



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES**

RETOS A LOS QUE SE ENFRENTA UNA FINTECH EN CUANTO A SU PLAN DE MARKETING

Autor: Paula Mora Fernández
Director: Laura Gismera Tierno

Madrid
Abril 2018

**RETOS SE ENFRENTA UNA FINTECH EN CUANTO A SU PLAN DE MARKETING
TRABAJO DE FIN DE GRADO**

Paula
Mora
Fernández

Resumen

En el siguiente trabajo se va a analizar la Estrategia de Marketing seguida por una *Startup Fintech*, llamada BEEHIFE. Para comenzar, se estudiará la situación de las *Fintech* hoy día y el por qué su importancia. Posteriormente, se expondrá la idea de negocio, objeto de estudio de este proyecto, explicando cómo ha surgido la idea y como se inició su puesta en marcha, donde se describirá su misión, visión y valores. Se elaborará el modelo de negocio mediante el *Business Model Canvas* con las partes correspondientes: propuesta de valor, segmentos de clientes, canales, relación con los clientes, fuente de ingresos, recursos clave, actividades clave, socios clave y estructura de costes. Por último se analizará el Plan de Marketing, argumentando con motivos razonados las decisiones tomadas basándonos en un estudio de mercado de sector. El proyecto se concentra en explicar la viabilidad que tiene esta *Startup* mediante el análisis de los retos a los que se enfrenta en cuanto a su Plan de Marketing.

Palabras clave: Ahorro, financiación, inversión, Plan de Negocio, emprendimiento, Marketing, estrategia.

Abstract

In the following paper we will analyze the Marketing Strategy followed by a Startup Fintech, called BEEHIFE. To begin, we will study the situation of Fintech nowadays and why its importance. Afterwards, the business idea will be exposed, object of study of this project, explaining how the idea has arisen and how its implementation began, where its mission, vision and values will be described. The business model will be developed through the Business Model Canvas with the corresponding parts: value proposal, customer segments, channels, relationship with customers, revenue source, key resources, key activities, key partners and cost structure. Finally, the Marketing Plan will be analyzed and exposed, arguing with reasoned reasons the decisions taken based on a market study. The project focuses on explaining the viability of Startup through the analysis of the challenges it faces in terms of its Marketing Plan.

Key words: *Saving, financing, investment, Business Plan, entrepreneurship, Marketing, strategy.*

ÍNDICE

1. Introducción
 - 1.1. Objetivos
 - 1.2. Metodología
 - 1.3. Justificación del tema
 - 1.4. Estructura
2. Definición del negocio
 - 2.1. Equipo promotor
 - 2.2. Idea de negocio
 - 2.3. Misión, visión y valores
 - 2.3.1 Misión
 - 2.3.2. Visión
 - 2.3.3. Valores
3. Cambios del sector financiero: Impacto de las Fintech
 - 3.1. Cómo y por qué aparecen
 - 3.2. Cómo afectan a la banca tradicional en nuestra sociedad
4. Business Model Canvas
 - 4.1. Propuesta de valor
 - 4.1.1. Problemática actual
 - 4.1.2. Motivos y consecuencias del problema
 - 4.1.3. Necesidad
 - 4.1.4. Explicación de la propuesta de valor para el usuario
 - 4.2. Segmentos de clientes
 - 4.3. Canales
 - 4.4. Relación con los clientes
 - 4.4.1. La importancia de la relación con los clientes
 - 4.4.2. Mecanismos de atención al cliente
 - 4.5. Fuentes de ingresos
 - 4.6. Recursos clave
 - 4.6.1. Con respecto a la propuesta de valor
 - 4.6.2. Con respecto al equipo
 - 4.6.3. Con respecto a los canales
 - 4.6.4. Con respecto a la relación con los clientes
 - 4.6.5. Otros

- 4.7. Actividades clave
 - 4.7.1. Con respecto a la propuesta de valor
 - 4.7.2. Con respecto a los canales
 - 4.7.3. Con respecto al equipo
 - 4.7.4. Con respecto a los recursos
 - 4.7.5. Con respecto a la relación con los clientes
- 4.8. Socios clave
 - 4.8.1. Escrow
 - 4.8.2. Entidades de Credit Scoring
 - 4.8.3. Centros educativos
 - 4.8.4. La Administración Pública
 - 4.8.5. Fundaciones y asociaciones de apoyo al emprendimiento
- 4.9. Estructura de costes
- 5. Elaboración de la Estrategia de Marketing
 - 5.1. Necesidad de un plan de marketing
 - 5.2. Análisis del mercado
 - 5.2.1. Gastos
 - 5.2.2. Tasas y niveles de ahorro
 - 5.2.3. Remuneración salarial y tasas de paro
 - 5.2.4. Dificultades para llegar a fin de mes
 - 5.3. Objetivos
 - 5.4. Estrategia de marketing
 - 5.4.1. Inbound Marketing
 - 5.4.2. Publicidad digital
 - 5.4.3. Publicidad física
- 6. Conclusiones
- 7. Bibliografía
- 8. Anexos
 - 8.1. Modelo de entrevistas
 - 8.2. Estimaciones de ingresos

Índice de tablas

- Tabla 1. Participación de las empresas en el ámbito tecnológico
- Tabla 2. Canales de monetización
- Tabla 3. Resultados y evolución de ZANK
- Tabla 4. Estructura de gastos fijos
- Tabla 5. Estructura de gastos variables
- Tabla 6. Dificultad para llegar a fin de mes según el tipo de hogar
- Tabla 7. Precios de banners
- Tabla 8. Costes de suscripción a los canales de Marketing

Índice de gráficos

- Gráfico 1. Gasto en consumo final de los hogares por finalidad en 2016
- Gráfico 2. Objetivos perseguidos al ahorrar
- Gráfico 3. Instrumentos para canalizar el ahorro
- Gráfico 4. Tasa de ahorro anual de los hogares
- Gráfico 5. Evolución intertrimestral del paro, en miles (variación del 4º trimestre respecto del 3º del año 2017)

Índice de imágenes

- Imagen 1. Business Model Canvas
- Imagen 2. La necesidad de BEEHIFE
- Imagen 3. Coste de los anuncios en Facebook
- Imagen 4. Número de apariciones de la palabra “ahorro” en Google (en %)
- Imagen 5. Distribución geográfica de la frecuencia con la que ha aparecido la palabra “ahorro”

1. Introducción

1.1. Objetivos

En el presente proyecto de investigación, basado en el área de estrategia empresarial, se han buscado dos objetivos principales: desarrollar BEEHIFE, una *Startup* ligada al mundo de las *Fintech* (Finanzas Aplicadas a las Tecnologías), y explicar los retos a los que se enfrenta en relación a su Plan de Marketing. Para ello se ha llevado a cabo la elaboración de un Plan de Negocio (*Business Plan*) y un desarrollo en profundidad de su Estrategia de Marketing teniendo en cuenta el sector de las *Fintech*. Para garantizar la viabilidad del negocio, se ha considerado que la Estrategia de Marketing es un factor primordial, pues es el conector entre BEEHIFE y los clientes potenciales ya que permite conocer a qué retos se encuentra esta *Startup* en la nueva era de la digitalización.

Se trata de un trabajo que quiere impulsar el emprendimiento y el desarrollo de nuevas ideas en el mundo empresarial haciendo especial hincapié en el sector financiero y tecnológico. La finalidad es mostrar cómo empezando desde cero, se puede conseguir desarrollar una idea que podrá llegar al mercado y podrá atraer clientes gracias a su Estrategia de Marketing. El objetivo de esta investigación es que sirva de guía a futuros emprendedores en el sector *Fintech* para que aprendan a desarrollar un Plan de Marketing que les lleve al éxito de su negocio.

