD y una ratio LVT/ CAC de 986USD.

Date Planner se constituirá inicialmente en Argentina como una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), cumpliendo con todas las regulaciones legales y fiscales vigentes.

En conclusión, Date Planner está bien posicionada para transformar la manera en que las parejas disfrutan su tiempo juntas, ofreciendo una solución innovadora que

combina planificación integral, personalización y experiencias únicas. Con un equipo comprometido y una estrategia clara, estamos preparados para capturar una oportunidad significativa en el mercado del entretenimiento para parejas, fomentando conexiones más profundas y significativas.



Marcos conceptuales y herramientas del management utilizadas

El Plan de Negocios desarrollado tiene como objetivo evaluar la viabilidad de un proyecto en el contexto actual de Argentina y del mundo, aplicando una variedad de herramientas de management y marcos conceptuales. Inicialmente, definimos al cliente objetivo e identificamos sus principales "dolores" o problemas, centrándonos en la monotonía en sus relaciones de pareja, y diseñamos una propuesta de valor que abordara estas necesidades específicas.

Con la propuesta de valor delineada, procedimos a definir las hipótesis a testear y los criterios de éxito para validar la efectividad del proyecto. Esto estableció una base sólida para el desarrollo del Producto Mínimo Viable (MVP).

Se llevó a cabo una encuesta para confirmar si las experiencias en pareja y la monotonía eran percibidas como problemas reales por el público objetivo. Tras validar este problema, realizamos entrevistas en profundidad con personas que presentaban diferentes dinámicas de pareja para evaluar su potencial como clientes y comprender mejor sus necesidades. Esta investigación nos permitió elaborar un mapa de empatía, facilitando así una comprensión más profunda del comportamiento del consumidor.

Posteriormente, se utilizó el Value Proposition Canvas para plasmar los aspectos críticos de la propuesta de valor, explorando objetivos, necesidades y desafíos específicos de los clientes, así como sintetizando los beneficios buscados y problemas enfrentados. Este proceso fue iterado al recibir feedback de los posibles consumidores sobre los productos mínimos viables. Estas herramientas nos permitieron enfocarnos en cómo construir valor, captar clientes y generar ingresos, además de evaluar la viabilidad del modelo de negocios.

El análisis del entorno competitivo se realizó mediante las Cinco Fuerzas de Porter, evaluando el atractivo de la industria considerando competidores actuales y potenciales, proveedores, clientes y sustitutos. Además, el análisis PESTEL ayudó

a comprender el contexto político, económico, sociocultural, tecnológico, ecológico y legal en el que se desarrolla el negocio.

La segmentación del mercado permitió identificar correctamente el mercado potencial y sus características dinámicas, facilitando el análisis de la creación, entrega y captación de valor. Complementariamente, el Plan de Marketing Mix, basado en las "4 P" (Producto, Precio, Plaza y Promoción), ayudó a definir la estrategia de posicionamiento del servicio de Date Planner.

Este enfoque integrado de herramientas y marcos conceptuales no solo proporcionó una comprensión profunda de las dinámicas del negocio, sino que también permitió adaptar la propuesta de valor a las necesidades específicas de los consumidores, estableciendo una base firme para la implementación exitosa del proyecto de negocios.

El Cliente

Necesidad

En el ritmo de vida actual, caracterizado por largas jornadas laborales, responsabilidades familiares y una constante sobrecarga de actividades cotidianas, las parejas a menudo encuentran difícil dedicar tiempo de calidad para conectar y disfrutar juntas. La rutina diaria puede volverse monótona y, aunque deseen realizar actividades diferentes, la falta de tiempo, energía e ideas frescas suele impedir que estas actividades se lleven a cabo.

Identificamos que, aunque las parejas buscan hacer actividades distintas a las que hacen habitualmente, muchas veces no se les ocurren nuevas ideas o, si las tienen, por comodidad o cansancio no las concretan. Especialmente aquellas parejas con hijos, a estas les es aún más desafiante encontrar tiempo para estar juntos.

Hay una necesidad de planificación integral de las salidas, y que se concreten de manera efectiva. En muchos casos, las parejas piden que se les haga un cuestionario para conocerlas mejor y así asegurar que la experiencia se adecua a



Universidad de

San Andrés

sus gustos y preferencias. La mayoría prefiere experiencias fuera de su casa, que les permita desconectarse de la rutina.

Segmentos de clientes estudiados

En base a nuestra investigación, hemos clasificado a los clientes en tres grupos:

Niños Bien, Planificadores Frustrados y Ex-Explorers.

El primer grupo, denominado Niños Bien, está compuesto por individuos de entre 25 y 35 años, con un nivel socioeconómico medio-alto. Estos jóvenes profesionales tienen ingresos económicos sólidos y viven para el placer y la diversión. Son muy activos en redes sociales y siempre están en busca de nuevas experiencias. Para ellos, pasar tiempo en pareja debe ser una actividad social y de ocio, prefiriendo este tipo de experiencias por encima de las responsabilidades cotidianas.

El segundo grupo, los Planificadores Frustrados, incluye a personas de entre 30 y 44 años que también pertenecen a un nivel socioeconómico medio-alto. Su principal motivador es la conexión emocional con su pareja y el deseo de pasar tiempo de calidad juntos. Estos individuos priorizan la estabilidad y la conexión en su relación, aunque su vida está ocupada con trabajo y responsabilidades familiares. Valoran la comodidad y la seguridad en la relación, y debido a su limitado tiempo libre, buscan momentos significativos y de calidad con su pareja.

El tercer grupo, los Ex-Explorers, abarca a personas de entre 30 y 44 años, igualmente de nivel socioeconómico medio-alto. Anteriormente eran aventureros, pero ahora tienen responsabilidades familiares que limitan su tiempo libre. A pesar de ello, buscan mantener la espontaneidad en su relación. Llevan un estilo de vida activo y disfrutan de actividades deportivas y sociales. Aunque desean revivir las experiencias de su pasado aventurero, también están abiertos a descubrir nuevas formas de diversión y conexión con su pareja.

Análisis de segmento de cliente y segmento objetivo

Después de identificar los tres segmentos de clientes mencionados anteriormente, realizamos entrevistas para comprender mejor las necesidades de estas parejas y definir nuestro cliente ideal. De nuestro análisis de las entrevistas, se derivan los siguientes puntos clave. Las parejas buscan actividades diferentes a las habituales, pero tienen dificultades para pensar en nuevas ideas o, si las tienen, a menudo no las concretan debido a la comodidad o el cansancio. Además, carecen de tiempo para pasar juntos, especialmente aquellas parejas con hijos. Las parejas que no conviven tienden a realizar más salidas, sintiéndose que hacen cosas fuera de su rutina para pasar tiempo juntas. Valoran la planificación de las salidas y su concreción, y en muchos casos, prefieren llenar un cuestionario para personalizar la experiencia y asegurar que se ajuste a sus preferencias. En todos los casos, prefieren experiencias fuera de casa, lo que les hace sentir que salen de la rutina.

A partir de este análisis, identificamos a nuestro cliente objetivo: parejas de entre 30 y 44 años, económicamente estables, que conviven desde hace varios años. Estas parejas, a las que denominamos Planificadores Frustrados, pueden tener hijos o no, pero comparten una rutina muy exigente debido a sus múltiples obligaciones personales, laborales y familiares. Están buscando una manera de cambiar la forma en que comparten su tiempo juntos.

Estas parejas tienen responsabilidades familiares que limitan su tiempo libre. Aunque mantienen un estilo de vida activo y disfrutan de actividades deportivas y sociales, buscan mantener la espontaneidad en su relación. Las actividades que realizan en pareja son planificadas con anticipación y suelen ser siempre las mismas, como salir a comer. Sin embargo, hay en ellos una necesidad o un deseo profundo de transformar la manera en que se relacionan, deseando revivir experiencias pasadas y descubrir nuevas formas de diversión y conexión con su pareja.

Mapa de Empatía

Como experimento alternativo de validación de la idea, se han utilizado los Mapas de Empatía, que nos permiten mirar el problema con los ojos de nuestros potenciales clientes. Esta herramienta es bastante intuitiva para entender detalladamente qué hace nuestro potencial cliente: qué mira, qué oye, qué hace, qué necesita hacer, qué piensa y siente (Dolores y Beneficios).

Es fundamental comprender la perspectiva del cliente al diseñar un modelo de negocio. Esta comprensión nos permite ver el problema a través de sus ojos, lo que nos permite realizar un análisis profundo de su entorno, rutina diaria, preocupaciones y aspiraciones. En línea con este enfoque, llevamos a cabo una sesión de "brainstorming" dedicada a desarrollar un Mapa de Empatía. En esta sesión, asignamos al cliente un nombre ficticio y definimos una serie de características basadas en el segmento objetivo previamente definido. Este Mapa de Empatía nos proporcionó una comprensión más profunda de las necesidades, deseos y comportamientos de nuestro cliente objetivo, sirviendo como base fundamental para la creación de nuestro modelo de negocio.

¿Quién?

Parejas de profesionales de entre 30 y 44 años, pertenecientes a la clase media-alta y con estabilidad económica. Sus necesidades básicas están cubiertas y pueden pensar en hacer cosas diferentes.

Sus agendas están ocupadas y suelen tener múltiples responsabilidades.

¿Qué necesita hacer?

Estas parejas necesitan cultivar una conexión más profunda entre ellas, dedicando tiempo de calidad y explorando actividades nuevas juntas. Es crucial para ellas romper con la rutina y salir de su zona de confort para experimentar nuevas experiencias. Necesitan innovar.

¿Qué ve?

Las parejas ven un entorno con múltiples posibilidades y facilidad de acceso a nuevas experiencias. Sin embargo, a menudo consumen cosas similares porque no logran concretar el salir de su zona de confort. Aunque perciben un mundo lleno de oportunidades para innovar y disfrutar, se encuentran atrapadas en la repetición de actividades, siempre salen a cenar al mismo lugar. Esta repetición se debe a una combinación de comodidad y resistencia a probar cosas nuevas, lo cual limita su capacidad para aprovechar plenamente las que pueden tener disponibles y los frustra.

¿Qué dice?

Las parejas expresan un claro deseo de hacer algo distinto en sus vidas, pero a menudo no saben exactamente qué. Manifiestan que tienen poco tiempo para dedicarle a la relación debido a sus ocupadas agendas laborales y personales. Además, mencionan que están tan ocupados que no tienen tiempo para planificar salidas o actividades. Para ellos, las salidas deben ser cuidadosamente planificadas, lo cual agrega una capa adicional de estrés y dificultad a la hora de intentar hacer algo diferente y especial juntos.

¿Qué hace?

Estas parejas llevan una vida muy estructurada y planificada, lo que resulta en una falta de espontaneidad en sus actividades juntas. Su rutina diaria está marcada por el trabajo, las responsabilidades familiares y las actividades personales. Todo en su vida está cuidadosamente planificado, desde las tareas laborales hasta el tiempo dedicado a los hijos y las actividades familiares.

¿Qué oye?

Estas parejas escuchan que otras personas disfrutan de actividades diferentes a las suyas y expresan un deseo de tener una vida similar. Les gustaría disfrutar de más actividades y experiencias nuevas, pero se sienten limitados por su rutina actual. Al escuchar sobre las experiencias de otros, sienten una mezcla de envidia y aspiración, deseando poder incorporar más variedad y espontaneidad en sus propias vidas.

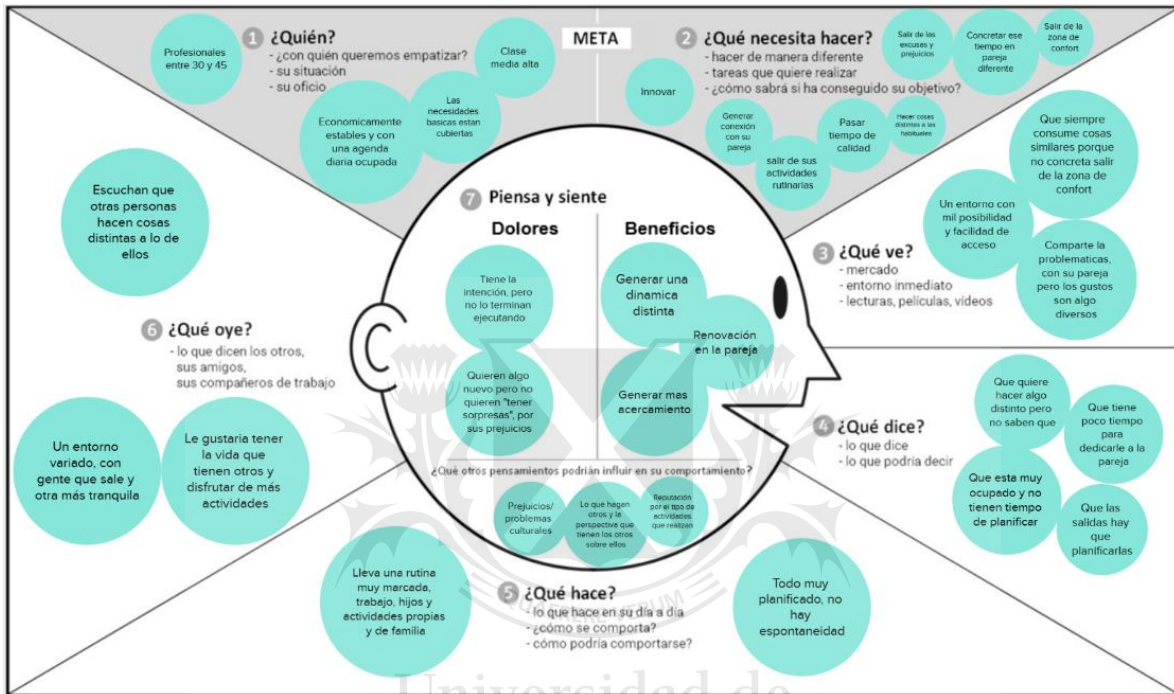
¿Qué piensa y siente?

Las parejas enfrentan varios dolores que afectan su comportamiento y decisiones. Primero, aunque tengan la intención de innovar y hacer cosas nuevas, a menudo no logran llevar a cabo estas intenciones. Este es un dolor significativo ya que sienten frustración por no poder concretar sus deseos de cambio. Quieren algo nuevo en sus vidas, pero no quieren sorpresas. Esto viene de sus prejuicios, este temor a lo desconocido y la preferencia por la seguridad de lo conocido, limitando su capacidad de experimentar nuevas actividades, generando un dolor constante al quedarse en su zona de confort.

Por otro lado, los beneficios de superar estos dolores son claros. Generar una dinámica distinta en su relación les permitiría renovar la pareja y disfrutar de una conexión más profunda y rejuvenecida. Al participar en nuevas actividades, las parejas pueden experimentar una renovación que fortalezca su vínculo. Además, esta innovación en sus rutinas puede generar un acercamiento significativo, proporcionando más momentos de intimidad y comprensión mutua.

Entendemos que los pensamientos que influyen en su comportamiento son variados y poderosos. Los prejuicios culturales y problemas relacionados con las normas sociales desempeñan un papel importante, ya que muchas veces evitan actividades nuevas por miedo al juicio de los demás. Además, la influencia de lo que hacen otras personas y la perspectiva que los demás tienen sobre ellos afecta sus decisiones. Las parejas están muy conscientes de su reputación y se preocupan por cómo las actividades que elijan puedan impactar su imagen social. Estos

pensamientos y sentimientos forman una compleja red que, si no se maneja adecuadamente, puede impedirles disfrutar de los beneficios de una relación más dinámica y renovada.



Universidad de San Andrés

Arquetipo de Cliente: Catalina y Lucas



Catalina y Lucas tienen 33 y 38 años respectivamente. Están en pareja desde hace 8 años y tienen un hijo de 3 años. Viven en San Isidro. Ambos son profesionales con trabajos full time, lo que los ha llevado a generar un sistema estructurado para el cuidado de su hijo, que asiste al jardín de infantes durante 4 horas al día. Cuentan con una niñera y ambos realizan home office algunos días a la semana. Catalina suele estar en casa más que Lucas, quien solo hace home office un día de la semana, ellos intentan que coincida con el día que Catalina trabaja en la oficina. Catalina y Lucas mantienen un estilo de vida activo. Catalina usa el gimnasio que su empresa le ofrece como beneficio corporativo para asistir a clases de yoga y aprovecha los días que va a la oficina para socializar y almorzar con sus compañeros. Esporádicamente se reúne con amigas, ya que normalmente alguna pasa por su casa a tomar unos mates y luego suele verlas solo cuando hay eventos, cumpleaños o bautismos. Lucas, por su parte, juega partidos de fútbol los jueves con sus amigos de la secundaria y suele quedarse un rato con ellos después del partido. También comparte con compañeros en el trabajo y tiene una vida social activa. Ambos tienen redes sociales a través de las cuales ven todo lo que otras personas hacen, pero ellos personalmente no son muy activos y no reaccionan mucho ante esos estímulos, ya que lo ven fuera de alcance por el momento en la vida en el que están, casados y con un hijo pequeño.

Ambos le dedican tiempo a su familia y tratan de buscar tiempo en pareja, aunque lo sienten como una presión; no les es simple diferenciar entre el tiempo en familia con su hijo y el tiempo de ellos dos. Su rutina de momentos en pareja consiste en salir a su restaurante preferido frente al río o a alguno de los bares que tienen cerca de su casa, ya que no quieren perder tiempo en traslados. Estas salidas suceden si se animan a dejar a su hijo con los abuelos, lo que puede pasar como mucho una vez al mes, ya que en general hacen planes que incluyan a su hijo, porque disfrutan de su compañía y encuentran difícil separarse de él y sacarse de su mente la presión social para dedicarse tiempo, tiempo exclusivo como pareja.

Propuesta de Valor

Date Planner nace como respuesta a la creciente necesidad de las parejas modernas de encontrar tiempo y actividades significativas para disfrutar juntas, en medio de un ritmo de vida agitado y lleno de responsabilidades. A diferencia de muchas plataformas que se enfocan en la generar conexiones iniciales entre personas, Date Planner se dedica a conocer a las parejas y a acompañarlas en la planificación de actividades que fortalezcan su relación. Nuestra misión es ofrecer una solución integral que permita a las parejas acceder a experiencias únicas y personalizadas, eliminando la carga de la organización para que puedan concentrarse en disfrutar y conectar.

