

FINDYOURTUTOR

UN TUTOR AL ALCANCE DE TUS MANOS

WWW.FINDYOURTUTOR.CONTROL.DO

EQUIPO DE TRABAJO



MASSIEL BELTRÉ



SARA ARAUJO



DIANA MORILLO



CINDY PEREZ



PAMELA PAREDES



FINDYOURTUTOR

TABLA DE CONTENIDO



■ FILOSOFÍA CORPORATIVA	4
¿Quiénes somos?	4
Misión	4
Visión	4
Pilares	4
■ PRESENTACIÓN Y DEFINICIÓN	5
Mercado objetivo	5
Oportunidad	5
Factores de éxito	6
Nivel tecnológico	6
Financiación	7
Viabilidad del proyecto	7
Equipo promotor	7
■ PROBLEMA Y SOLUCIÓN	8
Mapa de empatía y propuesta de valor	8
Modelo de negocios	8
■ VALIDACIÓN DE MODELOS DE NEGOCIOS	10
Factibilidad	10
Viabilidad	10
Deseabilidad	11
Matriz de validación	13
■ ANÁLISIS DEL ENTORNO	18
Factor político	18
Factor económico	20
Factor social	22
Factor tecnológico	24
Factor Ecológico	27
Factor Legal	27
■ ANÁLISIS DE SECTOR Y VALORACIÓN DEL MERCADO	29
Valoración de Mercado	29
Análisis de la competencia	31
■ ASPECTOS ESPECIALES DE LA PROPUESTA DE VALOR	37
Propuesta de valor Vs. la competencia	37
Estrategia de fidelización de tutores	37

■ PLAN ESTRATÉGICO	38
DAFO	38
Modelo de negocios	39
■ PLAN OPERATIVO	40
Cadena de valor	40
Recursos	41
Mapa de procesos	42
Subprocesos	46
Infraestructura	60
Infraestructura digital	61
■ PLAN DE MARKETING	67
Identidad de marca	68
Marketing mix	69
Segmentos de clientes	72
Plan y cronograma de comunicación	75
Presupuesto de marketing	78
Customer Journey Map	80
■ PLAN DE GESTIÓN HUMANA	81
Organigrama	81
Proyección del organigrama	82
Proyección de personal	83
Descripción de puesto	84
Propuesta de perfiles a futuro	87
Política retributiva	89
Gastos de personal	90
■ CONSTITUCIÓN LEGAL	91
■ PLAN FINANCIERO	92
Introducción	92
Plan inversión	93
Plan financiación	96
Plan económico – financiero	99
Análisis de la inversión	100
Escenarios alternos	101
■ RESUMEN EJECUTIVO	102
■ ONE PAGE	107

■ CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	108
■ BIBLIOGRAFÍA	109
■ ANEXOS	110



¿QUIÉNES SOMOS?

Es un marketplace que ayuda a los usuarios a encontrar tutores u ofrecer sus servicios para reforzar competencias en distintas áreas académicas.

MISIÓN

Somos una plataforma digital que ayuda a los usuarios a encontrar tutores u ofrecer sus servicios para reforzar competencias en distintas áreas académicas:

ACADÉMICO

TECNOLOGÍA

ARTES

PROFESIONAL

MÚSICA

RECREACIÓN

DEPORTES

TECNOLOGÍA

IDIOMAS

VISIÓN

Convertirnos en una referencia en el mercado como **plataforma digital de excelencia** y lograr posicionarnos en el top of mind del cliente para contratación u oferta de tutorías.

PILARES

- Simplificamos la experiencia de servicio de nuestros clientes
- El cliente es nuestro centro
- Promovemos la cultura de trabajo en equipo
- Orientados a los resultados
- Impulsamos la innovación



MERCADO OBJETIVO

CLIENTES TARGET

Padres

- **Edad:** 25 a 44 años
- **Perfil:** mujer y/o hombre adulto con hijos/as.
- **Nivel de Ingresos:** Medio/Alto
- Profesionales activos.
- Usuario digital activo.

Tutores

- **Edad:** Mayor de 18 años
- **Perfil:** Persona adulta, con habilidades pedagógicas y experiencia validada
- **Aptitudes:** creativo/a, de comunicación e interacción y habilidades pedagógicas.
- Usuario digital activo.

OPORTUNIDAD

“Find your tutor” nace con el propósito de cubrir los puntos de dolor que experimentan clientes los con la necesidad de contratar tutores para clases personalizadas de diversas áreas; programas de reforzamiento y clases extracurriculares, normalmente caracterizados por la falta de flexibilidad de horarios y modalidades. Además, de lo complicado que resulta encontrar quien las imparte cuando no se tiene un punto de partida, por otro lado, los tutores padecen de dificultades para encontrar clientes y la informalidad de los clientes en los pagos suele resultar en su detrimento.

Las áreas de tutorías que se tendrá disponible serán las siguientes: academico, profesional, recreación, deportes, tecnología, artes, música e idiomas. El propósito primordial será posibilitar el fácil encuentro de tutores particulares que se adaptarán al horario y lugar más conveniente para la impartición de clases al alumno, además de la cantidad de días o clases necesarias para su formación o modalidad de clases (virtual o presencial).



FACTORES DE ÉXITO

Dentro de las ventajas competitivas que ofrece Find Your Tutor se encuentran:

- Acceso al perfil del tutor previo a contratar.
- Valoración o ranking del tutor por parte de los usuarios.
- Acceso a visualizar el calendario disponible del tutor.
- Facilidad de pago en línea.
- Flexibilidad de horarios y modalidades de enseñanza.
- Diversidad de disciplinas académicas y extracurriculares.
- Programa de fidelización.
- Sesión gratis de ambientación de una hora.

NIVEL TECNOLÓGICO

La Plataforma Web a través de la que Find Your Tutor entregará su propuesta de valor a sus clientes, contará con los siguientes Recursos Tecnológicos:

- **Pasarela de pagos en línea.** Cardnet como plataforma para gestionar los pagos en línea en nuestra web incluyendo todos los medios de pago electrónicos del mercado.
- **CRM.** Hubspot tanto para el equipo de servicio al cliente como para el equipo de Marketing, funcionara como gestor de clientes y administración de contactos, para organizar la comunicación y procesos con los mismos, así como la generación de clientes potenciales, conectarse con nuestras campañas de marketing digital, etc.
- **Asistente Virtual.** Integración de un chat en línea para ofrecer soporte en tiempo a real a nuestros clientes, una vez los mismos requieran de atención referente a inoportunos.
- **Sistema de Gestión de Aprendizaje (LMS)** Complemento de LMS que se integra con Wordpress, para gestionar los perfiles, calendarios de clases y la relación alumno-maestro a través de nuestra web.



FINANCIACIÓN

En materia de financiación Find Your Tutor hará uso de la financiación por Fondos Propios, donde los accionistas aportarán al Capital Social de la compañía en partes iguales.

VIABILIDAD DEL PROYECTO

La generación de ingresos será posible gracias al 20% de comisión que le será retenido a los tutores a partir de cada clase contratada. En el mismo orden, Find Your Tutor buscará la sostenibilidad del modelo mediante estrategias que persiguen la fidelización de ambos targets.

EQUIPO PROMOTOR

El equipo promotor de Find Your Tutor está conformado por sus cinco socias claves, jóvenes emprendedoras y profesionales en diversas áreas tales como Mercadeo, Ingeniería y Publicidad, lo cual brinda al negocio una visión global de los factores que aportarán valor al mismo.



MASSIEL BELTRÉ



SARA ARAUJO



DIANA MORILLO



CINDY PEREZ



PAMELA PAREDES

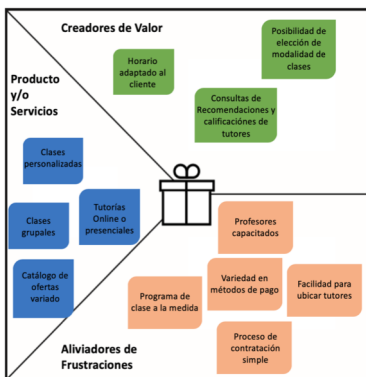


MAPA DE EMPATÍA Y PROPUESTA DE VALOR

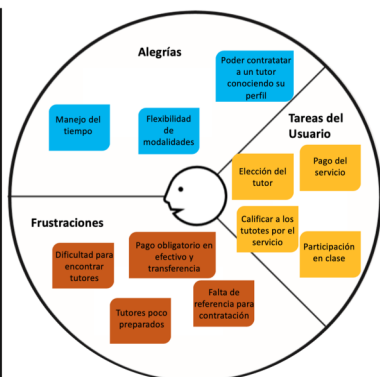
Utilizando la herramienta de Plan de Empatía, se identificaron Alegrías, Frustraciones y Tareas del Usuario para poder desarrollar la propuesta de Valor de Find Your Tutor y posteriormente su modelo de negocios.

SEGÚN EL SEGMENTO DE CLIENTE

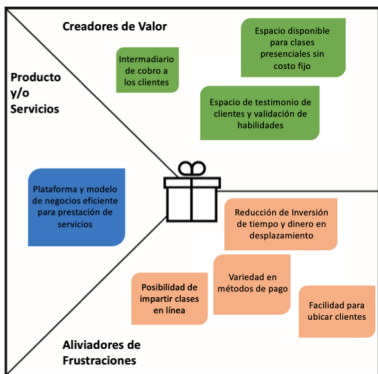
PROPUESTA DE VALOR



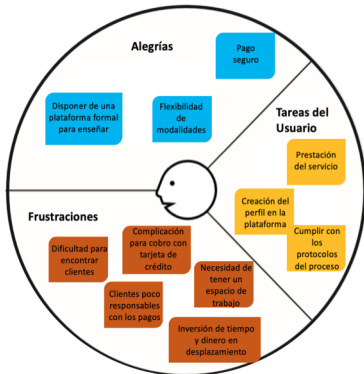
SEGMENTO DE MERCADO: Clientes



PROPUESTA DE VALOR










SEGMENTO DE MERCADO: Tutores





MODELO DE NEGOCIOS (HIPÓTESIS)

<p>Socios Clave </p> <ul style="list-style-type: none"> Académicos Instructores deportivos o fitness Profesionales Artistas (artes plásticas) Plataformas de clases virtuales. Espacios co-workings. Desarrolladores página web y App 	<p>Actividades Clave </p> <ul style="list-style-type: none"> Desarrollo de plataforma web y APP Actividades de marketing y ventas. Mantenimiento y actualización de plataformas. Reclutamiento de tutores. 	<p>Propuesta de Valor </p> <ul style="list-style-type: none"> Plataforma para la contratación de servicios de tutoría de múltiples áreas de interés. Flexibilidad en la selección de día y hora. Oportunidad de aprender varios temas a la vez. Soporte a padres en el fortalecimiento del conocimiento de sus hijos. Opción para profesionales que requieran ampliar algún conocimiento. Ahorro de tiempo de desplazamiento. Acceso a clases virtuales o presenciales. Perfil y valoración del servicio a contratar. Generación de ingresos adicionales a profesionales, académicos o interesados en impartir tutorías. 	<p>Relación con Clientes </p> <ul style="list-style-type: none"> Servicio virtual de contratación y prestación de servicios de tutoría. Histórico de recomendaciones y experiencia del tutor Evaluación del perfil y esquema de aprendizaje del cliente. Canal virtual de tutorías. 	<p>Segmentos De Clientes <small>Para quién estamos creando valor?</small> </p> <ul style="list-style-type: none"> Niños con necesidad de reforzar conocimientos. Padres que requieran soporte en la realización de tareas con sus hijos. Niños, jóvenes o adultos con interés de aprender idiomas, actividades físicas, artes o música. Profesionales con interés de ampliar conocimientos.
<p>Estructura De Costos </p> <ul style="list-style-type: none"> Costes de personal (informáticos, marketing, administrativos) Coste de infraestructura (almacenamiento en nube) Costes variables (mantenimiento de equipos, servicios, publicidad, outsourcing) Costos de mantenimiento y licenciamiento. Licenciamiento y acreditaciones. Creación de audiovisuales: explicación uso herramienta, presentación del docente. 		<p>Fuente De Ingresos </p> <ul style="list-style-type: none"> Venta de servicios de tutorías puntuales. Venta de servicios de tutorías recurrentes o por paquetes. Venta de publicidad. 		



HIPÓTESIS

A continuación se desglosa las hipótesis a validar para cada etapa del Modelo de Negocio.

FACTIBILIDAD

1. Creemos que al menos 4 de 10 personas tienen preferencia por clases presenciales.
2. Creemos que 6 de 10 profesores estarían interesados en impartir tutorías.
3. Creemos que al menos 6 de 10 desarrolladores estarían interesados en colaborar con los aplicativos móviles y web del Proyecto.
4. Creemos que 8 de 10 tutores podrán utilizar una plataforma digital para brindar sus servicios.

VIABILIDAD

1. Creemos que los costos totales del proyecto representan el 60% de los ingresos promedio.
2. Creemos que los costos totales del proyecto se recuperarán en 2 años.
3. Creemos que 5 de 10 padres cuyos hijos necesitan reforzar algún área académica pagan por tutorías a sus hijos.
4. Creemos que 4/10 padres con niños con necesidad de reforzamiento académico, estarían dispuestos a contratar paquetes de varias clases.
5. Creemos que al menos 80% de los padres en República Dominicana, accede a medios digitales al menos 5 veces por día.



HIPÓTESIS

DESEABILIDAD

Padres cuyos niños necesitan reforzamiento

1. Creemos que 8/10 niños en edad de 7 a 15 años necesitan reforzar sus conocimientos en al menos una asignatura.
2. Creemos que 8/10 padres no tienen tiempo para ayudar a sus hijos con sus labores escolares.
3. Creemos que 8/10 padres con hijos en edad escolar- 7- 15 años están preocupados por el rendimiento escolar de sus hijos.
4. Creemos que 8/10 padres sienten stress a la hora de tener que buscar un tutor para reforzamiento del conocimiento de sus hijos.
5. Creemos que 8/10 padres contrataron un tutor en lugar de enseñarles ellos mismos, en caso de ser necesario.
6. Creemos que 8/10 padres contrata tutores por recomendación de un tercero.
7. Creemos que al menos 6/10 personas ha incrementado la frecuencia de uso de medios digitales en 50% , luego de la pandemia.
8. Creemos que al menos 6/10 padres encuentran tutores por medios digitales.
9. Creemos que al menos 60% de las personas contratan algún servicio o compra algún bien, luego de ver la publicidad por un medio digital.

Padres cuyos niños realizan actividades extracurriculares

10. Creemos que 8/10 niños realizan actividades extracurriculares durante la semana de trabajo.
11. Creemos que 8/10 niños realizan actividades extracurriculares los fines de semana.
12. Creemos que 6/10 padres se sienten orgullosos (al menos 3) de que sus hijos aprendan una disciplina extracurricular.
13. Creemos que 6/10 padres confirman estar preocupados (otorgan una valoración de 4 o más) porque sus hijos aprendan una disciplina extracurricular: artes, deportes, técnicos.
14. Creemos que 6/10 padres cuentan con recursos para enviar a sus hijos a clases extracurriculares.
15. Creemos que 6/10 padres encuentran recomendaciones para inscribir a sus hijos en clases extracurriculares a través de internet (exploradores de internet, redes sociales,..)



HIPÓTESIS

DESEABILIDAD

Tutores

16. Creemos que 8/10 maestros ofrecerían sus servicios de tutoría.
17. Creemos que para 7/10 tutores los 3 problemas más importantes son: Dificultad para encontrar clientes, falta de formalidad en los pagos y necesidad de inversión en publicidad para darse a conocer.
18. Creemos que 7/10 tutores se sienten frustrados con al menos 1 de los 3 problemas mencionados, donde su grado de dolor es mayor a 3.
19. Creemos que 3/10 tutores cuentan con clientes fijos/recurrentes.
20. Creemos que solo 3/10 tutores adquieren al menos 2 nuevos clientes mensualmente.
21. Creemos que 7/10 tutores están dispuestos a pagar/ceder un fee para encontrar clientes.
22. Creemos que 7/10 tutores prefieren enseñar de forma virtual.
23. Creemos que 3/10 tutores pagan publicidad digital.
24. Creemos que 7/10 tutores están dispuestos a enseñar de forma virtual.
25. Creemos que 7/10 tutores utilizan el método de publicidad de boca en boca para dar a conocer sus servicios.



MATRIZ DE VALIDACIÓN

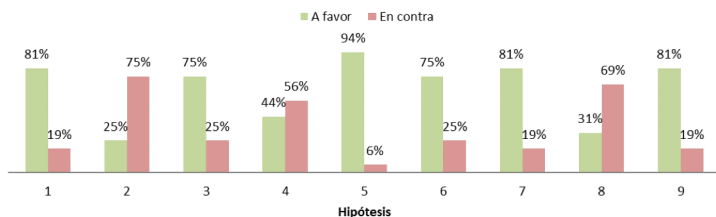
Para comprobar la veracidad de las hipótesis de deseabilidad se elaboró un cuestionario, donde cada pregunta estaba relacionada a una de las hipótesis. Esto con el fin de llevar a cabo entrevistas para nuestros Early Adopters: Padres y Tutores; para así identificar su necesidad y confirmar que nuestra solución cumple con la misma.

Para este ejercicio se entrevistaron unos 25 Padres y unos 24 tutores. Detalles en anexos.

RESUMEN DE ROJOS Y VERDES

CONCLUSIÓN HIPÓTESIS DESEABILIDAD

Padres buscan Reforzamiento para sus hijos

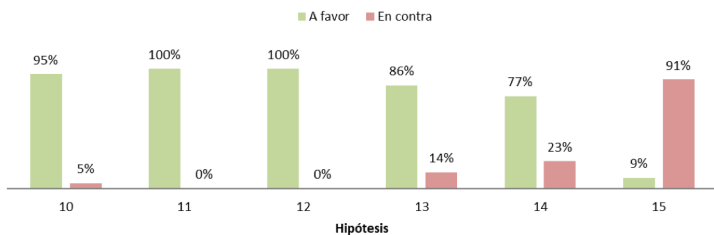




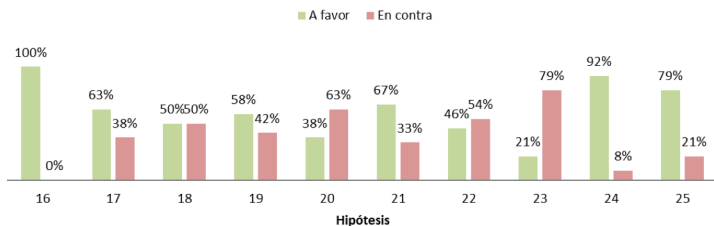
RESUMEN DE ROJOS Y VERDES

CONCLUSIÓN HIPÓTESIS DESEABILIDAD

Padres buscan Actividades Extracurriculares para sus hijos



Tutores





LO VALIDADO

PARA PADRES QUE BUSCAN TUTORÍAS RELACIONADAS REFORZAMIENTO

- Confirmamos que el 81% de los niños en edades entre 7 a 15 años necesitan reforzamiento escolar.
- Confirmamos que el 75% los padres entrevistados con niños en edad escolar se preocupan por el rendimiento escolar de sus hijos.
- Confirmamos que el 94% los padres entrevistados está o estaría dispuesto a contratar un tutor en caso de que lo necesite su hijo.
- Hemos confirmado que el 81% de los padres contratan algún servicio o compran un bien luego de ver la publicidad por un medio digital.
- Hemos confirmado que el 81% de los padres contratan a los tutores por recomendaciones directa de un tercero.

PARA PADRES QUE BUSCAN TUTORÍAS RELACIONADAS A EXTRACURRICULARES

- El 77% de los padres entrevistados cuentan con recursos para llevar a sus hijos a las clases extracurriculares.
- Confirmamos que el 100% de los padres entrevistados se sienten orgullosos de que sus hijos aprendan una disciplina extracurricular.

DEL LADO DE LOS TUTORES

- Hemos validado que el 100% de los maestros entrevistados están dispuesto a ofrecer tutorías.
- El 79% de los tutores obtienen sus clientes por el el método boca en boca para dar a conocer sus servicios.
- Alrededor del 92% de los tutores si están dispuestos a enseñar de forma virtual.



LO INVALIDADO

PARA PADRES QUE BUSCAN TUTORÍAS RELACIONADAS REFORZAMIENTO

- **80% de los padres no tienen tiempo.** Nos sorprendió que un 75% de los padres entrevistados tienen tiempo para ayudar a sus hijos con sus labores escolares.
- **80% de los padres sienten stress a la hora de buscar un tutor.** Sólo un 44% de los padres se siente angustiado en este punto. La mayoría lo hacen ellos mismos, o cuentan con la recomendación de otro padre para buscar reforzamiento.
- **60% de los padres encuentran tutores por medio digitales.** Sólo un 31% de de los padres ha buscado este servicio a través de medios digitales.

PARA PADRES QUE BUSCAN TUTORÍAS RELACIONADAS A EXTRACURRICULARES

- **60% de los padres encuentran recomendaciones de clases extracurriculares a través de internet.** Solo el 9% de los padres ha utilizado el internet para buscar tutores.

DEL LADO DE LOS TUTORES

- **Para el 70% de los tutores los problemas más importantes son: Dificultad para encontrar clientes, falta de formalidad de pagos y necesidad de inversión en publicidad.** Un 63% de los tutores entrevistados presentaba al menos una de esta problemáticas, por lo que se necesita abundar más sobre este punto.
- **70% de tutores prefieren enseñar de forma virtual.** Sólo el 46% de los tutores confirma que prefiere la enseñanza virtual. Dentro de los que no estuvieron de acuerdo con este método de enseñanza, se destacan los tutores que trabajan con niños pequeños.
- **El 30% de los tutores paga publicidad.** Sólo el 21% confirmó que paga publicidad.



VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN

Para complementar el proceso de validación del negocio, se procedió a profundizar la validación de las hipótesis que son consideradas claves con mayor influencia en la determinación del modelo de negocio y la construcción de la propuesta de valor; a través de la realización de experimentos con los formatos de tarjetas de pruebas y de aprendizaje. Se utilizaron para los experimentos herramientas con Mentimeter, Google forms, redes sociales como Instagram y Facebook y prototipo de página web con Wordpress. Ver detalles de cada uno en anexos.



P E S T E L

FACTOR POLÍTICO

El nuevo gobierno encabezado por el Lic. Luis Abinader, se estrena enfrentando grandes desafíos, siendo el principal la pandemia del COVID-19, que ha provocado que millones de niños y jóvenes en todo el mundo se hayan quedado fuera de la escuela y de las universidades, y ni decir de lo que representa en términos económicos este fenómeno de la salud pública.

