

El Peón Sobrecargado

ETP N°728
Alfonsina Storni

Por Homero F. Oldani
Docente: Gabriela Pintos



 El Peón Sobrecargado

 el_peón_sobrecargado

1 – RESUMEN EJECUTIVO

1.1 - Idea de Negocio

El Peón Sobrecargado es un proyecto educativo, de entretenimiento y de entrenamiento dedicado a la enseñanza y difusión del ajedrez. Combina propuestas presenciales y digitales con un enfoque moderno, visual y cercano, utilizando redes sociales, plataformas educativas, talleres, clases y productos personalizados. *Su misión es acercar el ajedrez a personas de todas las edades* a través de una mirada descontracturada, creativa e inclusiva, resaltando su valor como herramienta intelectual, emocional y social.

1.2 - Tipo de Proyecto

Proyecto productivo. Educación secundaria, ciclo orientado. Escuela Técnico Profesional (ETP).

1.3 - Categoría del Proyecto

Es un proyecto productivo, de servicios educativos, entretenimiento y entrenamiento del ajedrez.

1.4 - Estado de Desarrollo del Negocio

El proyecto se encuentra activo en una etapa de desarrollo y crecimiento. Actualmente se dictan clases grupales y particulares tanto presenciales como virtuales, además del dictado de talleres de ajedrez en sedes barriales.

En el ámbito digital el proyecto cuenta con producción de contenido propio en redes sociales como Instagram, TikTok y YouTube, donde el público interactúa y debate acerca del contenido publicado, principalmente de ejercicios creativos. El proyecto posee una identidad visual definida y su nombre tiene reconocimiento creciente en el entorno ajedrecístico juvenil y educativo. La presencia actual en las redes sociales cuenta con interacción y participación diaria del público, siendo a la fecha, 520 suscriptores en YouTube, 184 en Instagram y 274 en TikTok.

Ver Anexo I - Organigrama

1.5 – Productos / Servicios: Diferenciación respecto a la competencia

- Clases presenciales y virtuales (online) personalizadas y grupales.
- Cursos y entrenamientos online por niveles.
- Membresías con acceso a cursos y contenido digital
- Torneos virtuales (online) y presenciales, amistosos e internacionales.
- Producción de contenidos educativos para redes sociales.
- Materiales digitales: ejercicios, guías y desafíos temáticos.
- Talleres en escuelas e instituciones
- Línea de productos personalizados (merchandising: indumentaria, juegos de ajedrez).

La propuesta se diferencia por su estilo visual moderno, creatividad en la forma de enseñar, uso de un lenguaje cercano, conexión emocional con el público y presencia activa en redes sociales, llevando al usuario a conectar y aprender la gran relación del ajedrez con la vida real y deportiva.

1.6 – Tamaño del Mercado Potencial

El mercado es amplio, diverso y en crecimiento. Si bien hay un gran segmento joven atraído por los formatos modernos, **la propuesta no se restringe por edad, género, nivel educativo ni social**. La única limitación a nivel virtual y presencial podría ser el idioma, dictándose por el momento solo clases en español. Cualquier persona interesada en aprender ajedrez de forma entretenida, práctica y significativa es parte del público potencial. La tendencia global hacia el consumo de contenido educativo visual y breve refuerza el potencial del proyecto.

1.7 – Clientes Objetivos

EPS se dirige a una comunidad hispanohablante amplia y diversa que tenga interés por aprender y/o a mejorar su práctica en el ajedrez. La propuesta no segmenta por edad, género, nivel educativo o poder adquisitivo, sino que adapta sus contenidos y servicios a distintos intereses, realidades y formatos. Esta amplitud representa una ventaja estratégica, ya que permite abarcar múltiples países, contextos y culturas bajo un mismo enfoque accesible, creativo y humano. Entre sus potenciales clientes se incluyen:

- Jóvenes y adolescentes activos en redes, de cualquier país.
- Adultos que desean aprender o reconectar con el ajedrez desde una mirada moderna.
- Familias y docentes que buscan herramientas educativas creativas.
- Instituciones educativas interesadas en incorporar el ajedrez como recurso pedagógico.

1.8 – Escenario Competitivo

El proyecto se posiciona en un entorno mixto de educación informal, creadores de contenido, escuelas de ajedrez y plataformas/aplicaciones especializadas. Frente a propuestas tradicionales o institucionales, *El Peón Sobrecargado* ofrece un enfoque alternativo con personalidad propia, interacción real, producción creativa y sentido comunitario.

1.9 – Inversión requerida y Monto solicitado

Se estima una inversión inicial orientada a:

- Producción y comercialización de merchandising (a demanda).
- Registro y patentamiento de la marca. (\$500.000)
- Hosting y desarrollo del sitio web propio. (\$250.000)
- Publicidad y expansión de presencia digital. (\$100.000)
- Inversión en material didáctico y ajedrecístico. (\$400.000)

1.10 – Valoración global: aspectos innovadores y objetivos

El Peón Sobrecargado se destaca por su autenticidad, su conexión directa con las nuevas generaciones y su capacidad para transformar el ajedrez en una experiencia cercana, significativa y moderna. Uno de los aspectos más innovadores del proyecto es cómo logra vincular el ajedrez con la vida cotidiana, despertando un mayor interés en el aprendizaje al mostrar que pensar, planificar, equivocarse y superarse no solo ocurre en el tablero, sino también en la realidad de cada persona. Este enfoque genera una motivación emocional y personal en las/los alumnos, promoviendo un aprendizaje más profundo y duradero. Además, la marca apuesta fuertemente **por la difusión del ajedrez hacia hogares, personas e instituciones educativas**, contribuyendo a ampliar su alcance y derribar las barreras que históricamente lo alejaban del gran público. Todo esto lo convierte en un negocio altamente escalable y con alto potencial, ya que prácticamente no existen barreras para su aprendizaje.

2 - DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

2.1 - Características del Negocio

El Peón Sobrecargado es un proyecto educativo y cultural centrado en la enseñanza y difusión del ajedrez desde una perspectiva creativa, emocional y moderna. Combina actividades presenciales, talleres y clases en escuelas o espacios comunitarios, con un fuerte desarrollo en redes sociales, con contenido audiovisual, cursos online y materiales educativos. *La marca se caracteriza por vincular el ajedrez con la vida real, utilizando el juego como un vehículo para enseñar pensamiento estratégico, toma de decisiones, gestión emocional y perseverancia. Su público no tiene ningún tipo de limitación, excepto por el momento el del idioma.*

2.2 - Producto / Servicio Ofrecido

- Clases particulares presenciales y virtuales.
- Talleres y propuestas institucionales en escuelas y clubes.
- Producción de contenido educativo en aplicaciones como Instagram, YouTube, TikTok.
- Cursos online por niveles con planificación, ejercicios y seguimiento.
- Productos digitales: guías, retos, materiales imprimibles.
- Merchandising temático, stickers, remeras, libros y objetos relacionados al ajedrez.

2.3 - Valor Añadido del Producto / Servicio

El principal valor agregado es el enfoque emocional y humano del ajedrez, mostrando la relación de este juego con la vida, lo que lo diferencia de propuestas formales o exclusivamente técnicas, despertando un interés en quienes quizás nunca se habían acercado al juego. Se destaca por su identidad visual clara, lenguaje juvenil y creativo, y uso de plataformas actuales.

2.4 - Ventajas competitivas

- Contenido propio y auténtico, con enfoque didáctico y emocional.
- Capacidad de adaptación a múltiples formatos (clase, video, producto físico).
- Amplio rango de públicos, de principiantes a jugadores intermedios, sin límite de edad.
- Presencia activa y creciente en redes sociales.
- Interacción real y cercana con la comunidad.

Ver Anexo II - FODA

3 - ESTUDIO DE MERCADO

3.1 - Potenciales Clientes

El Peón Sobrecargado tiene la capacidad de llegar a un amplio segmento de mercado gracias a su propuesta inclusiva y adaptable, ya que no limita su público por edad, género, ingresos, ni nivel educativo. Esto permite identificar múltiples perfiles, que consumen y valoran el ajedrez.

- Jóvenes activos en redes, atraídos por la estética, los retos y el aprendizaje dinámico.
- Adultos mayores que buscan un hobby enriquecedor y estimulante.
- Docentes y escuelas que utilizan el ajedrez como herramienta pedagógica.
- Familias que desean incluir juegos mentales y educativos en la vida cotidiana.
- Aficionados o curiosos que valoran la conexión entre el ajedrez y la vida.
- Ajedrecistas que buscan seguir acrecentando su nivel y capacidad competitiva en el deporte.

Esta diversidad lejos de ser un problema: es una ventaja estratégica y gracias a ella, se pueden diseñar campañas de comunicación específicas para cada subgrupo, pero con una identidad general coherente, con el foco en el ajedrez, como herramienta para el crecimiento personal.

3.2 - Competencia

El Peón Sobrecargado participa en un entorno de competencia monopolística diferenciados por el marketing, donde múltiples actores ofrecen propuestas relacionadas al ajedrez, pero cada una con estilo y enfoque propios. Hay academias tradicionales, plataformas internacionales, creadores de contenido y proyectos híbridos. La diferenciación es clave.

La competencia está dada por múltiples creadores de contenido y empresas digitales ya establecidas y reconocidas internacionalmente como, por ejemplo: Chess.com, Lichess, Chessable, entre otros. Sus principales fortalezas son la gran cantidad de alcance del público, en muchos casos estando adaptado a múltiples idiomas y para los “líderes” su gran posicionamiento en el mercado es una gran ventaja. Las principales debilidades son, que no brindan un servicio personalizado al usuario y en muchos casos para mayores funciones hay que pagar una suscripción. En el caso de El Peón Sobrecargado, su ventaja es que permite personalizar el contenido al usuario ofreciendo una interfaz interactiva para principiantes. Su principal debilidad es que por el momento no está adaptado a diferentes idiomas, restringiendo así el público alcanzable.

Ver Anexo III – Cuadro de Competidores

3.3 – ANÁLISIS DE LOS DISTRIBUIDORES Y PROVEEDORES

Red de proveedores

Materiales físicos (productos de ajedrez)

- Staunton Argentina: proveedor destacado de tableros, piezas y sets clásicos de calidad.
- Ventajedrez: ofrece variedad de relojes digitales, tableros murales, libros, y materiales escolares.
- Proveedores de impresión y textil: locales o nacionales para productos como remeras, stickers y merchandising propio.