La intención es conseguir desarrollar satisfactoriamente dicho Plan de Negocio a través de los conocimientos adquiridos en el grado de Administración y Dirección de Empresas de la Universidad Pontificia de Comillas (ICAI-ICADE). Se busca sentar un punto de apoyo firme para que en un futuro, su pueda obtener una buena viabilidad a este modelo de negocio y se pueda poner en marcha.

1.2. Metodología

Para cumplir con la línea de nuestros objetivos, en cuanto a la metodología utilizada, nos basaremos en un estudio cualitativo para la elaboración del proyecto. Somos conscientes de que hemos incluido el máximo carácter científico de investigación posible, pero también contamos con un poco de divulgación mediante la búsqueda artículos de prensa y comunicación. Gracias a un proceso de investigación se desarrollará el estudio de mercado en el que operará BEEHIFE, centrándonos en datos

sacados de fuentes oficiales y se explicará el objetivo fundamental del trabajo: los retos existentes a la hora de elaborar el Plan de Marketing.

1.3. Justificación del tema

El tema seleccionado desde el punto de vista del emprendimiento, creemos que puede ser de gran utilidad para futuros emprendedores que busquen la manera de plantear la Estrategia de Marketing para sus futuros negocios que empiezan desde cero.

De acuerdo con las investigaciones expuestas a continuación y con los diferentes datos obtenidos, la población española a niveles generales, ahorra poco. En cierto modo, se debe a que la gente no piensan a futuro ni tienen una mentalidad de proponerse objetivos de ahorro, sin embargo, si pensarán a futuro sí que gastarían menos y conseguirían aumentar la tasa de ahorro alcanzando objetivos de ahorro de dinero (Bartels & Urminsky, 2015).

“El porcentaje de la renta anual que los hogares destinan al ahorro se ha desplomado en el primer trimestre de 2017”. (Maqueda, 2017). Estos datos, confirman como España está perdiendo su capacidad de ahorro y por eso creemos que BEEHIFE realmente va a ayudar a cambiar la forma de pensar de los españoles, lo cual impulsa la principal motivación del desarrollo de la plataforma.

A nivel personal, BEEHIFE es un proyecto que empezó hace apenas 6 meses, pero conforme ha avanzado nuestra investigación en el tema, los promotores del proyecto nos hemos ido sintiendo más animados en el desarrollo de esta idea ya que confiamos en que será de gran utilidad para la sociedad y ayudará a cambiar la forma de pensar ante el ahorro quitándole la etiqueta de ser algo aburrido y cansado.

1.4. Estructura

En la primera parte del trabajo, se va a exponer y definir la idea de negocio y se explicará el por qué de este negocio y su impacto en la sociedad actual, analizando brevemente el papel que tienen las *Fintech* frente a la banca tradicional, y cómo este fenómeno está revolucionando el mundo actual en el que vivimos, por lo que será un punto más a favor para demostrar la viabilidad del modelo de negocio. Seguidamente, elaboraremos el Plan de Negocio mediante el conocido “*Business Canvas Model*”, el

cual explica las variables que afectan en el desarrollo del negocio: propuesta de valor, segmentación de clientes, canales de distribución, relaciones con los clientes, fuentes de ingreso, estructura de costes, recursos claves, actividades claves y alianzas claves.

Tras la elaboración de estos apartados, se llevarán a cabo las conclusiones a las cuales nos ha llevado el trabajo de investigación académica.

2. Definición del negocio

2.1. Equipo promotor

La elaboración del presente proyecto ha surgido como resultado de la participación en la V Edición del concurso “Comillas Emprende” realizado por la Universidad Pontificia de Comillas (ICAI-ICADE). Se trata de un concurso de emprendimiento con diferentes categorías. Nuestro proyecto, objeto de este trabajo, participa en la categoría Fintech, promovida por la consultora Everis¹. Hemos sido cinco los integrantes del equipo, los cuales conseguimos llegar a una serie de análisis y conclusiones para elaborar un Modelo de Plan de Negocio (*Business Model Canvas*).

2.2. Idea de negocio

Hemos identificado que en España existe una falta de capacidad de ahorro, lo que supone un problema contrastado y que afecta a la salud económica del país. Con BEEHIFE buscamos solucionar este problema de la sociedad española y fomentar el ahorro de una manera atractiva y cómoda. Toda persona que tenga interés en aumentar su capacidad de ahorro puede acceder a nuestra plataforma. Se trata de una idea especialmente centrada en un perfil de usuario que no ahorre regularmente y que sus ingresos no le permitan hacer frente a pagos a largo plazo.

Se ofrece como solución, la creación de una plataforma en la cual participan los ahorradores, usuarios que quieren ahorrar para un objetivo determinado, y financiadores, usuarios que pueden ofrecer una financiación complementaria. Por lo que se plantea crear un espacio mediante el cual los ahorradores establezcan sus objetivos de

¹ Everis es la empresa que promueve el concurso en categoría Fintech. Es una empresa multinacional dedicada al negocio de la consultoría. Everis Spain, S.L.U. (30/03/2018). Web oficial de Everis Spain: <https://www.everis.com/spain/es>

ahorro y sean compartidos en comunidad. Se trata de una plataforma digital, innovadora y de fácil uso que ofrece un servicio único.

Nuestro objetivo es la creación de un plan de ahorro personalizado que cada usuario debe cumplimentar, definiendo la cantidad de dinero que desea ahorrar y el periodo de tiempo en el que se comprometerá a conseguir ese ahorro. Además, buscamos crear una red que permita el intercambio de información de manera directa sin intervención de ningún intermediario, es decir, que la información que se transmita entre ahorrador y financiador sea sin la aparición de un tercero. Proponemos un tipo de financiación “*crowdlending*”, es decir, “[L]a obtención de recursos a través de pequeños inversores, públicos o privados, lo que permite reunir el capital necesario para un determinado proyecto reduciendo el máximo riesgo por ser pequeñas las cantidades que invierten los diferentes interesados” (Benito, Maldonado, 2015, p.2). Se trata de ofrecer préstamos que son ofertados por particulares a otros particulares. Esta manera de financiación aporta numerosas ventajas que benefician tanto al inversor (financiadores) como al que recibe la financiación (ahorradores).

La liquidez ofrecida por el método “*crowdlending*” es muy buena ya que se va cobrando cada uno de los plazos de la cuota mes a mes. Además, en caso de que el inversor se quiera deshacer de su inversión y quiera recuperar el dinero, simplemente lo tiene que solicitar y así en el mercado secundario otros inversores pueden comprar su inversión y el primer inversor recupera su dinero.

Por una parte, el nivel de compromiso que muestra el cliente suponen mejores condiciones de financiación. Por otra, esa financiación tendrá un valor añadido, funcionando como “salvavidas” en caso de sufrir algún gasto imprevisto. De esta manera, BEEHIFE conseguirá ayudar a superar esta ausencia de ahorro de los hogares españoles.

2.3. Misión, visión y valores

Para conocer y entender la marca de BEEHIFE más a fondo, se expondrá la misión, la visión y los valores a continuación.

2.3.1. Misión

BEEHIFE tiene como misión incentivar el ahorro a través de un aprendizaje guiado con el usuario creando planes de ahorro personalizados.

2.3.2. Visión

BEEHIFE quiere incentivar a futuro el ahorro desarrollando una sociedad comprometida con ello mediante una plataforma web.

2.3.3. Valores

- Implicación: Tenemos iniciativa y ganas de aprender. Somos inquietos y cada vez queremos saber más sobre lo que nos mueve y llama la atención.
- Transparencia: Somos personas honestas y humildes, que transmiten verdad y confianza con su equipo.
- Trabajo en equipo: Compartimos nuestros méritos y nuestros fracasos para conseguir los objetivos conjuntos. Nos respetamos entre nosotros y aportamos distintas opiniones.
- Motivación: Ponemos ganas a lo que hacemos, innovamos constantemente y buscamos el por qué de las cosas.

