

Buenos Aires Argentina



Modelo de Negocio How

Empresa dedicada a generación de ingresos pasivos,
por medio de la compra, venta y el aprendizaje online.

BIENVENIDOS A LA EMPRESA HOW

Nuestra Compañía



En HOW hacemos hincapié en dar soluciones financieras mediante la generación de ingresos pasivos, por medio de la creación de oferta y demanda de productos, servicios y cursos, que nuestros usuarios tienen a su disposición en la plataforma de HOW para su comercialización; De esta manera pretendemos brindar tanto una fuente de ingresos pasivos así como dar capacitación para el debido manejo de estas herramientas virtuales e información relevante en el sector financiero, favoreciendo así el nivel de vida de nuestros usuarios.





“

*Haz que tu tiempo se convierta en dinero. Make
your time to make money.*

Vardan Martirosyan



Conectamos a los vendedores con los afiliados los cuales atraen a los clientes hacia la gran oferta, nos ocupamos en la creación de una red colaborativa en torno a la generación de ingresos monetarios que favorezca a cada uno de los implicados.



TRABAJO EN EQUIPO

COMPRADOR EVENTUAL

Personas que eventualmente compran productos de la tienda HOW.
(Acto emocional)



COMPRADOR
EVENTUAL



PLATAFORMA
HOW

PLATAFORMA HOW

En HOW, ayudamos a nuevos emprendedores a iniciar un negocio virtual y generar ingresos pasivos, ofreciendo productos, servicios, y cursos por internet de forma fácil, gratis y /o con poco presupuesto.

AFILIADOS

Personas que refieren productos desde sus redes sociales y cuentas personales.
(Acto planeado)



AFILIADOS



SOCIO
VENDEDOR

SOCIO VENDEDOR

Negocios que quieren montar una tienda online con posibilidad a referir.
(Actos programados)



PLATAFORMA HOW

Trabaja como un espacio unificador con una propuesta **multi-rubro**, logrando conectar y ofrecer múltiples soluciones para los distintos tipos de usuario a través de su gran oferta con marcas avaladas a nivel mundial, expuesta en la tienda virtual.

PRODUCTOS

Amazon, Ebay, Aliexpress, Joyería Armenios, Relojes Terra y Smartwochs, Ferretería Soler, Perfumería La Mejor Fragancia, Pet Shop Como Perro y Gato, Ferretería Indusfer, Remeras Vox Popili, Beyond Servicios, Renault planes de autos, Logg Computer Accesories, Hrachya Ohanyan Argentina, Tienda Del Buen Orden, Baires Divan, Vendedores particulares

SERVICIOS

E-commerce, dropshipping, grandiosas ofertas en turismo con marcas como Booking.com, Hotelllook, Agoda, Laterooms.com, Zenhotels, servicio técnico y asesoramiento con “Alen Técnico y Asesoramiento pc”, y Fiverr, Freelancers.

CURSOS

Hotmart, Cursos HOW, IM Academy, Elite, FRX, HFX, DCX, ECX, IBO, Udemy, Sistema, TDC, Escuela Standard, Escuela Premium

CÓMO FUNCIONA

0.1

REGISTRATE

Regístrate en la plataforma HOW, es gratis y muy fácil empezar a obtener dinero por medio de ella.

0.2

SER AFILIADO

Elige entre miles de productos servicios cursos y promociones exclusivas, e impulsa las ventas con activos y herramientas promocionales de HOW.

0.3

SER SOCIO VENDEDOR

Si quieres aumentar tus ingresos suscríbete como socio vendedor para acceder a mayores tasas de conversión.



 **79%**
\$89,2 MILLONES

“Argentina se convirtió en el país que registró mayor crecimiento a nivel global, con un incremento anual del 79% en sus ventas online en el 2020, una facturación diaria promedio de \$89,2 millones.”

Este dato surge del relevamiento que reúne las estadísticas de ventas de más de 40.000 empresas que usan el e-commerce (ventas por internet) en Argentina.