Servicios digitales

- Canva Pro: diseño gráfico y de contenido visual.
- Meta (Facebook/Instagram): promoción y difusión.
- YouTube: plataforma de distribución de vídeos largos y shorts.
- Zoom, OBS, Google Meet: para clases virtuales.
- Herramientas de IA: Apoyo en guiones, ideas, estructura de contenido educativo.

Red de distribuidores

Los servicios digitales actualmente se distribuyen a través del servicio de internet. En el caso de la presencialidad no requiere ningún servicio de distribución.

Para los productos de merchandising la distribución se realiza con servicios de mensajería y empresas distribuidoras como por ejemplo mercado libre.

Alianzas estratégicas

- Posibilidad de canjes por publicidad con marcas afines.
- Participación en eventos organizados por clubes, escuelas o instituciones culturales.
- Colaboraciones con otros creadores o entrenadores de ajedrez para ampliar alcance.
- Anuncios en plataformas educativas o de ajedrez como parte de campañas conjuntas.

Además de lo mencionado, se prioriza en el proyecto establecer alianzas con proveedores y distribuidores locales, apoyando aquellos que promuevan prácticas sostenibles con el medio ambiente local.

3.4 - TAMAÑO DEL MERCADO

Gracias a su carácter inclusivo y su enfoque transversal, existe un mercado escalable, donde es posible sumar cantidad de clases y llegar a más alcance. Ejemplos pueden ser:

- Jóvenes digitales.
- Adultos con interés educativo o recreativo.
- Familias, docentes, instituciones.

Tamaño y consumo estimado (según canal):

Canal	Distribución	Público estimado	Consumo promedio
Redes sociales	Web	De cientos a miles de visualizaciones	De segundos a horas por video o interacción.
	Grupales	Desde 5 a decenas de personas	1 a 2 horas semanales por grupo.
Clases Virtuales	Individuales	1 persona	1 a 2 horas semanales por alumno.
	Grupales	4 a 30 por clase o taller	De 1 hora a 1:30hs. por clase.
Clases Presenciales	Individuales	1 persona	Entre 1 a 2 horas.

El proyecto tiene alcance internacional llegando a usuarios, estudiantes, familias e instituciones de cualquier país donde haya personas hispanohablantes con acceso a redes sociales e interés en propuestas educativas alternativas.

El idioma español es actualmente el único limitante real del proyecto. A futuro, se evalúa la traducción y expansión al idioma inglés principalmente y luego a otros idiomas.

El mercado es sustancial, medible, accesible y accionable. Está segmentado por idioma (español), pero no por edad, género o nivel educativo. Eso permite una propuesta altamente adaptable, con oportunidades tanto digitales como presenciales, locales y globales.

3.5 – MARCO REGULATORIO

Dictado de clases

Modalidad virtual

En Argentina no se requiere licencia especial para dictar clases online, siempre que la actividad esté registrada fiscalmente, lo cual se haría como monotributista.

El contenido se puede distribuir por plataformas propias o de terceros (YouTube, Zoom, WhatsApp, Instagram, etc.). no existiendo barreras regulatorias directas ni necesidad de habilitación comercial.

Es recomendable aclarar términos y condiciones si se ofrecen servicios pagos o descargables.

Modalidad presencial

En caso de clases con menores de edad, se sugiere aviso previo a los adultos responsables y el dictado en un lugar seguro y autorizado para encuentros (club, escuela, espacio cultural).

En instituciones educativas, se debe contar con aval escrito o verbal del establecimiento.

Si las clases presenciales se dictan en un espacio propio o alquilado de uso comercial, pueden requerirse:

- Habilitación comercial municipal.
- Cumplimiento de normas de seguridad e higiene si el espacio es público.
- En eventos puntuales, se puede justificar como actividad educativa/cultural sin fines comerciales estrictos.

Justificación fiscal y legal

El emprendimiento puede funcionar bajo la figura de monotributo, categoría adecuada para brindar servicios educativos y vender productos digitales o físicos.

Se deben emitir facturas por servicios prestados (clases, talleres, materiales) y declarar ingresos de manera mensual.

En caso de trabajar con terceros (canjes, publicidad, colaboraciones), se recomienda dejar acuerdos por escrito o comprobantes de intercambio.

3.6 – SITUACIÓN ACTUAL PROYECCIÓN Y TENDENCIA DEL SECTOR

Situación actual del sector

El ajedrez vive un momento de fuerte revalorización cultural y educativa, tanto en Argentina como en el mundo. Desde la pandemia y fenómenos como Gambito de Dama, el juego se ha vuelto más visible en redes sociales, escuelas y espacios culturales. Sin embargo, la mayoría de las propuestas siguen siendo tradicionales, técnicas o enfocadas a un público específico.

Es aquí donde **El Peón Sobrecargado** encuentra su diferencial, una propuesta moderna, joven, emocional, accesible y creativa. El proyecto parte desde el trabajo local (talleres escolares, clases particulares), pero se proyecta globalmente desde las redes sociales. Tiene interacción activa con la comunidad, muy buena recepción en plataformas sociales y crece de forma orgánica gracias al contenido original que genera.

A pesar de contar con pocos recursos materiales y estar en desarrollo, la marca ya demuestra identidad, compromiso y proyección. La posibilidad de combinar lo digital con lo presencial es una ventaja estratégica que permite llegar a públicos diversos sin perder cercanía.

Proyección y tendencia del sector

Proyecciones generales del ajedrez educativo y digital

- Crecimiento sostenido del ajedrez en escuelas, medios y redes sociales. Demanda de propuestas más humanas, empáticas y adaptadas a nuevos lenguajes (memes, reels, videojuegos, IA, etc.).
- Expansión de plataformas educativas mixtas (presencial + online).
- Valorización del ajedrez como herramienta emocional, no solo cognitiva.
- Generar identidad del estudiante/practicante con la marca.

Proyección concreta de El Peón Sobrecargado

A corto plazo (1 a 2 años)

- Aumentar el alcance digital con contenido más estructurado e interactivo.
- Consolidar base de estudiantes virtuales.
- Participar en eventos, talleres y proyectos institucionales.
- Desarrollar materiales propios y descargables
- Crear un sitio web con dominio propio

A mediano plazo (3 a 5 años)

- Desarrollar una línea de productos digitales propios, como cursos, ebooks, miniguías, retos imprimibles o tableros descargables, etc.
- Comunidad activa de jugadores-alumnos de habla hispana.
- Productos físicos (remeras, kits, libros).
- Alianzas con marcas, clubes e instituciones.
- Implementar una app móvil para que los seguidores practiquen ajedrez de múltiples formas. (Partidas, ejercicios, desafíos, etc.)
- Implementar ajedrez en contextos vulnerables (escuelas rurales, hospitales, centros comunitarios).

A largo plazo (10 años)

- Ser una **referencia en el ajedrez educativo en el mundo hispano.**
- Generar impacto social a través de programas inclusivos, educativos y sostenibles.
- Difundir contenido con subtítulos o doblaje en otros idiomas para internacionalizar.

4- ESTRATEGIA COMERCIAL

4.1 – PÚBLICO OBJETIVO

El Peón Sobrecargado está dirigido a todas las personas hispanohablantes interesadas en practicar una disciplina integral de desarrollo personal como el ajedrez, sin restricción de edad, nivel, ni situación económica. La propuesta está pensada para incluir, no excluir.

El proyecto especialmente busca llegar a Jugadores y aprendices del ajedrez identificando los siguientes segmentos:

Edad: Sin límite específico. Incluyendo niñeces, personas mayores y adultos que retoman o descubren el ajedrez como herramienta de vida.

Ubicación: Toda la comunidad hispanohablante, proyectando la expansión a otros idiomas.

Nivel de ingreso: No es excluyente. Ya que además de las clases y cursos aranceladas, el carácter inclusivo de esta propuesta contempla contenido de acceso gratuito, también con costos accesibles y becas por cupos.

Hábitos de consumo: Usuarios de redes sociales que ven contenido formativo o de entretenimiento (YouTube, TikTok, Instagram), descargan apps educativas y están dispuestos a invertir si el contenido es cercano, útil y estimulante.

Niños/as (Nivel inicial o primaria): que se interesen por mejorar la atención, la memoria y el rendimiento escolar jugando.

Adolescentes: que busquen potenciar el pensamiento lógico y la toma de decisiones, como habilidades clave para los estudios y la vida.

Familias: que busquen una actividad compartida que una, divierta y educa a la vez.

Padres, madres y adultos responsables: que buscan propuestas de formación para sus hijos que vayan más allá de lo tradicional: educativas, lúdicas, digitales, accesibles y con valores humanos como el respeto, paciencia. Que valoran la confianza, la flexibilidad, y que haya una cara joven al frente del proyecto.

Personas adultas y mayores: interesados en estimular la mente para prevenir el deterioro cognitivo, así como encontrar un espacio social saludable

Docentes: que se propongan mejorar la convivencia, la disciplina y el rendimiento académico a través del juego.

Empresas o Profesionales: que pretenden desarrollar el pensamiento estratégico, la gestión del tiempo, resolución de problemas y el trabajo en equipo.

Escuelas, clubes, talleres barriales: espacios educativos que buscan integrar el ajedrez como herramienta pedagógica y requieran materiales didácticos, recursos para imprimir, clases virtuales/presenciales, propuestas inclusivas y acompañamiento pedagógico.

En términos generales las necesidades y expectativas se pueden clasificar en:

- **Accesibilidad** (tanto económica como metodológica): El contenido debe ser claro, adaptable y disponible desde distintos dispositivos.
- **Acompañamiento humano:** No solo técnica, también pertenencia, contención, comunidad y valor humano.
- **Estilo motivador y desafiante:** Que despierte ganas de superarse, aprender y de compartir.
- **Propuesta integral:** desde clases, comunidad, ejercicios, hasta torneos y merchandising con identidad.
- **Modelos de pago:** Escalonados, considerables y flexibles.
- **Presencia en redes y contacto directo:** con quienes están detrás del proyecto.

Actualmente el producto se consume principalmente en los siguientes sitios:

- Internet, en plataformas internacionales o creadores de contenido.
- Escuelas presenciales y actividades en instituciones educativas.
- Negocios donde se venden materiales sobre ajedrez.