3. Cambios del sector financiero: Impacto de las Fintech

Para entender el por qué es importante un buen desarrollo de la Estrategia de Marketing en una *Startup* como BEEHIFE, en primer lugar se va a explicar el impacto de las Fintech en la sociedad y por qué el siguiente trabajo se basa en el estudio del Plan de Marketing orientado a una Fintech.

3.1. Cómo y por qué aparecen

Vivimos en una sociedad muy concienciada con la tecnología porque a medida que ha ido evolucionando el sector tecnológico y el mundo de la innovación, cada vez nos hemos ido acostumbrando a incorporar dicha tecnología a nuestras vidas. Utilizar la tecnología para pedir comida, comprar ropa o incluso sacar dinero es algo normal porque ya lo hemos concebido como de una forma común.

Uno de los grandes booms que ha aparecido en los últimos años ha sido la integración de las tecnología en el sector de la banca y de las finanzas. De ahí ha surgido el término

que conocemos por “*Fintech*”, finanzas aplicadas a las tecnologías. De acuerdo con un estudio elaborado por la consultora PwC en 2017, “las *Fintech* son un segmento dinámico que hace de intersección entre los servicios financieros y los sectores tecnológicos donde la tecnología se centra en la *Startups* y en los nuevos mercados entrantes innovando en productos y servicios del sector financiero tradicional.” (*Startupcamp Fintech*; PwC UK, 2017).

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística (INE), el siguiente gráfico representa la participación que han tenido las tecnologías en las empresas durante los años 2016 y 2017. Como podemos observar, a nivel general, tanto las empresas con menos de 10 empleados como las empresas con más de 10 empleados, cuentan con más del 50% de participación dentro del ámbito tecnológico.

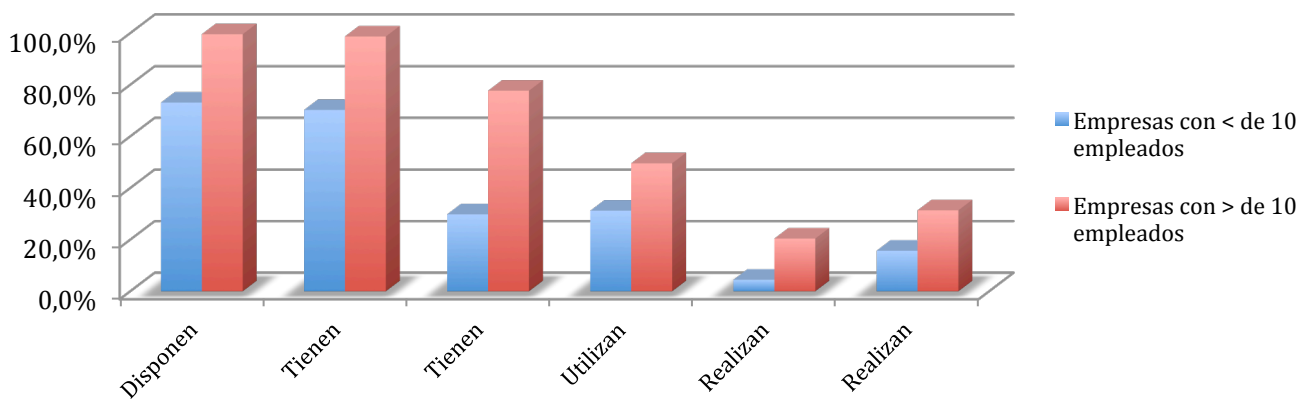


TABLA 1. PARTICIPACIÓN DE LAS EMPRESAS EN EL ÁMBITO TECNOLÓGICO

Fuente: Elaboración propia basado en el informe del INE. 2016-2017.

Las *Fintechs* aparecieron como demanda a una necesidad existente. A medida que internet y las tecnologías en general se han ido desarrollando más, se ha ido demandando cada vez más la innovación tecnológica en la mayoría de los sectores (retail, gran consumo, turístico, financiero...). En este sentido BEEHIFE nace porque ofrece una solución innovadora que no ha sido atendida por las empresas ya existentes en el sector de la banca. Por lo que tenemos la ventaja de enfocarnos en un problema que todavía el mismo sector no ha sido capaz de resolver porque no ha identificado dicha necesidad.

“Las *Startups Fintech* se adaptan a las tecnologías innovadoras y las integran a la administración de riesgos, la gestión de relaciones con los clientes y la fijación de precios con el fin de mejorar el servicio (Leong, Tan, Xiao & Sun, 2017). Hoy se habla de revolución *Fintech*, impulsada por el *Smart Data*, la Inteligencia Artificial y el *Machine Learning*. Los avances en áreas como la inteligencia artificial, *Big Data* y *Blockchain* generan oportunidades para la denominada ola “*Fintech*”, abriendo nuevas vías de crecimiento y ofreciendo mayor eficiencia operativa y productiva” (Heggestuan, 2015).

El sector de las *Fintech* promueve una cultura más colaborativa e innovadora dentro de cada país. “Abre una vía de oportunidades ya que permite la reducción de costes, ser líder en cuanto a diferenciación el sector, mejorar la retención de clientes y alcanzar beneficios adicionales”. (Blurred lines: Fintech is shaping Financial Services, 22).

3.2. Cómo afectan a la banca tradicional en nuestra sociedad

Las *Fintech* han impactado notablemente al sistema de la banca tradicional. Hemos podido pasar a solicitar préstamos bancarios sin necesidad de ir a una entidad bancaria o de controlar activos financieros con simplemente una aplicación móvil; y esto es en cierto modo lo aplica BEEHIFE.

Hemos visto aplicaciones como *Fintonic*, *Whallet*, *Arbor*, *Clarity Money* o *Qapital*, entre otras, tanto a nivel nacional como internacional, que trabajan en el mundo de la banca y del sector financiero y han conseguido triunfar gracias a la gestión de la tecnología. El sector bancario se había visto muchos años estancado en lo mismo. Nadie había conseguido innovar rompiendo los esquemas del sector y dando un giro de 360 grados, pero la revolución digital lo consiguió.

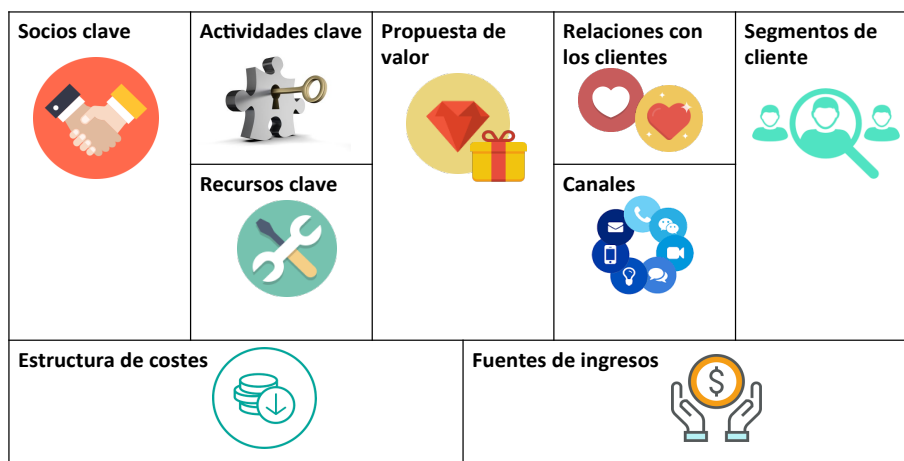
Hay una frase del *Senior Executive* de del departamento de *Global Banking Operations* en UK de PwC que cabe destacar, y dice así: “ Creíamos que sabíamos todo sobre nuestros clientes, pero son las *Fintechs* las que conocen realmente a nuestros clientes”. (*Startupcamp Fintech*; PwC UK, 2017).

Desde BEEHIFE, nos hemos dado cuenta cómo las *Fintech* están derrotando a los bancos tradicionales y esto es por lo que nuestra plataforma tiene mucho futuro y

creemos que donde nos debemos centrar para conseguir la viabilidad del negocio, es en el desarrollo del Plan de Marketing.