ES HORA DE GANAR DINERO CON HOW



Ganando comisiones al compartir.

Gana una comisión por compartir contenidos y ofertas relevantes por medio de enlaces de seguimiento que puedes añadir a tu sitio web, blog, redes sociales o boletines de correo electrónico.

Recuerda que hay tres tipos de enlaces que puedes compartir desde la plataforma de HOW en nuestros tres grandes módulos:

- ✓ Enlaces de productos
- ✓ Enlaces de servicios
- ✓ Enlaces específicos de cursos



Ganando comisiones al vender.

Gana una comisión por las ventas realizadas a través de tus enlaces de seguimiento de afiliado desde la plataforma de HOW.



VENDIENDO TUS PRODUCTOS

Si eres un emprendedor y/o tienes un negocio puedes registrarte **como socio vendedor**, de esta manera podrás subir tus propios productos o servicios a la tienda de la plataforma HOW.



- ✓ Contarás con la funcionalidad de “enlaces de seguimiento” para poder brindárselo a los afiliados de HOW y que generen más ventas de tus productos y/o servicios al compartirlo.
- ✓ También contarás con la “herramienta promocional” de How, con la cual aumentaremos el alcance de tu marca conectándola con más personas, y así logres mejores posibilidades de venta por medio de campañas publicitarias elaboradas por nuestro equipo de marketing.
- ✓ Comprende tus ventas realizando un seguimiento del rendimiento mediante la cuenta de tu red y empieza a vender como todo un experto.



ANÁLISIS DAFO

A continuación se presentará el análisis actual de la empresa HOW para su respectivo desarrollo.

ANÁLISIS DE LAS DEBILIDADES

PARTE INTERNA

El análisis situacional de la empresa HOW, nos presenta la siguiente realidad.

Tener presente las debilidades internas nos permite en sí misma dar respuesta cada una de las necesidades observadas.



ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA.

- 0.1 | En el presente no se ha lanzado al público la propuesta de valor
- 0.2 | Los tramites corporativos de la empresa no se han legalizado
- 0.3 | Se presenta una limitación económica para el avance apresurado y ágil del proyecto lo cual genera que sea un avance progresivo.
- 0.4 | La plataforma de HOW está en proceso de construcción
- 0.5 | Las redes sociales no han tenido una estrategia de marketing o de diseño definida
- 0.6 | Los documentos tanto internos como externos de la empresa no están definidos.
- 0.7 | Se requiere una mejoría en el UX general del proyecto

ANÁLISIS DE LAS DEBILIDADES

PARTE INTERNA

La creación de un calendario proyectual es de vital importancia para lograr convertir estas debilidades en próximas fortalezas.



ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA.

- 0.8 | El equipo de trabajo requiere más integrantes capacitados para su correcto funcionamiento
- 0.9 | No se ha elaborado un estudio de identidad corporativa que sostenga a la marca
- 10 | Falta definir la logística y distribución de los productos y la definición de productos perecederos
- 11 | Aún no se han definido de los tiempos de entrega de los productos/servicios.
- 12 | El funcionamiento debido de los pagos a través de la red o la gestión de los pedidos
- 13 | No se tienen estadísticas ni forma analizar la percepción de los usuarios sobre la fiabilidad o las garantías con la adquisición o adherencia al proyecto.
- 14 | La Imposibilidad de tocar el producto es una debilidad que el sector del E-commerce suele solventar con video-promociones.

ANÁLISIS DE LAS AMENAZAS

PARTE EXTERNA

Tener presente las amenazas del sector del E-commerce nos permite generar estrategias premeditadas para la evitar ciertas situaciones frecuentes

01.

Amenaza a la reputación de la empresa

La mala comunicación interna de los trabajadores es altamente riesgosa para la reputación de la empresa. Esto es más común de lo que parece, tanto los equipos de atención al usuario, como a nivel interno pueden generar grandes problemas operacionales.

02.