Esto se debe gracias a la pandemia, combinado con la reciente serie “Gambito de dama”. Estos dos factores impactaron positivamente sobre las plataformas online, generando mayor actividad.

¿Cuántos son y cuál es su volumen de compra?

Público estimado (habla hispana):

El ajedrez es practicado por millones de personas en el mundo y se estima que más de 50 millones de personas hablan español y han jugado alguna vez o tienen interés en el ajedrez. Solo en plataformas como Lichess o Chess.com, hay más de 2 millones de cuentas activas de habla hispana. En redes como TikTok o YouTube, los contenidos en español sobre ajedrez llegan a cientos de miles de visualizaciones por video.

Volumen de compra promedio estimado (por usuario activo):

- **Clases online:** entre USD 10 y USD 1500 mensuales por persona.
- **Membresías:** desde USD 2,5 mensuales (plan básico) hasta USD 500 (plan personalizado).
- **Cursos o productos digitales (ebooks, archivos PGN, clases grabadas):** entre USD 1,5 y USD 1000 por unidad.
- **Merchandising (ropa, tableros, accesorios):** entre USD 5 y USD 500 según el producto.
- **Eventos/Torneos:** aportes voluntarios o inscripciones entre USD 1 y USD 50.

¿Por qué El Peón Sobrecargado?

El Peón Sobrecargado ofrece una combinación entre contenido especializado, formatos flexibles y una experiencia de aprendizaje dinámica. Cada producto y servicio está diseñado para ser claro, práctico y aplicable a los gustos de cada persona, con retos, material interactivo y recursos que mantienen la motivación y el interés a largo plazo.

El proyecto integra diferentes modalidades como clases, cursos, contenido digital y eventos en una oferta coherente y continua, lo que facilita que el alumno encuentre todo lo que necesita en un mismo lugar.

La atención al detalle y la constancia en la calidad generan confianza y diferenciación frente a propuestas más genéricas o dispersas.

Además porque esta academia propone:

- Un enfoque personalizado y centrado en el desarrollo integral de cada persona.
- Promueve la igualdad de oportunidades, rompiendo con el estereotipo de que el ajedrez es solo para personas con altas capacidades intelectuales.
- Porque crea comunidad con identidad, no solo vende clases y productos.
- Porque detrás hay un propósito educativo, social, emocional y ambiental.
- Una experiencia propia, y demuestra que el ajedrez transforma vidas.
- Opciones aranceladas y gratuitas. “Nadie deja de jugar ajedrez por el dinero”.
- Promueve el aprendizaje desde el respeto, el juego y el acompañamiento cercano.
- Ofrece una enseñanza empática, adaptada a cada etapa y necesidad.

4.2 – PRODUCTO

Clases

Etapas de vida: Actualmente se dictan clases y las mismas se encuentran en etapa de crecimiento. Si bien existen estudiantes regulares, el sistema se está estructurando para ampliar su alcance y automatización.

Estimación de ventas actuales: existe una gran demanda de clases, especialmente en el sector educativo, particulares y a través de redes sociales. Miles de personas buscan clases personalizadas o talleres, pero aún falta una propuesta con identidad como está.

Membresías

Etapas de vida: Está en fase de planificación y desarrollo.

Productos sustitutos actuales: Plataformas como Chess.com, Chess Tempo o Chessable ofrecen membresías que rondan entre los USD 5 y USD 20 mensuales, dependiendo del tipo de acceso. El Peón Sobrecargado propone un enfoque complementario, buscando integrar contenidos, comunidad, identidad, flexibilidad y propuestas de pertenencia.

Estimación del mercado: se estima que hay cientos de suscriptores en plataformas tradicionales. Con una propuesta escalonada, cercana y flexible, hay potencial de captar entre 20 y 120 miembros en el primer año. Potenciándose según el tamaño que haya de audiencia.

Cursos

Etapas de vida: Está en fase de desarrollo.

Productos sustitutos actuales: Existen múltiples ofertas de cursos online, tanto en plataformas como de instructores independientes. La propuesta de EPS busca diferenciarse por su cercanía, accesibilidad, estilo motivador y visión integral, además de estar conectado con el resto del ecosistema del proyecto.

Estimación del mercado: se estima que con una comunidad activa y estrategias comerciales claras, podrían generarse ingresos de entre USD 50 y USD 150 mensuales una vez lanzados. Potenciándose según el tamaño que haya de audiencia.

Contenido Digital

Etapas de vida: Crecimiento orgánico acelerado.

Estimación de ventas actuales: El contenido gratuito no se cobra, pero funciona como motor para construir comunidad, posicionamiento y atraer futuros clientes, colaboraciones con empresas, y publicidad externa.

Estimación del mercado: Videos con más de 2.000 visualizaciones. Aumenta seguidores y fideliza a la comunidad. Se espera monetizar en redes (YouTube, Instagram) finales de 2025.

Torneos

Etapas de vida: Actualmente se organizan torneos presenciales amistosos. Si bien no representan una fuente de ingresos principal en esta etapa, cumplen un rol clave en el posicionamiento de la marca, la fidelización de la comunidad y la atracción de nuevos participantes.

Productos sustitutos actuales: Plataformas como Lichess, Chess.com y clubes presenciales ofrecen torneos gratuitos o pagos. En el caso de El Peón Sobrecargado se busca una participación constante de la audiencia, sea por entretenimiento o entrenamiento, priorizando las necesidades de la audiencia.

Estimación del mercado: La participación en torneos online y presenciales sigue en aumento, especialmente tras la popularización del ajedrez en redes sociales y streaming. Con una base inicial de 15 a 120 jugadores dependiendo el evento.

Merchandising

Etapas de vida: Este segmento se encuentra en fase de diseño y validación comercial, con especial énfasis en el triple impacto y la economía circular, buscando proveedores locales y de valor ambiental alineados con estándares de empresas B. La incorporación formal de esta unidad de negocio se prevé en una actualización del plan, una vez relevados los datos de mercado necesarios para proyectar con rigor sus resultados.

Productos sustitutos actuales: Sí, existen muchas marcas que ofrecen productos ajedrecísticos. En este caso, el diferencial será ofrecer productos alineados a una comunidad específica, con estética definida y vinculada a la identidad de El Peón Sobrecargado con un enfoque sostenible

Estimación del mercado: Con eventos, comunidad activa y venta digital, se estima entre USD 50–200/mes por producción.

4.3 - LOGÍSTICA

- El servicio no requiere de canales de distribución tradicionales porque tanto la versión digital (clases online) como la presencial (clases y torneos en un espacio físico) se entregan de forma directa al usuario, sin mediación de intermediarios logísticos.
- Clases online, cursos y contenido digital se distribuyen a través de internet, en plataformas o aplicaciones que por el momento son de acceso libre.
- Clases presenciales y torneos, no requieren canales de distribución ya que se accede directamente al lugar donde se realiza la actividad.

A continuación, se describe la logística de los productos de merchandising y kits de ajedrez:

Sistema de distribución	% del total de ventas	Precio de venta
Directa al usuario o consumidor.	70 %	
A mayoristas, acopiadores o mercados de concentración.	0 %	
A través de distribuidores exclusivos.	5 %	
Supermercados	0 %	A definir
Comercios minoristas.	5 %	
A industrias.	0 %	
Eventos Educativos	5 %	
Torneos	5 %	
Charlas o Talleres	10 %	

4.4 – PRECIO

Las estrategias comerciales se centran en la venta cruzada, ofreciendo descuentos en ciertos productos (como una membresía) si ya se ha realizado una cantidad específica de compras o se ha adquirido otra oferta. Se busca generar urgencia en las redes sociales ("¡Últimos cupos!") y utilizar testimonios de alumnos para atraer nuevos clientes. Además, se plantean sistemas de referidos y la colaboración con otras instituciones o plataformas para expandir el alcance de la marca. También se incluye la creación de eventos temáticos con sorteos y meriendas para fortalecer la comunidad.

Precios Establecidos	
Clases grupales virtuales	\$ 7.000
Clases individuales virtuales	\$ 8.000
Clases grupales presenciales	\$ 15.000
Clases individuales presenciales	\$ 8.000
Torneos Virtuales	\$ 9.000
Torneos Amistosos	\$ 9.000
Torneos Internacionales	\$ 65.000
Membresías (promedio)	\$ 5.166
Cursos (promedio)	\$ 23.725

Los precios de venta del negocio se encuentran en un rango competitivo, con valores que en algunos casos son superiores a la media del mercado, lo que sugiere un posicionamiento de mayor valor. Por ejemplo, las membresías pueden tener un precio más alto que el promedio, indicando que se busca diferenciar el servicio por su calidad. En contraste, las clases presenciales grupales tienen un precio muy por debajo del promedio del mercado, indicando una estrategia para captar clientes en este segmento. Las membresías y las clases grabadas también tienen precios alineados o ligeramente por encima del promedio, buscando diferenciarse en la calidad y el contenido ofrecido.

4.5 – IMPULSIÓN

Crear la Necesidad

Se impulsa activamente la creación de una nueva necesidad, ya que hoy más que nunca es crucial transformar hábitos de consumo hacia propuestas que estimulen el desarrollo intelectual y cognitivo. Al posicionar la academia como una opción consciente de crecimiento personal, se genera un deseo real por participar y aprender ajedrez como medio para fortalecer habilidades mentales y hábitos positivos.

- Con publicidad se busca hacer visibles necesidades latentes, despertando el interés en soluciones que antes no eran consideradas.
- Presentar una alternativa que resuene con valores emergentes, como el desarrollo personal.
- Ofrecer experiencias enriquecedoras y cognitivamente estimulantes para crear un vínculo auténtico y significativo en un contexto donde muchos buscan beneficios e impactos inmediatos.

Diferenciarse de la Competencia

Para diferenciar esta propuesta de la competencia se pretende generar una experiencia profundamente humana, emocional y personalizada. Se busca romper con la idea de que aprender ajedrez es algo reservado para pocos, ofreciendo un entorno accesible, acogedor y motivador donde cualquiera puede jugar, progresar y disfrutar.

- Conexión emocional y personalización fortalecen el compromiso del alumno ya que los entornos personalizados mejoran significativamente la motivación, la retención y el rendimiento académico, al adaptar el contenido a los intereses y estilos de aprendizaje individuales.
- Generar un acompañamiento cercano que transforme la experiencia de aprendizaje online en algo más humano ya que un ambiente que apoya la salud mental y ofrece contención, como orientación adaptada, herramientas de bienestar y flexibilidad, reduce el estrés y mejora la confianza y la perseverancia del estudiante.