Consecuencia de ello, los sistemas educativos se han visto severamente afectados, a tal punto que hoy en el mundo se asume la educación a distancia en sus diferentes modalidades casi obligadas para llevar a cabo los procesos educativos, única garantía por el momento de evitar el contagio masivo de los estudiantes, maestros, equipos directivos, personal administrativo y las familias, en sentido general.

Según los resultados de la encuesta compartidas en el Plan Nacional de Educación desarrollado por el encargado por el Ministro de Educación, Dr. Roberto Fulcar, cuando se les pregunta a los padres y/o tutores, si consideran que la escuela es la vía más segura para que sus hijos e hijas alcancen una vida de mayor calidad, seguridad y prosperidad, el 93.4% dijo estar de acuerdo y el 4.6% dijo estar parcialmente de acuerdo, lo que significa que el 98% de los padres consideran que la escuela es la vía por excelencia para lograr una vida productiva de sus dependientes.

A la pregunta sobre cuál debe ser la modalidad más aconsejable para empezar el nuevo año escolar, el 82.2% expresó que debe ser virtual, el 13.8% semi-presencial y solo el 3.9% dijo que debería ser presencial.

Se les preguntó a los padres si están dispuestos a recibir alguna capacitación para ayudar a sus hijos con las tareas escolares, por a lo que el 88.8% dijo estar definitivamente dispuesto, el 3.9% expresó que probablemente y tan solo el 5.3% dijo que no deseaba hacerlo.

Es necesario destacar que al preguntar a los padres si disponen de los medios y equipos necesarios para sus hijos para la educación virtual, el 78.3% dijo que si dispone de los medios, mientras que el 21.7% dijo no disponer de equipos.

Con el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) se está avanzando en la definición de un marco de colaboración y asistencia técnica que incluye la implementación de plataformas de contenidos, aplicativos y sistemas de gestión y administración del aprendizaje (LMS). Dicha asistencia técnica también incluiría la incorporación de la radio y la televisión como



herramientas para el aprendizaje a distancia y semi-presencial; así como equipamiento y conectividad, sistemas que harían más eficiente la administración del Ministerio de Educación, auditoría y evaluación.

La República Dominicana en este año 2020 se está enfrentando a un cambio de gobierno, lo cual representa una amenaza que FYT podría experimentar, ya que el ámbito político incluiría lineamientos de política educativa cambiantes de acuerdo con el gobierno de turno.

Según la Publicación de Logros para el Plan Año Lectivo 2020-2021 del Ministerio de Educación de la Rep. Dominicana de fecha 29 de septiembre 2020 las metas que se han estado llevando a cabo (cumplidas) que podrían influenciar en el desarrollo de FYT se encuentran:

- Se identificaron en cada punto del país los docentes que no disponían de un dispositivo
- tecnológico, herramienta indispensable para el ejercicio de sus funciones en el nuevo modelo educativo que ha traído consigo la pandemia de COVID-19.
- La Plataforma para la formación en línea ya está desarrollada, así como los contenidos están disponibles para ser implementados.
- El 98% del personal docente dispone en este momento de los equipos tecnológicos según lo programado por el gobierno.
- Conforme a las estadísticas de la población escolar de la República Dominicana y con la incorporación de 200 mil estudiantes del nivel inicial y 300 mil del programa de adultos, se estableció la cantidad de dispositivos requeridos para que puedan integrarse a la docencia.

Según la Publicación de Logros para el Plan Año Lectivo 2020-2021 del Ministerio de Educación de la Rep. Dominicana de fecha 29 de septiembre 2020 las metas que aún se encuentran en proceso por parte del Ministerio de Educación se encuentran:

- El levantamiento de la conectividad de los planteles, hogares y comunidades está hecho.
- Se realizó también el mapeo del nivel de alcance de las suplidoras de conectividad, y está en curso el proceso de discusión con las proveedoras para proceder a la implementación.
- Se está llevando a cabo la firma de contratos con la TV abierta y por cable, para la transmisión de clases a distancia.
- Ya están concluyendo la elaboración de las guías para docentes y padres.
- En los próximos días se estará realizando la contratación de productores para la realización de las clases virtuales.
- Con la finalidad de no dejar a nadie atrás, están adecuando los contenidos curriculares para posibilitar el alcance de las personas con capacidades especiales.



P E S T E L

FACTOR ECONÓMICO

En la República Dominicana en el año 2013, luego de una movilización social, se logró que el gobierno aumentará la asignación presupuestaria a la educación preuniversitaria a un 4% de Producto Interno Bruto (PIB). Esta mayor inversión ha posibilitado impulsar políticas nacionales, como: Atención Integral a la primera Infancia, actualización del currículo por competencias y la Jornada Escolar Extendida, en esta última, se han construido 2400 aulas y acceden 1,285,973 (69%) estudiantes del sector público.

A pesar del aumento en inversión y esfuerzos crecientes, los problemas de la educación dominicana persisten, causado por una baja inversión por décadas. Según la Evaluación Diagnóstica Nacional de Tercer Grado de primaria en el 2017, solo el 12% obtuvo resultados satisfactorios en lengua española y un 27% en matemática. El bajo aprendizaje en los primeros grados de primaria explica los niveles de sobreedad, repitencia y abandono escolar desde los primeros grados de primaria.

Los profesores del sector público fueron beneficiados con aumentos salariales, un profesor de educación básica devengaba un salario de DOP 26,259 (USD 448), incluyendo incentivos, pero con los aumentos sucesivos para 2016 pasaron a devengar DOP 43,900 (USD 750), DOP 45,071 (USD 770) los de Educación de Adultos y DOP 50,631 (USD 864) los de Educación de Media. Por lo que del año 2013 hasta el año 2016 los profesores han recibido un incremento salarial acumulado de un 67.18 %.

Este aumento salarial en el sector público ha ocasionado que muchos profesores que impartían clases en el sector privado han pasado a dar docencia en el sector público, por los beneficios que ahora tienen. Pero esto ha conllevado que los colegios privados tengan que aumentar sus tarifas para el aumento de sueldos a los docentes, aunque estos aumentos deben estar justificados y son autorizados por el Ministerio de Educación.

Datos de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares del 2018 nos arrojan los siguientes datos interesantes para nuestro proyecto:

- Gasto de consumo de los hogares por forma de pago y macrorregiones, según grupo de gasto, se exhibe que en la zona metropolitana el pago a través de tarjetas de crédito es relevante en educación (17.8%), recreación y cultura (16.5%), comunicaciones (13.8%) y transporte (10.0%).



ANÁLISIS DEL ENTORNO



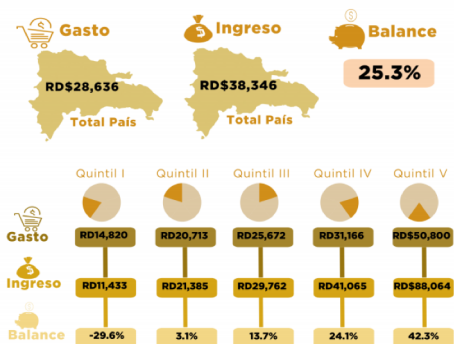
Los grupos comunicaciones, educación y bienes y servicios, diversos presentan mayor participación del consumo en las áreas urbanas que en las rurales. La accesibilidad a conexión de internet refleja una diferencia de 19.3 puntos porcentuales entre el área urbana (33.8%) y la rural (14.5%).

Por lo que un gran porcentaje poblacional tienen como método de pago de preferencia las tarjetas de crédito, es importante poder contar con este servicio en el sector educativo.

En promedio, los ingresos regulares de los hogares que residen en el área urbana del país alcanzan un valor de RD\$47,673 mensuales, 1.5 veces mayor que el estimado en los hogares rurales.

En cuanto a la desagregación por regiones, el promedio de los ingresos corrientes mensuales se ubica en RD\$53,933 en los hogares del Gran Santo Domingo, RD\$42,367 en el Cibao, RD\$39,043 en la región Este y RD\$33,466 en las familias que residen en el Sur del país, el cual está formado en más de un 67.0% por los salarios y ganancias que reciben los miembros de los hogares por la realización de alguna actividad económica.

Gasto, ingreso y balance promedio por hogar



Gastos, Ingresos y Balances en R.D. Fuente:



P E S T E L

FACTOR SOCIAL

Sin duda la República Dominicana y la realidad de sus habitantes al igual que en muchos otros países, circunscribe sus patrones de vida a los diferentes contextos que plantea la composición de sus tejidos sociales, además de su relación con el papel del Estado en la interacción con los mismos. Siendo este tejido social en nuestro país uno desgastado y con realidades muy contrastantes entre las distintas clases sociales.

De acuerdo al último Censo, realizado en el año 2010 la población de República Dominicana puede ser dividida de la siguiente manera:

- Clase alta: 6% de la población (570,000 personas / 142,500 hogares).
- Clase media-alta: 17% de la población (1.6 millones de personas / 400,000 hogares).
- Clase media: 20% de la población (1.9 millones de personas / 475,000 hogares).
- Clase baja: 47% de la población (4.5 millones de personas / 1,125,000 hogares).
- Indigencia: 10% de la población (950,000 personas / 237,500 hogares).

Al 2018, el índice de Gini en República Dominicana fue declarado en un 44,06%, según el ATLAS mundial de datos y en Banco Mundial.

¿Por qué abundamos en la composición de las clases sociales?

La respuesta es, en nuestro país la educación pública sufre de grandes deficiencias, y a pesar de que desde el año 2013 fue aprobado destinar un 4% para la educación, siete años más tarde esta es la percepción que se tiene de lo que fue en su momento considerado como una victoria social, expresada por Rafael Nino Feliz en un artículo escrito para El dinero a finales del 2019:

“Es urgente debatir con los expertos, con el Estado y los sectores productivos como centro de una gran preocupación nacional, los problemas de la educación dominicana. Es la hora de realizar un verdadero diagnóstico sin estridencias ni acciones mediáticas dedicadas a crear instrumentalmente una propaganda política contra falsos logros educativos, porque en realidad los recursos recibidos del 4% por el Ministerio de Educación no han resuelto -en lo más mínimo- lo que el país y el mundo esperaban con ese aumento tan extraordinariamente alto del Presupuesto Nacional destinado a Educación. Dicho ésto, nos vemos obligados a hacernos la pregunta a que nos remite el propio título de este artículo. El 4% para la Educación: ¿ganancia o pérdida?”



Habiendo mencionado lo anterior, es necesario poner sobre la mesa que los renglones desde clase media hasta la alta, prefieren hacer esfuerzos para asumir ellos mismos el costo de la educación de sus hijos, con el ideal de puedan recibir una formación que les permita contar con las competencias necesarias para su desarrollo e integración en la sociedad aprovechando oportunidades que les ofrezcan crecimiento integral.

Esta realidad implica para dichos padres la necesidad de realizar esfuerzos económicos importantes, lo que cada día resulta más retador sobre todo para la clase media.

La realidad planteada por el COVID.19

En el primer trimestre del 2020, República Dominicana se enfrentó al reto de dar respuesta a las necesidades educativas que proponía el COVID.19, adaptando el 100% de la población escolar a la educación a distancia, sin duda todas las entidades que forman parte del sistema educativo manifestaron sobre las grandes dificultades que esto habría significado para ellos, siendo el sector público el más afectado por las barreras en el acceso a las herramientas tecnológicas necesarias, limitaciones en el acceso a la conexión de internet, al igual que las barreras que representa la falta de formación académica de algunos padres para acompañar a sus hijos.

Las instituciones que imparten clases extracurriculares también se vieron en la obligación de adaptarse a esa nueva realidad de manera circunstancial.

Para septiembre 2020, luego de haber sido anunciado por el Estado dominicana el inicio de un nuevo año escolar en modalidad 100% digital, en el caso del sector público un inicio pautado para noviembre 2020 para poder agotar la logística de entrega de equipos tecnológicos y crear condiciones de conectividad, un grupo de padres de instituciones privadas han unido esfuerzos convocando a una marcha pacífica para reclamar la posibilidad de que sus hijos puedan regresar al colegio de manera presencial, apelando a que la educación a distancia prolongada puede resultar en detrimento al desarrollo social y emocional de los niños y niñas. Dicha marcha, ha sido convocada para ser celebrada el domingo 18 de Octubre del 2020.



P E S T E L

FACTOR TECNOLÓGICO

El 2020 es un año que ha traído consigo nuevos cambios y retos en cada uno de los sectores sociales, tanto a nivel mundial, como local en la República Dominicana. Esta variación ha obligado a la sociedad a adaptarse de manera veloz y en algunos casos accidentada a reorientar los procesos en miras a subsistir y acopiar las nuevas normativas que implica el distanciamiento social.

El sector de la educación, uno de los grandes pilares para el desarrollo de una nación, ha sido de los más agraviados en esta repentina transición, lo que ha obligado a centros educativos, privados y públicos de todo el país, a reformar sus metodologías sin afectar la enseñanza de miles de estudiantes a nivel nacional.

Esta nueva necesidad ha obligado al sistema educativo dominicano a dotar de manera más enfática de equipos digitales, tanto a maestros y estudiantes.

Tecnología y educación en R.D.

Desde el año 2016, el gobierno del presidente Danilo Medina decretó el proyecto gubernamental “República Digital” que busca garantizar el acceso de los dominicanos a las tecnologías de la información y comunicación (TIC), con el objetivo de reducir la brecha digital.

El eje educativo de este programa tiene como filosofía “mayor aprendizaje con mayores recursos para la enseñanza, en un ambiente agradable, gratificante y personalizado” adoptando las TIC como catalizador para mejorar el proceso de enseñanza y aprendizaje.

Uno de los proyectos incluidos en el eje educativo de República Digital y el Ministerio de Educación (MINERD) es “Un estudiante, una computadora – Un Maestro, una computadora” que tiene como objetivo brindar a cada estudiantes y profesor de los centros educativos públicos a nivel nacional el acceso universal y gratuito a computadoras. El pasado mes de mayo 2020, se entregaron más de 300 mil dispositivos que cumplen con los estándares de calidad necesarios para que la comunidad educativa tenga un rendimiento óptimo durante su uso.

Por otro lado, el nuevo gobierno del presidente Luis Abinader indicó en su Plan Nacional de Educación 2020-2021 que el año escolar se impartirá en la modalidad virtual, por lo que la adecuación y entrega de estos dispositivos y la penetración de internet en las distintas zonas a nivel nacional se debe reforzar a gran escala.



En otro orden, y bajo la premisa de estos nuevos cambios en la educación, existen nuevos retos para poder canalizar el correcto uso de esas tecnologías y según lo explica el rector del Instituto Tecnológico de las Américas (ITLA) y presidente de la Cámara TIC, José Armando Tavárez *“Se debe ampliar el programa nacional de formación de maestros en cómo usar las tecnologías, pero sobre todo cómo definir estrategias pedagógicas para implementarlas con éxito en el aula. También hay que ampliar la formación de talento digital; Se hace mandatorio mejorar y aumentar el número de becas destinadas al aumento de personas formándose en cursos, talleres, certificaciones y carreras tecnológicas”*

Conectividad, marketplace y transacciones en línea

Años atrás, la idea de realizar transacciones por internet generaba desconfianza a menos de no tratarse de un portal sumamente reconocido por las masas. Actualmente, esas resistencias han mermado y los usuarios lo han adoptado como parte de sus costumbres por la rapidez y facilidad con las que pueden resolver distintas situaciones en su día a día.

En la República Dominicana, el comercio electrónico o la venta de bienes y servicios por medios electrónicos esta en un punto de inflexión debido a la accesibilidad y más personas conectadas con data a través de computadoras, tablets y smartphones. Según estadísticas de Hootsuite, para el año 2020 en el país ya hay 8.08 millones de usuarios con acceso a internet, y según el Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones (INDOTEL) cada día mayor cantidad de personas adoptan el comercio electrónico no solamente como consumidores, sino como proveedores y emprendedores de nuevos negocios.



Fuente: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-dominican-republic>

A partir del año 2016, las compras locales en línea comenzaron a crecer realizándose transacciones por un monto de RD\$40,000 millones por operaciones locales con tarjetas de crédito y débito. A partir del 2018, se realizaron casi 42 millones de transacciones lo que equivale a un crecimiento de un 11,5% respecto al año anterior.

Hoy en día, hay 5,8 millones de dominicanos que han comprado en comercio electrónico, si se realiza una comparación con la cantidad de usuarios en Internet son 8,08 millones, en pocas palabras, el 72% de las personas han adquirido. El mercado en general gastó unos 744 millones en compras digitales.



Fuente <https://datareportal.com/reports/digital-2020-dominican-republic>

Tecnología y experiencia de compra

Hoy en día los Marketplace avanzan por la capacidad y mejora constante para propiciar una experiencia eficiente de compra al cliente.

Aportar valor diferencial de mano de las tecnologías como el **big data**, inteligencia artificial, **chatbots** o asistentes virtuales, **geolocalización**, **sistemas de transacciones**, **sistemas CRM**, las cookies y capacidad de **segmentación**, hacen posible crear estrategias innovadores y escalables en el tiempo.

Dichas tecnologías nos posibilitan la mejora de la comprensión de los usuarios, analizar datos e identificar oportunidades de mejoras, anteponernos y prever situaciones de acuerdo a los patrones de comportamiento de los usuarios, estudiar el grado de satisfacción del cliente, personalizar la experiencia, reducir los pain points en el journey, entre otros.

La **omnicanalidad** significa otro factor importante en miras a potencializar la experiencia de cliente. Hoy en día es posible propiciar un recorrido que no solo comienza y termina de forma digital, sino que se expande a lo físico apoyándonos de igual forma por la tecnología. En el sector de la educación, y en nuestro modelo de negocio vemos una brecha importante de crear un entorno virtual para impartir clases a través de plataformas de videoconferencias como **Google Meet**, **Zoom**, entre otras, pero de igual forma llevar esa experiencia de aprendizaje a lo físico.

Infraestructura y Cloud Computing

Las soluciones SaaS (software como servicio) proporcionan numerosas ventajas sobretodo para proyectos como el nuestro que no cuentan con un capital alto o recursos económicos elevados y que buscan salir al mercado en un tiempo más reducido. El proveedor de la plataforma contratada mantiene el software y proporciona soporte, gestiona las actualizaciones entre otras tareas lo que se traduce en menor trabajo, ni necesidad de contratar equipos internos para la creación de una infraestructura desde cero. Un ejemplo de estas plataformas sería las integraciones con servicios CRM, G-Suites, ecommerce (Shopify, entre otros)



P E S T E L

FACTOR ECOLÓGICO

Por las características de este proyecto, el análisis de factor medioambiental no presenta incidencias en su desarrollo.

FACTOR LEGAL

En lo que respecta a regulaciones educativas a considerar, el sistema educativo dominicano se hace eco de los objetivos mundiales en materia de Educación. Este se fundamenta en leyes como La Ley General de Educación 66-97, la cual se refiere a la calidad como base del sistema educativo inherente a la Equidad, es decir Educación para Todos. En adición, los lineamientos en cuanto a insumos, procesos y productos determinantes de esa calidad, así como los parámetros de evaluación de la misma.

A la anterior ley le acompaña el Estatuto Docente, como herramienta para facilitar la aplicación de la misma. Este establece derechos y obligaciones que rigen a los docentes, las normas para valorar el desempeño de los docentes, entre otras medidas.

Por otra parte, la misma Constitución de la República (2010) indica en su artículo 63, “que toda persona tiene derecho a una educación integral de calidad, permanente, en igualdad de condiciones y oportunidades.”

De igual manera, la Ley 1-12 sobre Estrategia Nacional de Desarrollo, que aspira lograr el desarrollo sostenible del país al año 2030, plantea como uno de sus ejes estratégicos la educación. Uno de los objetivos de este eje es: “Implantar y garantizar un sistema educativo nacional de calidad, que capacite para el aprendizaje continuo a lo largo de la vida, propicie el desarrollo humano y un ejercicio progresivo de ciudadanía responsable, en el marco de valores morales y principios éticos consistentes con el desarrollo sostenible y la equidad de género”.

En otro ámbito, de cara al inicio del proyecto se deben considerar las regulaciones para proteger el nombre que nos identifica como empresa, a través de ONAPI. El proceso consiste en el llenado de un formulario indicando las informaciones de debajo más el pago de RD\$4,755.



- Una indicación precisa de por qué se solicita el registro de un nombre comercial.
- Los datos que permitan identificar al solicitante o a su representante y la dirección exacta para recibir notificaciones físicas o por la vía electrónica, en caso de que el solicitante no tenga un domicilio ni establecimiento en el país deberá hacerse representar de una persona física domiciliada en el país.
- La denominación del nombre comercial cuyo registro se solicita.
- Una lista detallada de las actividades para las cuales se desea proteger el signo.
- El poder que acredite la representación cuando lo hubiera.
- El pago de la tasa establecida.
- Teléfono y/o correo electrónico.
- Número y copia de documento de identidad.

Así también, es bueno destacar que como FYT consistirá en una plataforma tipo Market Place que pondrá en contacto Tutores y alumnos, no necesitaremos adquirir permisos o certificaciones para la docencia. Sino que se procurará que los educadores cumplan con los requisitos de lugar para la impartición de clases.



TAM: (Mercado Total)

Para el segmento Tutores se considera como Mercado Total a todos los profesionales debido a que alrededor de un 40% de los tutores entrevistados e interesados en la plataforma, no estaban formalizados como docentes; sino que eran peritos en un área en particular.

Todos los profesionales: Basándonos en la proporción de profesionales sobre la población total en el país a 2015, 22% (One.gov.do: ENHOGAR 2015). Al 2020 la cantidad de profesionales estimada es de **2,373,800** personas.

Padres con hijos en edad escolar:

La cantidad de niños en edad escolar, de acuerdo al Censo 2010 es de 6,075,389 personas, incluye primaria y secundario. Considerando que la proporción de niños por familia (tasa de fecundidad al 2018) es de 2.35 hijos por mujer, por lo que estimamos un total de **2,585,272** familias/padres.



TAM:

- 2,373,800 profesionales
- 2,585,272 padres con hijos en edad escolar

SAM: (Mercado Disponible)

Dado que es complicado tener un dato con lo que sustentar el tamaño de mercado disponible; se asume que a través de nuestros canales de captación y esfuerzos digitales tendremos acceso al 10% del Mercado Total, tanto para Tutores como para Padres con hijos en edad escolar. Es decir:

Para los profesionales se considera 237,380 personas.

Padres con hijos en edad escolar se considera 258,527 personas.



SAM:

- 237,380 profesionales
- 258,527 padres con hijos en edad escolar



SOM: (Mercado Alcanzable)

La participación de mercado estimada es de un 1% de ambos segmentos de clientes contratarán el servicio, llegando a ellos a través de campañas digitales atractivas. Por lo que:

Para los profesionales se considera 2,373.80 personas.