4. Business Model Canvas

Para poner en situación, antes de explicar el análisis del Plan de Marketing, se va a presentar el *Business Model Canvas* de BEEHIFE con las distintas partes que lo conforman. Pero antes de comenzar, se va a explicar lo que es un *Business Model Canvas*. Alexander Osterwalder es un investigador, escritor y speaker especializado en la innovación de modelos de negocio. Es el autor del famoso *Business Canvas Model* conocido a nivel mundial en el ámbito empresarial. Gracias a su libro “*Business Model Generation*” (Osterwalder & Pigneur, 2010), ha conseguido hacer este modelo de negocio como un elemento clave para todo emprendedor. Según Alexander Osterwalder, (2010: 14), “[un] modelo de negocio describe la lógica de cómo una



organización crea, ofrece y captura valor”.

IMAGEN 1. BUSINESS MODEL CANVAS

Fuente: Elaboración propia basado en “Business Model Generation” (Alexander Osterwalder) 2010.

4.1. Propuesta de valor

4.1.1. Problemática actual

La problemática que se plantea es que hoy día, la falta de capacidad de ahorro en la sociedad española afecta a ciclos de consumo e inversión, y en resumen, a la salud económica del país (*El Confidencial*, 2017).

Gracias a los datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística (INE), a niveles generales, ha mejorado la situación de la economía de los hogares españoles respecto a años anteriores. El gasto en consumo final de los hogares en el tercer trimestre de 2017, supone un incremento del 3,5% y en cuanto al ahorro de los hogares su variación se sitúa en un valor de -0,7% sobre la renta disponible, por lo que pone a la tasa de ahorro española en el 6,1%, un valor muy por debajo de la media europea, la cual ronda el 12%.

Hemos podido concluir que los niveles de consumo de los hogares españoles superan a los de la renta, lo que hace que la evolución de la tasa de ahorro de España se encuentre en cifras negativas. Esto implica que la sociedad española, en términos generales, no está dispuesta a ahorrar y a renunciar a los bienes y servicios para mejorar su situación en el futuro.

4.1.2. Motivos y consecuencias del problema

El objetivo de BEEHIFE es mejorar la capacidad de ahorro de los hogares españoles, por eso el motivo principal de la creación de la plataforma, es que existe un problema, y es la falta de incentivos para ahorrar. La población española ve el ahorro como algo pesado y cansado porque no tienen motivación para ello ni para que sea un proceso sencillo, fácil y útil. Además, existe una falta de conocimientos financieros en la sociedad española.

Por otro lado, la carencia de planificación hace que, a niveles generales, los hogares españoles no tiendan a anticiparse a posibles gastos que puedan tener en el futuro, por lo que el ahorro se hace aún más complicado. Añadimos a este hecho, el coste de vida, con lo cual nos referimos a los gastos fijos de las viviendas. Este factor hace que la economía de los hogares esté más comprometida a cantidades de dinero en relación a su vivienda, lo cual hace que reduzca sus capacidades de ahorro. Y por último, el factor cultura también es un motivo destacable porque en España existe “la cultura del despilfarro”.

En cuanto a las consecuencias de la problemática actual, nos encontramos ante una disminución de las oportunidades de consumo. La falta de capacidad de ahorro, implica

no poder disfrutar de necesidades secundarias, ya sea ocio o diversión, entre otras, y además la incapacidad de poder involucrarse en proyectos de consumo a largo plazo o de precio más elevado (electrodomésticos, viajes...). Unido a esto, existe una incapacidad de involucrarse en proyectos empresariales, sobre todo pequeños proyectos de PYMES o autónomos, los cuales forman un pilar fundamental en la economía del país.

4.1.3. Necesidad

A través de los motivos y consecuencias mencionados, se concluye la necesidad social de satisfacer la carencia de capacidad de ahorro. Mediante más de veinte entrevistas elaboradas a nuestros clientes objetivo², podemos validar la existencia de una necesidad de ahorro entre los hogares españoles, y la búsqueda de una solución para cubrir dicha necesidad. Para solucionar la problemática planteada, hemos diseñado la siguiente propuesta de valor.

4.1.4. Explicación de la propuesta de valor para el usuario

Para mejorar las capacidades de ahorro, BEEHIFE contará con la elaboración de un plan de ahorro personalizado para cada cliente concreto y para cada objetivo concreto. Tras un registro sencillo en la plataforma, en el que se pedirán los datos personales, el ahorrador registrará su plan de ahorro en función de su objetivo concreto.

A continuación, BEEHIFE elaborará un plan de ahorro asequible y personalizado teniendo en cuenta el objetivo del ahorrador y su condiciones personales (características del objetivo, nivel económico...) sin tener que renunciar a su calidad de vida actual. El valor añadido por el que destaca BEEHIFE está fundamentado en la capacidad de organización que aporta al usuario. Así conseguiremos que el compromiso para cumplir el objetivo de ahorro concreto se ajuste perfectamente a las necesidades particulares de cada ahorrador, consiguiendo así un proyecto de éxito.

Uno de los puntos clave de BEEHIFE es su compromiso con la educación en relación a métodos de ahorro. Por lo que incluiremos pautas para enseñar a los usuarios a fomentar

² Hemos elaborado un modelo de entrevistas en función de los distintos perfiles de usuarios y con ellas, entrevistamos a más de veinte usuarios potenciales (milleuristas o en paro, estudiantes, autónomos e inversores).

su educación con la ayuda de métodos y consejos de ahorro. Para elaborar esas recomendaciones, consejo y métodos de ahorro, vamos a incluir estudios como el de “*Save More Tomorrow*” (Thaler, 2001). De acuerdo con este estudio, se establecen consejos personalizados sobre métodos de ahorro efectivos, en función de una serie de características personales de los usuarios promoviendo incentivos para ello.

De forma adicional, la plataforma también incluirá este contenido educativo hacia el ahorro en las redes sociales de BEEHIFE. Dichos contenidos estarán divididos en varios módulos en función de distintos niveles de ahorradores. Gracias a esta herramienta, se conseguirá una excelente experiencia de usuario.

Como mencionábamos anteriormente, la financiación *crowdfunding* es otro incentivo que ofrecemos de gran importancia ya que una vez que el usuario haya completado el 60% de su proyecto de ahorro, consideramos que ha cumplido con su nivel de compromiso de ahorro y tendrá derecho a optar a dicha financiación de *crowdfunding*, la cual contará con un tipo de interés y unos requisitos más amigables que los ofrecidos en el mercado actualmente.

Otro valor añadido es que el coste de financiación en BEEHIFE vendrá en función de un *Credit Score*, que refleja la reputación del usuario en la plataforma. El *Credit Score*, en español, puntaje de crédito o FICO, se trata de una calificación crediticia para determinar el nivel de riesgo de los préstamos de dinero (Barret, 2009). A mayor compromiso con el plan de ahorro establecido, mayor *Credit Score* tendrá el usuario, y por lo tanto, mayor reputación y mayores posibilidades de acceder a una financiación *crowdfunding*. La motivación a tener un *Credit Score* alto, impulsa al usuario a desarrollar una buena reputación en la aplicación, lo cual implica ser un aliciente a la hora de completar los proyectos de ahorro de la plataforma de manera efectiva. El elemento del *Credit Score* es también de valor para el financiador porque además de lucrarse invirtiendo su capital en los proyectos de ahorro, va a conseguir desarrollar una relación de confianza con la comunidad de ahorradores.

Estas cuatro ideas mencionadas a continuación, representan el futuro potencial del modelo de negocio de BEHIFE.

En primer lugar, los ahorradores podrán subir un video explicando sus circunstancias personales y sus objetivos para financiar su proyecto. Esta opción permite a los ahorradores poder compartir su historia para así conseguir una mayor empatía y mayor afinidad entre la comunidad de ahorro de BEEHIFE.