En Date Planner, nuestro objetivo es revivir la emoción de las primeras citas, proporcionando experiencias completamente planificadas y adaptadas a los gustos y preferencias de cada pareja. Nos comprometemos a liberar a las parejas de las preocupaciones organizativas, permitiéndoles centrarse únicamente en el momento presente y el disfrute.

Cada mes, ofrecemos una experiencia única, diseñada específicamente para satisfacer las preferencias de nuestros usuarios. Simplificamos la planificación de salidas en pareja, ofreciendo variedad y frescura en cada ocasión. De esta manera, ayudamos a fortalecer el vínculo entre las parejas y a crear momentos inolvidables.

En Date Planner, nos esforzamos por asegurar que cada salida sea especial y memorable para cada pareja, diseñado para parejas de todas las orientaciones y géneros, ofreciendo experiencias inclusivas y personalizadas



Modalidad del servicio

Creación de un Perfil

Cada miembro de la pareja crea un perfil personal en nuestra plataforma. Este perfil incluirá datos personales y preferencias, como intereses, actividades favoritas y disponibilidad. En el perfil se recolectarán todos los detalles, con una serie de preguntas para llenar todo un formulario. Utilizamos códigos de identificación para crear un perfil de pareja, lo que permite una experiencia personalizada basada en los intereses compartidos.

Ejemplo simplificado de características de un perfil en Date Planner

- Nombre: Catalina Martinez
- Edad: 33 años
- Intereses: Baile, aventura, cocina, arte
- Disponibilidad: Fines de semana, martes y jueves por la noche
- Preferencias de actividad: Restaurantes, eventos culturales, escapadas de fin de semana



Ejemplo del perfil de la pareja en Date Planner

- Nombre: Lucas Rodríguez
- Edad: 38 años
- Intereses: Deportes, música, viajes, tecnología, cocina
- Disponibilidad: Fines de semana, martes y viernes por la noche
- Preferencias de actividad: Bares y restaurantes, conciertos, actividades al aire libre

Contratación de una Suscripción

Ofrecemos un modelo de suscripción que brinda acceso a nuestros servicios de planificación de citas. Inicialmente, las parejas podrán suscribirse a la opción Classic, que incluye experiencias cuidadosamente diseñadas para satisfacer sus intereses y preferencias. A medida que Date Planner crezca, se habilitarán opciones adicionales como la suscripción Premium y la Luxury, que ofrecerán experiencias

más exclusivas y personalizadas, adaptadas a diferentes presupuestos y expectativas.

Cada suscripción incluye una experiencia mensual única, diseñada con base en el cuestionario inicial y el feedback continuo de la pareja. Estas experiencias pueden incluir cenas, meriendas acompañadas de shows, paseos a caballo, juegos u otras actividades. En la mayoría de los casos, las experiencias combinan un componente gastronómico (bebidas con o sin comida) junto con la actividad, lo que está cubierto en el costo de la suscripción.

Proceso de Pago

Las parejas se suscriben utilizando una tarjeta de crédito o débito. El monto correspondiente se debita automáticamente cada mes según la suscripción elegida. Este proceso asegura que las parejas puedan disfrutar de las experiencias sin preocuparse por pagos adicionales.

Funcionalidad mensual

Date Planner elimina la carga de planificar, reservar y pagar por las salidas en pareja. Cada mes, proporcionamos un itinerario completo para una experiencia personalizada, eliminando la necesidad de preocuparse por los detalles logísticos. Las parejas pueden concentrarse en disfrutar del tiempo juntos mientras nosotros nos encargamos de toda la organización.

El lugar de la salida mensual es asignado según el perfil de la pareja y la propuesta diseñada por Date Planner. No se ofrecen múltiples alternativas para elegir, ya que las experiencias son curadas específicamente para optimizar el disfrute y la sorpresa de la pareja. En cuanto al menú, éste no se envía previamente, ya que está alineado con la propuesta general del lugar y de Date Planner. Sin embargo, se tiene en cuenta un conocimiento detallado de la pareja para garantizar que la experiencia sea adecuada a sus gustos y expectativas.

Revisión del calendario

Los calendarios de las parejas se sincronizan con nuestra plataforma, lo que nos permite agendar la próxima salida en el mejor momento posible para ambos. Esto asegura que las experiencias planificadas no interfieran con otras responsabilidades y compromisos.



Notificaciones

Las notificaciones se envían a través de la aplicación y por correo electrónico, si el integrante lo desea, estas opciones se pueden modificar dentro de la aplicación. Las parejas reciben recordatorios y detalles de la próxima salida con antelación suficiente para prepararse. Este sistema de notificaciones asegura que la pareja

solo tenga que enfocarse en disfrutar de la experiencia sin preocuparse por los detalles y mantiene una energía vibrante entre los integrantes ya que saben que se vendrá la salida juntos.

- Planificación: Reciben un mensaje con la propuesta de salida el día deseado.
- Confirmación: Una vez confirmada, se envían todos los detalles necesarios para que asistan a la experiencia.
- Recordatorio: Se envía un recordatorio, la aplicación tiene como configuración predeterminada enviar notificaciones una semana antes y un día antes de la salida programada, pero esto puede ser personalizado por el usuario y se sincroniza con el calendario del teléfono.



Servicios Complementarios pensados para el Futuro

Entendiendo las posibles barreras logísticas que pueden enfrentar las parejas, como la necesidad de cuidado infantil o transporte seguro, Date Planner contempla la incorporación futura de servicios adicionales opcionales. Estos podrían incluir la recomendación de servicios de niñeras confiables y opciones de transporte. Aunque estas funcionalidades no forman parte del modelo inicial ni de la validación del negocio, se reconocen como necesidades clave para ciertas parejas. Por ello, Date Planner evaluará la posibilidad de realizar cobrandings con empresas especializadas en estos servicios, facilitando el acceso a soluciones prácticas y efectivas que complementen la experiencia ofrecida.

Diferenciación y Ventaja Competitiva

Date Planner se distingue de sus competidores al ofrecer experiencias diseñadas exclusivamente para parejas. Si bien competimos con una variedad de opciones de entretenimiento, como series y películas, suscripciones a contenido, bares y restaurantes, tarjetas de regalo y cupones de experiencias, así como escapadas o viajes de fin de semana, ninguna de estas alternativas está específicamente pensada para satisfacer las necesidades y preferencias de las parejas de manera integral.

La mayor ventaja de Date Planner radica en un modelo de negocio centrado en el cliente, comenzando con una suscripción personalizada que nos permite conocer a cada pareja en profundidad y acompañarlas mes a mes. A través del seguimiento continuo y del feedback recibido, podemos identificar los cambios en los intereses y preferencias de cada pareja, lo que facilita la mejora constante de nuestras propuestas para satisfacer sus necesidades.

Este enfoque se ve potenciado por varios elementos clave. Primero, la personalización de nuestras experiencias se realiza a través de inteligencia artificial, lo que nos permite ofrecer actividades adaptadas de manera precisa a cada pareja. Esta personalización es difícil de replicar por competidores, ya que requiere datos y

procesos de aprendizaje específicos que demandarían tiempo y recursos significativos para desarrollarse desde cero. Además, nuestro modelo de suscripción mensual garantiza un flujo constante de ingresos y fomenta una relación a largo plazo con los clientes, lo que nos permite adaptar la experiencia de manera continua. Esta conexión sólida con el cliente refuerza su lealtad y reduce la facilidad con la que puedan cambiar a un competidor.

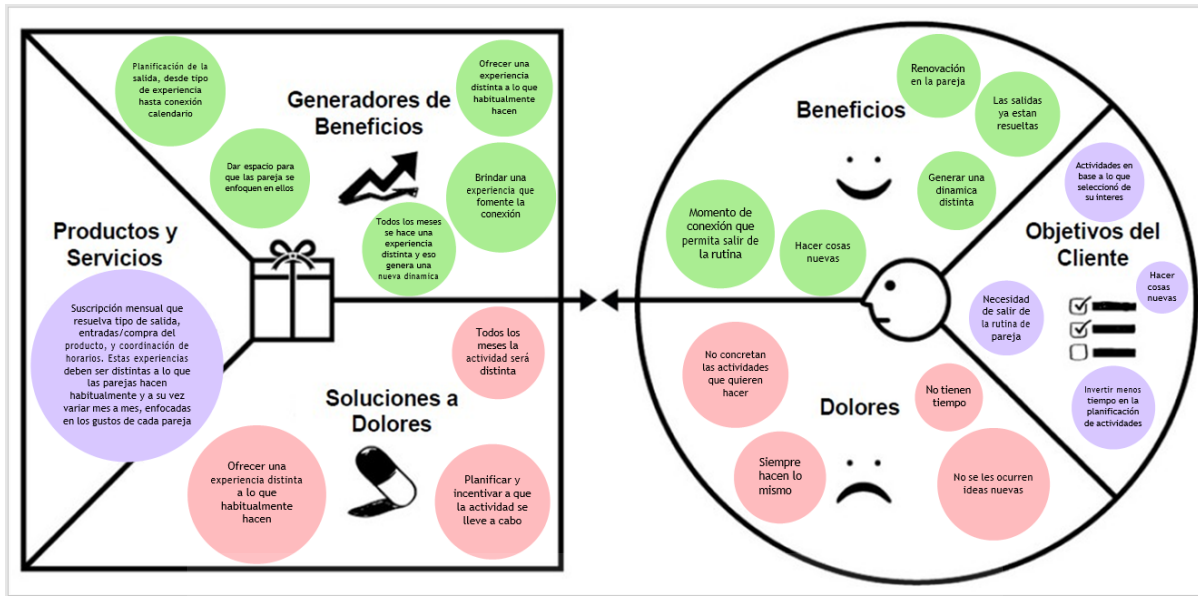
Asimismo, al contar con acuerdos sólidos con proveedores, aseguramos actividades atractivas y de alta calidad para las parejas. Al establecer acuerdos exclusivos y mantener relaciones estrechas con nuestros proveedores, contamos con un factor diferenciador difícil de replicar.

En resumen, Date Planner ofrece una ventaja competitiva única al proporcionar experiencias personalizadas y enfocadas exclusivamente en parejas, permitiéndonos diferenciarnos en un mercado saturado de opciones genéricas de entretenimiento.

El producto market fit

Value Proposition Canvas

Para demostrar cómo nuestro producto se alinea con el mercado, utilizaremos el Value Proposition Canvas (VPC). A continuación, se detalla cada punto siguiendo el gráfico de apoyo:



Dolores: Los clientes se frustran al no poder concretar actividades deseadas, cayendo en la rutina. La falta de tiempo y la escasez de ideas originales dificultan la variedad en las experiencias de pareja.

Beneficios: Date Planner ofrece momentos de conexión que rompen con la rutina diaria, renovando la relación de pareja con experiencias frescas y dinámicas. Simplifica la organización de salidas, proporcionando una manera sencilla de experimentar cosas nuevas juntos.

Objetivos del Cliente: Los clientes buscan personalización en las actividades, reducción del tiempo dedicado a la planificación, romper la rutina y fomentar la aventura y la experimentación en su relación.

Generadores de Beneficios: Date Planner se encarga de la planificación completa de cada salida, adaptada a los gustos y horarios de la pareja. Proporciona un espacio dedicado para que las parejas se concentren en su relación, generando momentos únicos que rompen la monotonía y fomentan la conexión.

Solucionando Dolores: Date Planner ofrece una experiencia diferente cada mes para evitar la monotonía y proporcionar variedad, facilitando la realización de actividades sin preocupaciones logísticas.

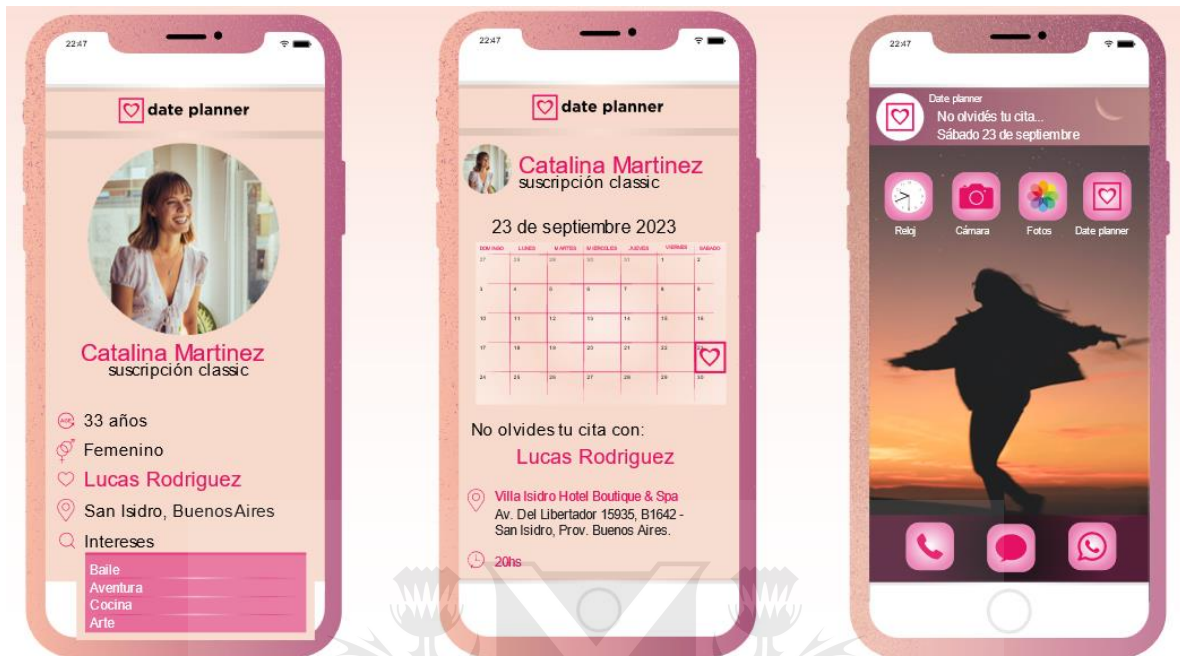
Productos y Servicios: Date Planner ofrece una suscripción mensual que coordina actividades basadas en los intereses de cada pareja, asegurando experiencias variadas y memorables. Las parejas solo necesitan informar el día de la cita y Date Planner se encarga del resto, proporcionando una solución integral y sin estrés.

Proceso de construcción del MVP

Para desarrollar el MVP de Date Planner, se siguió un proceso iterativo y basado en datos. A partir de una encuesta realizada a más de 100 personas, se concluyó que existía un interés significativo en actividades planificadas para parejas: el 70% de los encuestados manifestó que le gustaría que le organizaran las citas con su pareja. De estos, un 13% afirmó que no pagaría por el servicio, un 66% indicó que dependería del precio, y un 21% se mostró dispuesto a pagar sin restricciones presupuestarias.

Con estos resultados, se identificó la necesidad de ofrecer experiencias planificadas y personalizadas para parejas, lo que llevó a la creación de un producto mínimo viable (MVP). Este MVP fue diseñado para realizar un experimento que permitiera a los posibles consumidores comprender cómo funciona Date Planner, a través de un video explicativo. El piloto se validó internamente y luego se distribuyó a parejas a través de WhatsApp, donde se recopiló feedback sobre su utilidad y viabilidad.

El feedback recopilado proporcionó información valiosa que permitió realizar cambios en las funcionalidades de Date Planner, priorizando las características más importantes para los usuarios. El MVP actual de Date Planner, basado en este feedback, contiene perfiles personales con gustos y preferencias, un calendario con fechas disponibles para actividades, la selección del día deseado para la actividad, su correspondiente reserva y notificaciones posteriores para recordar la cita.



Antes de su lanzamiento, el producto incluirá refinamientos adicionales basados en la investigación y desarrollo realizados por el equipo de producto de Date Planner y consultores freelancers. Se validó con un empresario profesional de la industria de la tecnología la estructura necesaria para la creación de la aplicación, lo que determinó la necesidad de contar con tres freelancers: un especialista en UX, un analista de calidad y un Project Manager. Estos roles son esenciales para el desarrollo del producto digital.

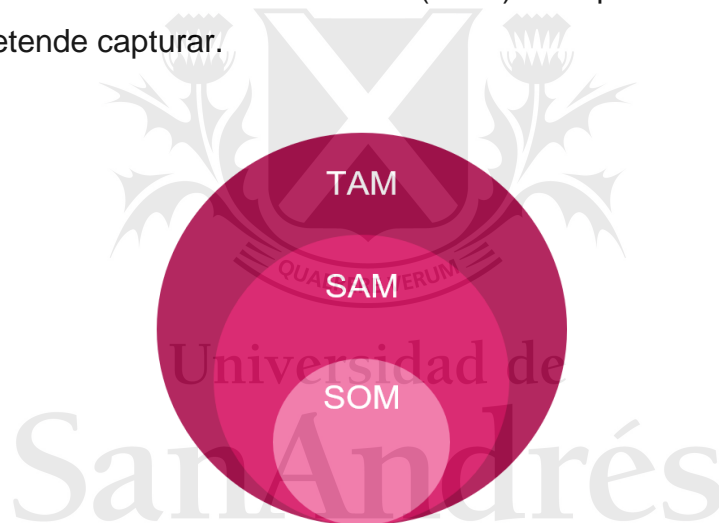
Luego del lanzamiento, se evaluará continuamente el desempeño del producto en el mercado y se utilizarán los datos recopilados para mejorar constantemente la oferta. Este enfoque iterativo permite a Date Planner ajustarse a las necesidades de los usuarios, mejorando continuamente su propuesta de valor y asegurando un alto nivel de satisfacción entre las parejas.

El tamaño de la oportunidad, la competencia, el contexto y la industria

Tamaño de mercado y la oportunidad de Date Planner

El análisis del mercado para Date Planner se centra en los adultos de entre 30 y 44 años pertenecientes a la clase media y alta los países occidentales mencionados debajo. Utilizando bases de datos del Banco Mundial, Unión Europea y INDEC, se construyó un análisis detallado del TAM-SAM-SOM para identificar el potencial de la industria del entretenimiento para parejas.

El concepto TAM-SAM-SOM se puede visualizar como una torta. El Total Addressable Market (TAM) representa todo el mercado existente, el Serviceable Addressable Market (SAM) se refiere al mercado que potencialmente se puede alcanzar, y el Serviceable Obtainable Market (SOM) es la porción específica de ese SAM que se pretende capturar.