Padres con hijos en edad escolar se considera 2,585.30 personas.



SOM:

- **2,373.80** tutores
- **2,585.30** padres con hijos en edad escolar



Hasta la fecha, en el mercado dominicano no existe una solución integrada digital para la búsqueda y el ofrecimiento de servicios de tutorías, y que además englobe todas las áreas de enseñanza y/o disciplinas para todas las edades y segmentos, en las diversas modalidades: virtual, presencial, individual, grupal.

Find Your Tutor no cuenta con un competidor directo que comparta o asemeje nuestra propuesta de valor; pero sí existen diversas estructuras de servicios e instituciones educativas, que pasarían a ser competencias indirectas y sustitutos de nuestros servicios.

Competidores indirectos:

- **Okus:** www.okus.com.do (información detallada siguiente página)
- **Colegios:** a través de las recomendaciones de maestros para servicios de tutorías y programas de “tandas extendidas”

Competidores sustitutos:

- Escuelas de idiomas
- Escuelas de artes, música
- Organizaciones de desarrollo/capacitación profesional



COMPETIDOR INDIRECTO



<p>Propuesta de valor</p>	<p>Okus conecta a estudiantes, profesores y padres para mejorar el proceso de enseñanza-aprendizaje en el ámbito de las Matemáticas. Usan la tecnología (videos interactivos, lecciones animadas, etc.) para transformar la manera en que enseñan.</p> <p>Su producto es un Sistema de enseñanza-aprendizaje interactivo (gamificación), de la mano de su equipo interno de programadores y educadores.</p> <p>Sus clientes son: Padres, Docentes y Universitarios</p>
<p>Canales</p>	<p>Digital: App movil, Website www.okus.com.do , Zoom/Meet</p> <p>Redes sociales: Instagram.</p>
<p>Modalidades</p>	<p>Virtual, Individual y en grupo</p>
<p>Tiempo en el mercado</p>	<p>desde el 2018</p>
<p>Costos de servicios</p>	<p>Sus planes para el segmento hijos: desde RD\$4,500 hasta RD\$7,500 y tutorías RD\$1,000/h</p> <p>Docentes y centros educativos: desde RD\$2,500/año por estudiantes hasta RD\$5,000 /año por estudiantes</p> <p>Estudiantes universitarios: desde RD\$1,000/h hasta RD\$5,000/paquete y programas de 3 meses por RD\$9,000/mes</p>



COMPETIDOR INDIRECTO



Propuesta de valor	<p>Steam es una organización de Desarrollo Profesional y consultoría representando los mejores programas a nivel mundial, como lo es APICS, Lean Six Sigma, CQE/CQA en materia de calidad, entre otras.</p> <p>Esta compañía posee una oferta meramente online, dado que por la pandemia dispuso de sus espacios físicos. Utilizan herramientas como zoom para las conferencias: interacción instructor/alumno y en la misma plataforma digital se llevan diferentes tipos de asignaciones: videos soporte a temas, exámenes, casos de estudio y demás.</p> <p>Su target de clientes son profesionales en áreas de ingeniería, calidad, cadena de suministros.</p>
Canales	Digital: Website, Zoom Redes sociales: Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn
Modalidades	Virtual en grupos
Tiempo en el mercado	desde el 2002, 10 años.
Costos de servicios	Los costos varían según la capacitación impartida. Debajo algunos ejemplos: CPIM part I → DOP \$47,500 → 30 horas CPIM part II → DOP \$78,500 → 45 horas Lean Six Sigma Green Belt → DOP \$67,500 → 30 horas vivenciales + 40 horas prepagadas



COMPETIDOR SUSTITUTO

Colegios con Programas Extracurriculares



INTERNATIONAL
SCHOOL
Of Santo Domingo

<p>Propuesta de valor</p>	<p>En Santo Domingo existen colegios que ofrecen dentro de sus programas de horario extendido clases extracurriculares. Como es el caso del Internacional School of Santo Domingo.</p> <p>Cuentan con un programa llamado "After School", donde tiene como filosofía que todos los niños y jóvenes deben experimentar el mundo más allá del aula como una parte esencial del aprendizaje y el desarrollo personal. Su programa extracurricular está diseñado para desarrollar la independencia, la conciencia y la confianza en uno mismo.</p> <p>En horario de 2.30 PM a 5.30 PM, tienen distintas clases en distintas áreas como: soccer, basketball, natación, volleyball, ajedrez, robótica, baile, mecánica.</p>
<p>Canales</p>	<p>Digitales: Página web Redes sociales: Instagram y Facebook</p>
<p>Modalidades</p>	<p>Presencial Grupales</p>
<p>Tiempo en el mercado</p>	<p>25 años</p>
<p>Costos de servicios</p>	<p>Clases son Lunes a Jueves. El costo de este servicio está incluido en la inscripción y anualidad del estudiante.</p> <p>Inscripción: RD\$10,000 p/p Mensualidad: Pre-Escolar y Kinder: RD\$200,000 De 1ro a 8vo Grado: RD\$275,000 De 9no a 12vo Grado: RD\$275,000</p>



COMPETIDOR SUSTITUTO

<p>Propuesta de valor</p>	<p>El Dominico Americano es una organización educativa y cultural que brinda diversos programas de idiomas para todas las edades desde niños de 5 años hasta adultos, adaptándose a diferentes modalidades de acuerdo a la disponibilidad del estudiante.</p> <p>Su oferta académica abarca Playful Learning (5-12 años), Juniors (13-16 años), adultos (a partir de 17 años); donde cada categoría incluye segmentos básicos, intermedios, avanzados, acelerados y super intensivos. Al mismo tiempo el Dominico Americano ofrece cursos de conversación y cursos de preparación para TOEFL, así como clases de español para extranjeros. Ofrecen también servicios personalizados con tutorías y grupos corporativos.</p> <p>El Dominico Americano tiene recintos en el Distrito Nacional, la Zona Oriental, San Pedro de Macorís, La Romana, San Francisco de Macorís e Higüey,</p> <p>Sus clientes son niños, adolescentes y adultos.</p>
<p>Canales</p>	<p>Digitales: App móvil, Website, Call Center Presencial Redes sociales: Instagram, Facebook</p>
<p>Modalidades</p>	<p>Presencial, virtual, Individual y en grupos</p>
<p>Tiempo en el mercado</p>	<p>73 años</p>
<p>Costos de servicios</p>	<p>Programa Playful, Juniors y Adultos: 2 días a la semana RD\$4,800.00 - Sábados RD\$6,000.00</p> <p>Tutorías: 1 persona RD\$800.00 por hora, 2 personas RD\$1,000.00 por hora, 3 personas RD\$1,200 por hora, 4 personas RD\$1,400.00 por hora.</p>



COMPETIDOR SUSTITUTO



<p>Propuesta de valor</p>	<p>Ofrecen a sus estudiantes una educación completa dentro de las Artes Escénicas abarcando las diversas áreas del teatro musical con el objetivo de crear artistas que posean un “paquete completo”.</p> <p>Ofrecen las disciplinas: Canto, actuación y baile, bajo un mismo programa, lo que les permite a fin de año demostrar en una producción su capacidad de dominar las tres áreas.</p> <p>Los estudiantes reciben clases de profesionales experimentados que ofrecen una perspectiva extraordinaria en cada una de sus áreas específicas que ofrece el programa.</p> <p>Los espacios de las clases están ambientados y adaptados con todas las condiciones necesarias para el desarrollo de estas disciplinas artísticas.</p>
<p>Canales</p>	<p>Digitales: Página web Redes sociales: Instagram y Facebook</p>
<p>Modalidades</p>	<p>Presencial, virtual (Por motivos de la pandemia) Grupales</p>
<p>Tiempo en el mercado</p>	<p>10 años</p>
<p>Costos de servicios</p>	<p>Clase dos veces por semana, jornadas de 3 horas.</p> <p>Inscripción: RD\$5,000.00 p/p Mensualidad: RD\$5,000.00 p/p</p>



NUESTRA PROPUESTA DE VALOR VS. LA COMPETENCIA

- Primera sesión gratis de ambientación de una hora, con posibilidad de cancelación de paquete de tutorías si el tutor no cumple con sus expectativas.
- Posibilidad de contratación de paquetes de tutorías que permitan descuentos por volumen.
- Nuestra oferta es variada en modalidades, contenidos y perfiles de enseñanzas.
- Nuestros clientes podrán contratar servicios relacionados a distintas disciplinas desde la misma plataforma.
- Nuestras tutorías no se limitan a horarios específicos, son personalizadas y adaptables a las necesidades del cliente.
- En cuanto a las tutorías presenciales, el cliente tendrá la posibilidad de elegir el lugar donde prefiere recibir sus clases: Algún lugar sugerido por el, o nuestros espacios de coworking.

ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN DE TUTORES

Ante la realidad de que existe un riesgo de fuga de tutores luego de haber conseguido a sus clientes en la plataforma para ofrecer sus clases por fuera de ella y evadir el pago de la comisión, hemos ideado las siguientes tácticas para construir nuestra estrategia de fidelización de tutores:

- Garantizar pagos de tutorías completadas, un día específico de la semana. Estos pagos, serán semanales..
- Actualización de calendario automática en base a disponibilidad por clases contratadas.
- Premio a la excelencia y awards que serán presentados mediante insignias en los perfiles de los maestros “meritorios”
- Acumulación de puntos por cantidad de tutorías completadas y puntuadas sobre una calificación considerada como correcta, que serán equivalentes a bonificaciones. Esta política se consideraría a partir del 4to año, donde se proyecta será recuperada la inversión inicial y habrá mejor entendimiento del funcionamiento del negocio.



PLAN ESTRATÉGICO - DAFO

D

- Barrera socio-cultural en la adaptación del uso de tecnología para fines de contratación de este tipo de servicios
- Falta de recursos monetarios y humanos insuficientes para iniciar el proyecto y desarrollar una logística que englobe cada uno de los ejes de procesos, logísticas, marketing, finanzas y operaciones, que permitan mantenerlo estable hasta que empiece a generar ingresos.
- Hay disciplinas que no son funcionales para ser impartidas a distancia porque no resultan efectivas o de experiencia agradable.
- Que la demanda de una de las partes: (Cliente o tutor) no pueda ser cubierta y genere una tasa de deserción importante por no haber tenido una experiencia satisfactoria.
- Falta de confianza de los clientes para contratar a los tutores por no conocerlos.
- Posible intento de evasión de pago de comisión por sugerencia del tutor para hacer contratación por fuera de la plataforma. Tutores que realicen negocios por fuera de la Plataforma.
- Que el área de enseñanza del tutor no aplique para ser impartidos en ninguna de las opciones: Virtual, Espacio coworking u hogar. Ej: Ciertos tipos de arte o actividades físicas.
- Falta de experiencia en el desarrollo de Startups.

A

- Aumento en el costo de la publicidad, que resulte en el aumento del costo de conversión.
- Poca barrera de entrada para nuevos competidores.
- Disminución abrupta en la demanda de servicios académicos online.
- Competidores entrantes y actuales: instituciones privadas de enseñanza, salas de tareas.
- Las instituciones privadas pueden crear plataformas similares y atraer a sus clientes fijos, y el producto podría pasar a ser un commodity.
- Productos o servicios sustitutos como serían portales de enseñanza gratuitos.
- Un mercado afectado de malas experiencias y sesgado respecto a la enseñanza a distancia (digital), ocasionado repentinamente por la pandemia.

F

- Somos pioneros de una plataforma digital única en el mercado dominicano para la búsqueda y ofrecimiento de servicios de tutoría.
- Se garantiza seguridad en los distintos medios de pago tanto para los clientes y los tutores.
- La plataforma tendrá un banco de tutores en distintas áreas que permitirá agilizar la contratación de los mismos.
- Todos los tutores tendrán un perfil académico, referencias y valoración del desempeño.
- Ofrecer opciones de contrataciones de las clases que pueden ser en horario y modalidad flexible (presencial, virtual, en grupo o individual).
- Nuestro proyecto abarca y acoge a un segmento de mercado bastante extenso (niños, jóvenes, adultos, profesionales, padres) lo que nos permite tener holgura en la creación de servicios y productos nuevos.
- Construir una propuesta de valor para los tutores que sea interesante con la intención de mitigar el riesgo de negociaciones por fuera de la plataforma.
- La plataforma integrará procesos de búsqueda y contratación de principio a fin.
- Los tutores tendrán la oportunidad de tener clientes fijos y/o recurrentes.
- Oportunidad de diversificar los productos y servicios en el mediano y largo plazo. Ej: inscripciones a webinars, talleres, workshops, entre otros. Upselling, ej: Organizador de tareas por un monto adicional.
- Los clientes tendrán más opciones a la hora de buscar un tutor
- Los tutores tendrán la oportunidad de tener clientes fijos y/o recurrentes.


O

- Medidas y planes del gobierno dominicano para reducir la brecha digital y promover la enseñanza a distancia a través de medios digitales.
- Debido a la pandemia covid-19 la necesidad de enseñanza virtual y reforzamiento ha aumentado.
- Existencia de nicho de mercado por desarrollar que nos permitirá posicionarnos en el top of mind del consumidor por ser una solución innovadora.
- Ofrecer a colegios y escuelas la plataforma para poner en contacto a padres y profesores y aumentar la rentabilidad del servicio.
- Existencia de alta demanda receptiva a nuestra propuesta de valor, debido a la proliferación de uso de herramientas digitales y al cambio de estilo de vida.



PLAN ESTRATÉGICO-MODELO DE NEGOCIOS

A continuación, el modelo de negocios que se obtuvo luego de las validaciones:

MODELO DE NEGOCIO				
Socios Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con Clientes	Segmento de Clientes
<ul style="list-style-type: none"> ○ Tutotres de distintas disciplinas ○ Desarrolladores de Página Web ○ Espacios físicos de Coworking ○ Plataforma para clases y videoconferencias virtuales 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Diseño y desarrollo de Página Web ○ Mantenimiento de plataformas digitales ○ Actividades de marketing, ventas, y plan de comunicación ○ Reclutamiento de Tutores ○ Logísticas y procesos 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Plataforma para la contratación de servicios de tutoría particular o grupal ○ Flexibilidad en la selección de día y hora previa contratación, tanto para el tutor como el alumno ○ Oportunidad de aprender varios temas a la vez ○ Soporte a padres en el fortalecimiento del conocimiento de sus hijos ○ Opción a ahorro de tiempo, evitando desplazamientos gracias a clases virtuales ○ Acceso a clases virtuales o presenciales ○ Perfil y valoración del servicio a contratar ○ Generación de ingresos adicionales a profesionales ○ Gestion en el manejo de los pagos ○ Facilidad para los tutores publicar y dar a conocer sus servicios en una plataforma 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Google Ads ○ Social Ads ○ SEM ○ Redes Sociales ○ Youtube ○ Email Marketing ○ Retargeting 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Niños con necesidad de reforzar conocimientos ○ Padres con hijos en edad escolar ○ Niños, jóvenes o adultos con interés de aprender idiomas, actividades físicas, artes o música. ○ Profesionales con interes de ampliar conocimientos ○ Maestros, tutores
	<p>Recursos Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Dominio página web y registro de APP ○ Plataforma Web ○ Desarrolladores Página Web ○ Plataformas de videoconferencias para clases (LMS) ○ Espacio de almacenamiento en la nube ○ Equipos informáticos ○ Personal administrativo y de soporte 		<p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Website ○ Plataforma integrada para videollamadas ○ Espacios físicos 	
<p>Estructura de Costos</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Inversión para la creación, desarrollo y diseño de aplicativos Web ○ Coste de dominios, servidores (alojamiento) y pasarela de pago (Cardnet) ○ Costes de mantenimiento y actualizaciones de las plataformas ○ Costes de personal ○ Sistema de Gestion de Aprendizaje (Tutor LMS) ○ Costes de Publicidad y Marketing ○ Costes de constitución 			<p>Fuente de Ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 20% Comisión por venta de servicios de tutorías puntuales 	



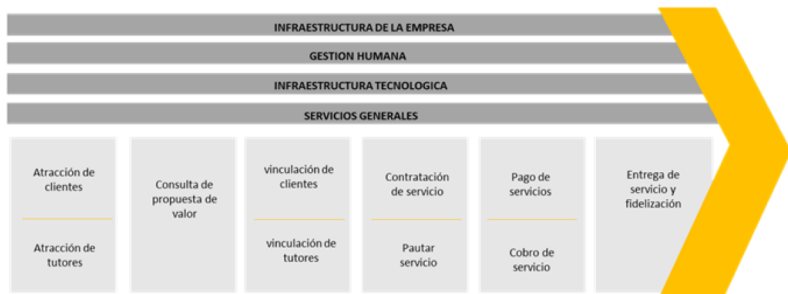
Find Your Tutor tiene un compromiso claro con entregar a sus clientes experiencias placenteras y resultados óptimos desde el momento en que estos entran en contacto con la marca, hasta que contratan un servicio de tutoría, reciben la tutoría y durante todas las etapas de su journey, incluyendo la de fidelizar con la marca.

Por tal motivo, nuestros **procesos operativos** estarán minuciosamente diseñados para la mejora exponencial del desempeño de la empresa, que por consecuencia, impactarán en la experiencia de cliente.

Nuestros objetivos, de la mano de un plan operativo eficientemente diseñado van acompañados de:

- sacar el mejor provecho de nuestros recursos,
- reducir tareas innecesarias,
- optimizar el tiempo operativo,
- toma de decisiones más certeras y
- propiciar las experiencias positivas en nuestros clientes.

CADENA DE VALOR





RECURSOS

Recursos Materiales

Publicidad: Find Your Tutor en una primera etapa realizará campañas estratégicas digitales. Se contratará una agencia de publicidad que estará ideando las estrategias de posicionamiento, de ser necesario y si nuestro Gerente de Experiencia de Cliente lo requiere.

Equipos informáticos: A empleados internos específicos se le proveerán laptops y teléfonos móviles para realizar su labor, serán propiedad de la empresa y de buena fe se deberá establecer previamente las reglas de uso, con aplicación de prohibiciones absolutas o parciales y se les informará a los miembros del equipo de que va a existir control empresarial de estos dispositivos.

Recursos Humanos

Tutores: Los tutores son uno de los pilares más importantes en este proyecto, por lo que se debe de tener como prioridad estar innovando para la atracción de ellos y servirles de apoyo para que sus servicios sean contratados frecuentemente.

Programadores: La plataforma digital será creada por programadores expertos y experimentados con la finalidad de desarrollar una página web que cumpla con los estándares necesarios, para los cuales se evaluarán distintas empresas que ofrezcan este servicio para proceder a contratar al proveedor que más se adapte y cumpla con los requerimientos de la plataforma.



MAPA DE PROCESOS

❑ **Procesos estratégicos:**

Esta división atiende principalmente a procesos de gran calado estratégico que condicionan la definición y la consideración de los demás procesos y actividades, con vistas a **ofrecer un soporte para la toma de decisiones acertadas.**

Planificación Estratégica: Esta herramienta de gestión permitirá establecer el quehacer para alcanzar las metas previstas teniendo en cuenta los cambios y demandas que impone el mercado. Definiendo las estrategias para la empresa, se desea que el equipo cuente con sentido de dirección para aumentar la longevidad del negocio.

Plan de Marketing: La clave de la estrategia será dirigir todos los esfuerzos en conseguir tráfico a la página web más ajustado a nuestro público objetivo que son los tutores y los clientes. Con el propósito de crear un Marketplace dinámico y que pueda satisfacer las necesidades de ambas partes.

Gestión de Mejora Continua: En la primera etapa del proyecto se considerará fundamental trabajar en las mejoras de forma constantes, mediante la creación de una lista periódica de oportunidad de mejora y proyectos relacionados que permitan a la compañía optimizar sus operaciones.



MAPA DE PROCESOS

❑ **Procesos Operativos o claves:**

Se establecerán los procesos que deberán realizar, tanto los tutores como los clientes, para ofrecer los servicios de tutorías y contrataciones mediante la plataforma virtual de **Find Your Tutor**, la cual busca ser friendly al usuario, de manejo intuitivo y dinámica para todos.

Gestión de Tutores: Atraeremos a los tutores ofreciéndoles beneficios y ofreciéndoles un gran mercado de clientes con la necesidad de contratar sus servicios constantemente. Teniendo en cuenta sus necesidades para satisfacerlas, se establecerán los procesos para crear una buena experiencia y poder desarrollar la lealtad a la plataforma.

Gestión de Clientes: Se diseñarán procesos sencillos en la plataforma que permitan a los clientes encontrar el servicio de tutoría requerido de una forma práctica y ágil, adaptándose a sus requisitos y necesidad de cada usuario con el propósito de posicionarnos en el *top of mind* como una solución fácil de contratar tutores.

Gestión Tecnológica: En este proceso se administrará el desarrollo de la plataforma digital, su mejoramiento y mantenimiento. Además, el manejo del proceso de innovación a través de la Investigación y Desarrollo (I+D) para edificar una mejor experiencia a los clientes y tutores.



MAPA DE PROCESOS

❑ **Procesos de Apoyo:**

Se establecerán algunos procesos para dar soporte y sirvan para la provisión de los recursos que son necesarios en los procesos estratégicos y claves, con el propósito de que el trabajo dentro de la empresa sea lo más eficaz posible.

Gestión de Recursos Humanos: Coordinar actividades para dirigir y controlar el proyecto de **Find Your Tutor**. Estas actividades que permitirán materializar la política laboral, que se aplica con la participación activa y efectiva de los trabajadores en la planificación, organización, dirección, control y evaluación de los recursos humanos, que determinan o inciden en el desempeño de la organización.

Gestión Administrativa y Financiera: Conjunto de procesos, acciones y mecanismos que permitirán utilizar los recursos humanos, materiales y financieros a fin de alcanzar el objetivo principal de **Find Your Tutor**. Los procesos de gestión deben realizarse adecuadamente para que se lleve a cabo el desempeño efectivo en cada una de las funciones administrativas.