En segundo lugar, los ahorradores que tenga un objetivo claro de ahorro, van a poder acceder a una serie de descuentos u ofertas, que los socios estratégicos de la plataforma ofrecerán a cambio de venderle su producto al ahorrador. Esta es una clara situación de *Win-Win*³ en la que ambas partes ganan, tanto ahorrador como el socio estratégico.

En tercer lugar, gracias a un control individualizado de ingresos y gastos, al ahorrador se le proporciona la opción de integrar un sistema de alertas de gasto y recomendaciones concretas de ahorro, basándose en los ingresos y gastos mensuales del ahorrador.

Por último, se ofrece un ahorro grupal. Queremos plantear la posibilidad de establecer grupos de ahorradores cerrados, los cuales los elije el mismo ahorrador, cuyo objetivo es el de fomentar le sentimiento de pertenencia a una comunidad entre los usuarios de la plataforma.

La **gamificación** es un factor fundamental para el éxito de BEEHIFE. El nombre de la plataforma proviene de la palabra “*beehive*” que significa “colmena” en inglés. El logo con forma de hexágono representa las celdas de un panal de abejas. Por lo que clasificaremos a los usuario según el nivel en el que se encuentre:

- ❖ Abeja zángano: usuario novel y principiante en los planes de ahorro.
- ❖ Abeja obrera: usuario que haya completado varios planes de ahorro y tenga un nivel de reputación mayor.
- ❖ Abeja reina: usuario con una reputación aún mayor.

Dado que la facilidad de uso de la plataforma es un elemento característico de BEEHIFE, la gamificación se plantea con mucha relevancia. De esta manera, garantiza

³ Tal y como indica Cambridge Dictionary, una situación Win-Win es aquella que es buena para todos los involucrados.

al usuario mayor interés en mantener sus compromisos de ahorro, y mantiene la propuesta de valor sencilla y comprensible en sus primeras fases de implementación.

4.2. Segmentos de clientes

Para estudiar el segmento de clientes al que nos vamos a dirigir, una vez elaborados los perfiles de nuestros clientes y usuarios objetivo, hemos diseñado un modelo de entrevista para validar la propuesta de valor presentada.

Realizamos un total de 20 encuestas⁴, aproximadamente, tanto ahorradores que formaron el perfil de estudiantes, mileuristas, en paro o autónomos como a financiadores, los cuales son inversores expertos. Gracias a los datos y la información obtenida, llegamos a las siguientes conclusiones. A nivel general, todos los perfiles de ahorradores se mostraron interesados en una solución que les ayudase a ahorrar. A pesar de haber sido perfiles con características diferentes en edad, sexo e ingresos; han contestado afirmativamente sobre la opción de tener asesoramiento gratuito para conseguir ahorrar, ya que algunos usuarios contestaron que no consiguen ahorrar y necesitan aprender, sin embargo un pequeño porcentaje de los entrevistados consigue ahorrar entre el 5% y el 10% de su salario. Los estudiantes entrevistados contestaron que sí se han encontrado en alguna situación en la que han tenido que ahorrar (viajes) y en general la respuesta del perfil de los ahorradores ha sido que han tenido que hacer frente a gastos imprevistos.

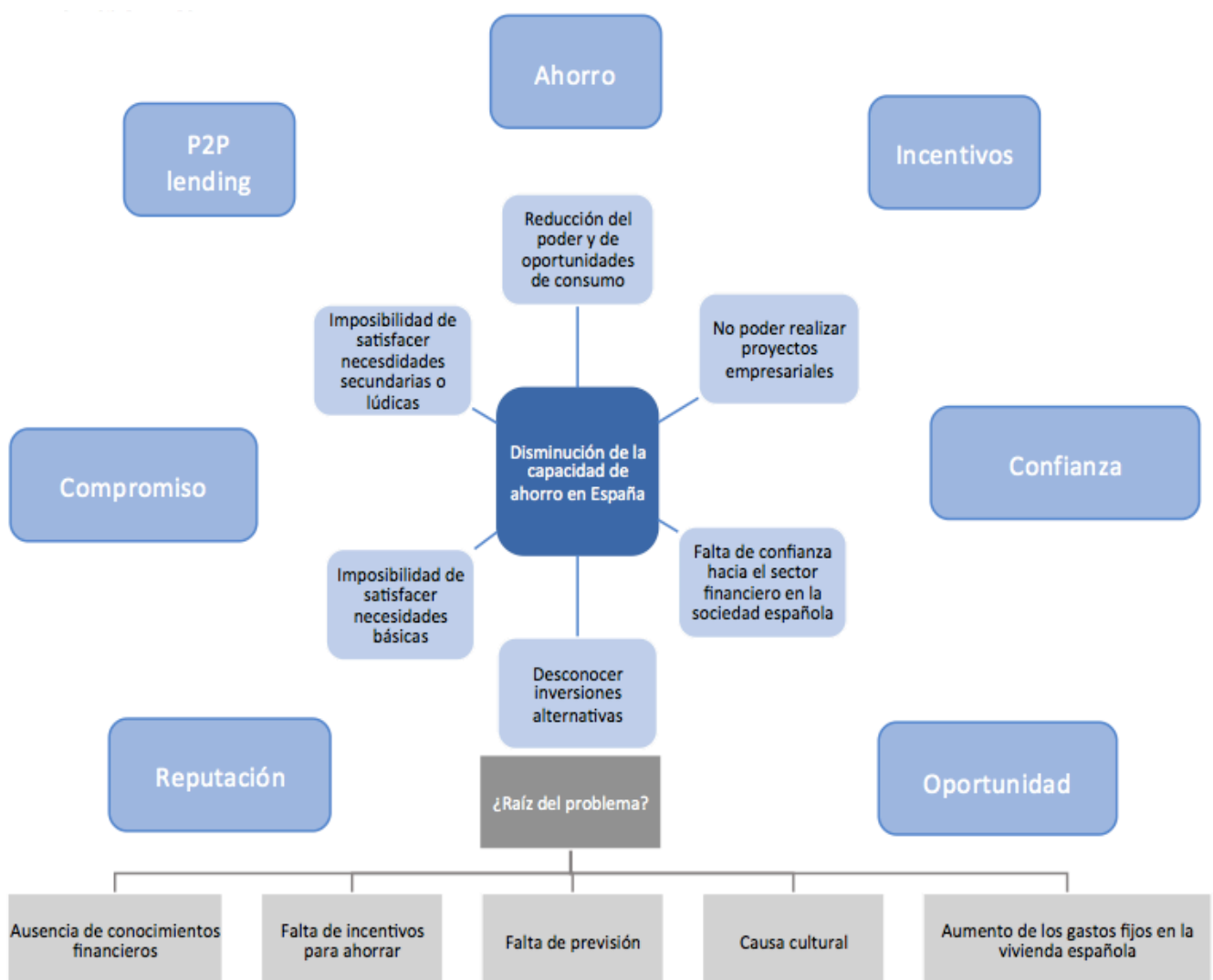
Respecto a los financiadores, algunos de ellos no han tenido una experiencia de inversión porque tienen preocupación por el riesgo. Sin embargo, la mayoría de los entrevistados sí que han tenido esta experiencia, en concreto en operaciones de bolsa y en mercados para objetivos de ahorro a largo plazo; y algunos han tenido inversiones con entidades bancarias, cuyo objetivo ha sido rentabilizar sus ahorros. Además, todos coincidieron en que volverían a repetir su experiencia de inversión. Respecto al método de gestionarlo, algunos han contado con gestores o asesores profesionales, pero no del todo contentos con ellos porque no los han entendido bien o incluso les han mentado. Otros financiadores han gestionado su inversión por cuenta propia y han estado más

⁴ El modelo de entrevistas se encuentra en el Anexo 8.1.

cómodos porque ellos mismo establecían sus objetivos aunque los cumplieran con mayor dificultad.