Una estrategia de diferenciación resulta eficaz porque permite posicionar el servicio como una alternativa única frente a la competencia, resaltando atributos que los demás no ofrecen. Esto refuerza la lealtad de marca, facilita operar con precios superiores al promedio y genera una ventaja competitiva sostenible, al basarse en un valor difícil de replicar.

Los productos se darán a conocer a través de:

- Redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube).
- Contenido gratuito con valor (retos, ejercicios, reels, transmisiones).
- Boca a boca entre estudiantes, docentes y familias.
- Participación en torneos, ferias y eventos.
- Alianzas con instituciones, escuelas, clubes y otras marcas.
- Colaboraciones con otros creadores de contenido y referentes del ajedrez didáctico.
- Gamificación y comunidad: generar pertenencia y motivación.
- Campañas temáticas: (mes del peón, vuelta a clases, etc.).
- Merchandising con identidad visual fuerte.
- Concursos, sorteos y llamados a la acción.

4.6 – ESTIMACIONES

Excepto las clases presenciales que se dictan a la fecha, para estimar los precios se tomó como referencia el valor promedio del mercado, lo cual permite fijar tarifas competitivas y alineadas con las expectativas de los consumidores. Esta estrategia simplifica el proceso de fijación de precios, reduce riesgos y asegura que el servicio se perciba como justo y razonable en su segmento.

Los escenarios se han proyectado considerando:

Escenario realista

Se considera la demanda promedio del año, moderadamente afectada por la baja en verano y alza tras la segunda mitad.

Proyección - Escenario Realista				
Producto	Unidades	Cant. Mensual	Precio Unitario	Total de Ingresos
Clases Online Grupales	Unidades	2 x 30 est.	\$ 7.000	\$ 420.000
Clases Online Personalizadas	Unidades	40	\$ 8.000	\$ 320.000
Clases Presenciales Grupales	Unidades	40	\$ 15.000	\$ 600.000
Clases Presenciales Individuales	Unidades	20	\$ 8.000	\$ 160.000
Membresía Nivel 1	Unidades	20	\$ 3.000	\$ 60.000
Membresía nivel 2	Unidades	20	\$ 4.000	\$ 80.000
Membresía nivel 3	Unidades	20	\$ 8.500	\$ 170.000
Membresía personalizada	Unidades	20	A definir	
Clases Grabadas	Unidades	20	\$ 26.000	\$ 520.000
Ebooks	Unidades	20	\$13.000	\$130.000
En vivo	Unidades	20	\$ 36.400	\$1.019.200
Formato PGN	Unidades	20	\$ 19.500	\$ 292.500
Torneos Amistosos Presenciales	Unidades	1x50 est.	\$ 9.000	\$ 450.000
Torneos Internacionales Pres.	Unidades	1x70 est.	\$ 65.000	\$ 4.550.000
Torneos Online	Unidades	1x50 est.	\$ 9.000	\$ 450.000
Ropa	Unidades	A definir		
Productos	Unidades	A definir		
TOTAL				\$ 9.301.200

Escenario optimista

Contempla un repunte destacado en épocas de torneos o mayor interés influenciado por moda o promoción de películas como lo es actualmente “En busca de Bobby Fischer” en la plataforma de streaming Netflix.

Proyección - Escenario Optimista				
Producto	Unidades	Cant. Mensual	Precio Unitario	Total de Ingresos
Clases Online Grupales	Unidades	4 x 30 est.	\$ 7.000	\$ 840.000
Clases Online Personalizadas	Unidades	60	\$ 8.000	\$480.000
Clases Presenciales Grupales	Unidades	50	\$ 15.000	\$750.000
Clases Presenciales Individuales	Unidades	30	\$ 8.000	\$240.000
Membresía Nivel 1	Unidades	40	\$ 3.000	\$120.000
Membresía nivel 2	Unidades	40	\$ 4.000	\$160.000
Membresía nivel 3	Unidades	40	\$ 8.500	\$340.000
Membresía personalizada	Unidades	40	A definir	
Clases Grabadas	Unidades	40	\$ 26.000	\$1.040.000
Ebooks	Unidades	40	\$13.000	\$520.000
En vivo	Unidades	40	\$ 36.400	\$1.456.000
Formato PGN	Unidades	40	\$ 19.500	\$780.000
Torneos Amistosos Presenciales	Unidades	1x40 est.	\$ 9.000	\$360.000
Torneos Internacionales Pres.	Unidades	1x120 est.	\$ 65.000	\$7.800.000
Torneos Online	Unidades	1x70 est.	\$ 9.000	\$630.000
Ropa	Unidades	A definir		
Productos	Unidades	A definir		
TOTAL				\$ 15.516.000

Escenario pesimista

Proyecta un descenso marcado en los meses vacacionales.

Proyección - Escenario Pesimista				
Producto	Unidades	Cant. Mensual	Precio Unitario	Total de Ingresos
Clases Online Grupales	Unidades	4 x 30 est.	\$ 7.000	\$ 840.000
Clases Online Personalizadas	Unidades	7	\$ 8.000	\$56.000
Clases Presenciales Grupales	Unidades	30	\$ 15.000	\$450.000
Clases Presenciales Individuales	Unidades	10	\$ 8.000	\$80.000
Membresía Nivel 1	Unidades	5	\$ 3.000	\$15.000
Membresía nivel 2	Unidades	5	\$ 4.000	\$20.000
Membresía nivel 3	Unidades	5	\$ 8.500	\$42.500
Membresía personalizada	Unidades	5	A definir	
Clases Grabadas	Unidades	5	\$ 26.000	\$130.000
Ebooks	Unidades	5	\$13.000	\$65.000
En vivo	Unidades	5	\$ 36.400	\$182.000
Formato PGN	Unidades	5	\$ 19.500	\$97.500
Torneos Amistosos Presenciales	Unidades	1x10 est.	\$ 9.000	\$90.000
Torneos Internacionales Pres.	Unidades	1x30 est.	\$ 65.000	\$1.950.000
Torneos Online	Unidades	1x20 est.	\$ 9.000	\$180.000
Ropa	Unidades	A definir		
Productos	Unidades	A definir		
TOTAL				\$4.198.000

5 - ESTRATEGIA PRODUCTIVA

5.1 – PROCESO PRODUCTIVO

El proceso productivo de una academia de ajedrez se basa en la servucción, concepto que describe la organización de los elementos físicos y humanos necesarios para la prestación del servicio educativo. En este contexto, las técnicas de producción se centran en la interacción entre el personal docente y los estudiantes, utilizando recursos como plataformas digitales para clases en línea y espacios físicos para clases presenciales.

Las técnicas de producción que requieren menor inversión son:

- Las clases online ,ya que minimiza los costos asociados a infraestructura física.
- La producción de contenido digital es el de menor inversión inicial.
- Requieren pocos recursos sin constante mantenimiento, una notebook, una red de internet y un programa para grabar y editar. Permitiendo también comenzar de inmediato, facilitando su producción. Permiten conectarse desde cualquier dispositivo, especialmente al momento de responder comentarios, historias y ver estadísticas.

Variables externas que afectan el plan de producción

- **Competencia:** Existen plataformas internacionales muy desarrolladas como Chess.com, Chessable, Lichess y canales de YouTube educativos.
- **Costo de materia prima e insumos:** En el caso de merchandising y material físico (impresiones, tableros, ropa), los precios dependen de la economía nacional.
- **Factores sociales:** Cambios en la educación, hábitos digitales de consumo, restricciones económicas de los estudiantes y familias pueden afectar la demanda.
- **Tecnología y conectividad:** Una mejora o deterioro en el acceso a internet o dispositivos en los hogares impacta directamente en la posibilidad de consumir clases o contenido online.
- **Eventos comunitarios o escolares:** Pueden generar oportunidades o demanda ocasional (por ejemplo, torneos escolares, ferias, etc.).

Variables internas que influyen en el plan de operaciones

- **Política de accesibilidad:** El Peón Sobrecargado tiene un enfoque social y comunitario, con opciones gratuitas, lo que condiciona el equilibrio entre rentabilidad y propósito social.
- **Calidad educativa y estética:** Se prioriza ofrecer materiales claros, creativos y con identidad visual. Esto eleva el estándar y requiere mayor tiempo de producción y personal capacitado.
- **Innovación constante:** Al buscar diferenciarse de otras propuestas, se apuesta a crear contenido creativo y único, lo que exige tiempo de planificación y pruebas.
- **Capacidad operativa individual:** Actualmente la mayoría de las tareas (docencia, diseño, planificación) son realizadas por una sola persona, lo cual limita la producción masiva pero mantiene la calidad y personalización.

Producto / Servicio	Técnicas de Producción	Equipos Necesarios	Mano de Obra
Clases (online/ presenciales)	Sincronización entre docente y alumno. Planificación didáctica. Uso de videollamada (Zoom, Meet). Uso de materiales físicos o digitales.	Notebook/tablet, micrófono, webcam, pizarras, tableros, piezas, plataformas online.	Docente capacitado, soporte técnico.
Cursos Grabados	Producción audiovisual (guion + grabación + edición). Carga en plataforma.	Cámara, micrófono, PC de edición, software de edición (Capcut, Premiere, OBS), plataforma (Gumroad, Hotmart, etc.)	Instructor, editor de video, diseñador.
Ebooks y PGN	Escritura y edición de texto, diagrama de ejercicios, revisión técnica.	PC, software de texto (Word, Canva, LaTeX), bases de datos de ajedrez (Chessbase, lichess.org PGN Editor).	Autor/redactor, corrector.
Contenido digital (videos, reels, post)	Captura y edición multimedia. Planificación temática. Redacción creativa.	Smartphone/tablet, software de edición (Capcut, InShot), apps de redes sociales, Canva.	Creador de contenido, editor.
Merchandising	Diseño gráfico + producción tercerizada (imprentas, talleres textiles, etc.).	Software de diseño (Canva, Illustrator). Producción tercerizada.	Diseñador/a. Aliados externos (proveedores).
Torneos / eventos	Organización logística (inscripción, arbitraje, espacio físico o plataforma online), difusión previa.	Planillas, tableros, relojes, plataforma (lichess, chess.com), cartelera digital o física.	Coordinador, árbitro, asistentes.