NECESIDAD DEL CLIENTE

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

PROCESOS ESTRATÉGICOS

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

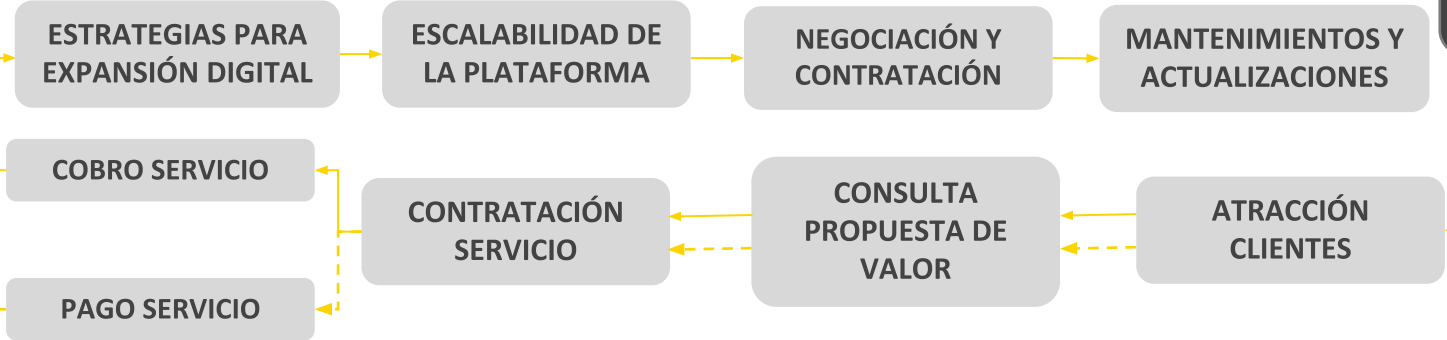
GESTIÓN MEJORA CONTINUA



PROCESOS OPERATIVOS

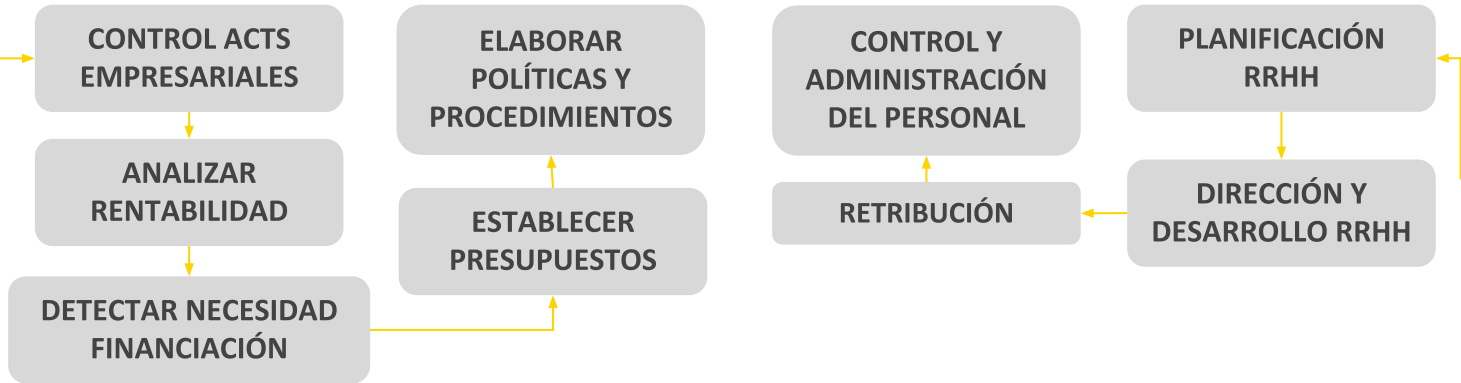
GESTIÓN TECNOLÓGICA

FIDELIZACIÓN



PROCESOS DE APOYO

GESTIÓN ADM Y FINANCIERA



GESTIÓN DE RRHH



SUBPROCESOS

Se consideran subprocesos como la descomposición de los procesos claves u operativos en actividades más básicas y detalladas para la estimación de recursos (materiales, tiempo, humano) que son precisos para alcanzar nuestro objetivo. A continuación detallaremos los subprocesos más importantes para la gestión de tutores y clientes.

❑ **Suscripción de tutores**

Este proceso cubre de principio a fin cada uno de los pasos que deben ser agotados para la vinculación de un tutor a la plataforma y la habilitación de su perfil para la impartición de sus clases. Los pasos relacionados al mismo son los siguientes:

1. Solicitud y depuración.

1.1 El tutor debe realizar la solicitud por medio de la página web, suministrando toda la información que se le requiera y la documentación soporte.

1.2 El área de reclutamiento depura la solicitud y sus documentos soporte para dar respuesta al solicitante:

a) Si el tutor no aplica, se le notifica y termina el proceso.

b) Si el tutor aplica se le notifica y continúa el proceso con la habilitación del perfil en la plataforma.

2. Habilitación del perfil.

2.1 Junto con la notificación de aceptación, el tutor recibe las instrucciones para habilitar su perfil en la plataforma y completa el proceso. Este incluye:



- a) Completado de perfil que consultara el estudiante para fines de contratación del tutor
- b) Aceptación de acuerdo de servicio

2.3 Luego de habilitar el perfil, el tutor debe agotar el proceso de registro de información de pago.

Suscripción de cliente para tutoría

Este proceso cubre de principio a fin cada uno de los pasos que deben ser agotados para la vinculación de un cliente a la plataforma y la habilitación de su perfil para la recepción de clases. En este caso, dentro del perfil de un cliente puede ser suscrito alguna persona dependiente como usuario final para recibir el servicio. Los pasos relacionados al mismo son los siguientes:

1. Cliente completa formulario resumido de suscripción.
2. Una vez creado el perfil completa cualquier información adicional considerada necesaria.
3. Luego de haber completado su perfil, estará listo para agotar cualquier proceso de contratación de servicios.



SUBPROCESOS

Contratación de Clases: Cliente

Este proceso deberá ser realizado por los clientes. Dentro de la plataforma digital el usuario podrá elegir el área de interés en donde podrá encontrar el tutor de su preferencia y el que más se adapte a sus necesidades.

1. Para proceder con la contratación, se deben definir algunos puntos importantes como son: disciplinas/materia de la tutoría, si será una sola tutoría o un paquete de clases, fecha y horario de acuerdo a la disponibilidad de cada tutor, si es una sola tutoría las horas a contratar, seleccionar si será modalidad virtual o presencial, si será individual o en grupo. Adicional, si necesitarán contratar un espacio de co-working, más notas especiales al tutor.
2. La plataforma le enviará un número de referencia de su solicitud de servicio y programará el servicio de forma automática, o si se necesita aclarar algún otro punto será cuestionado para aceptar la misma.
3. Una vez sea confirmada la contratación del tutor, le llegará a su correo electrónico el número de servicio que le servirá de referencia.
4. Se ofrecerá a nuevos clientes una primera clase gratis como forma de que el estudiante y el tutor se conozcan y afinen las metas.
5. Los clientes pueden contratar varias tutorías simultáneamente.

Administración de Clases para los Tutores

En este proceso se detalla cómo los tutores tendrán su espacio dentro de la plataforma para administrar las tutorías contratadas, tareas, seguimientos de sus alumnos, y clases en general. Los pasos relacionados al mismo son los siguientes:

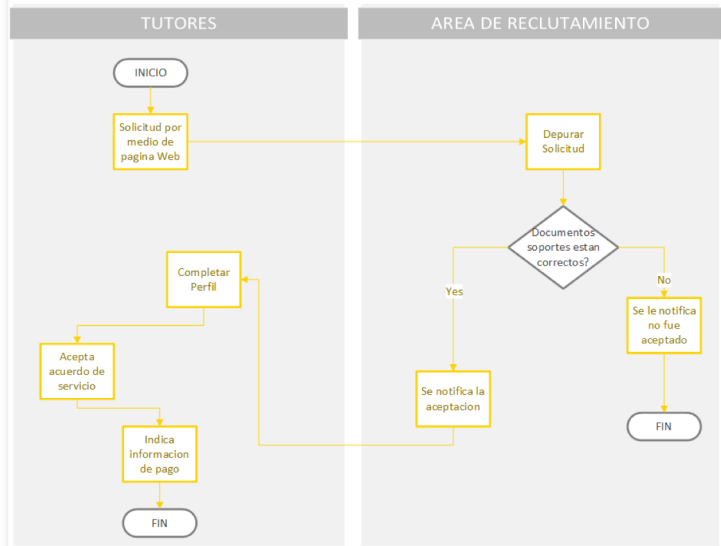
1. El tutor puede habilitar su disponibilidad para la contratación de tutorías.
2. Cuando reciba una solicitud de contratación la misma se programará de forma automática en el calendario del tutor en base a su disponibilidad.
3. Cuando sea aceptada, el tutor automáticamente queda reservado.

Noviembre 2020							>>
DO	LU	MA	MI	JU	VI	SÁ	
1	2	3	4	5	6	7	
8	9	10	11	12	13	14	
15	16	17	18	19	20	21	
22	23	24	25	26	27	28	
29	30						



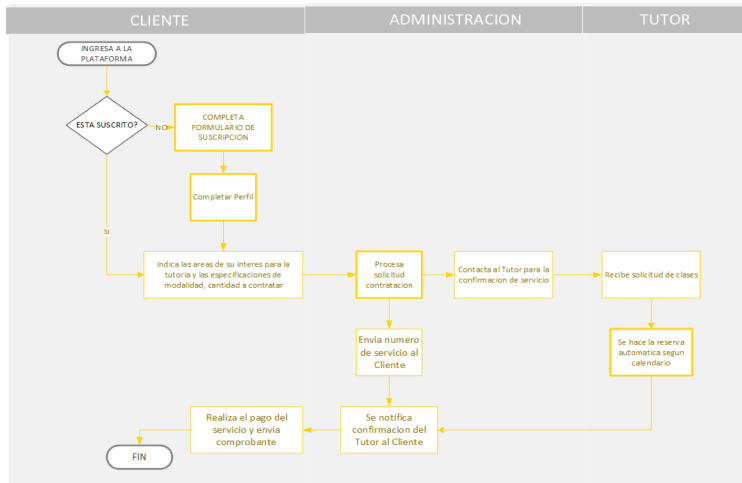
FLUJOGRAMA SUSCRIPCIÓN TUTORES

SUSCRIPCIÓN DE TUTORES



FLUJOGRAMA SUSCRIPCIÓN CLIENTES Y CONTRATACIÓN SERVICIOS

SUSCRIPCIÓN DE CLIENTES – CONTRATACION DE CLASES





SUBPROCESOS

□ Pagos

En este subproceso se explica el paso a paso de los procesos que deberá realizar el cliente para proceder con el pago de su tutoría y además cómo **Find Your Tutor** realizará los pagos a los tutores contratados, teniendo en cuenta de que el proyecto cobrará un 15% de la ganancia de cada contratación.

Procedimiento de pago para los clientes:

1. Mediante tarjeta de crédito o débito o Paypal, la plataforma integrará la plataforma azul para fines de pago.
2. Mediante transferencia colocando como referencia el número de servicio, el comprobante debe ser enviado a contrataciones@findyourtutor.com
3. Luego de realizar el pago total de las tutorías contratadas, por cualquiera de las dos formas deseadas, recibirá un correo confirmando que la tutoría ha quedado reservada.

Procedimiento de pago para los tutores:

1. Cuando se finalicen las tutorías, el tutor recibirá el pago de la misma en la cuenta bancaria indicada en el proceso de contratación.
2. Los pagos serán realizados semanalmente, solo se pagarán las tutorías que ya se han impartido.



SUBPROCESOS

❑ **Solicitud de Información**

El objetivo de este proceso es definir el mecanismo de comunicación para solicitud de información a través de los diferentes canales, entre las distintas partes FYT-Tutor y FYT-Cliente.

Proceso

A continuación, se describe la secuencia de actividades para la solicitud de información en los canales.

● **Plataforma Virtual**

Al entrar al url: www.findyourtutor.control.do, tiene 3 formas distintas de requerir información:

1. Usar el número de contacto que se encuentra a la derecha en el encabezado para asistencia de un representante.
2. Escribir un correo con su inquietud a la dirección de correo electrónico info@findyourtutor.com que se encuentra en el encabezado.
3. Hacer clic en el cuadro de Asistente Virtual en la esquina inferior derecha del sitio web.
4. Suscribirse o escribirnos a nuestro formulario de contacto.



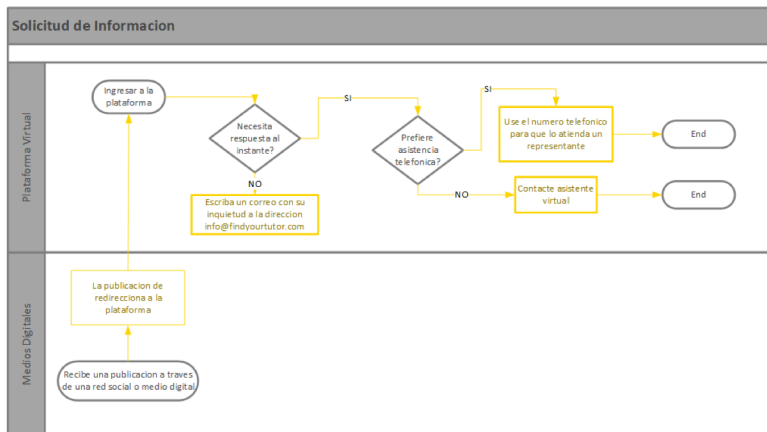
● **Medios Digitales**

Al ingresar a una de nuestras redes sociales o recibir publicidad a través de un medio digital, este lo re direccionará a la plataforma virtual.



SUBPROCESOS

Flujograma Solicitud de Información





SUBPROCESOS

❑ Evaluación de Maestros:

Tanto al finalizar cada clase, como al finalizar la tutoría completa contratada, cada cliente debe enviar su feedback o valoración de sus experiencias.

1. El cliente recibe una solicitud de “Evaluación del Maestro” a través de su correo electrónico:

1.1 Al momento de concluir cada sesión (clase):

<u>Padres:</u>	<u>Estudiantes:</u>
Puntualidad del maestro ☆☆☆☆☆	Puntualidad del maestro ☆☆☆☆☆
Dominio del tema ☆☆☆☆☆	Dominio del tema ☆☆☆☆☆
Planificación de la clase ☆☆☆☆☆	Planificación de la clase ☆☆☆☆☆
Satisfacción general ☆☆☆☆☆	Satisfacción general ☆☆☆☆☆
Comentarios (opcional) _____	Comentarios (opcional) _____

1.2 Al momento de concluir cada curso:

<u>Padres:</u>	<u>Estudiantes:</u>
-Su metodología favorece en el aprendizaje de su hij@	-La metodología del maestro favorece en su aprendizaje
-Planifica con precisión los temas del curso impartido	-Planifica con precisión los temas del curso impartido
-Explica de manera clara los contenidos de la asignatura	-Explica de manera clara los contenidos de la asignatura
-Resuelve las dudas relacionadas con los contenidos de la asignatura.	-Propone ejemplos o ejercicios que vinculan la asignatura con la práctica profesional.
-Detalla y comunica eficientemente la evolución del aprendizaje del alumno	-Resuelve las dudas relacionadas con los contenidos de la asignatura.
-Usa estrategias, métodos y técnicas efectivas de aprendizaje.	-Usa estrategias, métodos y técnicas efectivas de aprendizaje.
-Estimula el interés del estudiantes por un aprendizaje efectivo.	- Cumple con los acuerdos establecidos al inicio de la asignatura
-Cumple con los acuerdos establecidos al inicio de la asignatura	-Satisfacción general
-Satisfacción general	-Recomendaría a este maestro
-Recomendaría a este maestro	-Comentarios _____
-Comentarios _____	

Criterios de evaluación (estrellas): 1 = Altamente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo



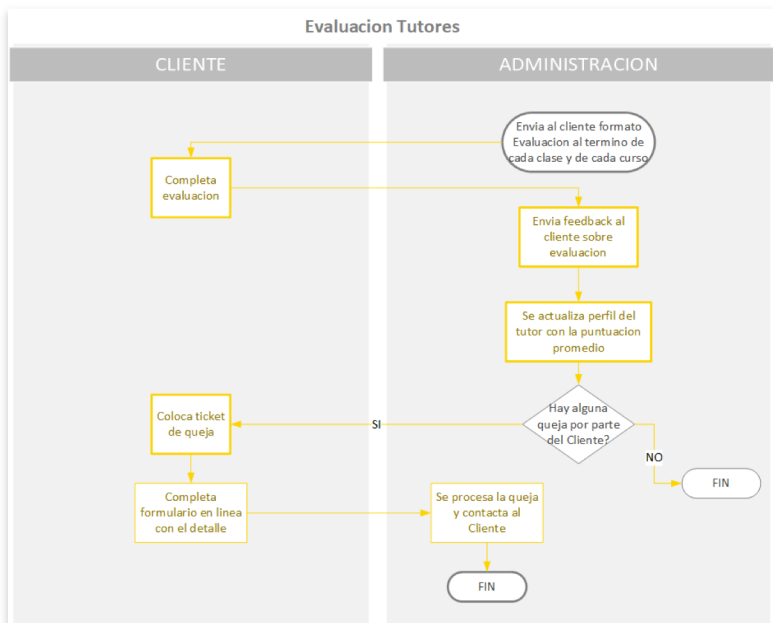
SUBPROCESOS

- **Evaluación de Maestros:**
- 2. Una vez completada la evaluación, el sistema envía un correo con el feedback del cliente que se verifica cada lunes a las 1:00 PM, se canaliza la información en 2 días (martes y miércoles) y se responde cada jueves a las 1:00 PM en caso de requerirse una respuesta.
- 3. Luego de un periodo máximo de 1 semana de recibida la evaluación, se actualiza la información de feedbacks en el perfil de cada maestro en la web, en base al promedio de estrellas recibidas.
- 4. Gestión de quejas: los usuarios que decidan presentar un ticket de queja referente al rendimiento del maestro, deberán completar un *complain valet* presionando el botón asociado y alojado en la parte inferior del correo de "Evaluación del Maestro"
- 5. Dicho botón redirecciona a un formulario en línea que envía sus comentarios delimitado por tipo de queja, a nuestro correo electrónico destinado para el fin. El cliente recibirá un correo de recepción de su mensaje con un tiempo de respuesta estimado de 24 horas.
- 6. En un periodo de 24 horas máximo, el cliente recibirá respuesta y podrá entrar en conversación con un operario vía telefónica o chat en línea.



SUBPROCESOS

Flujograma Evaluación de Maestros:





SUBPROCESOS

❑ Dar de baja una clase:

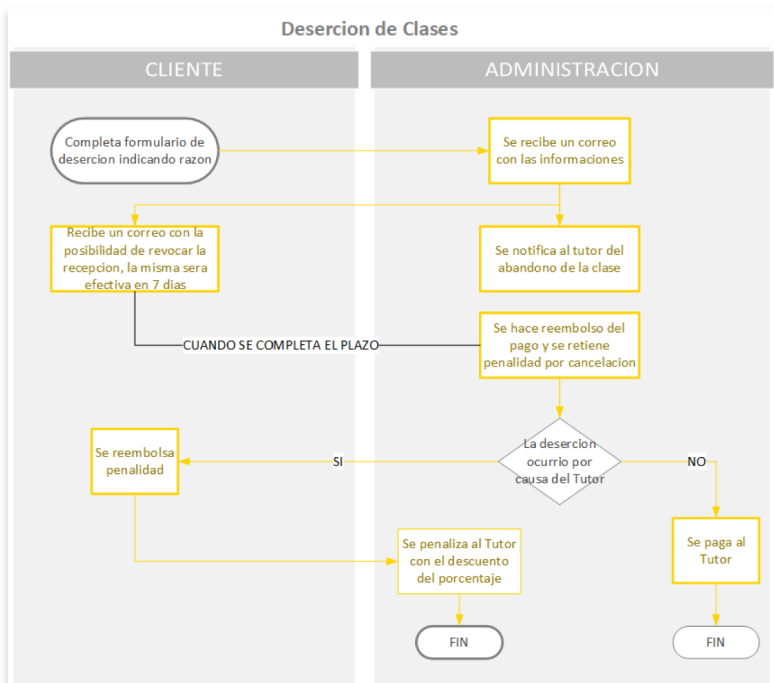
En la web, dentro del perfil de cada cliente, y en el apartado “mis cursos”, existe un botón llamado “darme de baja en esta clase”. En dicho botón:

1. El cliente completa un formulario con las siguientes informaciones:
Motivos de deserción:
 - Insatisfacción con el servicio de la plataforma
 - Insatisfacción con el servicio del maestro contratado
 - Encontré otra opción de tutoría que se adapta más a mis necesidades
 - Otros (especifique)_____
2. Una vez emitida la respuesta, recibiremos un correo con los motivos de deserción especificados por el cliente
3. El cliente recibe un correo de confirmación de su solicitud y en el mismo se le da la opción de revocar su solicitud. De lo contrario, se le especifica que en un lapso de 7 días se hará efectiva la eliminación de su curso.
4. Se procede a emitir un correo al tutor de “Notificación de deserción de su clase” donde se pone al tanto al tutor de la situación.
5. En un lapso de 7 días, se hace efectiva la cancelación del curso solicitada por el cliente y se procede a realizar un reembolso de las clases no completadas, así como de un porcentaje de penalidad por desertar del curso antes de la fecha acordada.
Esta penalidad podría ser desestimada si el cliente apela y demuestra que los motivos de deserción del curso son por negligencias-insatisfacción del servicio del maestro.
6. Una vez concluido el proceso de deserción de la clase, el maestro ya no recibirá el pago acordado completo de dicha clase.
7. En caso de demostrarse negligencias por parte del maestro, se le descontará un porcentaje de penalidad por incumplimientos de contrato.
8. En caso de demostrarse que la negligencia proviene por parte del alumno, el mismo no podrá reclamar la devolución del dinero.



SUBPROCESOS

Flujograma Dar de baja una clase





SUBPROCESOS

❑ **Espacios de Coworking**

Este proceso cubre cada uno de los pasos que deben ser agotados con el fin de reservar un espacio de coworking para brindar tutorías para personas individuales o grupos. Para poder llevar a cabo este proceso ya debe existir un contrato definido de tutoría con el cliente.

1. Recibir solicitud de reserva de espacio de parte del tutor.

El tutor debe remitir la solicitud del espacio de coworking al equipo administrativo con el detalle de clases a impartir, días, horas, y cantidad de personas (en caso de grupos). También deberá detallar si necesita que sea tomado en cuenta algún detalle en específico con el que el espacio de coworking deberá contar.

1. Evaluar solicitud recibida de reserva de espacio de coworking.
2. El equipo administrativo correspondiente evaluará la solicitud recibida para impartir clases en espacio de coworking. Se buscará el espacio disponible para los días, horas, especificaciones y cantidad de personas, remitidas en la solicitud del tutor.
3. Confirmar solicitud de reserva de espacio de coworking.

El equipo administrativo correspondiente confirmará al tutor en un plazo de 24-48 horas el lugar definido para impartir las clases, con el detalle de horas y disponibilidad para la persona o grupo.