Adicionalmente, consideran importante una buena situación económica del país a la hora de realizar su proyectos de inversión y todos coinciden en que estarían dispuesto a rentabilizar sus ahorros a través de proyectos de inversión pero en pequeñas operaciones. Por último, cabe destacar que la mayoría de los entrevistados no conocen los términos “peer-to-peer” y “crowdlending”.

IMAGEN 2. LA NECESIDAD DE BEEHIFE



Fuente: Elaboración propia

Hemos elaborado este esquema para conseguir detectar de una manera más visual los problemas, consecuencias y motivaciones que nos lleva a desarrollar BEEHIFE.

4.3. Canales

Los canales utilizados por BEEHIFE es uno de los pilares clave de este trabajo. Para la elaboración de la Estrategia de Marketing, se tiene que definir en primer lugar, los canales que se van a utilizar y la manera en que se va a llegar a los potenciales usuarios de la plataforma.

La Estrategia de Marketing se va a basar en un Plan de Marketing bien definido. Al tratarse una plataforma, el principal canal utilizado será el área digital, mediante el impacto en redes sociales (Twitter, Facebook e Instagram). Además también se contará con medios de Marketing digital, ya sean buscadores de palabra (SEO), *Google Adwords* o *banners*, entre otros muchos. Adicionalmente, se va a elaborar un presupuesto estimado que implica todos los costes del área de Marketing.

En este apartado no vamos a explicar en profundidad los canales empleados, pues se elaborará en detalle en el punto 5 cumpliendo con los objetivos del presente trabajo.

4.4. Relación con los clientes

Una factor fundamental que garantizará una buena relación con nuestros clientes es generar una sensación de garantía, seguridad y eficacia entre ellos. De esta manera conseguiremos una gran fuente de ganancias, no solo en cuanto a la mejora de la retención de los cliente, sino también en cuanto a la captación de nuevos usuarios. Para mantener dicha relación, explicaremos a continuación los mecanismos que vamos a tener en cuenta.

4.4.1. La importancia de la relación con los clientes

Cuando hablábamos sobre la propuesta de valor, destacábamos la creación de una comunidad de ahorro. A este concepto relacionamos la importancia de la relación con los clientes, ya que es imprescindible que el usuario de nuestra plataforma confíe en ella de una manera fiable y segura. El cliente debe tener facilidad para contar con lo medios suficientes en caso de tener algún inconveniente con la aplicación, de manera que pueda ponerse en contacto con el personal especializado de la aplicación que se encargue de solucionarle el inconveniente. Ofreciendo una buena experiencia de usuario a través de un servicio gestionado de atención al cliente, nos dará un impacto positivo en los resultado de BEEHIFE. Esto es por lo que debemos actuar de manera resolutiva,

empática y a favor de los valores corporativos durante toda la experiencia de interacción con la plataforma.

Gracias a los resultados de las entrevistas realizadas, uno de los mayores inconvenientes que manifestaron los clientes potenciales de BEEHIFE, fue la falta de confianza y transparencia en el sector bancario. Aquí es donde BEEHIFE tiene que diferenciarse, facilitando al usuario una relación de confianza y seguridad con el sistema. Por lo tanto, para conseguir una buena relación con el cliente es fundamental el apoyo, la disponibilidad hacia las demandas del cliente y la transparencia.

4.4.2. Mecanismos de atención al cliente

El momento en el que el usuario se da de alta en la web, es la primera interacción práctica que el cliente tiene con la plataforma. BEEHIFE no tiene contacto directo con el cliente, pero lo que sí se proporcionará, al principio en el proceso registro, será un breve video explicativo sobre el funcionamiento de la plataforma.

Si el usuario tiene algún tipo de problema o inconveniente en el proceso de registro, podrá ponerse en contacto con nosotros eligiendo una de las alternativas que proponemos: seleccionando una de las preguntas ya formuladas, dentro de la sección FAQ's, enviando un correo al email facilitado en la web, interactuando en nuestro chat abierto 24 horas donde podrá contactar directamente con nosotros, o llamando al número de atención al cliente (desde las 9:00h hasta las 20:00h, de lunes a sábado).

Una vez superado el proceso de registro, debemos estar muy atentos a los pasos de los usuarios, ya que debemos estar disponibles para ellos en cualquier momento y para que sea accesible ponerse en contacto con nosotros, ya que si no se lo facilitamos, corremos el riesgo de que deje de realizar el plan de ahorro debido a los inconvenientes o dudas que se le plantean y la falta de soluciones.

En relación a los costes, a priori no asumiremos ningún coste porque la relación con los clientes será mantenida por nosotros, los miembros del equipo de BEEHIFE. Sin embargo, sí que asumiremos costes en relación a la creación y al mantenimiento de las cuentas de correo corporativo, a la página web y a la app de BEEHIFE. En estos momentos es difícil estimar estos costes porque depende en función de las horas de

programación necesarias. Más adelante, nos plantearemos contratar a personal especializado en la atención al cliente. Para realizar una estimación de costes para este servicio, nos hemos basado en el salario medio que recibe un operario telefónico en Vodafone (878 euros al mes) y en Orange (877 euros al mes), por lo que derivamos una aproximación de 850 euros al mes. También existen plataformas especializadas en ofrecer este servicio, como es el caso de *Helpshift*, que se encarga de ofrecer atención al cliente mediante chatbots. Gracias a sus herramientas de *Machine Learning* y a su equipo humano, son capaces de adaptar las respuestas de sus usuarios o clientes a casos concretos, por lo que esta es una opción que podremos valorar a futuro, cuando contemos con mayores fuentes de ingresos.

4.5. Fuentes de ingresos

La monetización de BEEHIFE es un factor clave para el funcionamiento del negocio, por eso a continuación mostramos una estimación de los ingresos potenciales durante el primer año, en función del tamaño del mercado y distintas variables tomadas en cuenta. Para explicar dicho plan de monetización, hemos elaborado la experiencia de usuario que queremos que BEEHIFE aporte.

Para contabilizar nuestro modelo de monetización, hemos elaborado esta tabla resumen donde aparecen las distintas fases que vive el usuario al registrarse en la plataforma de BEEHIFE.

TABLA 2. CANALES DE MONETIZACIÓN

| Fuentes de ingresos potenciales | Fuente de gastos potenciales |
|--|---------------------------------------|
| Fase 1. Registro en la plataforma | |
| Cobro fijo al finalizar el registro | Coste de mantenimiento del servidor |
| Venta de datos | |
| Fase 2. Establecimiento del plan de ahorro | |
| Apertura de cuenta <u>escrow</u> | Actualización del <u>credit score</u> |
| Fase 3. Desarrollo del plan de ahorro | |
| | Comisión de la plataforma de pago |
| Fase 4. Introducción de financiadores | |
| Comisión sobre el préstamos | Actualización del <u>credit score</u> |
| Fase 5. Finalización del proyecto de ahorro | |
| Comisión final sobre la cuantía ahorrada | |
| + Mensualidad fija | |

Fuente: Elaboración propia.

Para la elaboración de una estimación de la estructura de ingresos, nos hemos basado en uno de nuestros principales competidores en el mercado español: ZANK⁵. Por eso, a continuación mostramos en el siguiente cuadro los resultados y la evolución que ha experimentado esta compañía en relación a los préstamos concedidos.

TABLA 3. RESULTADOS Y EVOLUCIÓN DE ZANK

| Año | Total intermediado | | | | | | Rentabilidad Bruta <u>Media</u> |
|------|--------------------|--------------|------------------|--------------|-------------|---------------|---------------------------------------|
| | Total | Amortizado | Vivo | | | | |
| | | | Total amortizado | Sin retrasos | Retraso 1 | Retraso 2 a 5 | |
| 2014 | 257.756,85 € | 213.317,01 € | 160,61 € | 0,00 € | 1.424,20 € | 42.855,03 € | 15,69% |
| 2015 | 484.900,00 € | 401.785,28 € | 17.336,11 € | 4.015,34 € | 8.529,11 € | 53.234,16 € | 14,56% |
| 2016 | 862.719,05 € | 647.601,83 € | 70.821,25 € | 6.810,86 € | 30.396,94 € | 107.088,17 € | 12,83% |
| 2017 | 20.750,00 € | 11.608,97 € | 8.191,27 € | 0,00 € | 949,76 € | 0,00 € | 17,48% |

Fuente: Basado en los resultados de la compañía ZANK. (2018).