El análisis de mercado de Date Planner indica que el TAM está compuesto por parejas de clase media y alta, con edades entre 30 y 44 años, en América Latina y el Caribe, Estados Unidos, Canadá y Europa. Según proyecciones del Banco Mundial¹, este segmento asciende a un total estimado de 32,905,697 usuarios, calculado considerando la población total dividida entre dos.

¹ [Population estimates and projections | DataBank \(worldbank.org\)](https://databank.worldbank.org/)

Para determinar el tamaño del mercado en América Latina y el Caribe, utilizamos el 20% de la población (quinto quintil) basándonos en datos de CEPALSTAT². En Estados Unidos, se tomó en cuenta el 19% de la población, representando los ingresos altos, según estadísticas de Pew Research Center³. Para Canadá se consideró el 25% de la población, considerando una escala de ingreso por arriba del promedio, datos obtenidos de Statistics Canada⁴. En Europa, el 24% de la población que puede cubrir fácilmente sus necesidades, de acuerdo con el informe de Eurostat titulado "Income and Living Conditions."⁵

El SAM (Serviceable Available Market) se centra en Argentina, específicamente en CABA y GBA, con un estimado de 286,012 usuarios pertenecientes a parejas de clase media y alta, entre 30 y 44 años, basándonos en cifras poblacionales totales del Banco Mundial⁶ con las mismas referencias del TAM, ajustadas por porcentaje de población en CABA y GBA en base a datos del INDEC⁷, y al porcentaje de población de 22% según revisión de ingresos de los deciles más altos de la argentina 5% ABC1 y 17% C2, también según datos del INDEC⁸.

El SOM (Serviceable Obtainable Market) para la primera etapa de lanzamiento en Argentina se estima en 1,755 usuarios, lo que representa aproximadamente el 0,6% del SAM. Esta proyección está respaldada por estudios de penetración de mercado inicial en servicios digitales, y se espera que crezca a 2,852 usuarios (equivalente al 1,0% del SAM) en el segundo año, con un crecimiento adicional proyectado de aproximado un 0,4% anual en los años siguientes.

A continuación, se presentan cuadros que resumen el tamaño del mercado (TAM, SAM y SOM) y las oportunidades proyectadas para Date Planner, expresadas en términos cuantitativos y financieros. Este resumen incluye la estimación de parejas objetivo mencionada anteriormente y su potencial económico en USD, para ilustrar el alcance y las perspectivas de crecimiento del servicio.

² [Estadísticas e indicadores: Demográficos y Sociales - CEPALSTAT Bases de Datos y Publicaciones Estadísticas](#)

³ [The American Middle Class - Key Facts, Data and Trends Since 1970 | Pew Research Center](#)

⁴ [Statistics Canada](#)

⁵ [Income and living conditions](#)

⁶ [Population estimates and projections | DataBank \(worldbank.org\)](#)

⁷ [INDEC Cuadro Población](#)

⁸ [Evolución de la distribución del ingreso \(EPH\). Primer trimestre de 2024 \(indec.gob.ar\)](#)

Valores del TAM-SAM-SOM en USD, consideraciones:

- Cantidad de parejas al primer año
- Todas las parejas tienen 12 meses de suscripción
- Se considera solo la suscripción Classic con valor de 80usd al mes

	Cantidad de parejas	En USD
TAM:	32,905,697	\$ 31.589.468.957
SAM:	286,012	\$ 274.571.570
SOM	1,755	\$ 1.685.115

La evolución del SOM en cantidad de parejas al terminar cada año:

Evolución Market share	Año 1=2024	Año 2=2025	Año 3=2026	Año 4=2027	Año 5=2028
Evolución SOM (parejas)	1,755	2,852	3,949	5,047	6,144
Evolución Market share	0,6%	1,0%	1,4%	1,8%	2,1%

Competencia en Argentina

En el mercado argentino, Date Planner enfrenta competencia indirecta de diversas opciones de entretenimiento disponibles para parejas. Estas alternativas incluyen:

Bares y Restaurantes: Salir a cenar o tomar algo sigue siendo una de las actividades más comunes para las parejas. Estos lugares no están diseñados para crear experiencias únicas y personalizadas para parejas.



Plataformas de Streaming: Servicios como Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, y HBO ofrecen una vasta cantidad de contenido, brindando a las parejas entretenimiento accesible desde casa. Estas plataformas son atractivas debido a su conveniencia y bajo costo, tienen algún grado de personalización, pero no resuelven la salida de lo cotidiano y no resuelve el problema de salir de casa.



Salidas de Fin de Semana: Las escapadas a destinos turísticos cercanos permiten a las parejas desconectar y relajarse fuera de su entorno habitual. Sin embargo, requieren planificación y son más costosas. Aunque son una opción válida para romper la rutina, no ofrecen la misma planificación integral y personalización que Date Planner.



Cines y Teatros: Las salidas tradicionales como ir al cine o al teatro siguen siendo populares entre las parejas pero no en las parejas del target de Date Planner. Estas actividades ofrecen una experiencia distinta al salir de casa, pero no están personalizadas por un algoritmo como lo hace Date Planner y requieren de un gran esfuerzo por parte de las parejas en realizar la planificación, contratación, coordinación.



Bigbox: Esta empresa ofrece giftcards o cupones de experiencias que pueden incluir cenas, actividades recreativas y escapadas de fin de semana. Es una opción atractiva por la variedad y la facilidad de compra y uso. Sin embargo, la pareja debe seguir varios pasos para disfrutar de la experiencia: primero, acceder y comprar una giftcard; luego, seleccionar la experiencia deseada y verificar la disponibilidad; agendar con el proveedor si es necesario; procesar el voucher; y recordar la fecha de la experiencia. Además, depende de la pareja elegir la experiencia basándose en la información disponible, lo cual puede no ser tan personalizado ni conveniente

como las soluciones ofrecidas por Date Planner. A su vez Date Planner se diferencia porque hace que la pareja cada mes tenga su momento de salida en pareja.



Experiencias Airbnb: Airbnb ofrece una amplia gama de experiencias únicas y personalizadas, que pueden incluir desde clases de cocina y tours culturales hasta aventuras al aire libre. Estas experiencias son organizadas por locales y pueden ser una excelente opción para las parejas que buscan actividades diferentes y auténticas. Aunque no es muy conocido localmente, Airbnb puede ser más fácil de usar en comparación con Bigbox, ya que permite reservar directamente la actividad deseada, ahorrando un paso en el proceso.



Descarrillando: Lanzado en octubre de 2023 en Buenos Aires, Descarrillando busca generar conexión, autenticidad y diversión a través de un libro interactivo lleno de programas, desafíos y actividades para parejas. Esta propuesta de valor es muy similar a la de The Adventure Challenge, una competencia global que es referente para Date Planner en la forma en que conectan a las parejas. Sin embargo, estas opciones están diseñadas para que las parejas disfruten y conecten dentro de casa.



Instagramers y TikTokers: Creadores de contenido en plataformas como Instagram y TikTok, a través de cuentas como Food in BA y Turista Foodie, ofrecen ideas de actividades únicas y lugares para visitar. Al suscribirse a estos canales, los usuarios reciben notificaciones automáticas de programas y salidas, aunque estas no son personalizadas. Si bien son opciones accesibles y gratuitas, requieren que

las parejas busquen y organicen las actividades, algo que Date Planner simplifica al ofrecer planificación integral y personalizada.



Conclusión Competencia en Argentina

Al analizar a nuestros competidores, no encontramos modelos de negocio similares a Date Planner en Argentina. Aunque Bigbox se destaca como el competidor más cercano debido a su oferta de experiencias y un sector específico para parejas, el cambio necesario para que Bigbox ofrezca una propuesta de valor como la de Date Planner sería significativo. La personalización basada en inteligencia artificial y la curación continua de experiencias enfocadas exclusivamente en parejas son procesos complejos que demandan tiempo y recursos para desarrollarse y ajustarse al enfoque de Date Planner.

Si bien Bigbox representa una posible amenaza debido a su presencia y experiencia en el mercado argentino, la propuesta de valor única de Date Planner, centrada en la personalización, el acompañamiento a largo plazo y la dedicación exclusiva a parejas, nos diferencia claramente y ofrece un valor que actualmente no tiene comparación en el mercado local.

Competencia Global - Inspiración

En el ámbito global, existen varias empresas que ofrecen servicios similares a Date Planner. Las siguientes empresas proporcionan experiencias planificadas para parejas y serán consideradas durante el periodo de expansión, además de servir como inspiración para el desarrollo de Date Planner:

The Adventure Challenge: Ofrece libros interactivos con desafíos sorpresa para parejas, promoviendo la conexión a través de actividades novedosas y divertidas en general dentro de casa. Cada libro contiene una variedad de desafíos que las parejas deben raspar para descubrir, lo que añade un elemento de sorpresa y emoción a sus citas. Estas actividades están diseñadas para fomentar la intimidad, la creatividad y la diversión, haciendo que las parejas se conecten de maneras nuevas y emocionantes.

**THE ADVENTURE
CHALLENGE**

Date Night in Boxes: Proporciona cajas de citas temáticas entregadas en casa, que incluyen todo lo necesario para una noche especial, desde juegos hasta recetas y actividades personalizadas. Cada caja está cuidadosamente diseñada para ofrecer una experiencia completa y coherente, eliminando la necesidad de planificación y permitiendo que las parejas se concentren en disfrutar su tiempo juntas.



Vibe Date (Australia): Un competidor directo internacional, Vibe Date opera bajo un modelo de negocio muy similar al de Date Planner, organizando citas planificadas y personalizadas para parejas. Sin embargo, Vibe Date basa su operación principalmente en el trabajo de seres humanos para la planificación, mientras que Date Planner utiliza la inteligencia artificial como núcleo de su propuesta, ofreciendo mayor escalabilidad y automatización.



Cuadro comparativo de precios y ventaja competitiva

Actividad	Suscripción	Precio	Personalización	Fuera de la rutina	Diversidad de las actividades
Bares y Restaurantes	No	Medio	No	No	Alta
Plataformas de streaming	Si	Bajo	Si	No	Alta
Escapadas fin de semana	No	Alto	No	Si	Alta
Cines y Teatros	No	Alto	No	Si	Media
Bigbox	No	Medio	No	Si	Baja
Experiencias Airbnb	No	Medio	Si	Si	Media
Descarrillando	No	Bajo	Si	Si	Baja
Instagramers y TikTokers	No	Bajo	No	Si	Alta
The Adventure Challenge	No	Medio	Si	Si	Sin Oferta
Date Night in Boxes	No	Medio	Si	Si	Sin Oferta
Vibe Date	No	Medio	Si	Si	Alta
Date Planner	Si	Alto	Si	Si	Alta

Contexto

El análisis PESTEL proporciona un marco integral para que Date Planner entienda y se adapte a las condiciones externas, asegurando que sus estrategias y operaciones estén alineadas con el entorno político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal en Argentina, desarrollaremos debajo las principales características que se deben tener en cuenta en cada entorno.

Entorno político

Presión Tributaria: La alta presión fiscal en Argentina puede impactar en los costos operativos y precios de los servicios ofrecidos por Date Planner. Es crucial entender

esto para diseñar estrategias fiscales eficientes y considerar posibles subsidios o incentivos disponibles para startups.

Restricciones para el Acceso al Crédito: La dificultad para acceder a financiamiento puede limitar la expansión y desarrollo del proyecto. Date Planner podría explorar financiamientos alternativos como inversores ángeles o crowdfunding.

Cambio Continuo de Reglas de Juego: Las constantes modificaciones en regulaciones económicas y empresariales requieren una estructura flexible y adaptable para mantener la estabilidad operativa.

Entorno económico

Variación del PBI y Alta Inflación: La economía argentina presenta fluctuaciones significativas en el PBI y una alta inflación constante, lo que afecta el poder adquisitivo de los clientes. En respuesta a este entorno inflacionario, las suscripciones de Date Planner se adaptarán con una estrategia de precios dinámica que acompañará las subas inflacionarias de manera transparente.

Reducción de la Tasa de Inflación: La reciente desaceleración de la inflación puede ser favorable, permitiendo una mejor previsión de costos y precios más estables. Sin embargo, es vital estar atentos a las fluctuaciones y prever posibles ajustes de precios en consecuencia.

Entorno social

Cambio Demográfico y Tendencias Sociales: La población objetivo de Date Planner, parejas entre 30 y 44 años, enfrenta un cambio en sus dinámicas sociales y demográficas, buscando nuevas formas de conectar y pasar tiempo juntos y la creciente búsqueda de innovación. Estos cambios reflejan una oportunidad ante la propuesta de valor de Date Planner ya que se alinea con estas necesidades cambiantes de las parejas, ofreciendo experiencias nuevas y pensadas para cada pareja.

Tendencias en Actividades de Pareja: El deseo de experiencias nuevas y la planificación de actividades fuera de casa es uno de los principales feedbacks que recibimos en las entrevistas. Date Planner puede capitalizar esta oportunidad mediante una constante oferta novedosa de experiencias.

Entorno tecnológico

Avances en Tecnología Móvil y Conectividad: El auge de la tecnología móvil y la conectividad permite a Date Planner implementar una plataforma accesible y fácil de usar, mejorando la experiencia del usuario y la personalización de servicios.

Innovaciones en Inteligencia Artificial y Análisis de Datos: La utilización de inteligencia artificial y análisis de datos permitirá a Date Planner ofrecer experiencias altamente personalizadas, incrementando la satisfacción del cliente y la fidelización.

Entorno ecológico/ ambiental

Prácticas Amigables con el Medio Ambiente: Date Planner no tiene un impacto directo en el medio ambiente, pero busca promover la sostenibilidad a través de la selección de proveedores y experiencias respetuosas con el medioambiente/ "eco-friendly", alineándose con las normativas argentinas y las expectativas crecientes de los consumidores en cuanto a prácticas sostenibles.

Normativas de Protección del Ecosistema: Cumplir con las regulaciones ambientales y promover prácticas sostenibles será esencial para construir una imagen de marca responsable y atraer a un segmento de clientes conscientes del medio ambiente.

Entorno legal

Posición en el Doing Business Index del Banco Mundial: Argentina se encuentra en el puesto 16 en América Latina y el Caribe en cuanto a la facilidad para hacer

cumplir contratos, lo que implica un entorno relativamente favorable para las operaciones comerciales de Date Planner.

Cumplimiento de Leyes de Protección de Datos y Propiedad Intelectual: Es fundamental que Date Planner cumpla con la Ley Nro. 25.326 sobre protección de datos personales y la Ley Nro. 11.723 sobre derechos de autor y propiedad intelectual. Asegurarse de contar con todas las licencias necesarias protegerá a la empresa de riesgos legales y fortalecerá la confianza del cliente.

Situación actual de la Industria

Tras la pandemia, hay un resurgimiento de las salidas tradicionales bares y restaurantes y los eventos en vivo, incluyendo deportes, conciertos y espectáculos teatrales. Algunos de estos eventos están regresando a los niveles de ingresos previos a la pandemia y se espera que continúen creciendo, ofreciendo una variedad de opciones de entretenimiento para parejas.

A su vez, la industria del entretenimiento a integrado nuevos tipos de experiencias muchas acompañadas por la tecnología incluyendo la inteligencia artificial y la realidad virtual.

En el contexto de la industria del entretenimiento para parejas, utilizamos las 5 fuerzas de Porter para realizar un análisis profundo de la posición estratégica del proyecto Date Planner, considerando tanto la situación actual como la proyectada en el futuro.

En cuanto al poder de los competidores, actualmente en el mercado argentino no existen propuestas similares a Date Planner. Sin embargo, hay alternativas de entretenimiento para parejas como la anteriormente mencionada, Descarrillando, que podrían evolucionar y convertirse en un gran competidor, lo que hace crucial monitorear cómo ajusta su oferta de valor en el tiempo. La intensidad de esta fuerza se considera media. En el futuro, podrían ingresar nuevos competidores con modelos de negocio similares a Date Planner, lo que aumentaría la competencia. Para mantener su posición, Date Planner deberá innovar y diferenciarse

continuamente. Alternativamente, podría consolidarse como líder en el sector, creando barreras de entrada para nuevos competidores a través de contratos sólidos con proveedores y la oferta constante de nuevas actividades y un mejor producto digital con el que las parejas puedan interactuar y Date Planner las pueda conocer más.

Respecto al poder de negociación de los proveedores, los proveedores de experiencias como restaurantes, bares, hoteles, spa, salas de juegos son esenciales para Date Planner. La oferta de proveedores de calidad puede ser limitada, por lo que es crucial establecer acuerdos sólidos para asegurar una oferta variada y atractiva. La intensidad de esta fuerza es alta. En el futuro, Date Planner podría asegurar acuerdos beneficiosos con proveedores clave, garantizando acceso a experiencias exclusivas y de alta calidad. Sin embargo, un aumento en la cantidad de proveedores podría representar un desafío adicional en términos de negociación, y sobre todo gestión y costos. Se esperan acuerdos beneficiosos en base a volúmenes de contratación por lo cual será crucial la negociación en estos términos.

En cuanto al poder de negociación de los clientes, estos son fundamentales para el éxito de Date Planner. Que el cliente tenga distintas opciones de suscripción y pueda elegir entre varias alternativas. La calidad y personalización del producto de Date Planner serán cruciales para la fidelización, ya que el cliente debe sentir que Date Planner los conoce como pareja y que lo que ofrece es de mucho valor porque une a la pareja, la conoce. La intensidad de esta fuerza es alta. En el futuro, Date Planner puede fortalecer la relación con sus clientes a través de la y la mejora continua de su propuesta de valor, reduciendo el poder de negociación de los clientes, aunque no eliminándolo completamente. Es importante establecer largos periodos de suscripción y demostrar el valor de esta cada mes.

En cuanto a la rivalidad entre competidores existentes, actualmente es moderada. Existen varias opciones de entretenimiento, pero ninguna ofrece la misma integración y personalización que Date Planner, lo que permite a Date Planner destacarse en el mercado. La intensidad de esta fuerza es media. En el futuro, con el ingreso de nuevos competidores con propuestas similares, la rivalidad

aumentaría. Date Planner deberá innovar y mejorar constantemente en términos de funcionalidad, experiencia de usuario y calidad de servicio para mantener su liderazgo.