Ciberdelincuencia y fraude digital

Existen varios mecanismos para atacar el portal de compras del sitio HOW haciendo que no pueda transaccionar y deje de operar, seguido de comprometer la información de los clientes y caer en multas por la falta de protección de la información de terceros. Algunos de ellos son el Pharming, Spoofing, Phising, Malwars entre otros.

ANÁLISIS DE LAS AMENAZAS

PARTE EXTERNA

Aún con estrategias para evitar estas situaciones, las amenazas de este sector son altamente probables que sucedan por lo que este estudio también nos permite actuar de forma asertiva ante aquellas que nos afecten en el futuro.

03.

Borrado accidental o intencional de la información

Existe este riesgo interno y humano, la eliminación de información del negocio, en donde puede estar involucrado algún trabajador de organización que por error o de manera intencional borra una parte de información importante para la empresa.

04.

El entorno es altamente competitivo

La competencia de HOW tiene gran trayectoria y validación tanto a nivel interno como perceptiva en la comunidad.

ACCIONES ANTE LAS AMENAZAS



1. Amenaza a la reputación de la empresa

- Es necesario contar con canales de comunicación efectivos (como Trello, Slack, Noysi, entre otros) para la comunicación interna de los equipos de trabajo; Los mismos deben estar acompañados de sistemas jerárquicos para que las decisiones tomadas por los líderes de área sean correctamente transmitidos a los equipos de trabajo generando (en la medida de lo posible) una sola línea de interpretación, y efectividad en tiempo.
- Se requieren estrategias de comunicación y documentación estableciendo respuestas automáticas enfocadas en la experiencia de usuario, con el objetivo que reciban la información y soporte adecuado dando el mensaje claro, que su actividad financiera no va a parar o verse afectada por cualquier tipo de problemática interna.

02. Ciberdelincuencia y fraude digital

- Se requiere un monitoreo constante de servidores para garantizar la correcta ejecución de la plataforma.
- Se deben crear sistemas de confidencialidad e integridad de los datos, la identificación y la administración de “quién puede hacer qué” con la administración de privilegios, la protección de los sistemas y el establecimiento de controles para detectar posibles eventos de riesgo en seguridad.

ACCIONES ANTE LAS AMENAZAS



03. Borrado accidental o intencional de la información

- Para esto la organización debe contar con medidas tecnológicas de seguridad que protejan la información completa del negocio.
- Incluir a la documentología interna del HOW, bancos de datos claros y organizados de los productos, servicios, cursos y demás información de alto valor, de esta manera una vez ocurrido el desastre pueda consultar su información sin ningún problema.

04. El entorno es altamente competitivo

- Llevar a cabo la documentología interna y externa.
- Registrar en AFIP la marca como empresa.
- Culminar el desarrollo de la plataforma HOW para su publicación
- Poner en marcha una estrategia de marketing para redes sociales
- Definir los productos
- Resolver la logística de los productos.
- De ser necesario y posible conseguir inversión externa
- Poner gran atención a los KPI y SEO de la empresa y de la competencia.
- Poner gran atención en la experiencia de usuario
- Validación y abordaje de datos continuo.

ANÁLISIS DE LAS FORTALEZAS

PARTE INTERNA

Utilizaremos nuestra diferenciación y fortalezas como una ventaja competitiva con respecto a otras empresas de nuestro sector.

0.1

Una plataforma a la medida de todos.

How tiene una plataforma que es altamente efectiva y con un algoritmo potente para garantizar la seguridad de nuestros usuarios y el confort en su uso, en esta pueden vender todo lo disponible en su tienda virtual de forma fácil, segura y gratuita, generando así un ingreso pasivo y permitiendo una mejoría sustancial en su economía.

No solo nos encargamos que la plataforma tenga un uso intuitivo, si no que apoyamos a nuestros usuarios con capacitaciones virtuales que pueden estudiar en cualquier momento, y hacer consultas a nuestro servicio técnico si así lo requieren.

Cuidamos el medio ambiente y para esto alojamos nuestra web exclusivamente en el mejor servidor hosting del mercado que utiliza energía renovable, no consumimos papel al brindar nuestros servicios en línea.