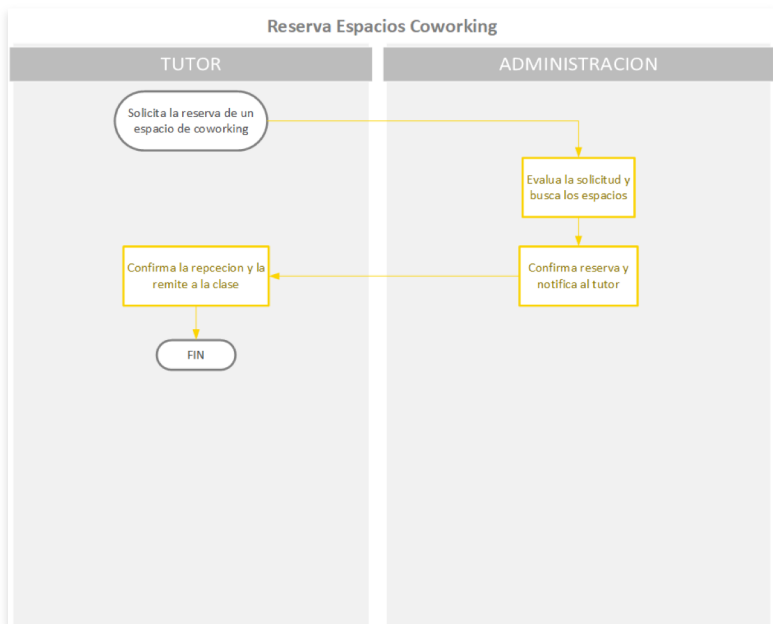
1. Recepción de confirmación por parte del tutor.

El tutor deberá confirmar que ha recibido y aceptado los detalles enviados previamente por el equipo administrativo correspondiente.



SUBPROCESOS

Flujograma Espacios de Coworking





INFRAESTRUCTURA

SUMINISTROS Y SERVICIOS EXTERNOS		
		Rango de Costo aproximado (RD\$)
Empresa de telecomunicaciones (Claro, Altice)	Encargada de proveer el contrato para los administrativos de FYT de conexión a internet fija y móvil.	RD\$3,000 - RD\$5,000
Empresa de servicios tecnológicos	Encargada de la programación y desarrollo de la plataforma tecnológica para FYT.	USD\$3,200
Empresa de Servicio de Mantenimiento de la Infraestructura Tecnológica	Servicio contratado para el mantenimiento regular de la plataforma y aplicación de mejoras necesarias.	USD\$300 mensual
Equipos y Tecnología	Compra de equipos tecnológicos (tabletas, computadoras, etc) y de oficina.	RD250,000.00 - RD\$ 300,000.00
Agencia Publicitaria	Encargada del diseño y colocación de campañas digitales (periódicos digitales), a solicitud.	USD\$ 800
Empresa Aseguradora (ARS Humano, ARS Palic)	Encargada de gestionar y manejar las pólizas de salud del personal administrativo.	3.04% correspondiente al salario mensual de cada empleado
Tienda de Uniformes (Uniformes Batissa)	Proveedor de la vestimenta corporativa para el personal administrativo de FYT.	RD\$3,500 - RD\$4,800

Estos costos son de referencia y serán actualizados en el plan financiero.

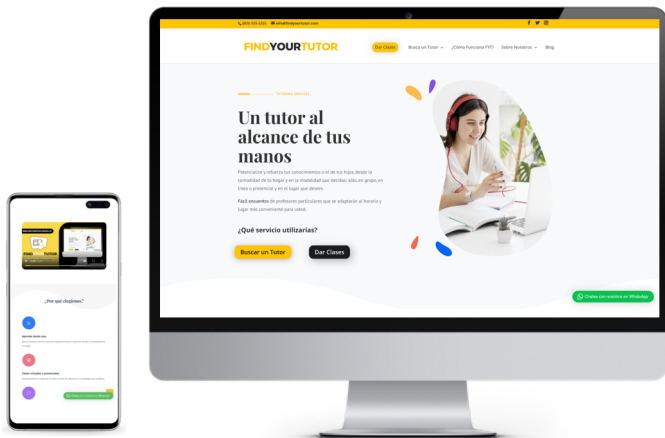


INFRAESTRUCTURA DIGITAL

Find Your Tutor como plataforma digital, posee dentro de su infraestructura todas las utilidades que gestionarán y permitirán desarrollar los principales procesos para llevar a cabo nuestra propuesta de valor.

Nuestra plataforma debe garantizar cubrir las necesidades asociadas a la experiencia de cliente y entrega de propuesta de valor, como son:

- **Búsqueda de los servicios de tutorías** dentro de las distintas categorías de enseñanza, a través de un buscador de tutores en la web
- **Sección con perfil detallado de los tutores**, que proyecte su experiencia, valoraciones y propuesta de enseñanza.
- **Ranking** de tutores más destacados
- **Sección destinada para la captación de tutores**
- **Calendario** para reservas según disponibilidad previa contratación
- **Asistente virtual** para contactar al equipo interno de FYT
- **Perfil** de alumnos-padres y tutores
- **Pago en línea** del servicio de tutoría a contratar
- **Blog** y sección de suscripción a newsletters
- **Integración** con nuestras redes sociales





INFRAESTRUCTURA DIGITAL

De acuerdo con las necesidades de nuestra plataforma digital, procedimos a identificar los pasos para su concepción y a enlistar aquellos servicios e integraciones a requerir.

Registro de dominio:



A través de midominio.do, estaremos registrando nuestro dominio ***findyourtutor.com.do*** por una anualidad de **RD\$800 (USD\$14)**

A través de esta herramienta, obtenemos:

- 2 direcciones de correo gratuitas personalizadas con nuestro dominio.
- Protección contra robo de dominio.
- Redireccionamiento de dominio, es decir que nuestro dominio apunte a otro sitio web de forma gratuita.
- Redireccionamiento de correos a cuentas ya existente.
- Entre otros.

Alojamiento/hosting:



SiteGround.com nos ofrece soluciones de hosting en la nube. Este servicio funciona con Google Cloud, quienes son conocidos por contar con una de las redes más rápidas y mejor conectadas.

Hosting cloud gestionado (especificaciones):

- 4 núcleos de CPU
- 8GB Memoria
- 60GB Espacio SSD
- 5TB Transferencia mensual

Algunas de las ventajas:

- Centro de ayuda 24 horas.
- Servicio completamente gestionado que ofrece actualizaciones automáticas de WordPress
- Vigilancia y prevención constante a través de un seguimiento diario de vulnerabilidades y evitar posibles ataques.

Costo: USD\$120 / mes



INFRAESTRUCTURA DIGITAL

CONSTRUCCIÓN E INTEGRACIONES DEL WEBSITE:

- ❑ **Sistema gestor de contenidos:**



Nuestro website será creado a través del gestor de contenidos de códigos PHP, *open source*, **WordPress**, que permite manejar el contenido y el diseño de este de manera independiente, fácil y controlada. Además, disponen de un sistema de pluggins y un Marketplace que permite extender las capacidades de nuestro sitio web.

Algunas ventajas:

- Gratis y de código abierto
- Versátil, personalizable.
- Escalable gracias a su extensión con diversos pluggins
- Compatible con diferentes medios, responsive
- Listo para SEO

Costo: Gratis

- ❑ **Framework (maquetación de la página):**



Para personalizar nuestro sitio web creado con WordPress, incluiremos un pluggin de maqueting visual, responsive.

Divi Builder, de Elegant Themes, será nuestro pluggin integrado a WordPress para poder maquetar nuestras páginas a través del theme/plantilla **Divi**.

Algunas ventajas:

- Cientos de plantillas
- Soporte y actualizaciones de por vida
- Uso ilimitado del sitio web

Costo único: USD\$ 249 (monto cubierto por el desarrollador)



INFRAESTRUCTURA DIGITAL

Complemento de LMS (Sistema de Gestión de Aprendizaje):

Instalaremos un complemento de LMS que se integra con Wordpress, para gestionar los perfiles, calendarios de clases y la relación alumno-maestro a través de nuestra web.

Tutor LMS será el complemento LMS a utilizar y en su versión Pro nos permite:

<https://www.themeum.com/product/tutor-lms/>



- Tableros de instrumentos para estudiantes y tutores
- Creación de lecciones y cursos
- Creación de cuestionarios (en todas sus vertientes: v o f, opción múltiple, etc.)
- Adjuntar archivos multimedia
- Notificación por correo electrónico
- Contacto con maestros y alumnos a través de notificaciones por correo
- Integración con Google Classroom para videollamadas
- Entre otras funcionalidades

Costo Licencia: USD\$149 anual

Pasarela para pagos en línea:



Cardnet, será plataforma para gestionar los pagos en línea en nuestra web. Acepta todos los medios de pago electrónicos del mercado, incluyendo los productos Visa, MasterCard, AMEX, Discover, Diners Club, ATH, T-Pago, entre otros.

Precio: Mensualidad RD\$3,500



INFRAESTRUCTURA DIGITAL

❑ Integración con GSuite:



Nuestros correos electrónicos (Gmail), videollamadas para las sesiones de clases virtuales (Google Classroom), calendarios (Calendar), documentos temporales en la nube (Drive), serán gestionados por la Suite de Google en su versión gratuita.

Costo: Gratis

❑ Asistente virtual (Chat en línea):



Tidio será nuestra integración a un chat en línea para ofrecer soporte en tiempo a real a nuestros clientes, una vez los mismos requieran de atención referente a inoportunos. El mismo podrá ser insertado en la web, o enviado por correo.

Además, tendremos una integración de mensajería que redirecciona al usuario al WhatsApp de la empresa, desde nuestro website.

Costo: Gratis

❑ Calendario (Booking Calendar)



Complemento para la web que ofrece un sistema que gestiona las agendas de los tutores y muestra su disponibilidad previa contratación.

Costo: Gratis

❑ CRM (Customer relationship management):



Hubspot CRM para equipos de servicio al cliente, será nuestro gestor de clientes y administración de contactos, para organizar la comunicación y procesos con los mismos. Con este podremos contar con una herramienta para la emisión de tickets, chat en vivo, automatización de respuestas y más.

Y Hubspot CRM para nuestro equipo de Marketing, para la generación de clientes potenciales, conectarse con nuestras campañas de marketing digital, convertir a los visitantes de nuestra web, envíos de email marketing y automatizar las tareas en general.

Costo: Gratis



Costes Infraestructura Digital

Detalle	Costo	2021	2022	2023	2024
Registro de dominio: midominio.do	\$14/ anual	\$14.00	\$14.70	\$15.44	\$16.21
Alojamiento/hosting cloud gestionado: -4 núcleos de CPU -8GB Memoria -60GB Espacio SSD -5TB Transferencia mensual	\$120/ mes	\$1,440.00	\$1,512.00	\$1,587.60	\$1,666.98
Diseño, programación y desarrollo plataforma web: - Diseño de Interfase. - Maquetación web.- Implementación web THEME, BUILDER, PHP, JS, HTML5, CSS3.- Full responsive (Desktop, notebook, tablet, smartphone) -Instalación y configuración de Wordpress (CMS) - SEO configuration - Google Analytics - Social media integration.- Chatbox -Integración Tutor LMS	\$3,200/ coste único	-	-	-	-
Tutor LMS (Sistema de Gestión de Aprendizaje): -Tableros de instrumentos para estudiantes y tutores - Creación de lecciones y cursos - Creación de cuestionarios (en todas sus vertientes: v o f, opción múltiple, etc.) -Entre otras funcionalidades	\$149/ anual	\$149.00	\$156.45	\$164.27	\$172.49
Mantenimiento plataforma web: -tune up platform -speed optimization - Update platform -Setup SEO	\$300/ mes	\$3,600.00	\$3,780.00	\$3,969.00	\$4,167.45
Pasarela de pago CardNet	\$60/mes	\$720.00	\$756.00	\$793.80	\$833.49
Total		\$5,923.00	\$6,219.15	\$6,530.11	\$6,856.61

Tabla 1. Costes Infraestructura Digital. Fuente: Elaboración propia.

Costos en USD\$



IDENTIDAD DE MARCA

La identidad visual de la marca está compuesta por los siguientes elementos:

ISOTIPO



Describe el concepto del negocio: El libro hace alusión al aspecto educativo y la lupa a la búsqueda.

LOGOTIPO



El logotipo en sus dos versiones, presenta el nombre de la marca combinando los elementos de tipografía y color.

IMAGOTIPO



Está compuesto por la combinación del isotipo y el logotipo.

COLORES



R: 253 G: 196 B: 0



R: 251 G: 209 B: 0



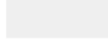
R: 0 G: 0 B: 0



R: 128 G: 128 B: 128



R: 188 G: 188 B: 188



R: 241 G: 241 B: 241

TIPOGRAFÍA

Bold

**A B C D E F G H I J
K L M N Ñ O P Q R
S T U V W X Y Z**


Regular

A B C D E F G H I J
K L M N Ñ O P Q R
S T U V W X Y Z

Números

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

IDENTIDAD DE MARCA

<p>LOGO</p> <p>¿Cuál es el logo actual de la empresa? (Insertar imagen)</p> 	<p>NATURALEZA</p> <p>¿A qué se dedica? ¿Qué hace?</p> <p>Es un marketplace que pone en contacto a personas que ofrecen tutorías con personas que quieren contratar tutorías mediante una plataforma web</p>	<p>NOMBRE DEL PRODUCTO</p> <p>¿Cuáles marcas, productos y servicios comercializa?</p> <p>Contratación u oferta online de tutorías de distintos tipo:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Académicas * Deportivas * Recreativas * Artísticas * Técnico profesional 	<p>GRUPOS DE INTERÉS</p> <p>¿Quiénes reciben el esfuerzo de la comunicación?</p> <ul style="list-style-type: none"> * Padres con necesidad de contratación de tutoría o clases extracurriculares para sus hijos * Tutores que tienen interés en ofrecer sus servicios 	<p>IDEOLOGÍA DEL PRODUCTO</p> <p>¿Cuál es la aspiración en cuanto al servicio, la experiencia, el bienestar y la</p> <p>* Producto con funcionalidades que facilitan de experiencia de contratación de tutoría a los padres y en el caso de los tutores su experiencia en ofrecer sus sus servicios</p>
<p>PRINCIPIOS</p> <p>¿Cuáles son las normas de conducta?</p> <ul style="list-style-type: none"> * Dinámica * Transparente * Visionaria * flexible * Organizada * Disciplinada 	<p>PERSONALIDAD</p> <p>¿Cómo se describe el producto si fuera una persona?</p> <ul style="list-style-type: none"> * Amigable * Empática * Adaptable * Colaboradora * Enfocada * Planificada * Estructurada 	<p>TONO DE LA COMUNICACIÓN</p> <p>¿Cómo "habla" el producto?</p> <p>De forma práctica, pero su tono puede variar dependiendo de la persona con la que se comunica.</p> <p>* Orientar el mensaje al ciclo de vida del cliente.</p>	<p>MEDIOS INTERNOS</p> <p>¿Cómo se comunica la empresa con sus colaboradores?</p> <ul style="list-style-type: none"> * Correos electrónicos * Videoconferencias * Mensajería instantánea 	<p>MEDIOS EXTERNOS</p> <p>¿Cómo se comunica con sus grupos de interés externos?</p> <ul style="list-style-type: none"> * Correos * Publicidad digital * Redes Sociales * Página Web
<p>REDES SOCIALES</p> <p>¿Cuáles redes sociales utiliza la empresa y de qué manera?</p> <ul style="list-style-type: none"> * Facebook * Instagram * LinkedIn * Twitter 	<p>UBICACIÓN</p> <p>¿Dónde se desarrolla?</p> <p>En un entorno digital:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Plataforma Web para contratación y enseñanza * Servidores de respaldo en la nube * Equipo de trabajo en modalidad home office 	<p>TOTAL DE EMPLEADOS</p> <p>¿Cuántos colaboradores tiene?</p> <p>3</p>		



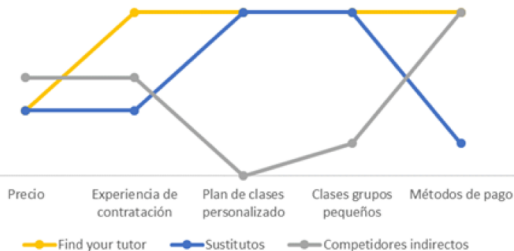
MARKETING MIX

1. Producto/Servicio: Lo describimos de la siguiente manera según el tipo de cliente;

Clientes finales	Tutores
<p>Un catálogo compuesto por una amplia variedad de tutorías comprendidas por las siguientes disciplinas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Académicas • Deportivas • Recreativas • Artísticas • Técnico profesional 	<p>Un espacio para la oferta de sus servicios en nuestra plataforma Web, acompañado de los siguientes beneficios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ayuda en la gestión del cobro • Disponer de plataformas y herramientas digitales para ofrecer sus servicios

Así se ve la comparativa de nuestra oferta versus la competencia, la que categorizamos como sustitutos o indirectas:

Clientes finales Vs. competencia



En este rubro, es observable que el principal reto respecto a la competencia es el factor precio, aspecto que debe ser abordado de muy forma muy estratégica dentro del marketing mix.



Oferta tutores Vs. Competencia



Respecto a este target, la brecha principal la encontramos en los competidores directos, lo que pone en evidencia deben ser considerados como prioridad estratégica.

2. Precio: La composición del precio final nuestros servicios, dependerá del cliente al que se apunta con la propuesta de valor, según su tipo los componen los siguientes:

Clientes finales	Tutores
Precio base por hora de tutoría	Retención de porcentaje de comisión
Modalidad	
Cantidad de estudiantes	
Contratación de espacio coworking	

Además, estas variables podrían estar sujetas a descuentos por volumen, que dependerá de una variedad de paquetes que serán creados para ser ofrecidos como opciones para el cliente; esta estrategia será implementada a partir del 4to año, una vez el negocio haya alcanzado su punto máximo de rentabilidad. **El mínimo de clases a contratar está sujeto a 8 horas por cliente.**



Las clases deben ser pagadas por adelantado en cualquiera de los esquemas.

3. **Plaza o Distribución:** El canal de distribución de las tutorías dependerá de la modalidad seleccionada por el cliente en el momento de la contratación realizada en la página web:
 - **Modalidad virtual:** Las tutorías serán impartidas por medio en vivo por medio de Tutor MLS.
 - **Modalidad presencial:** El cliente tendrá la posibilidad de coordinar con el tutor si dispone de un espacio personal para recibir sus clases, si tiene acceso a algún espacio adecuado para tomar las clases o si optará por la opción de separar alguno de nuestros espacios de coworking.
4. **Publicidad:** Los esfuerzos de publicidad serán realizados principalmente a través de canales digitales por medio de herramientas como google ads, youtube ads y Facebook ads y mailings. El objetivo principal de la estrategia gira entorno a:
 1. a. Generación de conocimiento de marca
 2. b. Conversión
 3. c. Posicionamiento
5. **Personal:** Aunque Find Your Tutor apela a una experiencia digital y automatizada, sin embargo, detrás de la misma habrá un equipo operativo que se encargará de sostenerla y así garantizar la continuidad de negocio y los niveles de calidad ofertados desde la propuesta de valor. Este equipo estará compuesto por 1 socia fundadora quién será la Gerente de Experiencia de Cliente, un soporte de equipo técnico y un contable, además tendrá el apoyo de la directiva compuesta por las 5 fundadoras de la marca.
6. **Procesos:** Los procesos que sostienen este modelo de negocio, apuntan a la definición de los flujos operativos y estratégicos y sus esfuerzos están dirigidos a ejecutar, monitorear y corregir en función de garantizar la excelencia operativa y la buena experiencia del cliente como resultado final.



SEGMENTOS DE CLIENTES

Para desarrollar una estrategia de marketing precisa, tenemos como objetivo identificar quienes son esos consumidores a los cuales nuestro producto les interesa, les aportará valor y les satisface una necesidad.

Según Kotler: *“Segmento de mercado es un grupo amplio e identificable dentro de un determinado mercado que se caracteriza por tener en común los mismos deseos, poder adquisitivo, localización geográfica, o actitud y hábitos frente a la compra”*

Find Your Tutor posee una amplia penetración debido a que nuestros servicios están orientados a cubrir necesidades de varios y distintos públicos/segmentos de mercado:

<p>Quienes buscan el servicio:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Padres con hijos en edad escolar • Jóvenes universitarios • Profesionales de las distintas áreas 	<p>Quienes ofrecen el servicio:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Maestros y Tutores • Profesionales no formalizados como docentes pero que imparten tutorías
--	---

Sin embargo, en base a las entrevistas realizadas en la etapa de exploración del proyecto, identificamos que nuestros **early adopters** se encuentran alojados en el segmento de: padres con hijos en edad escolar, así como tutores y profesionales no formalizados en la docencia.

Por consecuencia, en nuestra estrategia de marketing del primer año apuntaremos a los segmentos ya mencionados y perfilados del siguiente modo:

Perfil:	Padres y madres con hijos en edad escolar
Necesidad:	Requieren encontrar servicios de tutoría de manera sencilla, pero con aval de seguridad y confianza en la persona a la cual desea contratar. Requiere tener libertad en la elección del medio de pago.
Producto/servicio especializado:	Tutorías académicas, idiomas, artes, disciplinas deportivas y/o extracurriculares.