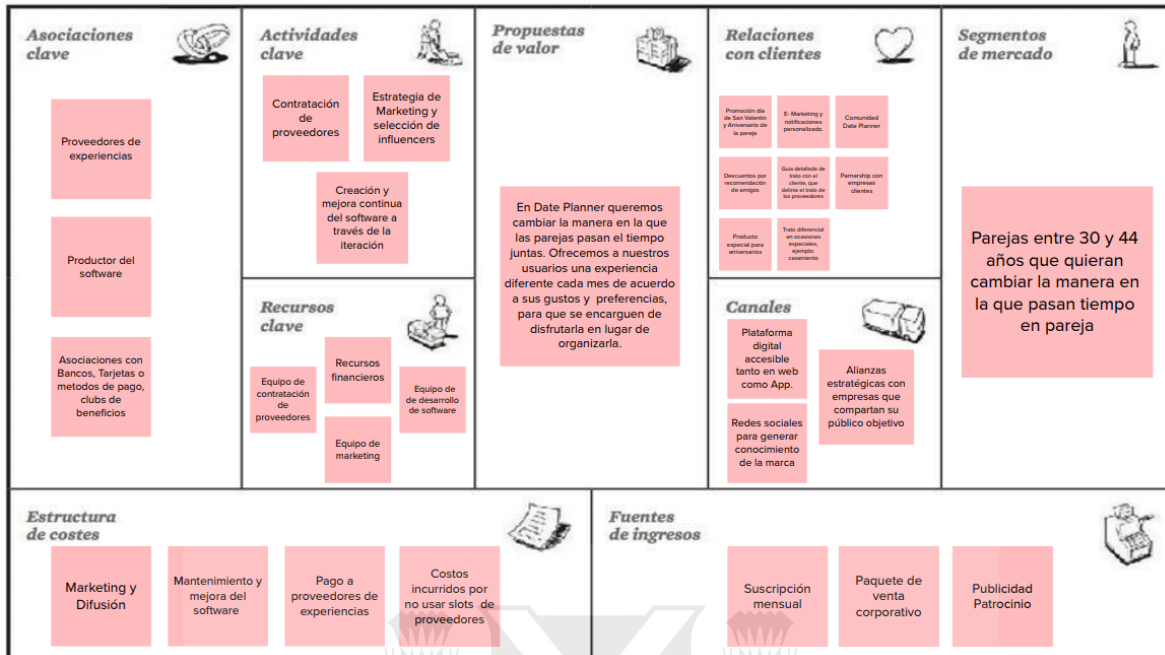
Finalmente, la amenaza de productos sustitutos actualmente no presenta productos que repliquen completamente la propuesta de valor de Date Planner. Sin embargo, otras formas de entretenimiento como bares, restaurantes y plataformas de streaming pueden considerarse sustitutos parciales, con una intensidad de fuerza media. En el futuro, podrían emerger nuevas alternativas de entretenimiento a distintos precios, amenazando el liderazgo de Date Planner. La empresa deberá innovar continuamente y ajustar su propuesta de valor para mantenerse competitiva y relevante.

En resumen, este análisis de las 5 fuerzas de Porter demuestra la necesidad de una estrategia de diferenciación e innovación continua para Date Planner, tanto para aprovechar las oportunidades como para mitigar los riesgos en la industria del entretenimiento para parejas.

El modelo de negocio

Canvas Business Model

El modelo de negocio de Date Planner se ha analizado utilizando la herramienta Canvas Business Model, proporcionando una visión integral de cómo operará la empresa y generará valor para sus clientes.



La propuesta de valor de Date Planner se centra en transformar la manera en que las parejas disfrutaran su tiempo juntas. Date Planner ofrece experiencias únicas cada mes, alineadas con los gustos y preferencias de sus usuarios, las parejas, permitiéndoles enfocarse en disfrutar sin preocuparse por la organización.

En cuanto a las actividades claves, nuestro enfoque se basa en tres pilares: la contratación de proveedores, la implementación de una estrategia de marketing efectiva que incluye la colaboración con influencers, referidos y promociones, y la mejora continua del software y aplicación de Date Planner mediante iteraciones constantes.

Nuestros recursos claves incluyen financieros, físicos, intelectuales y humanos, especialmente el equipo de contratación de proveedores, de marketing, de desarrollo de software.

Sólidas asociaciones con proveedores son esenciales para nuestro éxito. Colaboramos estrechamente con proveedores de experiencias, y mantenemos una visión clara con el equipo desarrollador del software para garantizar su mejora continua, demostrando calidad y nuevas funcionalidades que aporten gran valor para el usuario. Trabajamos con bancos y métodos de pago digitales para facilitar las transacciones y ofrecer beneficios adicionales.

Para mantener relaciones sólidas con nuestros clientes, implementaremos promociones especiales en fechas clave como San Valentín y aniversarios. Nos focalizaremos en marketing personalizado con emails y notificaciones, generaremos una comunidad activa de Date Planner, con descuentos por referencias, y tratamientos diferenciados en las parejas cuando se cumplan fechas especiales como aniversario de bodas.

Utilizamos varios canales para llegar a nuestros clientes, incluyendo nuestra plataforma digital accesible vía web y aplicación móvil, alianzas estratégicas con empresas afines a nuestro público objetivo, y el uso activo de redes sociales para generar conocimiento de la marca y atraer nuevos usuarios.

Nuestro segmento de mercado se compone principalmente de parejas de entre 30 y 44 años que desean revitalizar su tiempo juntos.

Las fuentes de ingreso de Date Planner incluyen la suscripción mensual de nuestros usuarios.

Finalmente, la estructura de costos abarca gastos en marketing y difusión para aumentar la visibilidad de la marca, la creación, mantenimiento y mejora continua del software, el pago a proveedores de experiencias por sus servicios, y los costos asociados a la no utilización de espacios de experiencia con proveedores.

Este modelo de negocio detallado permite a Date Planner posicionarse como una opción innovadora y valiosa en el mercado de entretenimiento para parejas, ofreciendo una propuesta de valor única y personalizada que satisface las necesidades y deseos de sus usuarios.

Diseño y producción de la aplicación de Date Planner

El desarrollo inicial de la aplicación de Date Planner abarca iOS y Android y una página web, será llevado a cabo por un equipo de freelances altamente calificados, trabajando en estrecha colaboración con nuestra Product Manager, quien es responsable del producto digital dentro de Date Planner. Las actividades clave en esta fase inicial incluyen en una primera fase la investigación de funcionalidades

actuales en el mercado y entender las necesidades específicas del segmento de parejas. Esta investigación es crucial para asegurar que la aplicación no solo cumpla con los estándares del mercado, sino que también ofrezca características innovadoras que atraigan a nuestros usuarios.

Teniendo los detalles de todas las funcionalidades y cuáles son las necesarias para el lanzamiento inicial, se establecerá la planificación, definiendo los requisitos técnicos y funcionales, y creando un roadmap detallado con la asignación de tareas específicas a cada miembro del equipo.

Un equipo de consultores y especialistas en diseño UX/UI trabajará en conjunto para crear una interfaz de usuario intuitiva y atractiva. El diseño se centrará en mejorar la experiencia, que asegure una navegación sencilla, intuitiva y agradable. Los desarrolladores de frontend y backend serán responsables de implementar el diseño y las funcionalidades planificadas. El desarrollo incluirá la programación de la lógica de negocio en base a las agendas de los proveedores y la integración de servicios de pago para la suscripción y la configuración de bases de datos.

Antes del lanzamiento, todas las funcionalidades de la aplicación serán rigurosamente validadas para garantizar su correcto funcionamiento. Se realizarán pruebas de calidad para asegurar que la aplicación cumpla con los estándares de accesibilidad, rendimiento y seguridad.

Finalmente, la aplicación será lanzada en las tiendas de aplicaciones de iOS y Android. Se llevará a cabo una estrategia de marketing especial durante el periodo de lanzamiento que impulse la atracción de los primeros usuarios.

Modelo de ingresos

El modelo de ingresos de Date Planner se basa principalmente en las utilidades derivadas de suscripciones mensuales.

Durante el primer año, se lanzará la suscripción base denominada "Classic". Esta suscripción proporcionará a los usuarios acceso a la plataforma y a una experiencia planificada cada mes. A medida que el equipo de Date Planner avance y aprenda

sobre el mercado, se introducirá la suscripción "Premium" en el segundo año. La suscripción Premium se ofrecerá a un precio ligeramente superior al Classic y brindará a los usuarios mayores flexibilidades y mejoras en el producto, incentivando a los usuarios de la suscripción Classic a optar por esta opción debido a las mejores funcionalidades por un precio no mucho mayor. Este enfoque no solo aumentará las utilidades por suscripción, sino que también mejorará la retención de clientes al ofrecer un producto superior.

En el tercer año, se lanzará la suscripción "Luxury", que incluirá experiencias de mayor calidad con proveedores exclusivos. Este segmento está dirigido a usuarios que buscan experiencias de lujo y están dispuestos a pagar un precio mayor por servicios y productos excepcionales.

Precio Estimado Anual en USD	Año 1=2024	Año 2=2025	Año 3=2026	Año 4=2027	Año 5=2028
Suscriptores Classic	\$ 960	\$ 980	\$ 1.000	\$ 1.020	\$ 1.040
Suscriptores Premium		\$ 1.100	\$ 1.120	\$ 1.140	\$ 1.160
Suscriptores Luxury			\$ 3.360	\$ 3.380	\$ 3.400

En resumen, el modelo de ingresos de Date Planner está diseñado para evolucionar con el tiempo. Esta estrategia de ingresos que contiene los distintos tipos de suscripciones, los mismos tienen un ajuste anual por inflación, permitirá a Date Planner adaptarse a las necesidades del mercado y maximizar su potencial de crecimiento.

Modelo de Pricing

El modelo de pricing para Date Planner se ha desarrollado mediante la implementación de un enfoque híbrido que combina el modelo de "cost-plus pricing" (costo más margen) con la valoración basada en el valor percibido por el cliente. Esta metodología no solo permite cubrir los costos operativos y asegurar un margen de beneficio razonable, sino también maximizar el valor percibido por nuestros clientes, un aspecto crucial para Date Planner como nuevo jugador en el mercado.

El modelo de "cost-plus pricing" se basa en calcular todos los costos asociados con la prestación del servicio y añadir un margen de beneficio. Para Date Planner, esto implica contabilizar gastos como la contratación de proveedores de experiencias, costos de desarrollo y mantenimiento de la plataforma, y otros costos operativos. Este enfoque inicial proporciona una base sólida para asegurar la sostenibilidad financiera de la empresa.

Paralelamente, adoptaremos un enfoque de precios basado en el valor percibido por los clientes. Esto significa que evaluaremos cuánto están dispuestos a pagar nuestros clientes por la conveniencia y la personalización de las experiencias que ofrecemos. Según Nagle y Müller en "The Strategy and Tactics of Pricing", una estrategia de precios basada en el valor permite captar mejor el valor que los clientes asignan a nuestros servicios, en lugar de simplemente basarnos en los costos.

Para establecer una estructura de precios efectiva, comenzaremos aprendiendo de la suscripción "Classic". Este nivel de suscripción nos permitirá recopilar datos valiosos sobre la disposición de los clientes a pagar y su percepción del valor. A través de la experiencia con la suscripción Classic, ajustaremos nuestra oferta para maximizar tanto el valor percibido como el rendimiento financiero. El segundo año, introduciremos la suscripción "Premium", con la cual realmente podremos establecer el precio en base al valor percibido ya que tendremos un mayor conocimiento del mercado. El lanzamiento de la suscripción "Luxury", diseñada para aquellos clientes que buscan experiencias de mayor calidad y están dispuestos a pagar un precio premium, también se basará en un precio establecido por valor percibido.

Adicionalmente, incorporaremos estrategias como la psicología de precios, donde terminamos los precios en 999 para influir en la percepción del costo, una táctica utilizada por empresas como Apple y Spotify.

La estrategia de precios de Date Planner se centrará en este enfoque híbrido de "cost-plus pricing" y valor percibido. Este modelo permitirá a Date Planner establecer una base sólida en el mercado mientras ajusta y optimiza continuamente sus precios en función de la retroalimentación del cliente y la percepción del valor.

Al aprender y evolucionar con nuestra suscripción Classic, estaremos mejor posicionados para lanzar y ajustar las suscripciones Premium y Luxury, asegurando así la viabilidad y el crecimiento sostenido de Date Planner.

Go to Market Plan

Campaña prelanzamiento

Durante los tres meses previos al lanzamiento, se implementará una campaña integral diseñada para captar la atención de nuestro público objetivo: parejas tradicionales y modernas interesadas en experiencias únicas. La estrategia combina un enfoque equilibrado entre medios tradicionales y digitales, garantizando una amplia cobertura y conexión efectiva con la audiencia.

En el ámbito de los medios tradicionales, la campaña incluirá anuncios en avenidas principales, radio y televisión. También se aprovecharán vallas publicitarias estratégicamente ubicadas en paradas de autobús, aeropuertos y pantallas digitales en centros comerciales. Estas acciones aseguran la presencia de la marca Date Planner en espacios frecuentados por las parejas objetivo. Este enfoque se elige por su efectividad y su menor costo en comparación con otros métodos, como los grandes carteles publicitarios.

Simultáneamente, se reforzará la campaña en medios digitales. Esto incluye el desarrollo de una landing page optimizada con pruebas A/B, diseñada para recolectar datos de usuarios potenciales y mantenerlos comprometidos con la propuesta. A través de esta página, se enviarán correos electrónicos personalizados que integrarán encuestas y códigos promocionales, fomentando la interacción y la fidelización.

La publicidad digital también se potenciará con anuncios pagos en redes sociales y colaboraciones estratégicas con influencers como **@connieansaldi**, una figura reconocida en el ámbito del lifestyle adulto, y **@fonzista**, cuya autenticidad conecta con un público más familiar y emocional. Estas colaboraciones buscan amplificar el alcance y posicionar a Date Planner como una propuesta innovadora y atractiva para su audiencia objetivo.

Para estas acciones de awareness inicial y eventos, se consideraro el siguiente presupuesto:

Acciones de Marketing	Valor en USD
Publicidad en medios audiovisuales	\$ 10.014
Out of Home - OHH - vallas publicitarias en paradas de autobús, aeropuerto, pantallas digitales en centros comerciales	\$ 15.986
Landing page (desarrollo sencillo con A/B testing), hosting, dominio y optimización de la página	\$ 2.000
Email marketing	\$ 1.000
Publicidad paga en redes sociales - Influencers	\$ 7.000
Evento Lanzamiento	\$ 20.000

Estrategia de Marketing

El equipo de Date Planner comprende la importancia de construir una marca sólida, que abarca la percepción del cliente sobre el servicio, la organización y la experiencia como un todo, utilizando el modelo de Aaker para la construcción de la identidad de marca en la mente del consumidor. Este enfoque se complementa con una estrategia basada en las 4P del Marketing: Producto, Precio, Punto de Venta y Promoción.

Date Planner ofrece acceso a experiencias planificadas en base a los gustos y preferencias de las parejas. La aplicación permite crear un perfil personal para cada integrante de la pareja, asegurando que las experiencias ofrecidas sean las más adecuadas y personalizadas. La estrategia de precios de Date Planner busca reflejar el valor percibido por el cliente, pero también se basa en los costos más un markup inicial para poder mostrar un atractivo en el mercado al lanzar la suscripción Classic en el primer año. Esto permitirá establecer una base de clientes y ajustar precios a medida que se introducen las suscripciones Premium y Luxury.

El servicio de Date Planner se contrata de forma remota a través de nuestra página web o mediante la aplicación móvil. La promoción se centra en ganarse la confianza e interés del cliente, construyendo una reputación que fomente las referencias. Utilizaremos contenido relevante relacionado con la temática de parejas y su conexión, campañas publicitarias y una amplia gama de influencers en redes

sociales para mostrar el uso de Date Planner y generar "Engagement (nivel de compromiso)".

Este enfoque integral asegura que Date Planner no solo atraiga nuevos clientes, sino que también mantenga y haga crecer su base de usuarios de manera sostenible y escalable, destacándose en el mercado de entretenimiento para parejas.

Get-keep-grow

Utilizamos el modelo de Get-Keep-Grow ya que es el más adecuado para un negocio de suscripción como Date Planner, enfocado en cómo aumentar el valor del cliente a largo plazo. Este modelo permite identificar y monitorear métricas clave en cada etapa del ciclo del cliente, implementando estrategias basadas en datos que impulsen el crecimiento sostenible. Cada etapa del modelo tiene métricas y objetivos claros, y a continuación se detallan las estrategias para alcanzarlos, así como los KPIs principales a monitorear.

Get

- **Métrica:** CAC, Costo de Adquisición de Clientes.
- **Objetivo:** Adquirir nuevos clientes de manera rentable manteniendo el CAC en 182 USD o menos. Esto significa que, por cada dólar gastado en marketing y adquisición de clientes, el retorno esperado es cinco veces mayor, LTV de 986 USD.
- **Estrategias:**
 - Programa de Referidos:** Ofrecer un 20% de descuento por un mes para parejas que refieran a nuevos clientes.
 - Campañas de Marketing Eficientes:** Medir el retorno de inversión (ROI) de cada campaña publicitaria pagada (Facebook, Instagram, Google Ads).

SEO y Contenido Orgánico: Atraer tráfico orgánico con estrategias de marketing de contenidos y SEO para reducir la dependencia de campañas pagadas.

- **KPI a Monitorear:**

CAC por Canal de Marketing: Analizar el costo de adquisición para cada canal: referidos, redes sociales, SEO, campañas pagadas, y compararlo con el CAC objetivo para ajustar la inversión de manera óptima.

CAC vs LTV Ratio: Mantener y mejorar la relación LTV/CAC para asegurar que el valor de vida del cliente siempre sea significativamente mayor al costo de adquirirlo.

Keep

- **Métrica:** Tasa de Retención y Churn/ Tasa de Abandono.
- **Objetivo:** Aumentar la tasa de retención de clientes para extender el tiempo que permanecen suscritos y maximizar el LTV. Esto implica reducir el porcentaje de clientes que cancelan su suscripción.
- **Estrategias:**
 - Personalización Continua:** Usar datos de uso y feedback para ajustar la experiencia de las parejas, asegurando que las actividades propuestas sigan siendo relevantes y satisfactorias.
 - Comunicación Proactiva:** Enviar actualizaciones sobre nuevas experiencias, promociones y recordatorios de fechas de citas planificadas para mantener a los clientes comprometidos.
 - Programa de Recompensas:** Incentivo a permanecer suscripto, estrategia para acceder a mejores planes con descuentos, de Classic a Premium y Premium a Luxury.
- **KPI a Monitorear:**

Tasa de Retención Mensual/Anual: Analizar el porcentaje de clientes que mantienen su suscripción mes a mes y año tras año. La meta es incrementar esta tasa para asegurar un mayor LTV.