5.2 – PROCESOS Y OPERACIONES

A continuación, se detallan los diagramas de operaciones de procesos.

N°	Clases Online Grupales	Clases Online Personalizadas
1	Definir el contenido de la clase según el nivel de los estudiantes y objetivos pedagógicos.	Comunicación inicial con el alumno para conocer sus objetivos y disponibilidad.
2	Definir la fecha y hora teniendo en cuenta disponibilidad de la mayoría del grupo.	Relevar nivel y necesidades mediante preguntas, partidas de prueba o ejercicios.
3	Preparar flyer visual en Canva u otra herramienta, con información clara y atractiva.	Coordinar fecha y horario según disponibilidad mutua.
4	Escribir texto de apoyo para redes sociales adaptado a cada plataforma.	Preparar contenido específico adaptado al nivel y objetivos del alumno.
5	Crear formulario de inscripción en Google Forms, incluyendo nombre, email, nivel y forma de pago.	Enviar link de acceso personalizado para la videollamada.
6	Publicar en redes sociales el flyer y el link del formulario.	Dictado de la clase (1 a 1) por plataforma online.
7	Enviar material previo (archivos PDF, videos, ejercicios) por correo o plataforma.	Registro de la clase en formato grabado (si el alumno lo solicita).
8	Programar bot (opcional) para envío automático de recordatorio y enlace de clase.	Seguimiento y devolución personalizada posterior a la clase, con recomendaciones y tareas.
9	Dictar la clase en la plataforma de videollamada (Zoom, Meet, etc.).	Guardar seguimiento del alumno en registro personal (hoja de cálculo, CRM o notas).
10	Registro de asistencia de los participantes.	
11	Almacenar o grabar la clase en carpeta compartida o nube para acceso posterior.	
12	Enviar material complementario o ejercicios de práctica tras la clase.	
13	Recibir devoluciones y responder consultas en correo o grupo de seguimiento.	
Forma	<input checked="" type="checkbox"/> 1, 2, 3, 4, 5, 8, 9, 13	<input checked="" type="checkbox"/> 1, 2, 3, 4, 8
	<input checked="" type="checkbox"/> 6, 7, 12	<input checked="" type="checkbox"/> 5
	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> 6

N°	Clases Presenciales Grupales	Clases Presenciales Personalizadas
1	1. Definir espacio físico (club, escuela, etc.).	1. Contacto inicial con alumno/a.
2	2. Confirmar disponibilidad y reservar.	2. Coordinar lugar y horario.
3	3. Definir contenido y duración.	3. Preparar material didáctico específico.
4	4. Preparar material físico: tableros, relojes, planillas.	4. Dictar la clase presencial.
5	5. Difundir actividad en redes o afiches.	5. Dar devolución.
6	6. Llevar registro de inscripciones.	6. Guardar seguimiento del alumno.
7	7. Dictar la clase.	
8	8. Evaluación y observaciones grupales.	
9	9. Cierre, limpieza y registro final.	
10		
11		
12		
13		
Forma	<input checked="" type="checkbox"/> 1, 2, 3, 4, 5, 6	<input checked="" type="checkbox"/> 1, 2, 3, 5, 6
	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 4
	<input type="checkbox"/> 8, 9	

N°	Membresías	Contenido Digital
1	1. Definir beneficios de cada plan.	1. Definir temática, objetivo y público.
2	2. Preparar material exclusivo por nivel (videos, ejercicios).	2. Preparar guion o esquema.
3	3. Subir material al sistema o carpeta compartida.	3. Montar set o entorno si es necesario.
4	4. Promocionar el plan en redes y web.	4. Grabar contenido.
5	5. Alta de nuevos usuarios.	5. Verificar calidad técnica.
6	6. Enviar acceso y guía de uso.	6. Editar contenido.
7	7. Monitoreo y actualización mensual del contenido.	7. Agregar títulos, subtítulos y branding.
8		8. Exportar en formato adecuado para cada red.
9		9. Subir a carpeta o plataforma.
10		10. Programar publicación.
11		11. Difundir y responder interacciones.
12		
13		
Forma	● 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	● 1, 2, 3, 7, 8, 10, 11
		□ 4
		△ 5, 6, 9

N°	Cursos: Clases Grabadas	Cursos: Ebooks	Cursos: En vivo	Cursos: Formato PGN
1	1. Diseñar la estructura del curso (niveles, módulos, objetivos).	1. Definir temática y objetivos.	1. Definir temática y estructura.	1. Crear ejercicios o partidas en formato PGN.
2	2. Preparar guiones de cada clase.	2. Redactar contenido.	2. Preparar presentación visual.	2. Clasificarlos por tema o nivel.
3	3. Montar set o entorno de grabación.	3. Corregir ortografía y formato.	3. Crear formulario de inscripción.	3. Verificarlos (inspección técnica).
4	4. Grabar cada lección.	4. Diagramar con Canva, Word, InDesign.	4. Difundir el evento.	4. Preparar instrucciones de uso.
5	5. Editar los videos.	5. Convertir a PDF.	5. Dictar la clase online.	5. Subir a carpeta compartida.
6	6. Subirlos a la plataforma.	6. Subir a plataforma de venta.	6. Grabar la sesión.	6. Difundir y promocionar.
7	7. Generar acceso para compradores.	7. Armar sistema de pago y descarga.	7. Subir la grabación al repositorio exclusivo.	
8	8. Crear página de presentación.	8. Promocionar en redes y web.	8. Enviar certificado si corresponde.	
9	9. Promocionar en redes.			
10				
11				
12				
13				
Forma	● 1, 2, 3, 7, 8, 9	● 1, 2, 3, 4, 7, 8	● 1, 2, 3, 4, 8	● 1, 2, 4, 5, 6
	□ 4	△ 5, 6	□ 5	△ 3
	△ 5, 6		△ 6, 7	

N°	Torneos: Online	Torneos Presenciales: Amistosos	Torneos Presenciales internacionales
1	1. Definir formato, fecha y control de tiempo.	Confirmar disponibilidad del espacio (club, escuela, etc.)	Definir objetivo y tipo de torneo (open, cerrado, festival)
2	2. Crear torneo en una plataforma web	Trasladar tableros, piezas, relojes al lugar	Reservar y contratar sede (contrato firmado)
3	3. Configurar sistema de emparejamiento.	Montar sala y mesas de juego	Estimación y proyección de alcance del evento
4	4. Definir premios.	Revisar material (piezas completas, relojes funcionando)	Conteo de tableros y relojes
5	5. Crear formulario de inscripción.	Recibir inscripciones en el lugar	Buscar y contactar sponsors
6	6. Difundir en redes.	Registrar datos y pagos (si aplica)	Realizar colaboraciones
7	7. Confirmar inscriptos.	Esperar inicio de la primera ronda	Armar formulario de inscripción
8	8. Ejecutar el torneo.	Emparejar jugadores y anunciar rondas	Definir valores
9	9. Publicar resultados y premiar.	Jugar rondas (control de tiempo, incidencias)	Contactar y contratar maestros y árbitros
10		Guardar planillas y resultados	Investigar por hoteles y comida para maestros y árbitros
11		Anunciar ganadores y entregar premios	Realizar pagos
12			Trasladar tableros, piezas, relojes, tableros DGT a la sede
13			Montar sala principal, áreas auxiliares y zona de prensa
14			Inspección técnica del material y equipos DGT
15			Almacenar material sobrante y repuestos
16			Recepción y acreditación de jugadores
17			Verificación de identidad y listas oficiales
18			Espera oficial hasta la ceremonia de apertura
19			Ceremonia de apertura
20			Emparejar y publicar rondas
21			Control anti-trampa y revisión de sala
22			Inicio y desarrollo de partidas
23			Guardar planillas y resultados de cada ronda
24			Esperar siguiente ronda
25			Repetir rondas hasta finalizar torneo
26			Ceremonia de premiación
27			Devolver material y equipos al almacén
Forma	● 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	○ 1, 4, 6, 9, 10, 12	○ 1, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 16, 19, 20, 22, 25, 26
	□ 8	→ 3	→ 12, 27
	△ 9	□ 5	□ 4, 14, 17, 21
		△ 7, 11	△ (almacenamiento) → 15, 23
		■ 2, 8	■ 2, 18, 24

N°	Merchandising: Ropa	Merchandising: Productos
1	1. Diseñar cada prenda (remeras, buzos, gorras).	1. Diseñar productos (tazas, tableros personalizados, llaveros).
2	2. Elegir talles, colores y materiales.	2. Definir materiales y acabados.
3	3. Contactar proveedores.	3. Contactar proveedores.
4	4. Revisar muestra de calidad.	4. Revisar muestras.
5	5. Realizar producción.	5. Producir.
6	6. Tomar fotos profesionales para catálogo.	6. Tomar fotos para catálogo.
7	7. Subir productos al ecommerce.	7. Subir al ecommerce.
8	8. Promocionar en redes.	8. Promocionar.
9	9. Enviar productos vendidos.	9. Enviar productos vendidos.
10		
11		
12		
13		
Forma	<input checked="" type="checkbox"/> 1, 2, 3, 6, 7, 8	<input checked="" type="checkbox"/> 1, 2, 3, 6, 7, 8
	<input type="checkbox"/> 5, 9	<input type="checkbox"/> 5, 9
	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 4

5.3 – RITMO

Actualmente, el **ritmo de producción** es constante durante todo el año. No se ve afectado por temporadas específicas, ya que la generación de contenido, productos o servicios se realiza de forma continua y flexible, adaptándose a los tiempos disponibles del emprendedor.

En cuanto al **ritmo de venta**, se identifica que el servicio tiene una estacionalidad con una disminución de la demanda durante las vacaciones de verano y un aumento en épocas de torneos, al finalizar el año escolar o la dinámica de redes sociales y la moda. No obstante, actualmente el proyecto no se ve afectado por patrones marcados que condicionan la distribución mensual de ventas.

5.4 – CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN MÁXIMA POSIBLE

La capacidad de producción máxima posible varía según el tipo de producto, los recursos disponibles (tiempo, herramientas tecnológicas y colaboradores) y la organización personal.