⁵ ZANK Financial MarketPlace Plataforma de Financiación Participativa. S.L. (30/03/2018). Web oficial de ZANK. <https://www.zank.com.es/>

Una vez analizadas las fuentes de ingresos de la empresa competidora ZANK, hemos elaborado un de forma estimada un escenario pesimista, otro realista y otro realista en relación a los futuros ingresos de BEEHIFE.⁶

4.6. Recursos clave

Los recursos clave necesarios para BEEHIFE y para la viabilidad del modelo de negocio, son los expuestos en los puntos anteriores, por lo que vamos a explicar por qué los necesitamos.

4.6.1. Con respecto a la propuesta de valor

En primer lugar, proponemos la subcontratación externa de un proveedor de *Credit Score* adaptado a BEEHIFE. Creemos que es mejor la subcontrata en lugar del propio desarrollo del servicio por nuestra parte, porque de esta manera aportaremos más valor al usuario final ya que con la subcontrata son especialistas quienes desarrollarán este servicio. Por otro lado, la contratación de un proveedor de cuentas escrow o parecido, será fundamental para que garantice el depósito de los ahorradores. En cuanto al prototipo, es esencial para validar la experiencia de usuario con la plataforma y conocer si existen errores y solucionarlos e incluso plantear mejoras.

La creación de una aplicación web es importante porque creemos que la experiencia de registro en la plataforma es más cómoda mediante la aplicación web. Sospechamos que la experiencia de registro del usuario en la plataforma y el establecimiento de planes de ahorro será más cómoda, a través de una página web. Del mismo modo una aplicación móvil, mediante la cual el usuario podrá comprobar el estado de su plan de ahorro e podrá interactuar con los demás miembros en comunidad. De esta manera se fomentará la retroalimentación entre usuario y plataforma.

En cuanto a la funcionalidad de análisis interno, hemos contado con la posibilidad de contratar un servicio de recopilación de información a nivel cualitativo y cuantitativo sobre la experiencia de usuario hacia la plataforma. Esta información será útil para que podamos ajustar la experiencia de usuario a las necesidades de los mismos. Por último,

⁶ En el Anexo 8.2. se encuentran las estimaciones de ingresos y costes.

hemos planteado la idea de desarrollar un servicio de recomendación personalizado para poder acceder a información de calidad sobre hábitos saludables de ahorro y recomendaciones (en base a los estudios del Nobel de Economía, Richard Thaler).

4.6.2. Con respecto al equipo

Planteamos la subcontratación de un servicio técnico de programación para el mantenimiento del servidor, al igual que un comercial encargado de gestionar nuestras redes sociales. Además, tanto en las primeras fases del negocio como después, queremos contar con asesores especialistas en conocimientos que sean de interés para nuestro negocio, ya sea préstamos, micropréstamos, ahorro personal, *Startups*, etc.

4.6.3. Con respecto a los canales

Elaboración de un perfil activo y potente en las redes sociales más relevantes. Actualmente, ya contamos con un perfil en Facebook, Twitter e Instagram, mediante las que buscamos potenciar nuestra presencia en estas tres redes, que son las de mayor potencia hoy día.

Creemos que el canal más importante es la creación de una política de Marketing digital. Contaremos con una política estructurada de Marketing digital mediante la cual detallaremos pautas como la frecuencia de publicación de contenido y el tipo de contenido a publicar, entre otras. Además, un video corporativo que será desarrollado para publicarlo en la web de BEEHIFE donde se explique el funcionamiento de la plataforma, nuestra misión y visión con el objetivo de conseguir generar una mayor confianza entre la base de usuarios de la plataforma.

4.6.4. Con respecto a la relación con los clientes

Tendremos un apartado de *FAQ's* (preguntas frecuentes) en la página web, de gran utilidad para responder de manera sencilla a las dudas genéricas de los usuarios y un servicio de atención al cliente que servirá para resolver dudas más específicas. En un primer momento contaremos con un servicio vía teléfono, pero más adelante cuando aumentemos nuestra cartera de usuarios, incluiremos la atención al cliente vía correo electrónico.

4.6.5. Otros

El apoyo de un cuaderno de inversores mediante la asistencia a ferias o concursos de emprendimiento, entre otros; y una estrategia de captación de subvenciones. Empezaremos a estudiar la subvenciones y programas de apoyo de instituciones europeas y españolas, para acto seguido, comenzar a aplicar a ellas. El objetivo es desarrollar la mejor estrategia para acceder a una fuente de financiación útil y beneficiosa.

4.7. Actividades clave

Dentro de las actividades que queremos incluir para que el modelo de negocio de BEEHIFE funcione, encontraremos las siguientes. Cabe destacar que la realización de las actividades descritas a continuación se plantea en un periodo estima de 1 año, priorizando algunas de estas actividades

4.7.1. Con respecto a la propuesta de valor

El desarrollo de un prototipo para validar aspectos de nuestra propuesta de valor nos servirá para realizar un experimento en el que los clientes potenciales reales interactúen con la plataforma, y de esta manera, podremos obtener información de primera mano que nos resultará muy valiosa para pivotar en caso de ser necesario. Mediante el análisis de la información derivada del prototipo podremos obtener varias conclusiones: facilidad y comprensión del uso de la plataforma por parte del cliente, integración del usuario en la comunidad de ahorro que ofrece la plataforma, e interés del usuario en la plataforma, ya que el usuario debe tener una experiencia interactiva y agradable.

Necesitamos desarrollar el algoritmo para que sea posible el acceso a la financiación P2P. Buscamos desarrollar un algoritmo propio, además de un acuerdo de colaboración con una entidad de pagos o bien, con una entidad bancaria tradicional. El algoritmo será necesario para mantener un seguimiento sobre el préstamo, mientras que el acuerdo de colaboración nace de la necesidad de contar con un intermediario que gestione los cobros de las mensualidades típicas del préstamo en cuestión.

También valoramos una funcionalidad educativa para ir fomentando el desarrollo de las capacidades de ahorro mediante el aprendizaje en el ahorro adquirido por el usuario y el desarrollo de una estrategia B2B (*Business to Business*). Hasta el momento, solo hemos

considerado la estrategia B2C (*Business to consumers*), pero a futuro valoramos la opción de desarrollar una estrategia B2B como complemento. Esta estrategia tendrá especial sentido dado que, por ejemplo, el desarrollo de capacidades de previsión de gastos a medio plazo y el establecimiento de ciertas capacidades básicas de ahorro podrían suponer un ahorro de la empresa en anticipos de salarios, los cuales normalmente se solicitan para hacer frente a gastos esporádicos y sobrevenidos.

4.7.2. Con respecto a los canales

Llevaremos a cabo la suscripción a Feedly para conseguir información de revistas y publicaciones detalladas sobre temas de ahorro y micropréstamos, y el establecimiento de un plan de seguimiento de redes sociales para indicar la frecuencia de subida y el contenido de nuestra presencia en redes sociales es de vital importancia.

Contaremos con el apoyo de influencers, sobre todo jóvenes, que tengan ciertas capacidades que cumplen con nuestros objetivos. También estableceremos una estrategia de retroalimentación entre el usuario de la plataforma y las redes sociales de la misma. Y en último lugar, realizaremos un video corporativo que explique la función, visión y misión de la plataforma, tal y como mencionábamos en los canales.

4.7.3. Con respecto al equipo

Incorporaremos a un programador al equipo que esté disponible a tiempo completo para llevar un adecuado mantenimiento de la plataforma y que desarrolle funcionalidades adicionales en la misma. A priori, nos planteamos subcontratar este servicio.