Churn Rate/ Tasa de Abandono: Medir la tasa de cancelación de suscripciones y entender sus causas para mejorar continuamente la retención y reducir el churn.

Grow

- **Métricas:** CLV/CAC Ratio y conversions de Up-selling
- **Objetivo:** Maximizar el valor de cada cliente a lo largo del tiempo, aumentando el LTV mediante estrategias de Up-selling, movilizándolo hacia suscripciones Premium y Luxury.
- **Estrategias:**
 - Up-selling de Suscripciones:** Fomentar que los clientes actuales actualicen su suscripción de Classic a Premium o Luxury mediante ofertas exclusivas y demostrando el valor añadido, mejores experiencias, más beneficios.
 - Programa de Referidos para Crecimiento:** Continuar impulsando el programa de referidos, no solo para adquirir nuevos clientes, sino también para incentivar a los clientes actuales a que mantengan su suscripción y traigan nuevos usuarios.
- **KPI a Monitorear:**
 - Proporción CLV/CAC:** Mantener la relación de que el LTV sea cinco veces mayor que el CAC, lo que indica rentabilidad en el modelo de negocio.
 - Tasa de Conversión de Up-selling:** Medir la cantidad de clientes que migran a planes superiores Premium y Luxury.

Recursos, procesos, plan operativo y implementación

Recursos Clave

El éxito de Date Planner se basa en la gestión eficiente de sus recursos.

En primer lugar, los Recursos Humanos juegan un papel central, con el equipo directivo liderando las operaciones clave. El COO es responsable de la contratación de proveedores y la supervisión de la calidad de los servicios prestados, asegurando que las experiencias ofrecidas sean de alto nivel. El CMO se encarga de las estrategias de marketing para atraer y retener clientes, mientras que el CTO supervisa el desarrollo y funcionamiento de la plataforma tecnológica, asegurando su mejora continua.

La Infraestructura Tecnológica es otro recurso clave. Date Planner se apoya en una plataforma digital sólida, accesible tanto vía web como a través de una aplicación móvil. Esta infraestructura debe ser lo suficientemente robusta y escalable para gestionar el creciente número de usuarios, garantizando una experiencia de usuario sin interrupciones y adaptable a las nuevas demandas del mercado.

Los Proveedores son esenciales para la propuesta de valor de Date Planner. Contamos con una red confiable de proveedores que incluyen restaurantes, bares, teatros y proveedores de actividades recreativas. Estos socios aseguran la oferta de experiencias únicas y personalizadas, lo que mantiene a las parejas interesadas y satisfechas.

Los proveedores son seleccionados cuidadosamente en base a su capacidad para ofrecer experiencias únicas y de alta calidad. Se priorizan acuerdos que incluyan descuentos por volumen, exclusividad en ciertos servicios y precios estables a lo largo del tiempo. Este enfoque estratégico permite optimizar los costos y garantizar la consistencia en la calidad de las experiencias ofrecidas a los usuarios.

Por último, el Conocimiento del Cliente es un recurso clave. Mediante el análisis de datos y el feedback continuo, Date Planner personaliza las experiencias según los gustos y necesidades de los usuarios. Este enfoque asegura una mayor satisfacción y promueve la retención de clientes, mejorando la propuesta de valor del servicio.

Procesos Clave

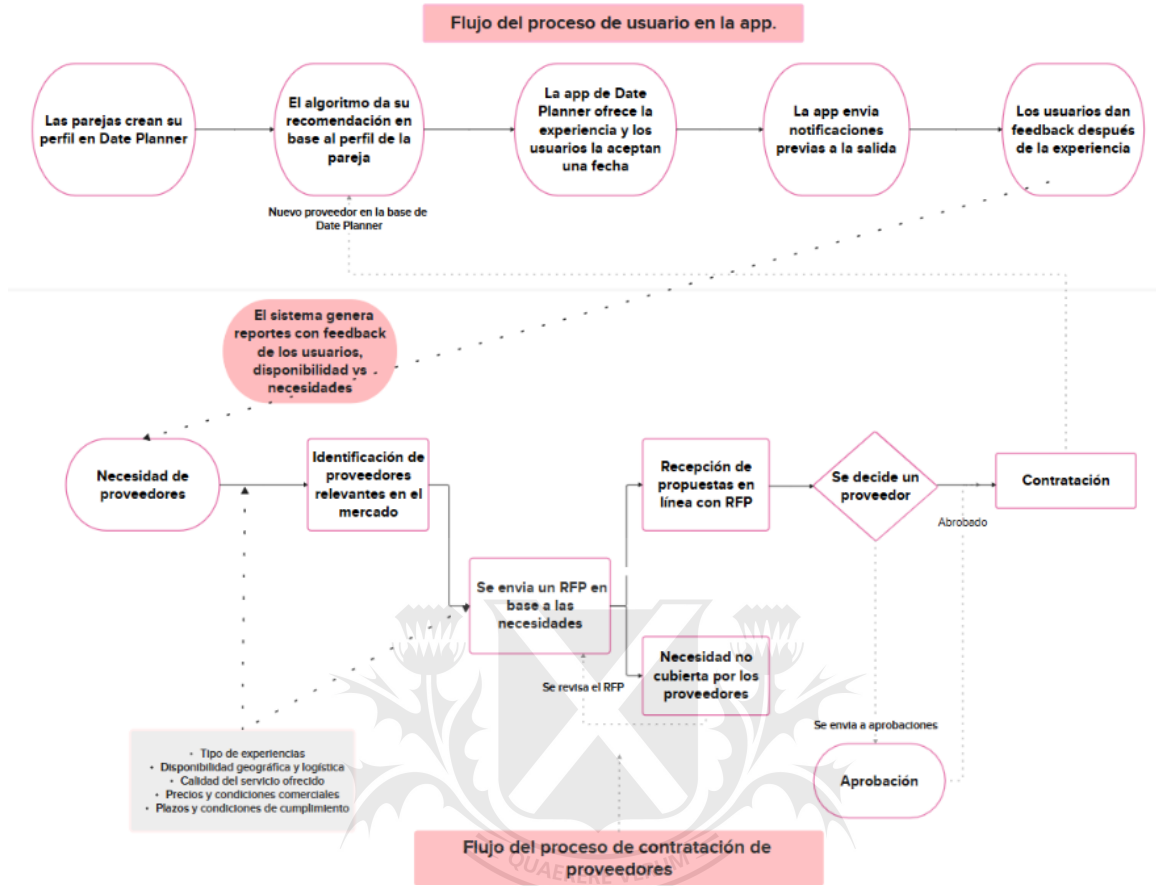
En Date Planner, los procesos clave están diseñados para asegurar que la experiencia del usuario sea fluida y personalizada, mientras que internamente el equipo de operaciones coordina todos los aspectos para garantizar la calidad y disponibilidad de las experiencias ofrecidas.

Desde el lado del usuario, el proceso comienza cuando crean su perfil en la aplicación. A través de un cuestionario, se recopilan sus preferencias, gustos y disponibilidad, lo que permite personalizar las recomendaciones de experiencias mensuales. La app ofrece una interfaz sencilla para la planificación de las salidas, confirmación de las actividades, y notificaciones previas para asegurar que todo esté listo.

Por otro lado, en el soporte interno, el equipo de operaciones liderado por el COO gestiona la contratación y negociación con proveedores clave como restaurantes, teatros y actividades recreativas. Este equipo trabaja constantemente para asegurar que la oferta de experiencias sea variada y de alta calidad. Una vez que los contratos están establecidos, las ofertas de los proveedores se sincronizan con la plataforma tecnológica para que puedan ser recomendadas automáticamente a los usuarios que coincidan con los perfiles específicos.

El proceso de "mapeo" de experiencias ocurre cuando las preferencias y disponibilidad de los usuarios se cruzan con la oferta disponible de los proveedores, garantizando que cada pareja reciba la mejor experiencia adecuada a sus gustos. Para optimizar este proceso, se utiliza la inteligencia artificial, asegurando el mejor uso de los proveedores y ofreciendo un "mix" de experiencias personalizadas.

Esta automatización, supervisada por el equipo de operaciones, permite ajustar continuamente las recomendaciones en función de las necesidades y satisfacción de los usuarios. Este proceso incluye mantener actualizada la base de datos con precios, disponibilidad y servicios ofrecidos, además de evaluar periódicamente a los proveedores mediante retroalimentación de los usuarios y métricas internas de calidad. Este sistema garantiza que las experiencias sigan siendo relevantes, únicas y adaptadas a las necesidades de cada cliente.



Plan Operativo

El plan operativo de Date Planner se enfoca en un lanzamiento gradual y en la diversificación de sus ofertas de suscripción para asegurar un crecimiento sostenido y adaptado a las necesidades del mercado. El servicio se iniciará con una versión piloto en la ciudad de Buenos Aires para validar la propuesta de valor y recoger feedback de los primeros usuarios mediante encuestas de satisfacción y métricas de desempeño de los servicios ofrecidos. Esta validación permitirá identificar áreas de mejora y establecer prioridades para la expansión de la red, garantizando que los proveedores adicionales cumplan con los estándares de calidad y diversidad necesarios para una oferta sólida.

Esta fase permitirá realizar ajustes necesarios en la plataforma y en las experiencias ofrecidas, garantizando que todo funcione de manera eficiente mientras se expande

a Gran Buenos Aires. Todo dentro del primer año. Al ser lanzado el servicio, se implementará un proceso de optimización continua basado en métricas de desempeño y feedback de los clientes. Esto incluirá mejoras en la logística, la plataforma tecnológica y la selección de experiencias, asegurando que la oferta sea siempre relevante. La optimización continua es crucial para mantener la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente.

La estrategia de expansión se centrará en diversificar las ofertas de suscripción. En el segundo año, se lanzará la suscripción Premium, que proporcionará mayores flexibilidades y mejoras en el producto, incentivando a los usuarios de la suscripción Classic a optar por esta opción superior. En el tercer año, se introducirá la suscripción Luxury, dirigida a clientes que buscan experiencias de mayor calidad y están dispuestos a pagar un precio mayor. Esta categoría incluirá servicios exclusivos de alta gama, asegurando que las experiencias sean verdaderamente únicas y de calidad superior.

En resumen, el plan operativo de Date Planner se basa en un lanzamiento inicial controlado, seguido de un proceso continuo de optimización y diversificación de sus ofertas de suscripción. Este enfoque permitirá a Date Planner establecerse firmemente en el mercado, ofreciendo siempre experiencias relevantes y de alta calidad.

Implementación del negocio

La implementación de Date Planner se estructurará en varias fases clave. El lanzamiento inicial se realizará en el área de CABA y Gran Buenos Aires. Se implementarán campañas intensivas de marketing digital y eventos promocionales para generar interés y atraer a los primeros usuarios.

Tras el éxito de la fase piloto, y la obtención de más de 1.5 mil parejas suscriptas, se buscará expandir la oferta introduciendo suscripciones Premium y Luxury. Se invertirá en herramientas de automatización para procesos operativos como la gestión de contratación de clientes y la atención al cliente, permitiendo escalar eficientemente sin comprometer la calidad del servicio. Así también como la gestión

de proveedores, optimizando procesos como la contratación, actualización de información y sincronización con la plataforma. Esto permitirá escalar la red de proveedores sin comprometer la calidad y diversidad de las experiencias ofrecidas. Utilizaremos nuestros indicadores clave de desempeño (KPI) para monitorear la satisfacción del cliente, la retención de mismos y otros factores de éxito que consideramos críticos. Los KPI más importantes de Date Planner son la tasa de retención mensual, la satisfacción del cliente medida a través de encuestas post-experiencia y el número de suscripciones activas.

Se analizarán trimestralmente para evaluar el progreso y ajustar las estrategias:

- Evolución del SOM total y por regiones (CABA, AMBA, Zona Norte, Zona Sur, Zona Oeste).
- Evolución de suscripciones mediante la utilización de códigos promocionales.
- Evolución de suscriptores por referidos.
- Evolución de Churn Rate (tasa de cancelación de suscriptores).
- Índice de satisfacción del cliente, medido mediante encuestas post-experiencia, de manera mensual en la App de Date Planner.

Para la mejora de procesos los equipos se centrarán en temas claves:

- Monitorización de datos mediante la plataforma de inteligencia artificial, que ajustará las recomendaciones de experiencias y los procesos de automatización para mejorar el tipo de experiencias contratadas, contratos con proveedores.
- Optimización continua de las estrategias de marketing y de la experiencia de usuario en la plataforma, basada en el análisis de las métricas de conversión, retención y satisfacción del cliente.



Equipo emprendedor y estructura directiva

Equipo emprendedor

Nuestro equipo es lo que hace único a Date Planner. Cada una de nosotras aporta habilidades y experiencias fundamentales que garantizan el éxito del negocio.

Barbara Victoria Ferro



Barbara ha trabajado más de 7 años en Accenture, tanto en el área de operaciones como en consultoría. Su experiencia abarca desde control de gestión hasta la consultoría de proyectos, lo que le ha permitido desarrollar una visión centrada en el cliente y crear experiencias de usuario de alta calidad, asegurando relaciones

sólidas con los clientes. Tiene experiencia en liderazgo de equipos, supervisando y coordinando proyectos complejos. Su capacidad para asegurar la calidad y desarrollar relaciones sólidas con proveedores es crucial para el éxito de Date Planner. Barbara es una profesional cualificada con habilidades en finanzas, control de gestión, métodos ágiles, y consultoría de innovación y productos, lo que le permite abordar y superar diversos desafíos del negocio.

Ileana Guido



Ileana cuenta con más de 11 años en finanzas, liderando equipos en multinacionales y startups. Ha trabajado en roles clave como Controller Manager en empresas como Shinesty e IBEX, demostrando una habilidad excepcional para gestionar operaciones financieras complejas y liderar equipos hacia el logro de objetivos estratégicos. Su red de contactos con otros emprendedores del área de ecommerce y tecnología, junto con su profundo entendimiento de las necesidades de una empresa en sus diferentes etapas, son esenciales para la escalabilidad de Date Planner. Ileana es una profesional que ha atravesado muchos desafíos y proyectos de manera constante, lo que demuestra su gran poder de adaptabilidad y trae con ella grandes aprendizajes de implementaciones y transformaciones.

Barbara y Ileana: Complementando Nuestras Competencias

Ambas somos candidatas al Executive MBA de esta prestigiosa institución, lo que refuerza nuestra capacidad estratégica y visión empresarial. Sin embargo, reconocemos que, si bien contamos con fortalezas significativas en finanzas, operaciones y estrategia, hemos decidido complementarnos en tres áreas clave con la colaboración de expertos para garantizar el éxito de Date Planner:

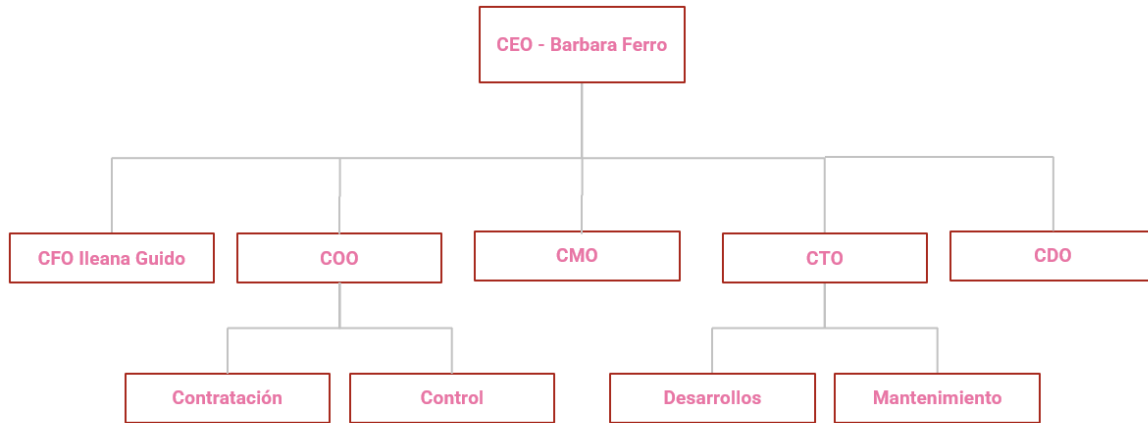
En primer lugar, debido a la falta de experiencia en campañas de marketing masivo y crecimiento orgánico a gran escala, contaremos con el apoyo de un consultor especializado en growth marketing. Este profesional tiene experiencia demostrada en el diseño y ejecución de campañas digitales, adquisición y retención de clientes, lo que permitirá optimizar nuestras estrategias y ampliar la presencia de la marca en el mercado.

Para el desarrollo tecnológico e integración de inteligencia artificial, colaboraremos con un experto que tiene experiencia trabajando con startups y aplicaciones de IA. Esta persona será responsable de coordinar el desarrollo de nuestra plataforma, gestionar la integración de la IA y garantizar que las soluciones técnicas sean escalables y alineadas con nuestros objetivos de negocio.

Finalmente, para abordar nuestra falta de experiencia en la creación de startups y recaudación de fondos, contaremos con asesoría estratégica de contactos clave dentro del ecosistema emprendedor argentino. Esta persona aporta un conocimiento profundo y acceso a redes relevantes para estrategias de fundraising, relaciones con inversores y crecimiento de startups desde su etapa inicial, asegurando que el modelo de negocio de Date Planner sea atractivo para inversores y escalable.

Organigrama de Date Planner

El organigrama de Date Planner está conformado por los roles incluidos en este cuadro de referencia.



El área del COO, CMO, CTO y CDO son claves para el éxito de Date Planner.

El COO (Chief Operating Officer) y su equipo son los responsables de la contratación de proveedores y del control sobre los servicios prestados. Este rol es crucial para asegurar que todos los procesos operativos sean eficientes y que la calidad de las experiencias ofrecidas a las parejas se mantenga alta. La supervisión del COO garantiza que las operaciones diarias se realicen sin contratiempos y que las relaciones con los proveedores sean sólidas y efectivas.