Clases y cursos

Capacidad Estimada:

- Hasta 70 clases o sesiones mensuales (individuales o grupales).
- Hasta 2 cursos completos mensuales, ya sea en formato grabado, ebook o PGN estructurado.

Factores limitantes:

- Tiempo de preparación, grabación, edición, corrección y publicación.
- Disponibilidad de tiempo y equilibrio con otras tareas del emprendimiento.

Torneos y competencias

Capacidad Estimada

Organización de 2 torneos mensuales + ediciones temáticas.

Factores limitantes

- Coordinación logística, inscripciones, sistema de juego, supervisión y armado de resultados.
- Requiere más planificación si es presencial o involucra a terceros.
- Dependencia del público.

*Merchandising***Capacidad Estimada**

- No limitada internamente, ya que la producción es tercerizada (print-on-demand).
- Pedidos ilimitados, a los tiempos de producción y/o disponibilidad de stock del proveedor.

Factores limitantes

- Diseño, control de calidad, revisión de productos, atención postventa y logística de distribución.

5.5 – RECURSOS

Materiales	Cantidad requerida por unidad de producto
Servicio de Internet	1 conexión activa permanente
Computadora portátil	1 por profesor
Cámara web HD	1 por profesor
Micrófono	1 por profesor
Mobiliario (mesas, sillas)	Según capacidad del aula
Artículos de librería	Según actividad
Tableros de ajedrez	1 por cada 2 alumnos (uso presencial)
Relojes de ajedrez	1 por cada 2 alumnos (uso presencial)
Tablero Mural	1 por clase/taller

Máquinas y otros	Función que desempeña	Numero	Disponibilidad
Computadora portátil	Todo sobre administración, logística, análisis y accionar en la empresa	1	Propia
Cámara web	Transmisión en vivo, reuniones y videollamadas	1	Propia
Micrófono	Mejorar calidad de audio en clases, videos, etc.	1	Propia
Proyector	Presentaciones en clases presenciales	1	A comprar
Impresora	Impresión de planillas y material didáctico	1	A comprar

6 – ESTUDIO ECONÓMICO

El presente Estudio Económico se desarrolla según el formato propuesto en la Guía para la Elaboración de un Plan de Negocios, contemplando las particularidades de la actividad y del modelo operativo. Algunos criterios metodológicos específicos se detallan en la *Nota Aclaratoria* al final de este apartado.

Referencia	LISTADO DE PRODUCTOS
1 CGV	Clases Grupales Virtuales
2 CIV	Clases Individuales Virtuales
3 CGP	Clases Grupales Presenciales
4 CIP	Clases Individuales Presenciales
5 TA	Torneos Amistosos
6 TI	Torneos Internacionales
7 TV	Torneos Virtuales
8 M	Membresías
9 CU	Curos Virtuales

6.1 – INVERSIONES

Compra o Gasto	Cant.	Vida útil (años)	Precio Aproximado	PROVEEDOR
Tableros de Ajedrez	25	5	\$35.000	Staunton - Ventajedrez
Relojes	25	5	\$150.000	Ventajedrez - Stauton
Impresora	1	5	\$400.000	Casas de computación
Publicidad en redes sociales	1	1	\$300.000	Meta - youtube
Tablero Mural	1	5	\$150.000	Ventajedrez
Pizarrón	1	5	\$150.000	Librerías
TOTAL			\$1.185.000,00	

6.2 – COSTOS VARIABLES

Clases Grupales Presenciales	Unidad	Precio Unitario	Cantidad	Total por Unidad
Copias	Unidades	\$ 200	4	\$ 800
Comisiones por clase	Unidades	\$ 3.000	1	\$ 3.000
COSTO VARIABLE UNITARIO				\$ 3.800
Clases Individuales Virtuales	Unidad	Precio Unitario	Cantidad	Total por Unidad
Hora Hombre	Hora	\$ 6.000	1	\$ 6.000
COSTO VARIABLE UNITARIO				\$ 6.000
Clases Individuales Presenciales	Unidad	Precio Unitario	Cantidad	Total por Unidad
Hora Hombre	Hora	\$ 6.000	1	\$ 6.000
Copias	Unidades	\$ 200	1	\$ 200
COSTO VARIABLE UNITARIO				\$ 6.200

6.3 – COSTOS FIJOS

Concepto	TOTAL Mensual
Hosting web	\$ 19.000
Dominio web	\$ 2.916
Subscripción a Canva	\$ 6.800
Internet	\$ 35.000
Renovación de patentamiento (nombre y logo)	\$ 17.000
Publicidades en redes sociales	\$ 30.000
Software de diseño	\$ 19.950
Software de edición y grabación	\$ 33.250
Almacenamiento de archivos	\$ 13.300
H/H de trabajo contenido digital	\$ 450.000
H/H clases grupales virtuales	\$ 60.000
H/H clases grupales presenciales	\$ 360.000
Material didáctico del docente	\$ 10.000
Traslado a clases	\$ 16.000
Torneos Amistosos	\$ 164.000
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 1.237.217
Torneos Internacionales (extraordinario anual)	\$ 3.972.000

6.4 – ASIGNACIÓN DE COSTOS FIJOS A CADA PRODUCTO

Porcentajes por Producto									
Concepto	1 CGV	2 CIV	3 CGP	4 CIP	5 TA	6 TI	7 TV	8 M	9 CU
Hosting web	20	15	5	5	5	5	5	20	20
Dominio web	20	15	5	5	5	5	5	20	20
Subscripción a Canva	20	15	5	5	5	5	5	20	20
Internet	20	15	5	5	5	5	5	20	20
Renovación de patentamiento	20	15	5	5	5	5	5	20	20
Publicidades en redes sociales	20	15	5	5	5	5	5	20	20
Software de diseño	20	15	5	5	5	5	5	20	20
Software de edición y grabación	20	15	5	5	5	5	5	20	20
Almacenamiento de archivos	20	15	5	5	5	5	5	20	20
H/H de trabajo contenido digital	20	15	5	5	5	5	5	20	20
H/H clases grupales virtuales	100	0	0	0	0	0	0	0	0
H/H clases grupales presenciales	0	0	100	0	0	0	0	0	0
Material didáctico del docente	0	0	90	10	0	0	0	0	0
Traslado a clases	0	0	100	0	0	0	0	0	0
Torneos Amistosos	0	0	0	0	100	0	0	0	0
Torneos Internacionales						100			

6.5 – PUNTO DE EQUILIBRIO – MENSUAL

Producto	CF x Pcto.	CVU	Precio de Venta Unitario	Punto de Equilibrio
Clases Grupales Virtuales	\$ 18.5443	0	\$ 7.000	26
Clases Individuales Virtuales	\$ 9.4083	\$ 6.000	\$ 8.000	47
Clases Grupales Presenciales	\$ 41.6361	\$ 3.800	\$ 15.000	37
Clases Individuales Presenciales	\$ 32.361	\$ 6.200	\$ 8.000	18
Torneos Amistosos	\$ 195.361	0	\$ 9.000	22
Torneos Internacionales	\$ 4.003.361	0	\$ 65.000	62
Torneos Virtuales	\$ 31.361	0	\$ 9.000	3
Membresias	\$ 125.443	0	\$ 5.167	24
Curos Virtuales	\$ 125.443	0	\$ 23.725	5

Fórmula de Punto de Equilibrio

Cantidad Producto A = Costos Fijos para Producto A / (Precio Venta Unitario Prod. A – Costo Variable Unitario Prod.)

6.6 – COSTOS MENSUALES

Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
1 CGV												
Cantidad	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
C.V.U.	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000
C.V.T.	240000	240000	240000	240000	240000	240000	240000	240000	240000	240000	240000	240000
3 CGP												
Cantidad	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
C.V.U.	3800	3800	3800	3800	3800	3800	3800	3800	3800	3800	3800	3800
C.V.T.	152000	152000	152000	152000	152000	152000	152000	152000	152000	152000	152000	152000
4 CIP												
Cantidad	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
C.V.U.	6200	6200	6200	6200	6200	6200	6200	6200	6200	6200	6200	6200
C.V.T.	124000	124000	124000	124000	124000	124000	124000	124000	124000	124000	124000	124000
Total CV	516.000											
Total CF	1.237.217											
COSTOS TOTALES	1.753.217											

Fórmulas

Costos Variables Totales = Costos Variables Unitarios x Cantidad de Producto

Costos Totales = Costos Variables Totales + Costos Fijos Totales

6.7 – COSTOS DE AMORTIZACIÓN

Compra o Gasto	Cant.	Vida útil (años)	Precio Aproximado	Costo de Amortización
Tableros de Ajedrez	25	60	\$35.000	\$ 583
Relojes	25	60	\$150.000	\$ 2.500
Impresora	1	60	\$400.000	\$6.666
Publicidad en redes sociales	1	12	\$300.000	\$ 25.000
Tablero Mural	1	60	\$150.000	\$ 2.500
Pizarrón	1	60	\$150.000	\$ 2.500
			TOTAL	\$ 39.750.000

Fórmula de amortización

Costo de Amortización = Monto de la Inversión (en \$) / Tiempo de vida útil (en meses)

6.8 – RESULTADO ECONÓMICO

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
IT	\$ 2.961.283	\$ 2.961.283	\$ 3.416.865	\$ 3.416.865	\$ 3.416.865	\$ 3.416.865	\$ 3.416.865	\$ 4.441.925	\$ 8.991.925	\$ 4.441.925	\$ 4.441.925	\$ 2.961.283
CT	\$ 1.409.217	\$ 1.409.217	\$ 1.356.294	\$ 1.356.294	\$ 1.356.294	\$ 1.356.294	\$ 1.356.294	\$ 1.753.217	\$ 5.725.217	\$ 1.753.217	\$ 1.753.217	\$ 1.409.217
CA	\$ 39.750	\$ 39.750	\$ 39.750	\$ 39.750	\$ 39.750	\$ 39.750	\$ 39.750	\$ 39.750	\$ 39.750	\$ 39.750	\$ 39.750	\$ 39.750
RE	\$ 1.512.317	\$ 1.512.317	\$ 2.020.822	\$ 2.020.822	\$ 2.020.822	\$ 2.020.822	\$ 2.020.822	\$ 2.648.958	\$ 3.226.958	\$ 2.648.958	\$ 2.648.958	\$ 1.512.317
REA	\$ 1.512.317	\$ 3.024.633	\$ 5.045.455	\$ 7.066.277	\$ 9.087.099	\$ 11.107.921	\$ 13.128.742	\$ 15.777.701	\$ 19.004.659	\$ 21.653.617	\$ 24.302.576	\$ 25.814.892

Criterios y supuestos de la proyección

La estimación del Resultado Económico se realizó bajo un enfoque conservador, incorporando variaciones de ventas que reflejan estacionalidad y posibles fluctuaciones en la demanda, considerando una baja del 50% en los meses de enero, febrero y diciembre, un 30% en los meses de marzo a julio y se contempla en el mes de septiembre el ingreso extraordinario.