ANÁLISIS DE LAS FORTALEZAS

PARTE INTERNA

Utilizaremos nuestra diferenciación y fortalezas como una ventaja competitiva con respecto a otras empresas de nuestro sector.

0.2

Una amplia oferta para una gran demanda.

Su plataforma vende todo tipo de producto, servicio, o capacitación sin excluir ningún rubro; trabaja como un espacio unificador a esta propuesta multi-rubro logrando conectar y ofrecer múltiples soluciones para los distintos tipos de usuario a través de su gran oferta expuesta en la tienda virtual.

Marcas validadas

Trabajamos con marcas mundialmente reconocidas como lo son Amazon, Ebay, Aliexpress, Hotmart, Udemy, Iacademy, Sistema TDC, Fiverr Freelancers, Joyeria Armenios, Relojes Terra y Smartwochs, Ecapacksrl Logistics, Booking.com, Laterooms.com, Zenhotels, Hotellook, agoda, Alen Técnico y Asesoramiento pc, Ferretería soler, Perfumería La Mejor Fragancia, ferretería Indusfer, Remeras Vox Popili, Todo Pago, Mercadopago, Mercadorviosflex, Beyond servicios, Renault planes de autos, Logg Computer Accesories, Hrachya Ohanyan Argentina, Tienda del buen orden, Baires Divan.

ANÁLISIS DE LAS FORTALEZAS

PARTE INTERNA

0.3

Una gran comunidad

Conectamos a los vendedores con los afiliados los cuales atraen a los clientes hacia la gran oferta, nos ocupamos en la creación de una red colaborativa en torno a la generación de ingresos monetarios que favorezca a cada uno de los implicados.

Para los usuarios afiliados brindamos el beneficio único de poder obtener ganancias pasivas solamente compartiendo los enlaces del catálogo de HOW, el registro es gratuito, y siempre pueden mejorar sus ingresos registrándose como un socio vendedor.

Para el socio vendedor: Cuando te registres como socio vendedor accederás a la funcionalidad promocional de How con el cual aumentaremos el alcance de tu marca conectándolos con más personas y que así logres mejores posibilidades de venta por medio de campañas publicitarias elaboradas por nuestro equipo de marketing.

ANÁLISIS DE LAS FORTALEZAS

PARTE INTERNA



0.3 |

También brindamos a nuestros socios vendedores un espacio en la tienda HOW para publicar sus productos de forma fácil y rápida, así mismo cuentan con la funcionalidad de brindar enlaces de seguimiento para que los afiliados de HOW generen más ventas de sus productos y/o servicios

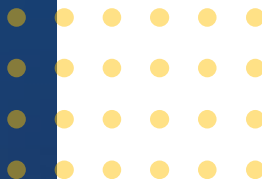
Compañía con alcance global.

0.4 |

La proyección es hacer envíos a todo el territorio argentino. Posteriormente implementaremos servicios Comex.(importación / exportación) con su correspondiente logística y distribución

ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES

PARTE INTERNA



Evolución tecnológica.

0.1 | Mantener el ritmo del desarrollo técnico en paralelo con las tendencias e-commerce es parte de la evolución de la empresa. Es por ello que hemos analizado las principales novedades tecnológicas actuales que son razonables a implementar en un tiempo que ronda los 5 años.

Búsquedas comerciales por voz

0.2 | Plataformas como Amazon ya lo tienen, puesto que generan grandes beneficios económicos, ayudarán a mejorar los resultados de las páginas en las SERPs que se muestren en las búsquedas por voz generando más oportunidades de tasas de conversión.

*Optimizar la tienda HOW para las búsquedas por voz. Para ello, el contenido descriptivo debe poder responder no solo a palabras claves sino a preguntas, (¿dónde?, ¿cuál?, ¿qué?).

ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES

PARTE INTERNA

0.3 |

La Inteligencia Artificial Chatbots.