El CMO (Chief Marketing Officer) es la persona clave responsable de la planificación, desarrollo y ejecución de las estrategias de marketing y publicidad. Este rol es clave en lo que implica el análisis del mercado, entender las tendencias y las necesidades de los clientes, y ajustar las estrategias para maximizar la visibilidad y atracción de nuevos usuarios. Este líder entiende la visión y la necesidad del mercado, y tiene excelentes habilidades para tomar decisiones y saber cómo utilizar los fondos de Date Planner para trabajar con nuestros partners de marketing.

El CTO (Chief Technology Officer) se encarga del continuo desarrollo de productos y de la experiencia del usuario. Este rol implica liderar un equipo dedicado a asegurar que las plataformas tecnológicas funcionen correctamente y que se realicen mejoras constantes para optimizar la experiencia del usuario. El mantenimiento y la innovación tecnológica son fundamentales para mantener la competitividad y la satisfacción del cliente en el entorno digital.

El CDO (Chief Data Officer) desempeña un papel estratégico al liderar la gestión y análisis de los datos recopilados por la plataforma. Sus responsabilidades incluyen garantizar la calidad y privacidad de los datos, desarrollar modelos predictivos basados en inteligencia artificial para personalizar las experiencias de los usuarios, y generar informes analíticos que respalden las decisiones estratégicas de Date Planner. El CDO trabaja en estrecha colaboración con el CTO y el CMO para optimizar el uso de datos en la mejora continua de Date Planner y en la implementación de campañas de marketing más efectivas.

Incentivos para Atraer Talento

Date Planner ofrecerá bonificaciones basadas en el cumplimiento de indicadores clave de desempeño para todos sus empleados. También otorgará bonos basados en el crecimiento de la empresa a los líderes (CFO, CTO, COO, CDO, CMO).

Para el desarrollo profesional de sus empleados, se proveerán oportunidades de capacitación continua y desarrollo profesional, fomentando un ambiente de aprendizaje y crecimiento.

Además, se ofrecerá flexibilidad laboral con políticas de trabajo flexible y remoto, permitiendo a los empleados equilibrar mejor su vida laboral y personal, acomodándose a las necesidades de cada equipo, la organización y las necesidades de este. Se fomentará un ambiente de trabajo colaborativo de apoyo mutuo y transparencia, donde cada miembro del equipo puede contribuir desde su lugar y ser reconocido por esos aportes.

Valores de Liderazgo de Date Planner

En Date Planner, cada miembro del equipo aporta liderazgo, visión innovadora, capacidad de ejecución y una rápida habilidad de aprendizaje. Nos comprometemos a ir "the Extra Mile" (el kilómetro extra) aplicando un framework de liderazgo basado en "The Inspiring Leader" de Zenger y Folkman (2009). Nos esforzamos

constantemente por superar las expectativas en cada tarea y proyecto, buscando la excelencia en todo lo que hacemos. Al adoptar este marco de liderazgo, estamos preparados para llevar a Date Planner al siguiente nivel, ofreciendo experiencias únicas y memorables para nuestras parejas.

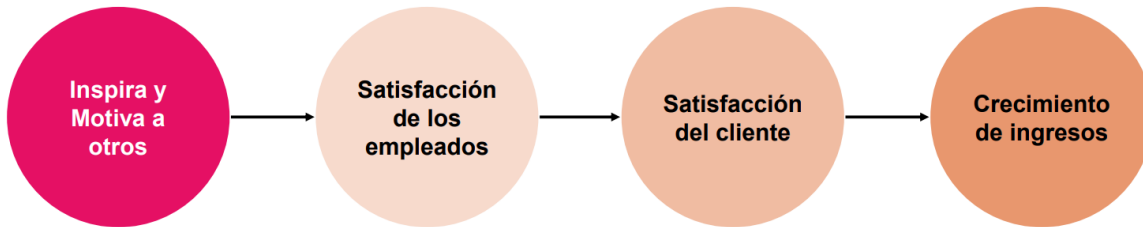
Como parte de nuestra cultura organizacional, implementaremos prácticas diseñadas para fortalecer la cercanía, la colaboración y el crecimiento. Esto incluye:

- Lunch dates y coffee dates: Los líderes, incluida la CEO, tendrán reuniones individuales con los empleados para conocer sus inquietudes y aspiraciones. A medida que la empresa crezca, esta práctica evolucionará para que los líderes de área mantengan almuerzos uno a uno con sus colaboradores, al menos una vez cada dos meses, fomentando un ambiente de confianza y cercanía en todos los niveles de la organización.
- Reuniones quincenales (bi-weekly meetings): Cada dos semanas se llevarán a cabo reuniones en las que se compartirán métricas clave del negocio. Estas reuniones, de carácter informal, mantendrán al equipo alineado y conectado con el desarrollo de la empresa. Se fomentará la participación abierta para asegurar que todos comprendan el estado y la dirección del negocio.
- Equipos interdisciplinarios con integrantes rotativos: Fomentaremos la diversidad de pensamiento y la transferencia de conocimientos al formar equipos de trabajo con integrantes de diferentes áreas. Este enfoque no solo potencia la creatividad, sino que asegura que las habilidades y experiencias se compartan ampliamente dentro de la empresa, enriqueciendo la colaboración y el aprendizaje mutuo.
- Orientación a resultados y autonomía: Establecemos metas claras y medibles, otorgando autonomía a los líderes de las áreas. Al fomentar la responsabilidad individual, aseguramos una toma de decisiones eficiente, alineada con los objetivos estratégicos de Date Planner.

Finalmente, incentivamos el crecimiento profesional mediante programas de capacitación continua, planes de desarrollo individual y mentorías, garantizando que cada miembro del equipo tenga la oportunidad de desarrollarse y contribuir al éxito de la empresa a largo plazo. Se incentivará a los empleados a compartir sus

iniciativas para fomentar una cultura de conexión, innovación y participación en el crecimiento y la mejora continua del negocio.

El líder (Zenger y Folkman, 2009)



Resultados económicos-financieros y requerimientos de inversión

Contexto macro y microeconómico

El análisis macroeconómico de Date Planner se enfoca en las variables que impactan tanto a nivel nacional como global. En Argentina, la economía enfrenta desafíos significativos que pueden influir en la operatividad y crecimiento de Date Planner. Como punto de partida para desarrollar la sección económico-financiera del proyecto, realizaremos una proyección a 5 años de las principales variables macroeconómicas. Para la variación del PBI y la inflación en Argentina, hemos consultado el Relevamiento de Expectativas del Mercado (REM) del Banco Central de la República Argentina (BCRA). Este análisis nos permite identificar las tendencias futuras en estas variables clave, que tienen un impacto directo en el poder adquisitivo y en el consumo.

En cuanto a la inflación en Estados Unidos, se utilizaron datos de Statista, dada la influencia que la inflación en EE.UU. puede tener a nivel global, particularmente en las tasas de interés internacionales y, por ende, en la economía argentina. La proyección de la Tasa de Cambio Real (TCR) comenzó con un análisis del valor actual del TCR de Argentina, seguido de un estudio del promedio del TCR en los

últimos 20 años. Con base en esta información, se proyectó la evolución anual del TCR, considerando que a largo plazo debería converger a un valor de 100, lo cual es fundamental para evaluar la competitividad de la economía argentina y su impacto en Date Planner.

Para la Tasa de Cambio Nominal (TC), se consideró el año 2024 como punto de partida, calculando la tasa inicial a partir del Balance de Activos y Pasivos del BCRA. A partir de esta tasa inicial, se construyó la serie de proyecciones, teniendo en cuenta la inflación relativa entre Argentina y sus principales socios comerciales, así como la variación necesaria del TCR año a año para alcanzar el promedio de equilibrio. Esta proyección es crucial para la planificación financiera y la estrategia de precios de Date Planner.

Variables	Año 1=2024	Año 2=2025	Año 3=2026	Año 4=2027	Año 5=2028
Crecimiento PBI	-3%	3%	3%	3%	3%
Inflación ARG	234%	59%	30%	20%	15%
Inflación USA	3%	2%	2%	2%	2%
Inflación Relativa	224%	55%	27%	18%	13%
TC Real	\$ 107	\$ 106,5	\$ 104,9	\$ 103,2	\$ 100,0
Var. TC Real	0%	-2%	-2%	-2%	-3%
TC Nominal	\$ 1.438,6	\$ 2.209,2	\$ 2.776,4	\$ 3.220,1	\$ 3.525,4

Evolución Indicadores de crecimiento 2024-202 según fuentes mencionadas.

Según el LATINFOCUS Consensus Forecast publicado el 9 de julio de 2024, las principales fortalezas y debilidades de la economía argentina incluyen:

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rica en recursos naturales ▪ Gran productor de productos agrícolas ▪ Base industrial diversificada ▪ Cambio de política actual hacia políticas favorables al mercado ▪ Apoyo financiero del FMI 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Débiles métricas fiscales ▪ Riesgos en el pago de la deuda externa ▪ Inflación descontrolada ▪ Volatilidad de la moneda ▪ Incertidumbre política ▪ País con altos impuestos

En base a la situación económico-financiera de Argentina como contexto del negocio se decidió realizar todas las proyecciones y análisis en USD.

Requerimientos de inversión y financiamiento

Inversión Inicial

El lanzamiento de Date Planner requiere una inversión inicial estimada en 185 mil dólares, destinada a cubrir diversos aspectos fundamentales para el desarrollo, implementación y promoción del producto.

El desarrollo del Producto Mínimo Viable (MVP) se llevará a cabo en un período de 4 meses, con un equipo especializado compuesto por un UX Specialist, un QA y un Project Manager, todos en modalidad part-time. Durante este proceso, se invertirán recursos significativos en infraestructura y tecnología, indispensables para el desarrollo y la operatividad inicial del producto.

Paralelamente, se realizará una campaña de marketing previa al lanzamiento, con una duración de 3 meses, enfocada en generar awareness y asegurar una sólida entrada al mercado. Dado el perfil del mercado objetivo, que comprende parejas tradicionales de entre 30 y 44 años de clase media y media-alta, se ha diseñado una estrategia de marketing equilibrada que destina el 50% del presupuesto a medios offline, como publicidad en vía pública y radio, y el otro 50% a medios online, incluyendo publicidad en redes sociales, email marketing y el desarrollo de una landing page optimizada con A/B testing. Además, se contempla la organización de eventos de lanzamiento para fortalecer la presencia de la marca en el mercado.

Adicionalmente, la inversión inicial incluye los gastos legales y administrativos necesarios para la creación formal de la empresa, así como los fondos operativos requeridos para cubrir los primeros meses de funcionamiento.

Categoría	Detalle	Costo Estimado (USD)
Desarrollo de Producto	Desarrollo de MVP Date Planner 4 meses: Desarrolladores UX, QA y PM	\$ 80.000
Infraestructura y Tecnología	Equipos y Licencias de Software	\$ 11.000
Marketing	Acciones de awareness inicial y eventos de lanzamiento	\$ 56.000
Gastos Legales y Administrativos	Constitución de la sociedad, Contabilidad y Consultoría Legal	\$ 8.000
NOF	Inicial, demandada por el proyecto	\$ 30.000
TOTAL	TOTAL	\$ 185.000

Punto de equilibrio

Para analizar el punto de equilibrio del proyecto, se mensualizaron los ingresos y egresos, logrando determinar que se alcanzará en el año 3, sin considerar la inversión inicial. Al incluir la inversión inicial y anualizar los flujos, el análisis indica que el punto de equilibrio también se logra en el año 3.

Breakeven Inversor	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Inicio:	\$ 185.000				
Ingresos:	\$ 832.632	\$ 1.940.862	\$ 4.569.821	\$ 6.961.930	\$ 8.785.019
Egresos:	\$ 1.005.348	\$ 2.089.611	\$ 3.488.270	\$ 5.184.492	\$ 6.569.158
Equilibrio:	-\$ 357.716	-\$ 506.465	\$ 575.086	\$ 2.352.524	\$ 4.568.385

Los ingresos consideran la evolución del TAM-SAM-SOM, el precio anual de la suscripción, descuentos para suscriptores tempranos (incluyendo un mes de bonificación), programas de referidos, y códigos promocionales para acceder a la suscripción Premium. Los egresos incluyen pagos a los proveedores de experiencias, desarrollo y mantenimiento del producto, estrategias de marketing, y costos administrativos. También se contemplan los salarios del personal ejecutivo y operativo, la inversión en infraestructura IT y los gastos relacionados con el alquiler de oficinas.

Alternativas de Fondo

Para financiar Date Planner, hemos considerado diversas alternativas que se ajustan a nuestras necesidades. Inicialmente, optamos por una estrategia de Bootstrap y Family & Friends, utilizando fondos propios junto con aportes de familiares. Este enfoque nos permite mantener el control total del negocio en las primeras etapas, mientras garantizamos una base financiera sólida para cubrir parte de la inversión inicial en áreas clave como el desarrollo tecnológico, marketing y contratación de personal estratégico.

Además, consideramos la participación en programas de incubadoras y aceleradoras, como el Endeavor Women in Entrepreneurship Program, que ofrece

acompañamiento integral. El acceso a mentoría, redes de contactos y recursos adicionales es crucial para el crecimiento y escalabilidad del proyecto.

Aunque evaluamos la posibilidad de atraer inversores ángeles para obtener capital adicional a cambio de participación accionaria, por el momento hemos decidido avanzar con financiamiento propio. No obstante, en el futuro podríamos explorar esta opción junto con créditos específicos para mujeres emprendedoras en tecnología, lo que nos permitirá financiar la expansión sin diluir la participación accionaria.

Por ahora, no contemplamos el financiamiento a través de fondos de inversión debido al alto costo que esto implicaría, especialmente en el contexto económico actual de Argentina, donde las tasas de interés y condiciones financieras no son las más favorables.

Modelo de generación de beneficios

Principales Drivers del Modelo económico

El modelo económico tiene como driver principal el crecimiento de clientes consecuente con el crecimiento de la base de proveedores. El crecimiento de clientes será fundamental para lograr escalar y llegar lo antes posible al punto de equilibrio económico. Monitorear los proveedores existentes y cerrar nuevos acuerdos será fundamental para poder mantener la satisfacción de los clientes, disminuir la tasa de abandono o "Churn" y hacer crecer el negocio.

Customer Lifetime Value & Acquisition Cost

El Customer Lifetime Value o LTV to Customer Acquisition Cost o CAC Ratio mide la relación entre el valor de vida de un cliente y el costo de adquirir ese cliente. El ratio LTV se calcula dividiendo el LTV por el CAC. Ratio > 1 indica que el valor de vida de un cliente es mayor que el costo de adquirirlo, lo cual es una señal positiva de rentabilidad.

Ratio es esencial para asegurar que las estrategias de adquisición de clientes son eficientes y rentables. Un ratio alto significara que Date Planner está maximizando el valor de cada cliente mientras minimiza los costos de adquisición, lo cual es fundamental para el crecimiento y la sostenibilidad a largo plazo.

**RATIO LVT:CAC = CUSTOMER LIFETIME VALUE/
CUSTOMER ACQUISITION COSTS**

En Date Planner, el Customer Lifetime Value (CLV) en promedio es de 986USD. Por otro lado, el Customer Acquisition Cost (CAC) es de 182USD, lo que indica que se gasta este valor en promedio para adquirir cada nuevo cliente.

La relación entre estos dos valores es crucial: el CLV es cinco veces mayor que el CAC, con una proporción CLV/CAC. Esto significa que, por cada dólar invertido en adquirir un nuevo cliente, Date Planner espera recuperar 5 durante el tiempo que el cliente permanece suscrito, lo cual demuestra un modelo de negocio rentable y sostenible.

Este margen también brinda opciones de aumentar la inversión en marketing si es necesario, para capturar aún más clientes sin comprometer la rentabilidad.

Objetivo

Date Planner tiene el objetivo de alcanzar una base de 2,852 usuarios activos en los primeros dos años, capturando un market share del 1,0% en el mercado de CABA y Gran Buenos Aires. Obteniendo utilidades en el primer año de 832 mil dólares. Para el año 5 se busca alcanzar los 6,144 usuarios activos, aumentando el market share al 2.1% en cada nuevo mercado en el que Date Planner opera. Debajo se puede ver la evolución que se busca lograr sobre los ingresos.

Evolución Market share	Año 1=2024	Año 2=2025	Año 3=2026	Año 4=2027	Año 5=2028
Evolución SOM (parejas)	1755	2852	3949	5047	6144
Evolución Market share	0,6%	1,0%	1,4%	1,8%	2,1%
Evolución de Ingresos	\$ 832.632	\$ 1.940.862	\$ 4.569.821	\$ 6.961.930	\$ 8.785.019

Cuadro de Resultados

El cuadro de Resultados adjunto se arma considerando las proyecciones detalladas en los puntos anteriores. Aclaremos adicionales:

- Dentro de los costos directos se encuentran: Los pagos a los proveedores de experiencias. Los costos asociados al desarrollo de producto en el primer año se incluye el presupuesto en base a los costos presupuestados para el MVP, esto asciende a 240 mil dólares sobre el que se proyecta un incremento anual del 20% desde el año 2.

El presupuesto de marketing incluye en el primer año un 30% de la facturación, en el segundo año un 20% y desde el tercer año se proyecta un 10%. Costos de administración y staff, de alquileres de oficinas y pagos de infraestructura de servicios en la nube.

- Dentro del Rubro Otros Gastos incluimos el impacto del Impuestos a los ingresos brutos, que en Argentina se ubica en el 3% sobre los ingresos generados, como también así gastos bancarios y gastos de tipo extraordinario.
- En términos de impacto de impuesto a las ganancias, consideramos que los primeros dos años es nulo producto de la falta de resultados, procediendo a impactar en un 35% a partir del tercer año.

P&L:	2024	2025	2026	2027	2028
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos:	\$ 832.632	\$ 1.940.862	\$ 4.569.821	\$ 6.961.930	\$ 8.785.019
Costos Directos:	\$ 541.259	\$ 1.394.900	\$ 2.645.569	\$ 4.011.463	\$ 5.099.971
Margen Bruto:	\$ 291.373	\$ 545.962	\$ 1.924.252	\$ 2.950.467	\$ 3.685.048
% MB:	35%	28%	42%	42%	42%
Marketing:	\$ 249.790	\$ 388.172	\$ 456.982	\$ 696.193	\$ 878.502
Otros Gastos:	\$ 271.740	\$ 339.440	\$ 403.540	\$ 514.760	\$ 626.704
EBIT:	\$ -230.156	\$ -181.650	\$ 1.063.730	\$ 1.739.514	\$ 2.179.842
Margen EBIT:	-28%	-9%	23%	25%	25%
Imp. Ganancias:	\$ -	\$ -	\$ 372.305	\$ 608.830	\$ 762.945
Resultado N. USD:	\$ -230.156	\$ -181.650	\$ 691.424	\$ 1.130.684	\$ 1.416.897

Flujo de Fondos del Proyecto

El flujo de fondos para el proyecto fue construido en base a como se suele hacer el análisis de startups. Es importante aclarar:

- NOPAT: EBIT – Impuesto a las ganancias.
- Activo Neto: indica las necesidades de capital de trabajo del proyecto.
- En el segundo armado del FFL se anexa la inversión inicial y se determina la Tasa Interna de Retorno para el proyecto, la cual termina en un nivel de 27% en dólares sin considerar la Perpetuidad del Proyecto en el último año.