Referencias

IT = Ingresos Totales

CT = Costos Totales

CA = Costos de Amortización

RE = Resultado Económico **Fórmula de Cálculo** RE= IT-CT-CA

REA = Resultado Acumulado

Nota Aclaratoria

En la presente etapa de desarrollo del proyecto, considerando la naturaleza del servicio brindado, la capacidad productiva disponible y el ciclo de vida, algunos productos no contemplan la asignación diferenciada de costos fijos y/o variables. Esto responde a que se sustentan en recursos compartidos cuya estructura de costos permanece estable, priorizando el análisis de aquellos con mayor incidencia en la rentabilidad, evitando así una sobre detallada imputación que no aportaría información significativa para la toma de decisiones. Esta metodología es consistente con enfoques de costeo simplificado, aplicable a negocios en etapa de lanzamiento.

El presente plan de negocios se centra en las actividades principales de la Academia como el dictado de clases virtuales y presenciales y generación de contenido especializado, que constituyen el núcleo de su propuesta de valor y principal fuente de ingresos. Si bien se ha identificado el merchandising como una línea complementaria con alto potencial de rentabilidad y bajo costo unitario, su análisis económico no se incluye en esta etapa ya que se priorizó la evaluación exhaustiva de las operaciones centrales.

6.9 – PATRIMONIO INICIAL

Elemento	Valor de venta (TOTAL)	Propietario (nombre y apellido)
Laptop acer (uso principal)	\$1.500.000	Homero Fabián Oldani
Tableros y piezas de ajedrez (x4)	\$80.000	Homero Fabián Oldani
Relojes de ajedrez físicos (x2)	\$200.000	Circulo de Ajedrez Peones del Sur
Tablero Mural Ajedrez	\$80.000,00	Circulo de Ajedrez Peones del Sur
Mouse logitech G502	\$70.000	Homero Fabián Oldani
Microfono Nisuta NSMICG5	\$50.000	Homero Fabián Oldani
Celular Xiami L11 lite	\$250.000	Homero Fabián Oldani
Biblioteca de libros de ajedrez	\$150.000	Homero Fabián Oldani
Teclado nisuta Nskbgz 61%	\$55.000,00	Homero Fabián Oldani
Tablet con teclado	\$1.200.000,00	Homero Fabián Oldani
TOTAL BIENES EXISTENTES	\$3.635.000	

8 – CONCLUSIONES

El Peón Sobrecargado se presenta como una propuesta educativa, social y culturalmente inclusiva que combina la enseñanza del ajedrez con el desarrollo integral de las personas. A través de clases, torneos, cursos, actividades comunitarias y contenido digital, el proyecto fomenta no solo habilidades técnicas, sino también capacidades estratégicas, cognitivas y sociales aplicables a la vida diaria. La evidencia científica respalda el ajedrez como herramienta para mejorar la memoria, potenciar la toma de decisiones en entornos de alta presión y fortalece el pensamiento crítico, promoviendo además valores fundamentales como paciencia, perseverancia, respeto y adaptabilidad.

Factores de Éxito:

- Propuesta diferenciada, flexible y adaptable a diversos públicos, edades y formatos.
- Comunidad activa y creciente en redes sociales, con alto nivel de interacción.
- Producción de contenido digital escalable y de bajo costo de reproducción.
- Potencial de alianzas estratégicas con instituciones, clubes y creadores de contenido.
- Modelo económico diversificado, sostenible y proyectado de manera conservadora, con capacidad de adaptación ante cambios de demanda.

Factores de Riesgo:

- Dependencia operativa en una sola persona, lo que puede limitar la escalabilidad.
- Competencia consolidada en el nicho y cambios en algoritmos de redes sociales que afectan la visibilidad.
- Posible impacto de variables económicas externas, como inflación y tipo de cambio.

A pesar de estos riesgos, el proyecto se sustenta en fortalezas estratégicas y un mercado en expansión que valora experiencias de aprendizaje inclusivas, humanas y conectadas con la vida real. La inversión solicitada permitirá profesionalizar procesos, fortalecer la estructura operativa y ampliar el alcance, incrementando así su impacto educativo, social y económico.

Por su innovación, escalabilidad, respaldo científico y valor social, El Peón Sobrecargado reúne todas las condiciones para ser seleccionado y convertirse en un referente del ajedrez educativo en el mundo hispanohablante, ofreciendo un modelo replicable y con impacto tangible en la comunidad.

9 – OTROS DOCUMENTOS

9.1 - *Currículum Vitae – Académico y Antecedentes*

Formación Académica

- ETP N°728 Alfonsina Storni, actualmente 6to año de la Tecnicatura informática Profesional y Personal

Formación Profesional

- Jugador activo hace 12 años del Círculo de Ajedrez Peones del Sur
- Arbitro nacional reconocido por la Federación Internacional de ajedrez desde 2023

Antecedentes docentes

- Profesor de ajedrez infantil. Círculo de Ajedrez Peones del Sur. (2023- a la actualidad)
- Profesor en Junta Vecinal Barrio Solana de la Patagonia (2022- a la actualidad)
- Organizador del Torneo de Ajedrez Inter escolar 2024.
- Árbitro Regional de Ajedrez, avalado por la Federación Argentina de Ajedrez –FADA.
- Profesor Taller de ajedrez- Escuela N° 728 (Ad honorem) 2024

Antecedentes Ajedrez Federado

- Jugador de primera categoría del Círculo de Ajedrez Peones del Sur.
- Subcampeón de ajedrez madrynense 2022.
- Campeón Chubutense de Ajedrez por equipos 2023 (Equipo Círculo de Ajedrez Peones del Sur A).
- Campeón Chubutense de ajedrez individual 2023, 2018, 2016.
- Capitán de la selección chubutense de ajedrez en los Juegos Nacionales Evita 2023.
- Capitán del segundo equipo de Puerto Madryn en los provinciales por equipos 2024, 2025.

9.2 - Análisis del impacto ambiental y responsabilidad social empresarial

El emprendimiento El Peón Sobrecargado tiene un impacto ambiental mínimo, ya que la mayoría de sus actividades y productos son digitales (cursos, contenido, membresías). No se produce contaminación física ni se requiere uso intensivo de materiales.

- **En las instancias presenciales (clases y torneos), se aplicarán medidas como:**
 - Reutilización de tableros, relojes y materiales.
 - Reducción de impresiones en papel, priorizando el material digital.
 - Uso de transporte compartido o público para traslados.
- **En cuanto a la responsabilidad social, se promoverá:**
 - Inclusión de jugadores de todas las edades y niveles.
 - Actividades comunitarias y gratuitas para fomentar el ajedrez en barrios o escuelas.
 - Descuentos especiales para estudiantes y personas con recursos limitados.

Además, existen propuestas con carácter colaborativo, para fomentar la construcción social con propuestas gratuitas y aranceladas con fines recaudatorios para empresas que cuidan el medio ambiente.

9.3 - Plan de acción

- Se avanza en estrategias de vinculación con el municipio, si bien actualmente participo en el club del ajedrez, en vistas a este proyecto se busca diversificar propuestas.
- Se prevé establecer contacto con el ministerio de educación de la provincia para la presentación de proyectos en el ámbito escolar.
- Se ha establecido contacto con plataformas de idiomas para analizar posibles alianzas y se avanza en el análisis de otras alternativas para superar la barrera del idioma, por lo que se evalúa la posibilidad del desarrollo de una aplicación propia, para esto se ha tomado contacto con la UNPSJB en especial con el docente de desarrollo de software Lic. Aita Luis Ignacio <https://ignacioaita.com.ar/>
- Actualmente se encuentra registrado el dominio de la marca

- Se busca aprovechar las oportunidades y en este contexto, se ha presentado el proyecto en la radio local, generando un impacto positivo en las redes, incrementando el número de seguidores y consultas.

Corto plazo (0-6 meses)

- Implementación de un canal de comunicación vía WhatsApp.
- Lanzar la nueva página web permitiendo las funciones básicas proyectadas:
- Ampliar la base de seguidores en redes sociales con campañas específicas.
- Aumentar la interacción en visualizaciones y comentarios en las redes sociales.
- Aumentar el reconocimiento de la marca localmente.
- Desarrollo de una base de datos para organización y administración de todos los contenidos. Ver Anexo

- **Mediano plazo (6-18 meses)**

- Ampliar las funciones de la página web.
- Comenzar a desarrollar los cursos.
- Establecer alianzas con clubes de ajedrez y escuelas.
- Crear una app móvil.
- Implementación de un chatbot para asistencia a los usuarios en la página web.
- Ampliación a una mayor cantidad de idiomas en el contenido digital y los cursos.