Los Chatbots serán una principal fuente de obtención de información y datos de nuestros consumidores en el 2021, actualmente operan en más del 85% de los centros de atención al cliente.

*Junto con la descripción general de un producto, servicio o curso, se deben generar bancos de información de respuestas automatizadas para las preguntas lógicas y frecuentes, de esta manera poder programar respuestas por medio de Chatbots. No solo es una de las más importantes tendencias e-commerce que ahorra tiempo y dinero, sino que también permite obtener datos de forma amigable y útil.

ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES

PARTE INTERNA

0.4 |

El uso de imágenes para las búsquedas comerciales.

“Social Media Today” afirma que el 60% de los compradores prefieren ver un vídeo del producto que leer la descripción del producto cuando compran, es más fácil de entender y no se desesperan por el tiempo invertido como si lo hacen al leer.

* Trabajando por “el poder del instante” se puede implementar la facilidad comercial de la búsqueda por imagen desde plataformas como “google shoppable”, e “Instagram Checkout”.

ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES

PARTE INTERNA

0.5 |

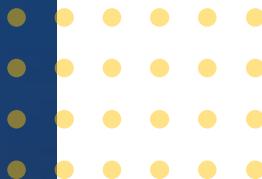
El Big data, Las Métricas, El SEO.

Consiste en utilizar distintas técnicas y configuraciones en la web para lograr posicionar lo mejor posible nuestras diferentes páginas en los resultados de búsqueda en Google.

*El campo en el que opera la empresa HOW es puramente digital, (aunque en la actualidad no posea esta información), bastará con su lanzamiento, un abordaje de marketing y SEO para empezar a recibir datos de los servidores, esta información es de vital importancia para conocer las necesidades, gustos y predilecciones de nuestros clientes y así responder a ello.

ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES

PARTE INTERNA



El entorno perceptivo de los argentinos ante la compra online.

0.6 |

Si bien es de conocimiento público que muchos usuarios aún no se atreven a generar compras por medios virtuales por el evidente hurto de divisas y ventas digitales fraudulentas, también es claro que por la actual situación de pandemia muchos se vieron en la obligación de comprar alimentos, medicinas y más productos de primera necesidad al no poder salir de sus casas.

* El reto de HOW es generar una estrategia de comunicación asertiva para que al cabo de tres años pueda tener una percepción positiva con sus usuarios en la cual sea reconocida como una empresa seria, segura y fiable.

*Enfocarnos en públicos adeptos a la tecnología, nos puede beneficiar al “saltarnos” la problemática transicional digital de algunos usuarios. Para ello trabajar la comunicación de forma entendible y atractiva para usuarios entre 15 a 40 años que se pueden aburrir fácilmente de terminología compleja, pero que tienen la mente abierta a las grandes posibilidades que existen en propuestas de valor como la de HOW.

ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES

PARTE INTERNA

0.7

Vulnerabilidad de nuestros competidores directos.

Una de nuestras fortalezas y oportunidades es la capacidad “multi-rubro” de HOW, por lo tanto es de vital importancia el estar activos en investigación para poder proveer a los usuarios propuestas atractivas para su compra; Identificar estas oportunidades nos dará una ventaja añadida con respecto a la competencia.

- Se debe tener especial cuidado en los CTR de los productos, servicios o cursos que no tienen tracción y mejorarlo por uno que propicie mayor valor e interés para los usuarios (incluso siendo del mismo tópico), la retención de productos que no generan interés del público, ni un flujo de caja, no es beneficioso para el proyecto y si por el contrario puede generar una saturación perceptiva de baja calidad.



CONTACTANOS:

Estaremos atentos a tus dudas por cualquiera de estos medios de comunicación.



canislupus429@gmail.com



<https://howplatform.com>



+54 9 1136008351
+54 9 11 6124-4217



@howplatform.com

Buenos Aires Argentina



HOW
THANKYOU

The logo features three stylized vertical bars in red, blue, and yellow above the word 'HOW' in white. Below 'HOW' is the word 'THANKYOU' in white, with 'YOU' in yellow.