Activo Neto:	Inicio	2024	2025	2026	2027	2028
Cuentas por Cobrar:		\$ 696.840	\$ 1.881.985	\$ 4.262.674	\$ 6.811.739	\$ 8.633.167
Cuentas por Pagar:		\$-1.005.348	\$-2.089.611	\$-3.488.270	\$-5.184.492	\$-6.569.158
Activo Neto:	-	\$ -308.508	\$ -207.626	\$ 774.405	\$ 1.627.247	\$ 2.064.009
Inversión en AN:	-	\$ -308.508	\$ 100.883	\$ 982.030	\$ 852.842	\$ 436.762

NOPAT	Inicio	2024	2025	2026	2027	2028
EBIT:	-	\$ -230.156	\$ -181.650	\$ 1.063.730	\$ 1.739.514	\$ 2.179.842
Imp. Ganancias:	-			\$ -372.305	\$ -608.830	\$ -762.945
NOPAT USD:	-	\$ -230.156	\$ -181.650	\$ 691.424	\$ 1.130.684	\$ 1.416.897

FFL	Inicio	2024	2025	2026	2027	2028
NOPAT:	-	\$ -230.156	\$ -181.650	\$ 691.424	\$ 1.130.684	\$ 1.416.897
Inversión en AN:	-	\$ 308.508	\$ -100.883	\$ -982.030	\$ -852.842	\$ -436.762
FFL USD:	-	\$ 78.352	\$ -282.533	\$ -290.606	\$ 277.842	\$ 980.135
IC	\$-185.000					
FFL USD:	\$-185.000	\$ 78.352	\$ -282.533	\$ -290.606	\$ 277.842	\$ 980.135
TIR USD:	23%					

Costo del Capital y estimación del VAN

Para calcular el Valor Actual Neto (VAN), primero es necesario determinar el costo de capital (K_u), que será utilizado como tasa de descuento. En este análisis, aplicaremos el Método de Valuación Indirecto, dado que la política de financiamiento del proyecto es pasiva. Para estimar el K_u , consideramos varios factores: la Beta desapalancada de la industria, el retorno libre de riesgo, la prima de riesgo país

(debido a la ubicación en Argentina), y la prima de riesgo de mercado. La Beta de 1.29 proviene de las estimaciones de Aswath Damodaran.

Como Tasa Libre de Riesgo tomamos los bonos del Tesoro de EE.UU. que es alrededor de 4.5%.

En línea a todos los componentes vistos, llegamos a un valor de Ku de 23.27%, con dicho valor estimamos el Valor Actual Neto de nuestro proyecto y el Período de recupero. Para este punto consideramos la factibilidad sin Perpetuidad y luego la factibilidad Considerando Perpetuidad, considerando cierta estabilidad de los flujos a partir del año 5.

Estimación del Ku / Costo Capital:	
Bu:	1,29
Prima Riesgo Mercado:	5,50%
Prima Riesgo País:	11,35%
Retorno Libre de Riesgo:	4,50%
Ku:	22,95%

FFL:	Inicio	2024	2025	2026	2027	2028
NOPAT:	-	\$ -230.156	\$ -181.650	\$ 691.424	\$ 1.130.684	\$ 1.416.897
Inversión en AN:	-	\$ 308.508	\$ -100.883	\$ -982.030	\$ -852.842	\$ -436.762
Valor de la Operación:	\$ -	\$ 78.352	\$ -204.180	\$ -494.786	\$ -216.944	\$ 763.190
Perpetuidad:						\$ 3.326.173
Valor del Negocio:	\$ -	\$ 78.352	\$ -204.180	\$ -494.786	\$ -216.944	\$ 4.089.363
Flujo acumulado	\$ -185.000	\$ -106.647	\$ -204.180	\$ -494.786	\$ -216.944	\$ 7.415.536

TIR:	77,6%
VAN:	\$1.871.881
PRI (años):	3,12

Sensibilizando el proyecto

Tanto la TIR, el VAN y PRI son utilizadas como variables críticas del proyecto, se reconocieron variables claves en las cuales se realizó escenarios y una comparación del impacto.

- **Caída del PBI:** Reflejando un menor poder adquisitivo de los argentinos, si bien las perspectivas actuales en términos de crecimiento a mediano plazo son positivas, un escenario de no cumplimiento de dichas perspectivas debe ser considerado.
- **Complejidad en la atracción de clientes:** Menor conversión de clientes dada a un escenario complejo en cuenta a la atracción a nuestro público target.
- **Complejidad en acuerdo con proveedores:** Poco control en manejo de precios de contratación a proveedores, traducido en mayores costos.

Sensibilización de Variables en USD	TIR	VAN	PRI
<i>Date Planner Original</i>	77,6%	\$ 1.871.880	3,121
Caída del PBI:	64,5%	\$ 1.255.535	3,152
Complejidad en la atracción de clientes	60,8%	\$ 1.191.052	3,175
Complejidad en acuerdo con proveedores	54,8%	\$ 945.714	3,203

Para los riesgos identificados podemos mencionar algunas acciones tendientes a generar cierta cobertura:

- **Caída del PBI:** Se trabaja en hacer fuerte la suscripción base y no realizar tanto esfuerzo en la suscripción premium, desacelerando el crecimiento de Date Planner.
- **Complejidad en la atracción de clientes:** Se realizarán campañas adicionales de marketing y se realizarán más promociones.
- **Complejidad en acuerdo con proveedores:** Se tendrán en cuenta acuerdos especiales y concesiones, aumentando el equipo de relación con proveedores, manteniendo una relación bien cercana y de flexibilidad.

Aspectos legales y regulatorios

Date Planner será constituida inicialmente en Argentina como una empresa de tipo SAS (Sociedad por Acciones Simplificada). La constitución se llevará a cabo mediante instrumento privado con inscripción en el Instituto General de Justicia (IGJ). Los impuestos principales a considerar serán el Impuesto al Valor Agregado (IVA), el Impuesto a las Ganancias y el Impuesto sobre los Ingresos Brutos, los cuales están incluidos dentro del plan de negocios. Las habilitaciones necesarias serán las básicas para toda Sociedad SAS, y formarán parte del proceso general de constitución.

Dado que Date Planner utilizará datos personales de sus clientes, será fundamental cumplir con la Ley de Protección de Datos Personales N.º 25.326 de Argentina. Esto implica obtener el consentimiento informado de los clientes, garantizando que proporcionen su autorización para la recopilación y uso de sus datos personales. Además, se deberá crear y publicar una política de privacidad en la plataforma de Date Planner que detalle qué datos se recopilan, con qué finalidad se utilizan y qué derechos tienen los usuarios respecto a su información. Asimismo, se implementarán medidas de seguridad de datos adecuadas para proteger la privacidad y confidencialidad de la información de los clientes.

Para proteger la identidad de Date Planner y evitar que competidores utilicen un nombre o identidad similar, se procederá al registro de la marca a nivel nacional con el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (INPI) en Argentina. Esto proporcionará derechos exclusivos sobre el nombre y el logo de Date Planner, fortaleciendo la protección de la propiedad intelectual de la empresa. El registro incluirá tanto el nombre comercial como el logo visual.

Páginas consultadas

1. [Argentina Economy Overview: Forecast & Reports - FocusEconomics](#)
2. [Bigbox Actividades](#)
3. [Date Boxes – The Adventure Challenge](#)
4. [Date Night In Box Home](#)
5. [Estadísticas e indicadores: Demográficos y Sociales - CEPALSTAT](#)
6. [Europa.eu /eurostat/databrowser/incomeandlivingconditions](#)
7. [Europe - income distribution and income inequality - Statistics](#)
8. [How Your Customer Retention Rate Compare by Industry](#)
9. https://www.gatekeeperhq.com/vendor_portal
10. [Income Explorer, 2021 Census](#)
11. [Infobae - Financiamiento para pymes y emprendedores](#)
12. [Información poblacional del Indec](#)
13. [International Monetary fund: Inflation rate, average consumer prices](#)
14. [Las mejores actividades en Argentina | Paseos y experiencias únicas | Airbnb](#)
15. [Ley de protección de datos \(infoleg.gob.ar\)](#)
16. [Ley Derechos de Autor y Propiedad Intelectual \(infoleg.gob.ar\)](#)
17. [Pexels photo by Fernanda Latronico](#)
18. [Photo pexels men in boat](#)
19. [Population estimates and projections | DataBank \(worldbank.org\)](#)
20. [Portal adamodar](#)
21. [Rankings \(doingbusiness.org\)](#)
22. [Revealing Divorce Statistics In 2024 – Forbes](#)
23. [Salesforce small business pricing](#)
24. [Tasa libre de riesgo adamodar](#)
25. [The American Middle Class - Key Facts, Data and Trends Since 1970 | Pew Research Center](#)
26. [Tienda Online de Descarrilando](#)
27. [Women in Entrepreneurship - Endeavor](#)
28. [www.glassdoor.com](#)

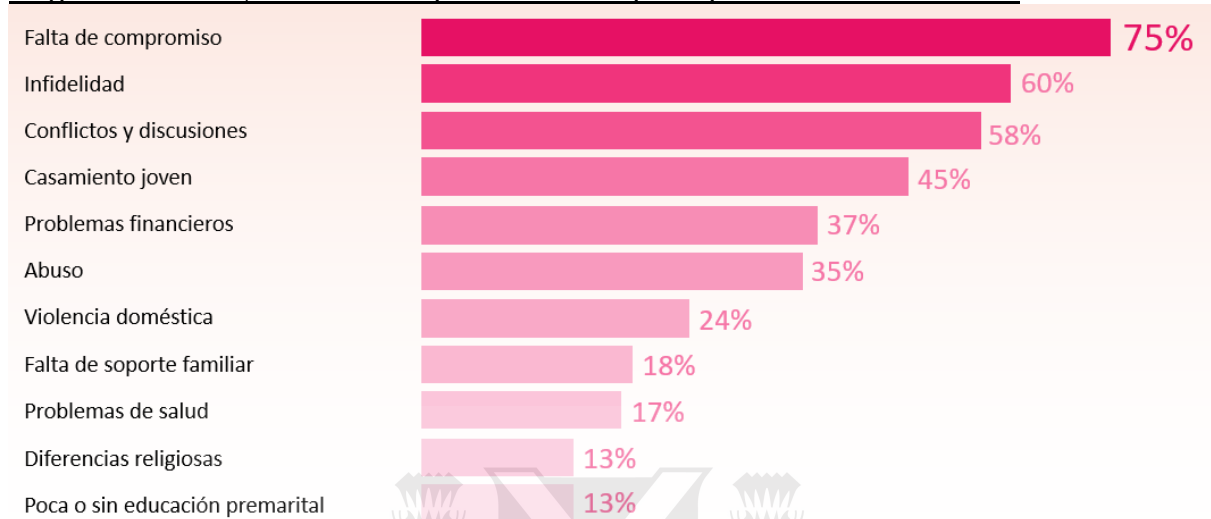
Libros y Papers consultados

1. David A. Aaker, “Building Strong Brands”, Capítulos respectivos, disponible en: (PDF) David A. Aaker Building Strong Brands. Academia.edu (Acceso 01-11-2022).
2. Harvard Business Review. 2007. Understanding customer experience
3. Nagle, T. T., & Müller, G. (2017). The strategy and tactics of pricing: A guide to growing more profitably (6ta edición.). Capítulo 1.
4. Porter, M. E. (2008). On competition. Harvard Business School Publishing.
5. Zenger, J., & Folkman, J. (2009). The inspiring leader: Unlocking the secret behind how extraordinary leaders motivate. McGraw-Hill.



Anexos

Según FORBES, falta de compromiso es la principal causa de divorcio:



Encuesta:

Instrumento utilizado: Google sheet

Número de Encuestas: 100 (58 femenino, 41 Masculino, 1 prefiero no contestar)

Estado Civil	
En Pareja	42%
Casado/a	35%
Soltero/a	19%
Divorciado viudo en pareja	4%

De los 81 entrevistados en pareja o casado, a 53 de los mismos les gustaría que les programen actividades de entretenimiento en pareja de los cuales 9 pagarían por eso.

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
2/15/2023 14:02:01 25 a 35	Femenino	Heterosexual	Soltero	NO	Más de 10 años	Entre 1 y 5 años	No convivió	Posgrado en curso	Empleado/a de tiempo Remoto	Mirando una peli, Salir Mirando una peli/serie	Me gusta hacer a		
2/14/2023 22:26:57 45 a 55	Femenino	Heterosexual	Divorciado	SI	Más de 10 años	Más de 10 años	Universitario	Empleado/a de tiempo Presencial	Cocinando, Cocinando, Salir a tom Cocinando, Mirando un Me gusta hacer a				
2/14/2023 22:42:52 Más de 55	Femenino	Heterosexual	Divorciado	SI	Entre 5 y 10 años	Entre 5 y 10 años	Secundario	Retirado	N/A	Mirando una peli, Salir Durmiendo, Saliendo a Me gusta hacer a			
2/15/2023 04:36:25 a 35	Masculino	Heterosexual	Soltero	NO	Más de 10 años	Entre 5 y 10 años	Universitario	Empleado/a de tiempo Presencial	Durmiendo, Saliendo a Mirando una peli/serie, Me gusta hacer a				
2/15/2023 10:58:23 25 a 35	Femenino	Heterosexual	Casado/a	SI	Entre 5 y 10 años	Entre 5 y 10 años	Universitario	Trabajador por cuenta (Presencial	Cocinando, Mirando un Cocinando, Saliendo a Me gusta hacer a				
2/15/2023 11:21:36 35 a 45	Masculino	Heterosexual	Casado/a	SI	Entre 5 y 10 años	Entre 5 y 10 años	Universitario	Trabajador por cuenta (Híbrido	Leyendo, Saliendo a pi Cocinando, Durmiendo, Me gusta hacer a				
2/15/2023 11:32:51 25 a 35	Femenino	Heterosexual	En pareja	NO	Más de 10 años	Entre 1 y 5 años	Universitario	Empleado/a de tiempo Presencial	Salir a tomar algo o con Durmiendo	Me gusta hacer a			
2/15/2023 11:53:21 25 a 35	Femenino	Heterosexual	En pareja	NO	Entre 5 y 10 años	Entre 1 y 5 años	Universitario en curso	Empleado/a de tiempo Híbrido	Cocinando, Mirando un Cocinando, Mirando un Me gusta hacer a				
2/15/2023 11:54:14 25 a 35	Femenino	Heterosexual	En pareja	NO	Entre 5 y 10 años	Entre 1 y 5 años	Universitario en curso	Empleado/a de tiempo Presencial	Viajando (escapada de en casa, conversando, Poco, no me inter				
2/15/2023 12:00:49 25 a 35	Femenino	No sé	En pareja	NO	Entre 1 y 5 años	Entre 1 y 5 años	Secundario	Trabajador por cuenta (Presencial	Cocinando, Mirando un Cocinando, Mirando un Me gusta hacer a				
2/15/2023 12:11:21 25 a 35	Femenino	Heterosexual	En pareja	SI	Más de 10 años	Entre 5 y 10 años	Secundario	Empleado/a de tiempo Presencial	Cocinando, Mirando un Mirando una peli/serie, Mucho tiempo, ar				
2/15/2023 12:14:10 35 a 45	Femenino	Heterosexual	Casado/a	SI	Más de 10 años	Más de 10 años	Posgrado en curso	Trabajador por cuenta (Presencial	Mirando una peli, Salir Mirando una peli/serie, Poco, no me inter				
2/15/2023 12:15:14 25 a 35	Femenino	Heterosexual	En pareja	NO	Entre 1 y 5 años	No convivió	Universitario	Empleado/a de tiempo Presencial	Saliendo a pasear, Act Cocinando, Durmiendo Poco, no me inter				
2/15/2023 12:15:29 25 a 35	Femenino	Heterosexual	Soltero/a	NO	Entre 1 y 5 años	Entre 1 y 5 años	Posgrado en curso	Empleado/a de tiempo Híbrido	Mirando una peli, Salir Mirando una peli/serie, Me gusta hacer a				
2/15/2023 12:16:31 35 a 45	Masculino	Heterosexual	Soltero/a	NO	Entre 1 y 5 años	Entre 1 y 5 años	Posgrado en curso	Empleado/a de tiempo Híbrido	Cocinando, Mirando un Cocinando, Mirando un Me gusta hacer a				
2/15/2023 12:17:05 35 a 45	Femenino	Heterosexual	Casado/a	SI	Más de 10 años	Más de 10 años	Posgrado en curso	Empleado/a de tiempo Híbrido	Mirando una peli, Dum Salir a tomar algo o con Poco, no me inter				
2/15/2023 12:17:45 45 a 55	Masculino	Heterosexual	En pareja	SI	Más de 10 años	Más de 10 años	Universitario	Trabajador por cuenta (Presencial	Cocinando, Mirando un Cocinando	Me gusta hacer a			
2/15/2023 12:18:47 35 a 45	Masculino	No sé	Divorciado/divorciado en par	SI	Entre 5 y 10 años	Entre 5 y 10 años	Posgrado	Ninguna de las anterior N/A	Mirando una peli, Salir Mirando una peli/serie, Me gusta hacer a				
2/15/2023 12:20:06 35 a 45	Masculino	Heterosexual	Casado/a	SI	Entre 5 y 10 años	Entre 5 y 10 años	Posgrado	Empleado/a de tiempo Presencial	Cocinando, Mirando un Cocinando, Mirando un Me gusta hacer a				
2/15/2023 12:21:24 25 a 35	Femenino	Heterosexual	En pareja	NO	Entre 1 y 5 años	Entre 1 y 5 años	Universitario	Empleado/a de tiempo Híbrido	Cocinando, Saliendo a Mirando una peli/serie, Me gusta hacer a				
2/15/2023 12:21:47 35 a 45	Femenino	Heterosexual	Soltero/a	SI	Entre 1 y 5 años	Entre 1 y 5 años	Posgrado	Trabajador por cuenta (Presencial	Cocinando, Mirando un Mirando una peli/serie, Poco, no me inter				
2/15/2023 12:22:39 25 a 35	Masculino	Heterosexual	En pareja	NO	Entre 5 y 10 años	Menos de un año	Posgrado en curso	Empleado/a de tiempo Híbrido	Mirando una peli, Salir Mirando una peli/serie, Me gusta hacer a				
2/15/2023 12:22:54 25 a 35	Masculino	Heterosexual	Casado/a	SI	Entre 5 y 10 años	Entre 1 y 5 años	Posgrado en curso	Empleado/a de tiempo Híbrido	Mirando una peli, Yendi Mirando una peli/serie, Me gusta hacer a				
2/15/2023 12:23:23 35 a 45	Masculino	Heterosexual	En pareja	NO	Entre 5 y 10 años	Entre 5 y 10 años	Posgrado	Empleado/a de tiempo Presencial	Cocinando, Mirando un Mirando una peli/serie, Me gusta hacer a				

Entrevistas:

Se llevaron a cabo 12 entrevistas con parejas que llevan juntas más de dos años. A continuación, se presentan los datos de las parejas entrevistadas, seguidos de un cuadro que resume los insights más relevantes.