SEGMENTOS DE CLIENTES

Perfil Sociodemográfico	<ul style="list-style-type: none">• Edad: 25 a 44 años• Género: hombres y mujeres• Etapa del ciclo de vida: adulto joven, familiares y comprometidos con el crecimiento de sus hijos.• Ingresos: medio-alto• Ocupación: Profesionales activos.• Personalidad:<ul style="list-style-type: none">-Madre: les preocupa el desarrollo integral de sus hijos y busca la manera que puedan lograrlo.-Padre: Le preocupa el desarrollo integral de sus hijos, pero descansan en el criterio de la madre y por lo general juega un papel de proveedor.• Clase social: clase media-alta y clase alta.
Estilo de vida	
<p>Madre: Soltera o casada, que desempeña posiciones de mandos medios o altos, dedica gran parte de su tiempo al trabajo, pero poseen una vida social activa. Vacaciona mínimo una vez por año, cuentan con ayuda doméstica en casa, pero está muy pendiente de que todo esté en orden. Además, se capacita constantemente en conocimientos técnicos y le interesa el buen desempeño académico de sus hijos/as.</p> <p>Padre: Soltero o casado, que desempeña posiciones de mandos medios o altos, dedica gran parte de su tiempo al trabajo, pero posee una vida social activa. Vacacionan mínimo una vez por año, cuenta con ayuda doméstica en casa y le gusta estar actualizado sobre los temas innovadores de su área profesional y le interesa el buen desempeño académico de sus hijos/as.</p>	
Hábitos de consumo:	
Son consumidores mixtos, compran tanto online como offline. Consideran el internet como un canal seguro de ventas y las promociones online, los reviews y valoraciones de productos influyen en su decisión de compra. También, aprecian las compras offline ya que les gusta experimentar físicamente el servicio o producto y asegurarse de que están adquiriendo lo que realmente necesitan.	
Usuario digital activo:	
<ul style="list-style-type: none">• Lee periódicos en línea• Tiene perfiles de redes sociales• Posee membresías digitales premium• Realiza compras en línea• Posee membresía en plataformas de contenido de streaming	



SEGMENTO DE CLIENTES

Perfil:	Tutores y maestros
Necesidad:	Interesado en rentabilizar sus conocimientos y ofrecer sus servicios de tutoría
Producto/servicio o especializado:	Tutorías académicas, idiomas, artes, deportivas, profesional.
Perfil Socio-demográfico	<ul style="list-style-type: none"> • Edad: 18 a 50 años • Género: hombres y mujeres • Etapa del ciclo de vida: adultez, con experiencia validada. • Ocupación: profesional, maestro, tutor. • Personalidad: habilidades pedagógicas, aptitudes creativas de comunicación e interacción. • Clase social: clase media-alta y clase alta.
Estilo de vida	
Disfruta la enseñanza y la realiza de manera responsable, paciente y entusiasta. Se preocupa por sus alumnos indistintamente de la edad o condición y procura motivarles a lograr los objetivos. Además demuestra expertise en la preparación de contenido que se adapta a los esquemas de aprendizaje del alumno.	
Hábitos de consumo:	
Son consumidores mixtos, compran tanto online como offline. Consideran el internet como un canal seguro de ventas y las promociones online influyen ligeramente en su compra, pero, también aprecian las compras offline ya que les gusta tocar y ver el producto y asegurarse de que están adquiriendo lo que realmente necesitan.	
Usuario digital activo:	
<ul style="list-style-type: none"> • Está familiarizado con plataformas digitales de enseñanza • Lee periódicos en línea • Tiene perfiles de redes sociales • Realiza compras en línea • Consume contenido de streaming 	

A partir de conocer y entender las necesidades de cada grupo por separado, concluimos que cada segmento requiere de acciones de marketing específicas.



PLAN DE COMUNICACIÓN

Objetivos generales:

Nuestros esfuerzos para una estrategia de comunicación valiosa deben obedecer en cumplir, en cada una de las etapas pertinentes, estos 4 pilares básicos que hemos definido a groso modo:

- **Crear conciencia de marca:** las primeras estrategias a desarrollar deben asegurar que nuestro segmento de mercado conozca y entiendan que nuestro servicio existe, y llegarle a los mismos de forma repetitiva para incrementar el reconocimiento de marca.
- **Influenciar en dicha consideración,** buscando que se sientan atraídos a conocer más a fondo sobre nuestra propuesta.
- **Impulsar** a la contratación/ofrecimiento de tutorías, una vez el cliente se sienta cautivado y confíe en **Find Your Tutor** como opción eficaz para resolver su necesidad.
- **Generar lealtad y repetición** en la contratación de servicios de tutorías, en base a la satisfacción del usuario y el reforzamiento en acciones relacionadas.

Funnel de marketing:

A través de nuestro funnel de conversión iremos cubriendo cada parte del proceso del journey del cliente y persiguiendo nuestros objetivos específicos de la mano de las tácticas que hemos diseñado para cada etapa del mismo.

Awareness	Interés	Consideración	Compra	Relación	Recomen-dación
La intención es darnos a conocer. Introducirnos en las plataformas donde se encuentra nuestro segmento de mercado	Conectar y despertar el interés de nuestro target a través de comunicar los atributos de nuestra propuesta de valor	En esta etapa el usuario comprende que tiene una necesidad que Find Your Tutor le puede resolver, y es cuando buscaremos ganarnos su confianza.	Afianzaremos los esfuerzos para que los prospectos concluyan en el proceso de compra, y no cambien de opinión.	Cumpliremos la promesa básica de forma que nuestros clientes no solamente compren, sino que fidelicen con nuestra marca.	Incentivar emos a nuestros clientes a esparcir el word of mouth (boca a boca)



PLAN DE COMUNICACIÓN

A continuación, describimos cada objetivo con sus respectivas líneas estratégicas y el plan de acción a llevar a cabo en nuestro primer año de lanzamiento.

Cada táctica fue clasificada según la técnica de priorización **MosCoW** (Must have, Should have, Could have, Won't have), en donde definimos cuáles de estas representan un gasto y si serán desarrolladas en el primer año o no, según su predominancia. Las clasificadas como "Won't Have" no se llevarán a cabo en el primer año. Las casillas vacías se llevarán a cabo puesto a que no representan un costo de colocación.

	Objetivo	Lineas estratégicas	Plan de acción	Medio	Canales	Medición	Modo de Compra	Meta	MOSCOW
Awarenes / interés	Generar notoriedad de marca del 80% del mercado disponible con 850,000 impresiones de nuestro segmento de mercado, al mes, con nuestros anuncios en diversas plataforma digitales, en un periodo de 12 meses. (10.2 MM impresiones a fin del año)	Impulsar el branding y maximizar la exposición de los usuarios con la marca	Colocación de Publicidad Display, en formatos Rich Media interactivos que abarquen videos, animaciones y resalten nuestra propuesta	Paid	Red Display de Google	Impresiones / clics	CPM / CPC	10,200,000 impresiones en 12 meses	Must have
			Creación de audiovisuales instructivos de introducción a la plataforma web de Find Your Tutor que serán colocados en nuestro canal de Youtube y campañas pagas a traves del mismo medio	Paid- Owned	Youtube Ad - Red Display Google	Views / Retencion / clics / Fuente	CPM / CPC		Must have
		RRPP	Media tour a los distintos programas de radio-TV con mayor penetracion de nuestro target y notas de prensa, con el objetivo de promocionar y dar a conocer la propuesta de valor de FYT	Paid	Radio / prensa	Alcance			Won't Have
		Propiciar la interacción y crear recordación de marca a partir de piezas gráficas memorables que generen impacto	Colocación de campañas Facebook Ads con el objetivo de generar alcance e interacciones	Paid	Facebook - Instagram - Twitter	Alcance / % interacciones	CPM / CPC		Must have
			Colocación de campañas Facebook Ads en formatos de video y carrusel, con el objetivo de Brand Awareness	Paid	Facebook - Instagram - Twitter	Alcance / % interacciones	CPM/CPC		
	Generar visitas a nuestro website de 13,600 usuarios unicos al mes (2%), con nuestros anuncios, en un periodo de 12 meses (163,200 visitas a fin de año)	Posicionar nuestro website en los motores de búsqueda para aparecer en las primeras posiciones de Google, proporcionando además buena experiencia de navegacion y experiencia de usuario	Optimización de diseño de UX/UI	Owned	Website	-	-	163,200 visitas de usuarios unicos en 12 meses	
			Optimización del SEO, keywords.	Owned	Website	-	-		
			Inscripción de la web al Google Search Console	-	Website	-	-		
			Colocación de campañas SEM adaptadas con extensiones y keywords predominantes de nuestro negocios, especificos y long tails	Paid	Buscador de Google	Clics / Visitas a la pagina	CTR / CPC		Should have
			Creación de cuenta en Google My Bussines	Owned	Buscador de Google	-	-		
		Desarrollar estrategias de Inbound Marketing para atraer a los usuarios con contenido de valor hacia nuestro website	Creacion de artículos de interes para nuestro segmento de mercado cada 15 días en nuetro blog alojado dentro de la web	Owned	Blog (Website)	-	-		
			Compartir artículos a traves de nuestras redes sociales con el call to action de redirección a la web	Owned	Facebook - Instagram - Twitter	Visitas al articulo / Retención	-		
			Generar tráfico a la web y nuevos seguidores a nuestras redes sociales	Colocación campañas en Facebook Ads con el objetivo de "trafico a la web" e "Interacciones"	Paid	Facebook e Instagram	Clics / % interacción		CPC
		Campañas con influencers acertados a nuestro target (madres y padres con hijos en edad escolar) que inviten a sus seguidores a conocer sobre FYT siguiéndonos en nuestras redes e ingresando a nuestra web		Paid	Facebook e Instagram	# de seguidores / visitas a la pagina	a contratacion		Won't Have
		Diseñar un contenido orgánico que aporte valor e incentive el "Call to action" de redirección a nuestra web		Owned	Facebook e Instagram	Visitas a la pagina	-		
		Generar tráfico desde los distintos portales web donde frecuente nuestro segmento de mercado (periodicos digitales, revistas, portales educativos, entre otros.)	Colocación de campañas Display y banners en periodicos digitales	Paid	Red Display de Google	Clics / Visitas a la pagina	CTR / CPC		Must have
			Estrategias de marketing de afiliación con figuras y/o medios influyentes de nuestro segmento, en donde sus recomendaciones sean remuneradas previo acuerdo.	Paid	Canales de terceros	Visitas a la pagina	A contratacion		Won't Have
			Colocación de anuncios a traves de Gmail	Paid	Gmail	Tasa de apertura / Tasa de clic en el enlace	CTR		Won't Have

Consideración	Generar una base de datos del 30% de los tutores que ingresan a nuestra web, en un periodo de 12 meses (26,792 Leads a fin de año)	Impulsar estrategias de captacion de tutores mediante nuestros principales canales de captacion	Colocacion de campañas en Facebook Ads con el objetivo de "generacion de leads" y formularios de captacion insertado con anuncios que incentive al tutor a formar parte de la comunidad FYT	Paid	Facebook e Instagram	# de Leads	CPL	26,792 Leads tutores en 12 meses	Must have		
			Campañas de SEM que redireccionen a los usuarios hasta el formulario de reclutación de tutores en nuestro website	Paid	Website	# de Leads	CPL		Won't Have		
			Campañas Display y Youtube Ad invitando a los tutores a ser parte de FYT redireccionando al formulario reclutamiento en la web	Paid	Red Display de Google Y Youtube	Clics / # de Leads	CPL		Must have		
			Campañas de retargetin con las audiencias que ingresaron al formulario de nuestra web, pero que no convirtieron (no nos proporcionaron sus datos)	Paid	Red Display de Google y Facebook Ads	Clics / # de Leads	CPL		Must have		
			Campañas de Mailing Masivo a bases de datos depuradas de centros educativos del pais	Paid	Correo	Tasa de apertura / Tasa de clic en el enlace	CTR		Won't Have		
			Campañas de Facebook Ads con el objetivo de generar mensajes tanto a Facebook Messenger como al Whatsapp Bussines de la empresa	Paid	Facebook e Instagram	Mensajes recibidos	CPL				
			Estrategias de servicio al cliente (correos, asistente virtual en la web, mensajes via whatsapp) y automatizacion, para dar seguimiento a los usuarios captados	Owned	Correos, Messenger, Whatsapp	Mensajes recibidos					
	Generar una base de datos del 30% de los clientes que ingresan a nuestra web, en un periodo de 12 meses (22,168 leads a fin de año)	Impulsar estrategias de captacion de clientes mediante nuestros principales canales de captacion	Colocacion de campañas en Facebook Ads con el objetivo "generacion de leads" y formularios de captacion insertado con anuncios que incentive al cliente a contratar servicios de tutorias ajustados a sus necesidades	Paid	Facebook e Instagram	# de Leads	CPL		22,168 Leads clientes en 12 meses	Must have	
			Campañas de SEM que redireccionen a los usuarios hasta el buscador de tutorias	Paid	Website	# de Leads	CPL			Won't Have	
			Campañas Display y Youtube Ad invitando a los usuarios a contratar servicios de tutorias redireccionandolos al buscador de la web	Paid	Red Display de Google Y Youtube	Clics / # de Leads	CPL			Won't Have	
			Campañas de retargetin con las audiencias que ingresaron al buscador de tutorias de nuestra web, pero que no convirtieron (no culminaron el procesos de contratación ni nos proporcionaron sus datos)	Paid	Red Display de Google y Facebook Ads	Clics / # de Leads	CPL			Must have	
			Campañas de Facebook Ads con el objetivo de generar mensajes tanto a Facebook Messenger como al Whatsapp Bussines de la empresa	Paid	Facebook e Instagram	Mensajes recibidos	CPL			Must have	
			Estrategias de servicio al cliente (correos, asistente virtual en la web, mensajes via whatsapp) y automatizacion, para dar seguimiento a los usuarios captados	Owned	Correos, Messenger, Whatsapp	Mensajes recibidos					
			Mailing a nuestra base de datos recolectada con mensajes optimizados invitandoles a culminar el procesos de contratacion de tutoria	Owned	Correo	Tasa de apertura / Tasa de clic en el enlace					
Adquirir suscripciones a la plataforma FTY del 3% de los tutores captados, en un periodo de 12 meses (804 conversiones a fin del año)	Gestionar el cierre del proceso de suscripcion a la plataforma de los tutores captados	Envios de email comunicándole al tutor los beneficios a obtener una vez suscrito a la comunidad	Owned	Correo	Tasa de apertura / Tasa de clic en el enlace		804tutores suscritos a la plataforma en12 meses				
		Reminders a traves de email para gestionar el cierre de proceso de suscripción	Owned	Correo	Tasa de apertura / Tasa de clic en el enlace						
		Gestion del cliente a través de nuestro CRM	Owned	CRM / Correo / Mensajería	-	-					
	Cerrar contrataciones de servicios de tutorias de 3.3% de los clientes captados, en un periodo de 12 meses (732 Tutorias contratadas a fin del año)	Incentivar el cierre de compra a traves de las contrataciones de servicios de tutorias para las distintas modalidades y ofertas de disciplinas ofrecidas	Envios de email comunicándole al cliente las bondades de contratar los servicios de tutoria personalizados a traves de FYT	Owned	Correo	Tasa de apertura / Tasa de clic en el enlace				732 servicios de tutorias contratadas en12 meses	
			Reminders a traves de email para gestionar el cierre de proceso de contratacion de tutoria	Owned	Correo	Tasa de apertura / Tasa de clic en el enlace					
			Gestion del cliente a través de nuestro CRM	Owned	CRM / Correo / Mensajería	-		-			

Retención, Repetición / Recomendación	Que de las recomendaciones realizadas por clientes al menos el 40% de los usuarios convierta	Estrategias de recomendación del cliente para que este nos sirva de portavoz a raíz de compartir su experiencia con la marca.	Sección con testimoniales de clientes en el website y redes sociales	Owned	Website y RRSS	Visitas a la pagina / Interacciones	-	De las recomendaciones obtenidas, al menos el 40% de los usuarios referidos conviertá	
			Referencias de nuevos usuarios a través de codigos que posteriormete seran canjeados por un descuento	Owned	Website, correo	# clientes referidos	-		
			Audiovisuales de tutores incentivando a sus alumnos a contratar sus servicios	Owned	Website, RRSS, Correo, Youtube	Visualizaciones	-		Won't Have
	Adquirir conversiones recurrentes para aumentar el tiquet medio de compra en un 35% en relación al trimestre pasado	Incentivar la repetición y Aumentar el tiquet medio de compras	Notificaciones con descuentos o cupones en clases específicas y que se adaptan al perfil del cliente	Owned	Correo	Tasa de apertura / Tasa de clic en el enlace		Aumentar tiquet medio de compra en un 35%	
			Programas de fidelización en base a recolección de puntos por tutorias contratadas y tutorias impartidas	Owned	Website, correo	Puntos acumulados	-		
			Crosseling: Ofrecer tutorias de distintas disciplinas pero que se complementan. Ej. clases de piano + guitarra	Owned	Website, correo	% Transacciones	-		
			Upselling: Paquetes de clases recurrentes a adquirir	Owned	Website, correo	% Transacciones			
			Potenciar las asignaturas y disciplinas más contratadas en las redes sociales y mailing	Owned	Correo, RRSS	Tasa de apertura / Tasa de clic en el enlace			

CRONOGRAMA DE COMUNICACIÓN

				MESES				MESES				MESES								
				ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCTUBRE	NOV.	DIC.					
				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS								
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Objetivo	Líneas estratégicas	Plan de acción	MOSCOW																	
Awarenes / interés Generar notoriedad de marca del 80% del mercado disponible con 850,000 impresiones de nuestro segmento de mercado, al mes, con nuestros anuncios en diversas plataforma digitales, en un periodo de 12 meses. (10.2 MM impresiones a fin del año) Generar visitas a nuestro website de 13,600 usuarios únicos al mes (2%), con nuestros anuncios, en un periodo de 12 meses (163,200 visitas a fin de año)	Impulsar el branding y maximizar la exposición de los usuarios con la marca	Campañas Display , en formatos Rich Media: Brand Awareness	Must have																	
		Colocación de audiovisuales instructivos en Youtube	Must have																	
	Propiciar la interacción y crear recordación de marca a partir de piezas gráficas memorables que generen impacto	Campañas Facebook Ads: alcance e interacciones	Must have																	
		Campañas Facebook Ads en formatos de video y carrusel: Brand Awareness	Must have																	
	Posicionar nuestro website en los motores de búsqueda para aparecer en las primeras posiciones de Google, proporcionando además buena experiencia de navegación y experiencia de usuario	Optimización de diseño de LX/UI																		
		Optimización del SEO , keywords.																		
		Inscripción de la web al Google Search Console																		
		Campañas SEM: posicionamiento - tráfico	Should have																	
		Creación de cuenta en Google My Bussines																		
		Creación de artículos de interés cada 15 días en nuestro blog																		
Desarrollar estrategias de Inbound Marketing para atraer a los usuarios con contenido de valor hacia nuestro website	Compartir artículos a nuestras redes sociales: call to action redirección a la web																			
	Campañas Facebook Ads: trafico a la web e Interacciones	Must have																		
	Posteos orgánico que aporten valor e incentive el "Call to action" de redirección a nuestra web																			
Generar tráfico a la web y nuevos seguidores a nuestras redes sociales	Campañas Display (periódicos digitales): tráfico a la web	Must have																		
	Generar tráfico desde los distintos portales web donde frecuenta nuestro segmento de mercado (periódicos digitales, revistas, portales educativos, entre otros.)																			
Consideración Generar una base de datos del 30% de los tutores que ingresan a nuestra web, en un periodo de 12 meses (26,792 leads a fin de año) Propiciar una relación cercana con los tutores captados hasta que los mismos completen el proceso de suscripción Generar una base de datos del 30% de los clientes que ingresan a nuestra web, en un periodo de 12 meses (22,168 leads a fin de año) Propiciar una relación cercana con los clientes captados hasta que los mismos completen el proceso de suscripción	Impulsar estrategias de captación de tutores mediante nuestros principales canales de captación	Campañas en Facebook Ads: Generación de leads (formularios de captación) -Tutor -	Must have																	
		Campañas Display y Youtube Ad: redirección al formulario reclutamiento en la web -tutores-	Must have																	
		Campañas de Facebook Ads: Generar mensajes (Facebook Messenger, Whatsapp Bussines)	Must have																	
		Retargeting (Facebook ads, Google Ads): audiencias que ingresaron y no convirtieron	Must have																	
	Propiciar una relación cercana con los tutores captados hasta que los mismos completen el proceso de suscripción	Servicio al cliente: (correos, asistente virtual, whatsapp) y Automatización -seguimiento a los tutores captados-																		
		Mailing (automatización): base de datos recolectada - culminar el proceso de suscripción-																		
	Impulsar estrategias de captación de clientes mediante nuestros principales canales de captación	Propiciar una relación cercana con los clientes captados hasta que los mismos completen el proceso de suscripción	Campañas en Facebook Ads: Generación de leads (formularios de captación) -Cliente -	Must have																
			Retargeting (Facebook ads): audiencias que ingresaron y no convirtieron	Must have																
		Campañas de Facebook Ads: Generar mensajes (Facebook Messenger, Whatsapp Bussines)	Must have																	
		Servicio al cliente: (correos, asistente virtual, whatsapp) y Automatización -seguimiento a los clientes captados-																		
Conversión / Ventas Adquirir suscripciones a la plataforma FT del 3% de los tutores captados, en un periodo de 12 meses (804 conversiones a fin del año) Cerrar contrataciones de servicios de tutorías de 3.3% de los clientes captados, en un periodo de 12 meses (732 Tutorías contratadas a fin del año)	Gestionar el cierre del proceso de suscripción a la plataforma de los tutores captados	(Cerrar suscripción) Mailing: incentivar al tutor a travez de beneficios a obtener una vez suscrito a la comunidad	R E C U R R E N T E																	
		Reminders a traves de email: gestionar el cierre de proceso de suscripción																		
	Gestion recurrente del cliente: CRM																			
	Incentivar el cierre de compra a traves de las contrataciones de servicios de tutorías para las distintas modalidades y ofertas de disciplinas ofrecidas	(Cerrar venta) Mailing: incentivar al cliente a travez de las bondades de contratar los servicios de tutoría personalizados																		
		Reminders a traves de email para gestionar el cierre de proceso de contratación de tutoría																		
	Gestion recurrente del cliente : CRM																			
Retención, Repetición / Recomendación Que de las recomendaciones realizadas por clientes al menos el 40% de los usuarios convierta Adquirir conversiones recurrentes para aumentar el tiquet medio de compra en un 35% en relación al trimestre pasado	Estrategias de Retención del cliente para que este nos siga de portazo a raíz de compartir su experiencia con la marca.	Colocación de testimoniales: website y redes sociales																		
		Gestion de clientes nuevos referidos: codigos que posteriormete seran canjeados por un descuento																		
	Incentivar la repetición y Aumentar el tiquet medio de compras	Notificaciones con descuentos o cupones en clases específicas y que se adaptan al perfil del cliente																		
		Gestión Programas de fidelización: puntos por tutorías contratadas y tutorías impartidas																		
		Crosselling: website y notificaciones al correo																		
		Upselling: website y notificaciones al correo																		
Mailing y RRSS: Potenciar las asinaturas y disciplinas más contratadas																				



PRESUPUESTO COLOCACIÓN DIGITAL

Formato	Meses de Colocacion	Inversion Por Mes	Inversion Total	Visitas Web x Mes (Clic)	Visitas Web Anual (Clic)	CPC	No. clientes por año	Tasa de conversión	Ingreso promedio (comision) por cliente	Ventas	Margen US\$	Margen%	Coste Adquisicion CPA
Facebook e Instagram Ads	12	\$ 458.33	\$ 5,500.00	2350	28200	\$ 0.20	375	1.33	\$4.40	\$13,185.95	\$7,685.95	0.58288962	\$ 14.68
Retargeting FB	4	\$ 200.00	\$ 800.00	670	8040	\$ 0.10	54	0.68	\$4.40	\$1,917.96	\$1,117.96	0.58288962	\$ 14.68
Youtube Ads	3	\$ 200.00	\$ 600.00	1285	15420	\$ 0.04	41	0.27	\$4.40	\$1,438.47	\$838.47	0.58288962	\$ 14.68
Google Display	12	\$ 400.00	\$ 4,800.00	2000	24000	\$ 0.20	327	1.36	\$4.40	\$11,507.75	\$6,707.75	0.58288962	\$ 14.68
Retargeting GD	4	\$ 250.00	\$ 1,000.00	560	6720	\$ 0.15	68	1.01	\$4.40	\$2,397.45	\$1,397.45	0.58288962	\$ 14.68
SEM	6	\$ 300.00	\$ 1,800.00	1200	14400	\$ 0.13	123	0.85	\$4.40	\$4,315.40	\$2,515.40	0.58288962	\$ 14.68
Total		\$ 1,808.33	\$ 14,500.00	8,065.00	96,780.00	\$ 0.81				\$34,762.97	\$ 20,262.97	3.5	



PRESUPUESTO DE MARKETING

Para materializar lo propuesto en el plan anterior, se proyecta el uso de recursos financieros como se describe a continuación. En adición se proyecta el estimado de ventas bajo las siguientes asunciones:

Asunciones para la proyección

- De las visitas estimadas a nuestro website, 13,600 visitas al mes (el 2% de las impresiones), se considera que la proporción entre padres y tutores es de 45-55%**; es decir 6,120 padres y 7,480 tutores al mes.
- Solo el 30% de padres que ingresa a nuestro website se registra en nuestra base de datos, 22,168 padres al año = leads. De ahí, sólo un 3.3% ≈ 732 padres año contratan una tutoría
- Del total de clientes que contratan una tutoría, se asume que solo el 35% (256 personas) usa el servicio una segunda vez en el primer año.
- Costo promedio por tutoría considerado USD 22, del cual Find Your Tutor gana una comisión de 20% (USD 4.4)
- Partiendo de que nuestro público objetivo se enfoca en la contratación del servicio para reforzar los conocimientos de un tercero, asumimos que se contratan en promedio 8 horas de tutorías al mes.