10 – INFORMACIÓN DE RESPALDO – ANEXOS

Anexo I – Organigrama



Anexo II – MATRIZ FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ● Enfoque temático sólido: especialización exclusiva en partidas y ejercicios de ajedrez, con una propuesta de valor clara que posiciona la marca como experta en este nicho. ● Propuesta diferenciada: análisis propios, explicaciones claras, uso de composiciones artísticas y retos originales, evitando el uso de contenido repetitivo o genérico. ● Base formativa sólida: dedicación diaria al estudio y práctica del ajedrez, lo que respalda la autoridad y credibilidad en el campo. ● Alta interacción con el público: los retos, desafíos y ejercicios fomentan la participación y el compromiso, generando una comunidad activa. ● Uso de herramientas modernas: implementación de tecnologías como Nexus Clip para cortos de video y Canva Pro/Education para un diseño atractivo y profesional. ● Identidad visual consistente: uso definido de colores (azul oscuro, negro y blanco) y tipografía moderna que refuerza la recordación de marca. ● Gestión organizada de redes: 	<ul style="list-style-type: none"> ● Crecimiento global del interés por el ajedrez impulsado por plataformas online, series y figuras públicas, lo que abre una ventana de mercado en constante expansión. ● Diversificación de ingresos mediante múltiples modalidades: cursos grabados, clases en vivo, ebooks, membresías, venta de PGN, torneos y merchandising. ● Producción de material digital escalable: una vez producido, el contenido puede venderse repetidamente sin necesidad de incurrir en costos de reproducción significativos. ● Expansión internacional: posibilidad de adaptar contenido a otros idiomas y públicos, lo que aumenta el alcance y las ventas potenciales. ● Integración con IA y tecnología: posibilidad de ofrecer análisis automatizados, aplicaciones educativas, simuladores y gamificación para enriquecer la experiencia del usuario. ● Colaboraciones y alianzas con creadores de contenido, clubes, instituciones educativas y empresas tecnológicas para ampliar el alcance y la credibilidad. ● Mayor acceso a herramientas y

<p>planificación mediante Meta Business Suite y estrategias de contenido semanal, lo que asegura constancia en las publicaciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Segmentación por edad y nivel: adaptación del contenido para públicos infantiles, juveniles y adultos, lo que amplía el espectro de clientes potenciales. 	<p>capacitaciones para la creación de contenido y enseñanza online de alta calidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Oportunidades de presencia en medios y eventos: entrevistas, charlas y actividades presenciales u online que posicionan la marca. ● Sector poco explotado en la zona.
<p>DEBILIDADES</p>	<p>AMENAZAS</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● Carga operativa elevada: gran parte del proceso (producción, diseño, edición y gestión) recae en una sola persona, lo que limita la capacidad de escalar. ● Marca en etapa temprana: el reconocimiento y la fidelización del público aún están en desarrollo. ● Estrategias de marketing incompletas: falta de implementación consistente de herramientas como email marketing, optimización SEO y campañas segmentadas. ● Limitada conexión personal con el público: al no compartir partidas propias actuales ni experiencias personales, se reduce el vínculo emocional con la audiencia. ● Dependencia de plataformas externas: riesgo si redes sociales cambian políticas, bloquean cuentas o reducen visibilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Competencia intensa: presencia de canales, marcas y creadores consolidados en el nicho del ajedrez que ya cuentan con audiencias fieles. ● Saturación de contenido similar: proliferación de material repetitivo o generado por IA que puede diluir la diferenciación de la marca. ● Cambios en algoritmos de redes sociales que afecten el alcance orgánico de las publicaciones. ● Disminución del interés en el ajedrez online si la tendencia global pierde fuerza. ● Impacto de la inflación y variaciones del dólar que afectan los costos, precios y márgenes. ● Riesgo reputacional ante críticas por el uso de IA o formatos digitales en detrimento de la enseñanza tradicional.

Anexo III – Cuadro de Competidores

Nombre del competidor	Página web	Youtube
Chess.com	https://www.chess.com	https://www.youtube.com/@chess
Lichess	https://lichess.org	
Chess Tempo	https://chesstempo.com	
Chessable	https://www.chessable.com	
ChessBase	https://en.chessbase.com	
Academia de ajedrez a distancia	https://www.chess-teacher.es/	https://www.youtube.com/@AcademiaAjedrez
Rey Enigma		https://www.youtube.com/@ReyEnigma
Partidas inmortales de ajedrez		https://www.youtube.com/@PartidasInmortalesdeAjedrez
Reydama		https://www.youtube.com/@Reydama

Anexo IV – Difusión

Entrevista en el programa radial “MODO17” por “LA17” sobre Homero Oldani y su desarrollo en el “Círculo de Ajedrez Peones del Sur” 11/12/2024



Chubut

"EL CLUB DE AJEDREZ ES UN LUGAR DE AMIGOS"

En diálogo con #La17, Homero Oldani resaltó que el ajedrez se convierte en un espacio de encuentro y disfrute para todos, sin importar la edad ni la habilidad.



REDACCIÓN 11/12/2024



Homero Oldani

En el cierre del año del Club de Ajedrez, el ambiente de camaradería y diversión será el protagonista. **Con una jornada especial en la playa, se realizará una simultánea ciega, con la participación de grandes maestros y jugadores locales.**

“El club de ajedrez es un lugar de amigos”, así describe Homero Oldani, joven ajedrecista de Puerto Madryn, el espacio donde comenzó su camino a los cinco años, en una charla con #La17. Junto a Gustavo, otro joven de la ciudad, comparten su pasión por este deporte, que trasciende las barreras de edad y habilidad.

[Link a la nota](#)



Entrevista en el programa radial “MODO17” por “LA17” sobre el proyecto “El Peón Sobrecargado” 08/08/2025

Chubut

Jóvenes de Madryn fortalecen sus proyectos en el programa Desarrollo Emprendedor

REDACCIÓN 09/08/2025



Homero Oldani Desarrollo emprendedor

Homero Oldani, estudiante de Puerto Madryn, participa activamente en el programa Desarrollo Emprendedor, una iniciativa que brinda herramientas para transformar ideas en proyectos productivos. La propuesta incluye capacitación, acompañamiento técnico y espacios para la presentación de iniciativas ante potenciales inversores.

Acompañado por Gabriela Pintos, Oldani compartió en el programa radial **#MODO17 por #LA17** cómo vive esta etapa de aprendizaje y vinculación con otros emprendedores. **“Es una oportunidad para ordenar ideas, entender cómo llevarlas adelante y conocer gente que está en el mismo camino”**, señaló.



[Link a la nota](#)

Anexo V – Registros fotográficos

Fotos de archivo del propietario del proyecto





11 – DATOS PERSONALES

Nombre y Apellido: Homero Fabian Oldani

Domicilio: Maqui 4214

Teléfono: 280 508-9962

Correo Electrónico: homerofabianoldani@gmail.com

Municipio: Puerto Madryn

Provincia: Chubut

12 – DATOS DEL EMPRENDIMIENTO

Nombre del emprendimiento: El Peón Sobrecargado

Conformación Legal: Emprendimiento unipersonal (en etapa inicial)

Dirección del emprendimiento: Maqui 4214

Teléfono del emprendimiento: 280 508-9962

Correo Electrónico: epsobrecargado@gmail.com

Dirección Web:

Instagram: @el_peón_sobrecargado

Youtube: El Peón Sobrecargado

Tik Tok: EL PEÓN SOBRECARGADO

Sector de actividad: Servicios educativos y recreativos (Ajedrez)

Contenido

- 1 - RESUMEN EJECUTIVO 1
 - 1.1 - Idea de Negocio 1
 - 1.2 - Tipo de Proyecto 1
 - 1.3 - Categoría del Proyecto 1
 - 1.4 - Estado de Desarrollo del Negocio..... 1
 - 1.5 - Productos / Servicios: Diferenciación respecto a la competencia 2
 - 1.6 - Tamaño del Mercado Potencial 2
 - 1.7 - Clientes Objetivos 2
 - 1.8 - Escenario Competitivo 3
 - 1.9 - Inversión requerida y Monto solicitado 3
 - 1.10 - Valoración global: aspectos innovadores y objetivos 3
- 2 - DEFINICIÓN DEL NEGOCIO 4
 - 2.1 - Características del Negocio 4
 - 2.2 - Producto / Servicio Ofrecido 4
 - 2.3 - Valor Añadido del Producto / Servicio 4
 - 2.4 - Ventajas competitivas 4
- 3 - ESTUDIO DE MERCADO..... 5
 - 3.1 - Potenciales Clientes..... 5
 - 3.2 - Competencia 5
 - 3.3 - ANÁLISIS DE LOS DISTRIBUIDORES Y PROVEEDORES..... 6
 - Red de proveedores 6
 - Red de distribuidores..... 6
 - Alianzas estratégicas..... 6
 - 3.4 - TAMAÑO DEL MERCADO 7
 - Tamaño y consumo estimado (según canal):..... 7
 - 3.5 - MARCO REGULATORIO..... 8
 - Dictado de clases 8
 - Justificación fiscal y legal..... 8
 - 3.6 - SITUACIÓN ACTUAL PROYECCIÓN Y TENDENCIA DEL SECTOR..... 9
 - Situación actual del sector 9
 - Proyección y tendencia del sector 9

Proyección concreta de El Peón Sobrecargado.....	10
4- ESTRATEGIA COMERCIAL.....	11
4.1 – PÚBLICO OBJETIVO.....	11
4.2 - PRODUCTO.....	14
Clases.....	14
Membresías.....	14
Cursos.....	14
Contenido Digital.....	15
Torneos.....	15
Merchandising.....	15
4.3 - LOGÍSTICA.....	16
4.4 – PRECIO.....	17
4.5 – IMPULSIÓN.....	18
Crear la Necesidad.....	18
Diferenciarse de la Competencia.....	18
4.6 - ESTIMACIONES.....	19
5 - ESTRATEGIA PRODUCTIVA.....	23
5.1 – PROCESO PRODUCTIVO.....	23
5.2 – PROCESOS Y OPERACIONES.....	26
5.3 – RITMO.....	32
5.4 – CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN MÁXIMA POSIBLE.....	32
Clases y cursos.....	32
Torneos y competencias.....	32
Merchandising.....	33
5.5 – RECURSOS.....	33
6 - ESTUDIO ECONÓMICO.....	34
6.1 – INVERSIONES.....	34
6.2 – COSTOS VARIABLES.....	35
6.3 – COSTOS FIJOS.....	36
6.4 – ASIGNACIÓN DE COSTOS FIJOS A CADA PRODUCTO.....	37
6.5 - PUNTO DE EQUILIBRIO – MENSUAL.....	38
6.6 – COSTOS MENSUALES.....	39

6.7 – COSTOS DE AMORTIZACIÓN.....	40
6.8 – RESULTADO ECONÓMICO.....	41
6.9 – PATRIMONIO INICIAL.....	42
8 – CONCLUSIONES.....	43
9 – OTROS DOCUMENTOS.....	44
9.1 - Currículum Vitae – Académico y Antecedentes.....	44
9.2 - Análisis del impacto ambiental y responsabilidad social empresarial.....	45
9.3 - Plan de acción.....	45
Corto plazo (0-6 meses)	46
10 – INFORMACIÓN DE RESPALDO – ANEXOS.....	46
11 - DATOS PERSONALES.....	54
12 - DATOS DEL EMPRENDIMIENTO.....	54