EDAD APROX	AÑOS APROX	CONVIVEN	HIJOS	SEGMENTO CLAVE
<u>34</u>	<u>4</u>	<u>SI</u>	<u>NO</u>	<u>NO</u>
<u>31</u>	<u>2</u>	<u>NO</u>	<u>NO</u>	<u>NO</u>
<u>41</u>	<u>+10</u>	<u>SI</u>	<u>SI (2)</u>	<u>SI</u>
<u>34</u>	<u>15</u>	<u>SI</u>	<u>SI (2)</u>	<u>SI</u>
<u>31</u>	<u>+10</u>	<u>SI</u>	<u>NO</u>	<u>SI</u>
<u>31</u>	<u>3</u>	<u>SI</u>	<u>NO</u>	<u>SI</u>
<u>31</u>	<u>+10</u>	<u>SI</u>	<u>NO</u>	<u>SI</u>
<u>31</u>	<u>+10</u>	<u>SI</u>	<u>NO</u>	<u>SI</u>
<u>32</u>	<u>+10</u>	<u>SI</u>	<u>NO</u>	<u>SI</u>
<u>42</u>	<u>+10</u>	<u>SI</u>	<u>SI (3)</u>	<u>SI</u>
<u>29</u>	<u>2</u>	<u>NO</u>	<u>NO</u>	<u>NO</u>
<u>38</u>	<u>11</u>	<u>SI</u>	<u>NO</u>	<u>NO</u>

PRINCIPALES INSIGHTS

- Buscan hacer actividades distintas a las que hacen habitualmente
- No se les ocurren actividades nuevas o distintas, si se les ocurren, por comodidad o cansancio no las concretan

- Tienen muy poco tiempo para pasar juntos, sobre todo aquellas parejas con hijos
- Buscan la planificación de la salida y que se concrete
- En muchos casos piden que se les haga un cuestionario para conocerlos más y así asegurar que la experiencia se adecuará a sus gustos
- La mayoría prefiere experiencias fuera de su casa

Cuadro de datos del Tamaño de mercado - TAM

Country Name	Country Code	Series Name	Series Code	2024 [YR2024]	Pocentaje de población	Total de población
European Union	EUU	Population ages 30-34, female	SP.POP.3034.FE	13510466	24%	3242512
European Union	EUU	Population ages 30-34, male	SP.POP.3034.MA	13973499	24%	3353640
European Union	EUU	Population ages 35-39, female	SP.POP.3539.FE	14391686	24%	3454005
European Union	EUU	Population ages 35-39, male	SP.POP.3539.MA	14647764	24%	3515463
European Union	EUU	Population ages 40-44, female	SP.POP.4044.FE	15048631	24%	3611671
European Union	EUU	Population ages 40-44, male	SP.POP.4044.MA	15138672	24%	3633281
United States	USA	Population ages 30-34, female	SP.POP.3034.FE	11617494	19%	2207324
United States	USA	Population ages 30-34, male	SP.POP.3034.MA	11881225	19%	2257433
United States	USA	Population ages 35-39, female	SP.POP.3539.FE	11265754	19%	2140493
United States	USA	Population ages 35-39, male	SP.POP.3539.MA	11494242	19%	2183906
United States	USA	Population ages 40-44, female	SP.POP.4044.FE	10944323	19%	2079421
United States	USA	Population ages 40-44, male	SP.POP.4044.MA	11097218	19%	2108471
Latin America & Caribbean	LCN	Population ages 30-34, female	SP.POP.3034.FE	26120715	20%	5224143
Latin America & Caribbean	LCN	Population ages 30-34, male	SP.POP.3034.MA	26063700	20%	5212740
Latin America & Caribbean	LCN	Population ages 35-39, female	SP.POP.3539.FE	25308705	20%	5061741
Latin America & Caribbean	LCN	Population ages 35-39, male	SP.POP.3539.MA	24936302	20%	4987260
Latin America & Caribbean	LCN	Population ages 40-44, female	SP.POP.4044.FE	23934470	20%	4786894
Latin America & Caribbean	LCN	Population ages 40-44, male	SP.POP.4044.MA	23212369	20%	4642474
Canada	CAN	Population ages 30-34, female	SP.POP.3034.FE	1402149	25%	350537
Canada	CAN	Population ages 30-34, male	SP.POP.3034.MA	1479287	25%	369822
Canada	CAN	Population ages 35-39, female	SP.POP.3539.FE	1391689	25%	347922
Canada	CAN	Population ages 35-39, male	SP.POP.3539.MA	1423978	25%	355995
Canada	CAN	Population ages 40-44, female	SP.POP.4044.FE	1370734	25%	342684
Canada	CAN	Population ages 40-44, male	SP.POP.4044.MA	1366245	25%	341561
Total				313021317		65811394
Total dividido 2 (parejas)						32905697

Arquetipo Final:

ARQUETIPO FINAL

LOS PLANIFICADORES FRUSTADOS



Estas parejas entre 30 y 45 años, económicamente estables, conviven hace varios años, pueden o no tener hijos, pero todas comparten una rutina muy exigente entre todas sus obligaciones personales, laborales y familiares y buscan un cambio en la manera en la que comparten su tiempo juntos.

Son muy tradicionales, no hacen muchas actividades en pareja y las pocas que realizan son planificadas con anticipación y en general siempre las mismas (mayormente salir a comer).

Todas las parejas target tienen una necesidad o un deseo profundo de cambiar la manera en la que se relacionan.

Las ventajas competitivas de Date Planner:

Ventajas competitivas

✓ UNICO entretenimiento personalizado para parejas

✓ Planificación integral de la experiencia

✓ Propuesta fuera de casa



MVP:

Enviamos el video por Whatsapp y recibimos feedback por esa vía, [Link OneDrive](#)



Lista de algunos de los feedbacks recibidos por WhatsApp:

- ¡Me encanta la propuesta, me parece divertido poder contar con algo así que es disruptivo y son experiencias innovadoras!
- Me pareció super novedosa la propuesta. Estoy en pareja hace algunos años y nos pasa que solemos ir a lugares recurrentes y rutinarios. Contrataría Date Planner para probar nuevas experiencias y disfrutar lugares nuevos.
- Me pareció una ida diferente a lo convencional. Me vendría re bien una opción así para compartir con mi pareja.
- ¡Genial! Si o si una salida a solas por mes es nuestro objetivo. Hace poco salimos solos por primera vez y fue cómo arrancar la relación de nuevo, nerviosos y felices, creo que sumar nuevas experiencias en estos momentos es un golazo teniendo presente que el tiempo solos vale oro, ¡poder reservar juntos el mejor plan que queramos me encantó!
- Siempre es bueno romper rutinas y dejar que alguien de afuera pueda aportar en que so pase.

Ejemplo de un plan de experiencias Date Planner para Catalina y Lucas durante un semestre:

Mes	Experiencia	Detalles
Enero	Cena romántica junto al río + clase introductoria de tango	Restaurante especializado en cocina argentina; clase en un salón privado con un instructor local.
Febrero	Taller de arte en pareja: pintura abstracta con una copa de vino	Sesión guiada por un artista local en un estudio exclusivo; incluye materiales y degustación de vinos.
Marzo	Taller de cocina en pareja + degustación de vinos	Chef exclusivo para la pareja; enfoque en cocina mediterránea y maridaje con vinos locales.
Abril	Escapada de un día: paseo en bicicleta por una reserva natural + picnic gourmet	Bicicletas y canasta de picnic provistas; guía naturalista para conocer la flora y fauna local.
Mayo	Concierto acústico en un bar íntimo de la ciudad	Reservas exclusivas en una mesa VIP; incluye cócteles personalizados.
Junio	Experiencia cultural: visita a un museo con guía privada + café en una terraza histórica	Tour personalizado en el museo de arte contemporáneo; seguido por una tarde relajante en un café

Ejemplo de influencers a utilizar para campañas de marketing:

Influencer	Acción/Colaboración	Costo Estimado (USD)
@connieansaldi	Post en Instagram + 2 Historias mencionando Date Planner.	\$2,500
@tomasfonzi	Reel en Instagram mostrando una experiencia Date Planner.	\$2,000

Ejemplo de un formulario de feedback para completar luego de una experiencia Date Planner:

La evaluación de Date Planner y experiencias/ proveedores será continua y es representa KPIs clave como satisfacción del cliente, calidad del servicio y cumplimiento.

1. Satisfacción General
 En una escala del 1 al 5 (siendo 1 = Muy insatisfecho y 5 = Muy satisfecho), califica:

Calidad de la actividad:

Relevancia según tus gustos y preferencias:

Facilidad de la planificación y organización:

Cumplimiento de tus expectativas generales:

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

2. Opinión Específica
 ¿Qué fue lo que más te gustó de la experiencia?
 ¿Qué crees que podría mejorarse?

3. Ajustes y Cambios
 ¿Han cambiado tus preferencias o intereses desde la última experiencia?
 Si respondiste "Si", por favor detalla brevemente:

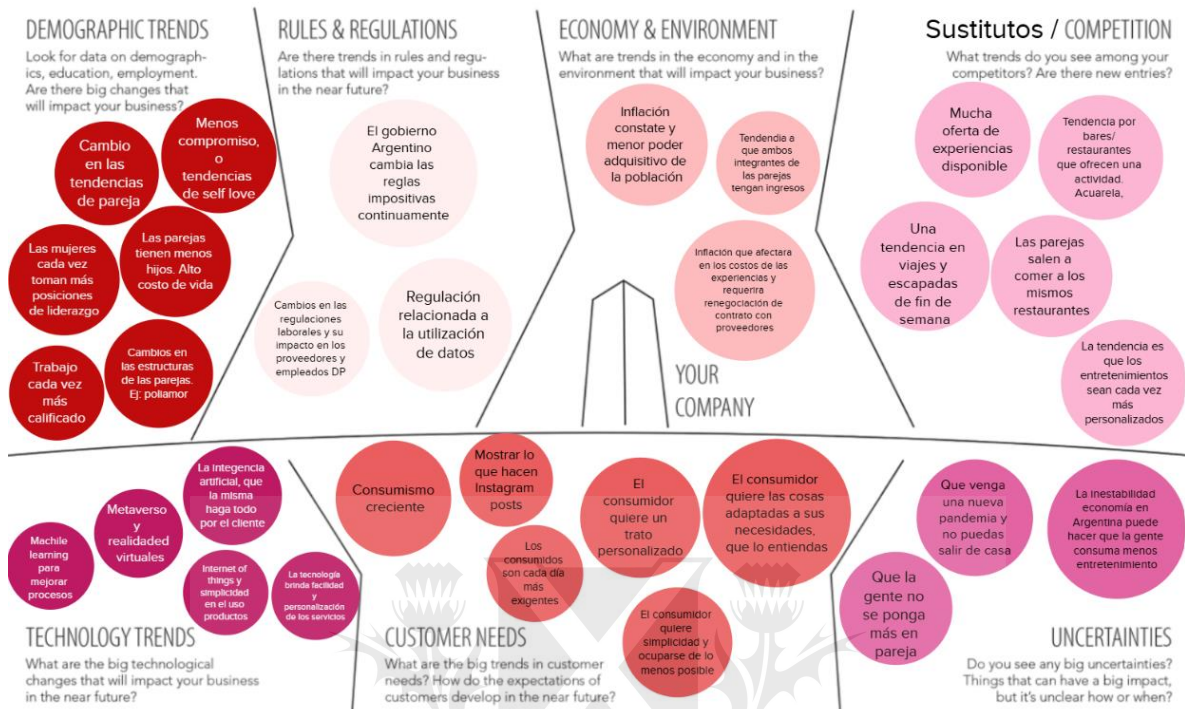
4. Recomendación y Repetición
 ¿Volverías a hacer esta experiencia? (Si/ No)
 ¿Se la recomendarías a alguien? (Si/ No)
 Si respondiste "No" en alguna de estas preguntas, por favor explica brevemente por qué:

5. Opinión General
 Por favor, utiliza este espacio para compartir cualquier otro comentario o sugerencia que tengas:

Cálculos del CAC T LVT:

Acquisition Costs	Año 0	Año 1=2024	Año 2=2025	Año 3=2026	Año 4=2027	Año 5=2028	Acquisition Costs
Cantidad clientes		1755	2852	3949	5047	6144	
Costo de adquirir a un cliente	\$	189,86	\$ 274,44	\$ 130,17	\$ 155,20	\$ 160,87	\$ 182
CLV: (Valor promedio de compra*Frecuencia de compra*Duración media de la relación) / Tasas de Cancelación							
CLV/ LVT	\$	986					
Valor promedio de compra - ARPU							
ARPU: Ingresos totales/ Numero de clientes							ARPU
Total de Ingresos	\$	832.632	\$ 1.940.862	\$ 4.569.821	\$ 6.961.930	\$ 8.785.019	
Cantidad clientes		1755	2852	3949	5047	6144	
		474	680	1157	1380	1430	\$ 1.024
Frecuencia							
Duración media de la relación en años:							0,9 9,6 Meses
Tasa de cancelación/ Churn Rate:							93,5%

Análisis del MAPA contextual:



Ejemplo detalle de Ingresos y Egresos del PNL:

Ingresos (promociones en el año 2 tiene un gran% debido al incentivo de tener Premium por el pequeño valor adicional en comparación a Classic).

Ingresos mensuales 2024	Jan-24	Feb-24	Mar-24	Apr-24	May-24	Jun-24	Jul-24	Aug-24	Sep-24	Oct-24	Nov-24	Dec-24	TOTAL
Segmentos:													
Suscriptores Classic	150	284	418	551	685	819	953	1.086	1.220	1.354	1.488	1.755	
Suscriptores Premium	-												-
Suscriptores Luxury	-												-
Planes													
Suscriptores Classic	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Suscriptores Premium													
Suscriptores Luxury													
Promociones	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%
Ingresos Mensuales 2024:	11.604	21.953	32.302	42.651	53.000	63.349	73.698	84.047	94.396	104.745	115.094	135.792	832.632

Ingresos mensuales 2025	Jan-25	Feb-25	Mar-25	Apr-25	May-25	Jun-25	Jul-25	Aug-25	Sep-25	Oct-25	Nov-25	Dec-25	TOTAL
Segmentos:													
Suscriptores Classic	1.755	1.751	1.747	1.743	1.739	1.735	1.731	1.727	1.723	1.719	1.715	1.711	
Suscriptores Premium	200	286	371	457	542	628	713	799	884	970	1.055	1.141	
Suscriptores Luxury	-												-
Planes													
Suscriptores Classic	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
Suscriptores Premium	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
Suscriptores Luxury													
Promociones	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%
Ingresos Mensuales 2025:	128.808	134.795	140.783	146.770	152.757	158.745	164.732	170.720	176.707	182.694	188.682	194.669	1.940.862

Detalle de los egresos, el total y monto de pagos anuales difiere mínimamente ya que los pagos anuales son considerando los egresos mensualizados.

Costos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Concepto
Proveedores de experiencias	\$ 373.509	\$ 1.038.420	\$ 2.208.145	\$ 3.469.389	\$ 4.419.917	El pago que se realiza a cada proveedor en base a los terminos y condiciones acordados en cada contrato
Desarrollo de producto	\$ 240.000	\$ 288.000	\$ 345.600	\$ 414.720	\$ 497.664	Salarios de desarrolladores externos
Marketing	\$ 249.790	\$ 388.172	\$ 456.982	\$ 696.193	\$ 878.502	El presupuesto de marketing desde el año 3 es un 10% de la facturación, primer año un 30% de los ingresos, en el segundo año un 20% Campañas de publicidad, creación de contenido, SEO, eventos, promociones. -Campañas en via publica -Optimización del Sitio Web para motores de búsqueda (SEO) -Eventos de Date Planner para promocionar el producto, introducir la tematica, con speakers -Publicidad en Redes Sociales, campañas pagadas en Facebook, Instagram y Google -Colaboraciones con Influencers -Email Marketing -Webinars (encuentros virtuales)
Costos Administrativos	\$ 20.400	\$ 24.480	\$ 31.824	\$ 44.554	\$ 66.830	Gastos generales, servicios legales, contabilidad
Staff y personal ejecutivo	\$ 115.000	\$ 308.000	\$ 369.600	\$ 443.520	\$ 532.224	Salarios en base a piramide incluida en esta tab , contiene prosupuesto para capacitacion
Infraestructura IT	\$ 31.740	\$ 51.440	\$ 57.940	\$ 100.040	\$ 129.040	Costos de servidores, almacenamiento, ancho de banda. Incremento por el aumento en el uso y almacenamiento - Supplier Management System
Alquiler de oficinas y otros	\$ 32.350	\$ 24.000	\$ 36.000	\$ 54.000	\$ 81.000	Alquiler de oficinas y gastos
Total	\$ 1.062.788	\$ 2.122.512	\$ 3.506.091	\$ 5.222.416	\$ 6.605.177	
Pagos anuales	\$ 1.005.348	\$ 2.089.611	\$ 3.488.270	\$ 5.184.492	\$ 6.569.158	