Porcentaje de Conversión Clientes	3.3%	
Total Leads en un año	22,168	
Conversiones al año	732	988
Comisión por venta	20%	Cantidad incluye 35% que toma una 2da. clase
Costo promedio tutoría por hora	\$ 22,00	

** Porcentajes obtenidos a través de los experimentos de solución, donde se midió el tráfico de clientes hacia nuestra web durante de 4 días.

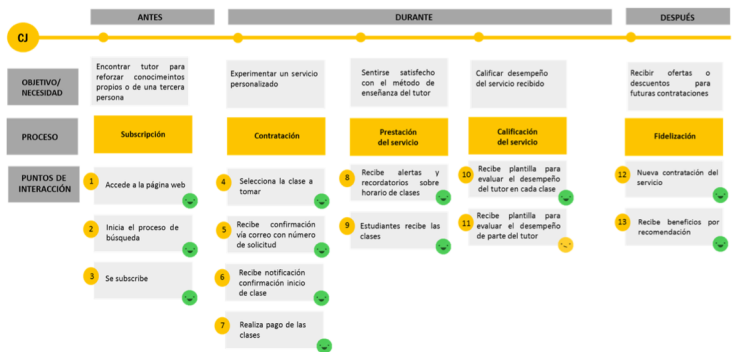


CUSTOMER JOURNEY MAP

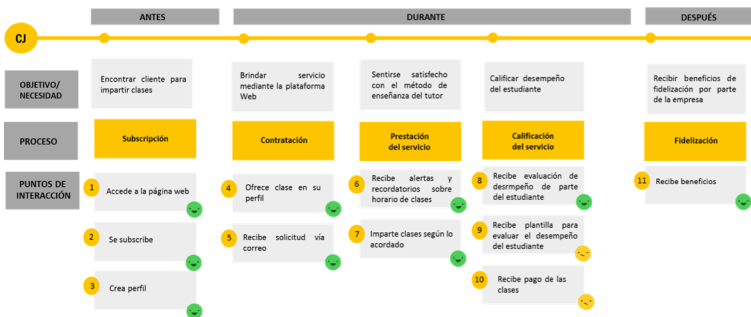
Dado que **Find Your Tutor** es una empresa Customer Centric, se decidió ilustrar las interacciones del usuario con el servicio de la compañía a través de un Customer Journey Map, para su etapa de Compra (Contratación del Servicio) y Post-Compra.

Esta herramienta permitirá en lo adelante comprender mejor las necesidades, intenciones y deseos del consumidor, permitiendo mejoras enfocadas en sus puntos de dolor, una vez se identifiquen. Y así, diferenciarnos por enfocarnos en la gestión emocional de las necesidades del cliente.

Mapa de experiencia del cliente final



Mapa de experiencia del Tutor



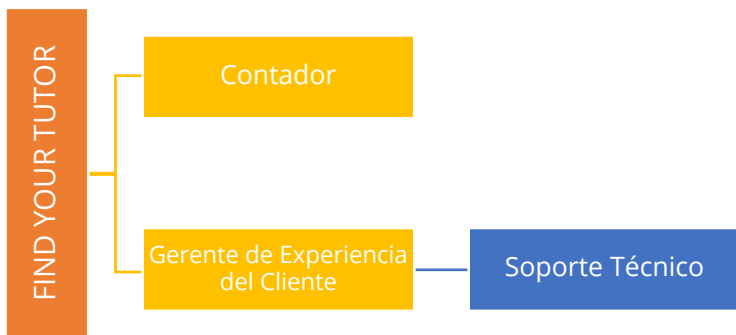


ORGANIGRAMA

La estructura de Find Your Tutor será flexible y adaptable a las nuevas circunstancias que se presenten, permitiéndonos operar con la mayor eficiencia posible. De acuerdo con las necesidades planteadas en el plan de operaciones y de marketing, se requerirán las siguientes posiciones para desarrollar de manera óptima el proyecto de Find Your Tutor en su fase inicial.

El organigrama de la empresa será desarrollado bajo el marco de trabajo "Management 3.0", que se define como un movimiento de innovación, liderazgo y gestión que redefine el concepto de liderazgo con la gestión como una responsabilidad grupal, por lo que el proyecto no contará con un CEO sino que cada gerente forma parte de la junta directiva de la empresa con el propósito de ahorrar costos y juntos para encontrar la forma más eficiente para que la empresa logre sus objetivos.

Dentro de los beneficios de este tipo de organigrama se pueden mencionar: energizar personas, empoderar a los equipos, alinear restricciones, desarrollar competencias y aumentar la estructura.





PROYECCIÓN DEL ORGANIGRAMA

En vista de que se apuesta a que el proyecto FYT se mantenga en crecimiento constante cada año, se proyecta que se cuente con más recursos humanos que colaborarán con la misión y estrategia de la empresa. Por lo que a partir del tercer año se proyecta que organigrama sea el siguiente:





PROYECCIÓN DE PERSONAL

Teniendo en cuenta el grado de ocupación previsto cada año se requerirá la siguiente plantilla para las operaciones de **Find Your Tutor**. Esta se encuentra sujeta a revisión anual a medida que la compañía crezca. Así mismo se estarán creando planes de crecimiento a nivel empresarial, y en este caso particular, aumento de personal según sea necesario.

Posición	2021	2022	2023	2024	2025
Gerente de Planificación y Desarrollo	0	0	0	0	1
Contador	1	1	1	1	1
Gerente de Tecnología de la Información	0	0	0	0	1
Gerente de Experiencia del Cliente	1	1	1	1	1
Gerente de Comunicación y Marketing	0	0	0	0	1
Soporte Técnico	1	1	1	1	2
Asistente Administrativa	0	0	0	0	1
Total	3	3	3	3	8

Tabla 3. Proyección de personal. Fuente: Elaboración propia.



DESCRIPCIÓN DE PUESTO

A continuación se detalla el rol de cada integrante; funciones y competencias necesarias para la ejecución de sus tareas.

Gerente de Experiencia de Cliente

NOMBRE DEL PUESTO	RESPONSABILIDADES	
Gerente de Experiencia del Cliente	Establecer un objetivo claro e implantar estrategias orientadas a ese objetivo	
	Desarrollar procedimientos, políticas y normas de servicio	
	Mejorar la experiencia de atención al cliente, crear clientes comprometidos y facilitar el crecimiento orgánico	
	Llevar registros precisos y documentar acciones y conversaciones de atención al cliente	
	Planificar, organizar y coordinar todas las Actividades, estrategias comunicacionales y redes sociales.	
	Medir e informar del funcionamiento de todas las campañas de marketing digital y evaluarla con respecto a los objetivos (retorno de la inversión y KPI).	
	Coordinar y dar solución a los requerimientos de clientes (reclamos, quejas, cambios, servicio tecnico) según las políticas de servicio al cliente.	
FORMACION	EXPERIENCIA REQUERIDA	COMPETENCIAS CLAVES
Licenciatura en Administración de Empresas, preferible Maestría Customer Experience	4 años de experiencia	Toma de decisiones hábiles y exitosas Liderazgo Orientación a la atención al cliente Buena comunicación Empatía
OBJETIVO GENERAL:	Se encargara de liderar los procesos de experiencia de compra asociados al servicio dentro de la plataforma. Sera el resposanble de que los colaboradores cumplan on los procedimientos y politicas de servicio al cliente. A traves de los reclamos y resultados de las encuenras de servicio, dar retroalimentacion a los demas directores para la definicion de las propuestas de mejora.	



DESCRIPCIÓN DE PUESTO

A continuación se detalla el rol de cada integrante; funciones y competencias necesarias para la ejecución de sus tareas.

Contador

NOMBRE DEL PUESTO		RESPONSABILIDADES	
Contador	Realizar la elaboración de estados e informes financieros.		
	Coordinar la elaboración del presupuesto anual y mensual de ingresos y egresos.		
	Controlar las finanzas de la institución y mejorar sus rendimientos.		
	Toma de decisiones económicas y presentación de los resultados de la gestión administrativa.		
	Diseño y seguimiento a indicadores financieros.		
	Elaborar la nómina, liquidación de seguridad social y pago de impuestos.		
	Emitir facturas para los clientes y realizar pagos a los proveedores.		
	Gestión administrativa de personal.		
		Conciliar facturas e identificar discrepancias.	
FORMACIÓN	EXPERIENCIA REQUERIDA	COMPETENCIAS CLAVES	
Licenciatura en Contabilidad o en Administración con experiencia en Finanzas	3 años de experiencia	Poseer una visión global de la empresa Gestionar correctamente el riesgo Ser íntegro y ético Saber analizar y adaptarse rápidamente al cambio	
OBJETIVO GENERAL:	Administrar los recursos humanos y financieros relacionados con los procesos de negocio, diseñando las políticas y procedimientos a seguir en presupuestos, flujos de efectivo, análisis financiero y control del gasto administrativo; garantizando el suministro oportuno de los recursos necesariamente requeridos en la implementación del crecimiento en la plataforma.		



DESCRIPCIÓN DE PUESTO

A continuación se detalla el rol de cada integrante; funciones y competencias necesarias para la ejecución de sus tareas.

□ Soporte Técnico

NOMBRE DEL PUESTO	RESPONSABILIDADES	
Técnico de Soporte	Asegurar el constante mantenimiento y buen funcionamiento de la plataforma web	
	Administración de software y herramientas de asistencia técnica	
	Proveer atención y servicio a los usuarios del sistema	
	Diagnóstico y solución de problemas de los clientes	
FORMACION	EXPERIENCIA REQUERIDA	
Ingeniero en Sistemas/Software o Estudiante de Término	1 año de experiencia mínimo en áreas similares. Conocimiento en gestión de CRM, base de datos y seguridad de la información en plataformas web.	COMPETENCIAS CLAVES Sentido de urgencia Orientado al usuario Organizado Habil
OBJETIVO GENERAL:	Resolver y atender los problemas técnicos de la empresa y brindar apoyo a los clientes a través de los diferentes canales así como diagnosticar y resolver problemas específicos relacionados con los productos ofrecidos por la empresa.	



PROPUESTA DE PERFILES A FUTURO

❑ Gerente de Planificación y Desarrollo

NOMBRE DEL PUESTO		RESPONSABILIDADES	
Gerente de Planificación y Desarrollo		Liderar el Plan Estratégico de la compañía.	
		Liderar o en su defecto arbitrar que los proyectos de inclusión de nuevos productos o servicios, así como los de mejora estén alineados con las líneas y objetivos estratégicos.	
		Trabajar de forma transversal en la empresa para definir y mejorar flujos de procesos relacionados con las actividades claves del negocio.	
		Impulsar procesos sustentables y optimizar la cadena de valor.	
FORMACIÓN	EXPERIENCIA REQUERIDA	COMPETENCIAS CLAVES	
Licenciado en Administración, Ingeniero Industrial, Ingeniero en sistemas	5 años de experiencia en el área de planificación o áreas administrativas	Liderazgo Buenas habilidades de comunicación e influencia Pensamiento estratégico enfocado a mejora continua	
OBJETIVO GENERAL	Planificar e implementar los procesos de transformación y desarrollo del negocio, generando oportunidades de mejora en productos, procesos o estructura para impulsar la competitividad de la empresa.		

❑ Gerente de Tecnología de la Información

NOMBRE DEL PUESTO		RESPONSABILIDADES	
Gerente de Tecnología de Información		Velar por el buen funcionamiento de los diferentes sistemas y programas	
		Organizar y tener al día los soportes y licenciamientos relacionados a la plataforma	
		Encargado de dar apoyo a solucionar problemas técnicos, de plataforma hardware y software.	
FORMACIÓN	EXPERIENCIA REQUERIDA	COMPETENCIAS CLAVES	
Egresado de Ingeniería en Sistemas o áreas similares	5 años de experiencia. Conocimiento en gestión de CRM, base de datos y seguridad de la información en plataformas web.	Creativo Orientado al usuario Organizado	
OBJETIVO GENERAL:	Gestionar y liderar la parte técnica de la plataforma virtual para mejorar procesos y servicios.		



PROPUESTA DE PERFILES A FUTURO

Gerente de Comunicación y Marketing

NOMBRE DEL PUESTO	RESPONSABILIDADES	
Gerente de Comunicación y Marketing	Diseñar e implementar el Plan de Marketing de la organización.	
	Aportar estrategias de crecimiento nuevas y creativas.	
	Planificar, elaborar y gestionar el presupuesto del departamento, bajo unos estándares de eficiencia y optimización de recursos.	
	Medir e informar del funcionamiento de todas las campañas de marketing digital y evaluarla con respecto a los objetivos (retorno de la inversión y KPI).	
	Planificar, Organizar y Coordinar todas las Actividades y estrategias comunicacionales.	
Utilizar grandes capacidades analíticas para evaluar la experiencia del cliente de principio a fin en varios canales y puntos de contacto del cliente.		
FORMACION	EXPERIENCIA REQUERIDA	COMPETENCIAS CLAVES
Licenciatura en Marketing, Maestría en Marketing, Publicidad o Experiencia del Cliente	5 años de experiencia	Comunicación efectiva Capacidad de análisis de la información Pensamiento estratégico Innovación / Creatividad
OBJETIVO GENERAL:	Generar y desarrollar estrategias que posicionen y mantengan la presencia de la empresa en el mercado, logrando mantener excelente servicio, en los diversos mercados objetivos y potenciales de acuerdo al plan de negocio y capacidad de la empresa.	



POLÍTICA RETRIBUTIVA

La gerencia de la empresa estará conformada por las emprendedoras del proyecto de Find Your Tutor, por lo que el salario asignado será el mínimo para no tener altos costos de nómina y las ganancias sean invertidas para el crecimiento del proyecto.

A continuación se muestra la nómina con las retenciones a los empleados:

Posición	Salario Mensual	Salario Anual	AFP (2.87%)	SFS (3.04%)	Salario Neto	Salario Anual
Contador	\$ 256.41	\$ 3,076.92	\$ 7.36	\$ 7.79	\$ 241.26	\$ 3,151.49
Gerente de Experiencia del Cliente	\$ 341.88	\$ 4,102.56	\$ 9.81	\$ 10.39	\$ 321.68	\$ 4,201.98
Soporte Técnico	\$ 256.41	\$ 3,076.92	\$ 7.36	\$ 7.79	\$ 241.26	\$ 3,151.49
Totales	\$ 854.70	\$ 10,256.41	\$ 24.53	\$ 25.98	\$ 804.19	\$ 10,504.96

La proyección de la nómina los próximos 4 años, teniendo en cuenta la proyección de personal:

- Todos los empleados contarán con salario número 13 para el mes de diciembre.
- Luego de los 3 primeros años se establecerán bonos por cumplimiento de metas en los distintos departamentos.
- El aumento de salario se determinará anualmente de acuerdo al crecimiento de la empresa.

Posición	2021	2022	2023	2024
Contador	3,151,49	3,151,49	3,151,49	3,151,49
Gerente de Experiencia del Cliente	4,201,98	4,201,98	4,201,98	4,201,98
Soporte Técnico	3,151,49	3,151,49	3,151,49	3,151,49
Totales	10,504,96	10,504,96	10,504,96	10,504,96



GASTOS DE PERSONAL

La empresa debe de asumir los gastos de personal de la contribución que se debe realizar por cada empleado, los mismos son: SFS, AFP y SRL.

Asumido por el empleado

AFP 2.87%

SFS 3.04%

Asumido por la empresa

AFP 7.10%

SFS 7.09%

Infotep 1% Nómina Total

SRL 1.1%

Por lo que la proyección anual de gastos por este concepto estimada es:

Posición	2021	2022	2023	2024
Contador	\$ 470,46	\$ 470,46	\$ 470,46	\$ 470,46
Gerente de Experiencia del Cliente	\$ 627,28	\$ 627,28	\$ 627,28	\$ 627,28
Soporte Tecnico	\$ 470,46	\$ 470,46	\$ 470,46	\$ 470,46
Totales	\$ 1.568,21	\$ 1.568,21	\$ 1.568,21	\$ 1.568,21

Infotep 1% Nomina Total (valor bruto de la nomina)	\$ 102,56	\$ 102,56	\$ 102,56	\$ 102,56
---	------------------	------------------	------------------	------------------



Para la constitución de **Find Your Tutor**, luego de haber analizado los distintos tipos de sociedad legalmente admitidas para operar en la República Dominicana, según la ley vigente No. 479-08, se ha elegido el siguiente:

La sociedad de responsabilidad limitada (SRL), La sociedad de responsabilidad limitada es la que se forma por dos o más personas mediante aportaciones de todos los socios, quienes no responden personalmente de las deudas sociales. Este tipo de sociedad es la más conveniente para empresas familiares o pequeñas, por los siguientes criterios:

- La SRL debe tener no menos de dos socios y no más de cincuenta.
- Su capital social no podrá ser menor de 100,000 pesos dominicanos, aproximadamente US\$ 1,700 dólares. Además, deberá estar enteramente suscrito y pagado al momento de formación de la sociedad. El capital social deberá dividirse partes iguales e indivisibles, denominadas cuotas sociales, con un valor mínimo de 100 pesos dominicanos cada una, aproximadamente US\$ 1.7 dólares.
- Las cuotas sociales no pueden estar representadas por títulos negociables. Las transferencias de cuotas sociales a terceros están sujetas a la aprobación del 75 % de los votos de socios; sin embargo, en caso de rechazo de la solicitud de transferencia, los demás socios o la misma SRL deberán comprar las cuotas en cuestión.
- La transferencia de cuotas sociales entre socios es libre, salvo disposición en contrario en los estatutos. La SRL es administrada por uno o más gerentes, que deberán ser personas físicas. A menos que se estipule lo contrario en los estatutos, no es necesario la designación de un comisario de cuentas que fiscalice la actuación de la gerencia.



INTRODUCCIÓN

Partiendo de que el proyecto Find Your Tutor iniciará sus operaciones para el año 2021, constituyéndose como una empresa de Sociedad Responsabilidad Limitada, se ha elaborado un plan financiero con una proyección de los próximos 4 años (2021-2024), que será revisado por sus accionistas anualmente con la finalidad de realizar los cambios necesarios, en caso de que se requieran para la mejora de las previsiones de los siguientes años a operar.

El objetivo de realizar este plan es poder contar con la viabilidad del proyecto, establecer el punto de equilibrio de rentabilidad, reflejar las ventas que se estiman y concretar el plan de ventas, como también deducir los gastos que se estimen y establecer cuáles son las inversiones que precisan para la fase de puesta en funcionamiento, como en el resto de fases de expansión.



PLAN DE INVERSIÓN

Gastos Operacionales

Los gastos operacionales para iniciar el proyecto, contemplan los gastos para constituir la empresa, lo que engloba el registro del nombre de la misma, registro de acta de asamblea, registro de lista de suscriptores, impuestos Internos por Constitución (DGII) y el registro mercantil, también se incluirán los gastos del desarrollo de la página web para la puesta en marcha del proyecto (se deberá contratar una empresa para que realice esto) y gastos de equipos tecnológicos que utilizarán los recursos humanos de la empresa.

Gastos Operativos Iniciales	2021	
Gastos de Constitucion	\$	147.95
Registro de Nombre (ONAPI)	\$	81.28
Registro de Acta de Asamblea	\$	3.42
Registro Lista de Suscriptores	\$	3.42
Impuestos Internos por Constitucion (DGII)	\$	17.09
Registro Mercantil (Camara de Comercio)	\$	42.74
Diseno/Desarrollo de Pagina Web	\$	3,200.00
Total	\$	3,347.95

Tabla 4. Gastos Operativos Iniciales. Fuente: Elaboración propia.

Gastos Generales	2021	
Alojamiento en la nube	\$	1,440.00
Sistema Gestion de Aprendizaje (Tutor LMS)	\$	149.00
Pasarela de Pago (Cardnet)	\$	720.00
Registro de dominio	\$	14.00
Mantenimiento plataforma web	\$	3,600.00
Total	\$	5,923.00

Tabla 5. Gastos Generales. Fuente: Elaboración propia.



PLAN DE INVERSIÓN

Activos Iniciales

Luego de establecer los gastos operacionales de la empresa y determinar el capital social de la empresa (que se detallará en el punto de financiación propia), se ha considerado que se tendrá un activo inicial de USD 22,500.00. A continuación se presenta la relación de los activos iniciales:

CONCEPTO	IMPORTE
Activo No Corriente (Inmovilizado)	\$ 4,547.95
Inmovilizado Intangible (Pagina web)	\$ 3,200.00
Gastos para puesta en marcha	\$ 147.95
Equipos Tecnologicos	\$ 1,200.00
Activo Corriente (Circulante)	\$ 17,952.05
ITBIS adelantado	\$ 792.00
Tesoreria (Disponible)	\$ 17,160.05
Total Activos	\$ 22,500.00

Pasivos Iniciales

Los pasivos iniciales de la empresa provendrán de la inversión que realizarán los socios, por lo que se contará con un patrimonio neto de USD \$ 22,500.00 para iniciar el proyecto que también será el capital social, no se tendrán préstamos para la puesta en marcha.

CONCEPTO	IMPORTE
Patrimonio Neto - Recursos Propios	\$ 22,500.00
Capital (Inversores Internos)	\$ 22,500.00
Pasivo No Corriente (Exigible a LP)	\$ -
Acreedores L.P. Financieros (Préstamos y Crowdlending)	\$ -
Acreedores L.P. Financieros - Leasing	\$ -
Pasivo Corriente (Exigible a CP)	\$ -
Salarios y Arrendamientos a pagar	\$ -
Total Patrimonio Neto y Pasivo	\$ 22,500.00

Tabla 6. Pasivos Iniciales. Fuente: Elaboración propia.



PLAN DE INVERSIÓN

Tesorería Inicial

El proyecto Find Your Tutor tendrá una tesorería inicial de USD \$ 17,160.05, la misma proviene del capital luego de disminuir los activos no corrientes y el pago del ITBIS adelantado. A continuación se presenta la relación en detalle del efectivo inicial y los activos:

CONCEPTO	IMPORTE
Efectivo	\$ 22,500.00
Activo No Corriente (Inmovilizado)	\$ 4,547.95
Inmovilizado Intangible (Pagina web)	\$ 3,200.00
Gastos para puesta en marcha	\$ 147.95
Equipos Tecnologicos	\$ 1,200.00
Activo Corriente (Circulante)	\$ 792.00
ITBIS adelantado	\$ 792.00
Tesoreria Inicial (Disponible)	\$ 17,160.05

Tabla 7. Tesorería Disponible. Fuente: Elaboración propia.



PLAN FINANCIACIÓN

CAPITAL SOCIAL

Los aspectos relativos a este plan financiero, han sido trabajados partiendo de la planificación realizada y la estrategia definida para este proyecto, con miras a garantizar la congruencia con las mismas y hacer sostenible su funcionamiento hasta que el proyecto sea capaz de generar los ingresos suficientes hasta llegar a ser auto sostenible.

La financiación del proyecto será conformada por el aporte individual de cada una de las 5 socias que lo componen, dichos aportes serán realizados en montos igualitarios. Cada socia tiene un compromiso de aporte de US\$ 4,500.00, que resultaría en un capital total de US\$ 22,500.00.

Se ha considerado un 8% como rentabilidad óptima partiendo de un análisis realizado en el sector financiero e inversiones local, donde se evidencia que la tasa pasiva media ofertada para los rangos del monto a invertir en un plazo de 3 años no excede 5%.

BALANCE DE SITUACIÓN			
FIND YOUR TUTOR			
ACTIVOS		PASIVOS	
	2021		2021
Activos circulantes (corrientes)		Pasivo circulantes (corrientes)	
ITBIS adelantado	\$ 792.00		
Cuentas bancarias (Tesorería Inicial)	\$ 17,160.05		
Total Activos circulantes	\$ 17,952.05	Total Pasivos circulantes	\$ -
Activos fijos (no corrientes)		Pasivos a largo plazo (no corrientes)	
Equipos tecnologicos	\$ 1,200.00	Hipoteca edificios	
Pagina web	\$ 3,200.00	Total pasivos no corrientes	\$ -
Gastos de constitucion	\$ 147.95		
	\$ -	Total Pasivos	\$ -
	\$ -	FONDOS PROPIOS (PATRIMONIO)	
Total Activos fijos	\$ 4,547.95	Capital Social	\$ 22,500.00
Total Activos	\$ 22,500.00	Reservas	\$ -
		Beneficio neto	\$ -
		Total Fondos Propios Neto	\$ 22,500.00
Total Activos	\$ 22,500.00	Total Pasivo y Fondos Propios	\$ 22,500.00

Tabla 8. Balance de Situación. Fuente: Elaboración propia.



Escenario #1

FLUJO DE CAJA

Ventas primer año	86,907
Ventas segundo año	260,722
Crecto vtas	5%
CV (sobre ventas año 1)	80%
Marketing y comerciales	8%

Salarios	12,176
Crecimiento salarios (3er año)	5%
Gastos generales	5,923
Crecim (gastos generales)	5%
Impuestos	27%

Inversión inicial	5,340
Vida útil	4
Venta inversiones	0
Amortiz. Acumulada	1,335
Valor contable (inversión)	0

Coste fondos propios

--

Rentab. Mínima

8%

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	
Ventas	86,907	260,722	273,758	287,446	
CV	69,526	208,578	219,007	229,957	
Margen bruto	17,381	52,144	54,752	57,489	
Marketing y comerciales	14,500	21,750	22,837	23,979	
Salarios	12,176	12,176	12,785	12,785	
Gastos Generales	5,923	6,041	6,162	6,286	
Margen operativo (EBITDA)	-15,217	12,177	12,967	14,440	
Amortiz (inv. Inicial)	1,335	1,335	1,335	1,335	
EBIT	-16,552	10,842	11,632	13,105	
Gastos financieros	0	0	0	0	
EBT	-16,552	10,842	11,632	13,105	
Impuestos	0	2,927	3,141	3,538	
B ^a Neto	-16,552	7,915	8,492	9,567	
Flujo de caja operativo	-5,340	-15,217	9,250	9,827	10,902

Inversión inicial -5,340

Liquidación inversiones

B^a/P de liquidac.

Impuestos liquidación

Flujo Caja Capex

Flujo Caja Proyecto (Compañía)	-5,340	-15,217	9,250	9,827	10,902
---------------------------------------	---------------	----------------	--------------	--------------	---------------

Los beneficios que genere la empresa durante los primeros 3 años serán reinvertidos teniendo en cuenta que se empieza a percibir beneficios a partir del año 2, por lo que a partir del año 4 se proyecta que se procederá con los dividendos de los beneficios entre los socios.



PLAN FINANCIACIÓN

Cuenta de Resultados (P Y G)				
FIND YOUR TUTOR				
	2021	2022	2023	2024
Ventas (Ingresos ordinarios):				
Ventas anuales	\$ 86,907.43	\$ 260,722.28	\$ 273,758.40	\$ 287,446.32
Ventas	\$ 86,907.43	\$ 260,722.28	\$ 273,758.40	\$ 287,446.32
(-) Coste de Ventas	\$ (69,525.94)	\$ (208,577.83)	\$ (219,006.72)	\$ (229,957.05)
Margen bruto (ventas netas)	\$ 17,381.49	\$ 52,144.46	\$ 54,751.68	\$ 57,489.26
(-) Gastos operativos:				
Salarios	\$ (12,175.73)	\$ (12,175.73)	\$ (12,784.51)	\$ (12,784.51)
Gastos Generales (incluye mantenimiento)	\$ (5,923.00)	\$ (6,041.46)	\$ (6,162.29)	\$ (6,285.53)
Servicios profesionales (marketing, publicidad, comunicacion, etc)	\$ (14,500.00)	\$ (21,749.99)	\$ (22,837.49)	\$ (23,979.37)
EBITDA (margen operativo):	\$ (15,217.24)	\$ 12,177.28	\$ 12,967.38	\$ 14,439.85
(-) Amortización	\$ (1,334.99)	\$ (1,334.99)	\$ (1,334.99)	\$ (1,334.99)
EBIT	\$ (16,552.23)	\$ 10,842.29	\$ 11,632.40	\$ 13,104.86
Ingresos financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Ingresos extraordinarios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Ingresos extraordinarios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
EBT	\$ (16,552.23)	\$ 10,842.29	\$ 11,632.40	\$ 13,104.86
(-) Impuestos (27%)	\$ -	\$ 2,927.42	\$ 3,140.75	\$ 3,538.31
Beneficio neto	\$ (16,552.23)	\$ 7,914.87	\$ 8,491.65	\$ 9,566.55

Tabla 10. Cuenta de P&G. Fuente: Elaboración propia.



PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

A continuación los indicadores financieros para comprobar la rentabilidad y la liquidez del proyecto.

FIND YOUR TUTOR

Inversión Inicial	\$	5,340
Vida útil (años)		4
Coste capital		8%
Capital Propio	\$	22,500

	0	1	2	3	4
Ingresos por ventas		86,907	260,722	273,758	287,446
Beneficio neto		-16,552	7,915	8,492	9,567
Amortización anual		1,335	1,335	1,335	1,335
Flujo de Caja Operativo	-5340	-15,217	9,250	9,827	10,902

	1	2	3	4	Promedio
Retorno sobre la inversión (ROI)	-74%	35%	38%	38%	9%

Rentabilidad

	1	2	3	4	Promedio
Cash-flow ROI	-68%	41%	44%	48%	16%

	0	1	2	3	4
Payback Cash-flow ROI	-5340	-20557	-11307	-1481	9421

En conclusión:

- Dado que el **ROI** es positivo se asume que el proyecto deja dinero; con excepción del primer año.
- La inversión se recupera a principios del 4to año, según el **Payback Cash Flow ROI**.



ANÁLISIS DE LA INVERSIÓN

En adición se consideran los siguientes indicadores:

	1	2	3	4
Payback ROI	-21,892	-13,977	-5,486	4,081

Liquidez

Tasa Interna Rentabilidad (TIR)	18.03%
TIR Modificada (TIRM)	13.55%
Valor Actual Neto (VAN)	\$4,313.93

Rentabilidad

Para los distintos indicadores se concluye que:

- Como el **VAN** es mayor a cero, el proyecto es rentable dado que se satisface el mínimo de rentabilidad y queda un beneficio extra.
- Como tanto la **TIRM** y la **TIR** son superiores a la tasa mínima de rentabilidad, se concluye que el proyecto es rentable.
- La inversión se recupera el 4to año, según el **Payback ROI**.



ESCENARIOS ALTERNOS

Como escenarios alternos o de contingencia, se asume un escenario más positivo. En este el mayor cambio es la media de duración del servicio contratado por los clientes. Esta varía de 1 mes a 6 meses por cliente.

FIND YOUR TUTOR

Inversión Inicial	5,340	
Vida útil	4	años
Coste capital	8%	
Capital Propio	\$	22,500

	0	1	2	3	4
Ingresos por ventas		521,445	1,564,334	1,642,550	1,724,678
Beneficio neto		41,355	118,855	124,978	131,878
Amortización anual		1,335	1,335	1,335	1,335
Flujo de Caja Operativo	-5340	42,690	120,190	126,313	133,213

	0	1	2	3	4
Payback ROI	-5,340	36,015	154,870	279,848	411,726
Liquidez					

	0	1	2	3	4
Payback Cash-flow ROI	-5340	37350	157540	283853	417066

En conclusión, solo con lograr que se contrate el servicio por una duración mayor se consigue el retorno de la inversión durante el primer año.



ACERCA DE FIND YOUR TUTOR

Es un marketplace que ayuda a los usuarios a encontrar tutores u ofrecer sus servicios para reforzar competencias en distintas áreas académicas.

Aspiramos a convertirnos en una referencia en el mercado dominicano como **plataforma digital de excelencia** y lograr posicionarnos en el top of mind del cliente para contratación u oferta de tutorías.



Padres



Tutores

CLIENTES TARGET

- **Edad:** 25 a 44 años
- **Perfil:** mujer y/o hombre adulto con hijos/as.
- **Nivel de Ingresos:** Medio/Alto
- Profesionales activos.
- Usuario digital activo.

- **Edad:** Mayor de 18 años
- **Perfil:** Persona adulta, con habilidades pedagógicas y experiencia validada
- **Aptitudes:** creativo/a, de comunicación e interacción y habilidades pedagógicas.
- Usuario digital activo.

PROPUESTA DE VALOR

- Posibilidad de realizar contratación de tutores y pagos en línea.
- Elección modalidad de clases: Virtual o presencial.
- Recibir retroalimentación del desempeño del niño/a vía correo.

- Brinda facilidad para encontrar clientes.
- Asistencia en la gestión de cobro de tutorías.
- Posibilidad de disponer de espacios de trabajo para impartir clases en modalidad presencial.

JUSTIFICACIÓN



“Find your tutor” nace con el propósito de cubrir los puntos de dolor que experimentan clientes los con la necesidad de contratar tutores para clases personalizadas de diversas áreas; programas de reforzamiento y clases extracurriculares, normalmente caracterizados por la falta de flexibilidad de horarios y modalidades. Además, de lo complicado que resulta encontrar quien las imparta cuando no se tiene un punto de partida, por otro lado, los tutores padecen de dificultades para encontrar clientes y la informalidad de los clientes en los pagos suele resultar en su detrimento.

Las áreas de tutorías que se tendrá disponible serán las siguientes: académico, profesional, recreación, deportes, tecnología, artes, música e idiomas. El propósito primordial será posibilitar el fácil encuentro de tutores particulares que se adaptarán al horario y lugar más conveniente para la impartición de clases al alumno, además de la cantidad de días o clases necesarias para su formación o modalidad de clases (virtual o presencial).

MODELO DE NEGOCIO

El modelo de este negocio está basado en conectar a ambos segmentos target; clientes finales y tutores por medio de una plataforma digital, siendo los tutores parte de nuestros socios claves. Tanto los canales de comunicación como los de entrega de la propuesta de valor han sido concebidos con una tendencia digital relevante y estratégicamente apuntan a mitigar los grandes puntos de dolor que representan los modelos actuales mencionados en nuestra justificación.

La generación de ingresos será posible gracias al 20% de comisión que le será retenido a los tutores a partir de cada clase contratada. En el mismo orden, Find Your Tutor buscará la sostenibilidad del modelo mediante estrategias el persiguen la fidelización de ambos targets.

COMPONENTES DE LA EMPRESA

La empresa estará compuesta por los siguientes recursos humanos: contador, gerente de experiencia al cliente y un soporte técnico. Estos profesionales deben de cumplir los requisitos de cada perfil de puesto, con la finalidad de que su desempeño cumpla con las estrategias de la empresa.

También, dentro de los recursos tendremos a los tutores, que son uno de los pilares más importantes en este proyecto y los programadores de la página web, para que la misma sea funcional para nuestros usuarios.

PLAN DE COMUNICACIÓN

Nuestro plan de comunicación está diseñado para ser trabajado a lo largo del funnel de conversión que hemos definido, donde iremos cubriendo cada parte del proceso del journey del cliente y persiguiendo nuestros objetivos específicos de la mano de las tácticas que hemos diseñado para cada etapa del mismo. Nuestro formato de comunicación será digital en una primera etapa e incentivará el tráfico a nuestra plataforma web, medio por el cual estaremos entregando nuestra propuesta de valor.



SOPORTES PARA LA COMUNICACIÓN:



Nuestra comunicación estará presente en medios propios y pagos, abarcando los soportes en donde se encuentra nuestro target. Dichas acciones incluyen:

- Colocación de campañas en Facebook Ads
- Colocación de campañas Google Display, Youtube Ad
- Campañas SEM
- Mailing - Artículos en el Blog
- Estrategias de Retargeting para reforzar la conversión
- Estrategias de crosseling para aumentar el tiquet medio de compra.
- Estrategias para incentivar la repetición

INFRAESTRUCTURA

La plataforma digital de "Find Your Tutor" será el medio por el cual se entregará la propuesta de valor, por tanto cubrirá las necesidades asociadas a la experiencia de cliente. Estas son:



**Búsqueda
tutorías**



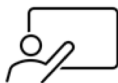
**Perfiles de
tutores**



**Ranking/
Reviews**



Calendario



Captación tutores



Pago en línea



Blog

Se logrará a través de los siguientes recursos:

Registro de dominio

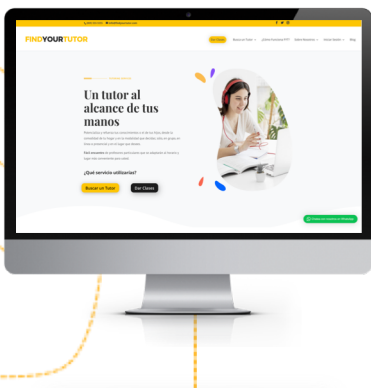
Alojamiento en la nube

**Gestor de Contenido
Wordpress / Maquetación**

**Pasarela de pagos en
línea**

CRM

**Asistente Virtual /
Integración GSuite**



**Sistema Gestión
Aprendizaje (LMS) /
Google Classroom**

VIABILIDAD FINANCIERA

FIND YOUR TUTOR será constituido con un **capital total de US\$22,500.00** proveniente del aporte igualitario de las 5 socias que componen la sociedad. Se han estimado una serie de gastos operacionales iniciales, que incluyen registros legales, impuestos y equipos tecnológicos que ascienden a US\$5,339.95, lo que resulta como tesorería disponible un total de US\$17,160.05.

Se ha tomado la decisión de que los beneficios que genere la empresa durante los primeros 3 años serán reinvertidos en la misma. Al mismo tiempo, se ha considerado un **8% como la tasa mínima de rentabilidad** y en base a los cálculos de ingresos por ventas, gastos operativos, amortización e impuestos se concluye que **se recupera la inversión en el 4to año**, y por ende, que el proyecto es rentable.

RENTABILIDAD:

9%

ROI



16%

CASH FLOW ROI



AÑO 4

PAYBACK CASH
FLOW ROI



\$4,313.93

VAN



18.03%

TIR



13.55%

TIRM

LIQUIDEZ:

AÑO 4

PAYBACK ROI

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES AÑO 2021

Leyenda:

- Completado
- En progreso
- Fecha Limite

Actividades	Mes de Inicio	Mes de Terminó	Duración	2021	2021	2021	2021	2021	2021	2021	2021	2021	2021	2021	2021	2021
				Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Obtención de fondos propios	Enero	Enero	1 Mes													
Realizar la constitución de la empresa	Enero	Enero	1 Mes													
Creación de dos cuentas bancarias (Banco Popular y Banco Santa Cruz)	Enero	Enero	1 Mes													
Registro de dominio	Enero	Enero	1 Mes													
Contratación de alojamiento en la nube	Enero	Enero	1 Mes													
Contratación del contador y el personal de soporte técnico	Enero	Febrero	2 Meses													
Compras de equipos administrativos	Enero	Enero	1 Mes													
Desarrollo y programación de la plataforma web	Enero	Febrero	2 Meses													
Integración Sistema Gestión Aprendizaje (LMS)	Febrero	Febrero	1 Mes													
Integración Pagos Pasarela CARDNET	Febrero	Febrero	1 Mes													
Adquisición de Hubspot CRM marketing	Febrero	Marzo	2 Meses													
Plan de Comunicación (Detallado en el Cronograma de Marketing)	Enero	Diciembre	12 Meses													
Realizar pruebas del customer experience	Febrero	Febrero	1 Semana													





FINDYOURTUTOR

UN TUTOR AL ALCANCE DE TUS MANOS

PLATAFORMA DIGITAL QUE AYUDA A PONER EN CONTACTO A USUARIOS- PERSONAS QUE NECESITAN REFORZAR SUS COMPETENCIAS EN DIFERENTES ÁREAS ACADÉMICAS- CON TUTORES ESPECIALIZADOS EN DICHAS ÁREAS DE CONOCIMIENTO.

PROPUESTA DE VALOR



PADRES

ENCUENTRO FACIL DE TUTORES Y DIVERSAS FORMAS DE PAGO

ELECCIÓN MODALIDAD DE CLASES: VIRTUAL O PRESENCIAL

RETROALIMENTACIÓN DEL DESEMPEÑO DE SU HIJO/A VÍA CORREO

PERFIL Y VALORACIÓN DEL TUTOR A CONTRATAR



TUTORES

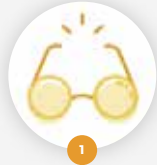
FACILIDAD PARA ENCONTRAR CLIENTES

ASISTENCIA EN LA GESTIÓN DE COBRO DE TUTORÍAS

ESPACIOS DE TRABAJO PARA IMPARTIR CLASES EN MODALIDAD PRESENCIAL

PLATAFORMAS DIGITALES PARA OFRECER LAS CLASES

TRES SENCILLOS PASOS



BUSCA UN TUTOR



AGENDA LAS CLASES



CONTRÁTALO

APRENDE MÁS DE UN TEMA A LA VEZ

- CLASES INDIVIDUALES
- CLASES GRUPALES
- CLASES EN LÍNEA
- CLASES PRESENCIALES

CANALES



PLATAFORMA WEB



LMS /VIDEOLLAMADA



ESPACIOS FISICOS



REDES SOCIALES - CORREO - CRM - MENSAJERIA



INDICADORES FINANCIEROS

9%

ROI



16%

CASH FLOW ROI



AÑO 4

PAYBACK CASH FLOW ROI



\$4,313.93

VAN



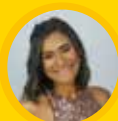
18.03% 13.55%

TIR

TIRM



EQUIPO DE TRABAJO





- Plan Estratégico del Ministerio de Educación 2017-2020. Fuente: <http://www.ministeriodeeducacion.gob.do/transparencia/media/plan-estrategico-de-la-institucion/planificacion-estrategica/plan-estrategico-2017-2020-ministerio-de-edcucacion-de-la-republica-dominicanapdf.pdf>
- Plan Nacional de Educación Año Escolar 2020-2021. Fuente: <http://www.ministeriodeeducacion.gob.do/media/Plan%20Nacional%20de%20Educacion%20LISTO.pdf>
- Plan Año Lectivo Ministerio de Educación 2020-2021. Fuente: <http://www.ministeriodeeducacion.gob.do/media/Presentacion%20Avances%20ultimo.pdf>
- Digital 2020: *The Dominican Republic*. Fuente: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-dominican-republic>
- Educación República Dominicana Fuente: <https://www.unicef.org/dominicanrepublic/educaci%C3%B3n>
- Encuesta Nacional de Gastos e Ingresos de los Hogares Año 2018, Oficina Nacional de Estadísticas (ONE). Fuente: https://cdn.bancentral.gov.do/documents/estadisticas/encuesta-de-gastos-e-ingresos/documents/ENGIH_2018.pdf?v=1584030541423
- Okus. Fuente: <https://okus.com.do/>
- Steam, Capacitaciones de Clase Mundial. Fuente: <https://steamdo.com/>
- Escuela de Idional Dominico Americano. Fuente: <https://www.eldominico.edu.do/>
- Colegio Bilingüe: International School of Santo Domingo. Fuente: <http://issd.edu.do/>