Tendremos la necesidad de un equipo legal para consultar con un externo cualificado las especificaciones legales que debe cumplir BEEHIFE y de un equipo de asesores cualificados y especialistas en los temas de las industrias de micropréstamos/préstamos al consumo y del ahorro. También será interesante contar con el apoyo de asesores con experiencia en el mundo del emprendimiento, en especial en las primeras fases de fundación y lanzamiento de la plataforma.

4.7.4 Con respecto a los recursos

Identificaremos los próximos pasos en relación a la captación de recursos económicos. Vamos a buscar una estrategia de captación de inversores centrada en ferias de

emprendimiento y concursos, o una estrategia más agresiva de búsqueda de inversores individuales (*business angels, venture capital, ...*). Tendremos en cuenta la estrategia de las tres F's (*Family, Fools and Friends*) porque la consideramos la más relevantes en la primeras etapas de lanzamiento.

También, contactaremos con profesores, académicos y especialistas del mundo del ahorro para poder obtener estudios clave sobre las técnicas de ahorro, realizaremos el registro de la sociedad en la CNMV y el Registro Mercantil y buscaremos apoyo de instituciones públicas gracias a que el problema del ahorro al que se destina BEEHIFE tiene una especial trascendencia en la economía de todo el país.

4.7.5. Con respecto a la relación con los clientes

Tendremos una relación transparente entre plataforma-usuario para ser totalmente capaces de solucionar cualquier incidente que tenga el usuario con la plataforma. Lo lograremos mediante la atención al cliente 24 horas, blog y FAQ's.

4.8. Socios clave

4.8.1. Escrow

En 2015, Burguera Abogados, establece que el agente escrow se encarga de recibir el importe de la cuenta, comprobar el cumplimiento de la condición y entregar finalmente ese importe a quien corresponda.

Contar con este tipo de cuentas, se crea la importancia de establecer un lugar seguro y de confianza donde depositar el dinero, y se reducen los aspectos regulatorios que afectan al funcionamiento del propio negocio.

4.8.2. Entidades de *Credit Scoring*

Anteriormente explicamos a qué se refiere el Credit Score, por lo que contar con alianzas de entidades que se dedican al Credit Scoring, será fundamental para valorar el compromiso de ahorro que tiene cada usuario. A priori, se subcontratará este servicio ya que creemos que debe ser una entidad especializada la que lo desarrolle para aportar más valor al usuario final.

4.8.3. Centros educativos

Ya que uno de los objetivos fundamentales de BEEHIFE es desarrollar e incentivar las capacidades de ahorro mediante la educación en el ahorro, consideramos muy importante el tener alianzas con instituciones educativas y académicas de calidad para que puedan aportar a los usuarios de la plataforma, la posibilidad de acceder a publicaciones académicas relevantes y útiles para su proceso de aprendizaje.

4.8.4. La Administración Pública

Como las tasas de ahorro de los hogares españoles están bajando y el problema de la falta de ahorro afecta a la sociedad del país, creemos que las instituciones públicas pueden considerar a BEEHIFE como una solución al problema que existe en España. De esta manera, con la colaboración de la Administración Pública, proporcionando apoyo logístico o técnico, fondos o incrementando nuestra red de usuarios, podríamos conseguir que la relación de BEEHIFE con el ámbito público sea más estrecha.

4.8.5. Fundaciones y asociaciones de apoyo al emprendimiento

Se ha identificado que en España, hay una gran cantidad de instituciones públicas y privadas que impulsan el apoyo al emprendimiento y a la innovación, y esto es justo lo que queremos desde BEEHIFE. Esto es por lo que creemos que con el apoyo de estas instituciones, el desarrollo de la plataforma podrá ser mas exitosa. Estas son algunas de las instituciones con las que podremos colaborar: Fundación Innovación Bankinter, Fundación Tomillo, Fundación Rafael Pino, Cesgar, España-Emprende (Cámara de Comercio), entre otras.

4.9. Estructura de costes

Hemos elaborado una predicción de los futuros costes que tendremos al inicio del funcionamiento de la plataforma. En la siguiente tabla se encuentran nuestras aproximaciones:

TABLA 4. ESTRUCTURA DE GASTOS FIJOS

| Gastos fijos | |
|---|--|
| Prototipo | 2.000 euros |
| App web | 30.000 euros |
| Apps móviles | |
| Funcionalidad de análisis interno | 1.000 euros |
| Funcionalidad de vídeo de presentación | 1.000 euros |
| Funcionalidad de <u>educación</u> sobre el ahorro. | 1.000 euros |
| Mantenimiento del servidor | 3.000 euros |
| Presupuesto de marketing | 31.060 euros |
| Asesores | 5.000 euros |
| Videos corporativos | 1.000 euros |
| Funcionalidad <u>FAQ's</u> | 3.000 euros |
| Servicio de atención al cliente | 5.000 euros (1.000 euros al mes x 5 meses) |
| Asesoramiento legal | 5.000 euros |
| Material de oficina y equipos | 2.000 euros |
| Registro CNMV | 3.000 euros |
| Coste fijo total | 87.600 euros |

Fuente: Elaboración propia basado en los organismos mencionados. (CNMV...) 2018.

TABLA 5 ESTRUCTURA DE GASTOS VARIABLES

| Gastos variables | |
|---------------------------|---|
| Credit Score | 1 euro por actualización |
| Plataforma de pago | 1% de comisión sobre el valor de la transacción |

Fuente: Elaboración propia basado en entidades de crédito (BBVA, Santander...)

El total de gastos finales estimados asciende, según el modelo predictivo de BEEHIFE, a 119.000 euros, de los que 28.000 son variables. Los costes fijos representan el 76% de los costes totales estimados, lo cual, es un porcentaje bastante alto. No obstante, cabe

destacar que muchos de estos gastos fijos no son recurrentes y, por lo tanto, no pasarán a formar parte de la estructura de costes continua de la compañía.

5. Elaboración de la Estrategia de Marketing

5.1. Necesidad de un Plan de Marketing

Los Planes de Marketing en las empresas están a la orden del día, pero ¿sabemos realmente lo que es?. Hoy día existe confusión entre qué es un Plan de Marketing y en que consiste realmente. “El Plan de Marketing es un documento en formato texto o esquemático donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de Marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación a seguir”. (Romero, 2017).

Todo Plan de Marketing bien definido y estructurado, ayuda a conseguir satisfactoriamente los objetivos que la empresa se propone, en concreto en relación con el mercado o sector al que se dedique el negocio, ya sea para captar clientes, para conseguir su fidelización, para aumentar los ingresos en la compañía, etc. Además, se logra anticiparse a posibles errores e imprevistos que puedan afectar negativamente en el desempeño del negocio.

El trabajo en equipo de forma colaborativa y participativa, se ve fomentado por el Plan de Marketing, ya que ayuda a percibir a la empresa como un equipo unido y con fuerte compromiso. Tiene una serie de aspectos positivos que crea beneficios en toda organización. Permite ahorrar tiempo y dinero, consiguiendo una planificación ordenada del Marketing que va a llevar a cabo la empresa. Ayuda a enfocarse en objetivos concretos y no a actuar de manera descontrolado sin saber el por qué de las decisiones tomadas.

Lo más importante, es que se consigue llegar a los clientes eficazmente, porque identifica y analiza de manera exacta el mercado al que va dirigido, consiguiendo así la satisfacción del cliente, sus gustos, sus preferencias o incluso sus hábitos.

Por estos motivos, el Plan de Marketing debe estar definido e implantado en todo negocio, independientemente del tamaño de la empresa o del sector en el que trabaje.

Esto es así porque todas las empresas hacen Marketing de manera directa o indirecta, por lo que es mejor y más eficaz hacerlo mediante un camino ordenado y estructurado para combatir y evitar los posibles problemas que puedan aparecer en la gestión del negocio.

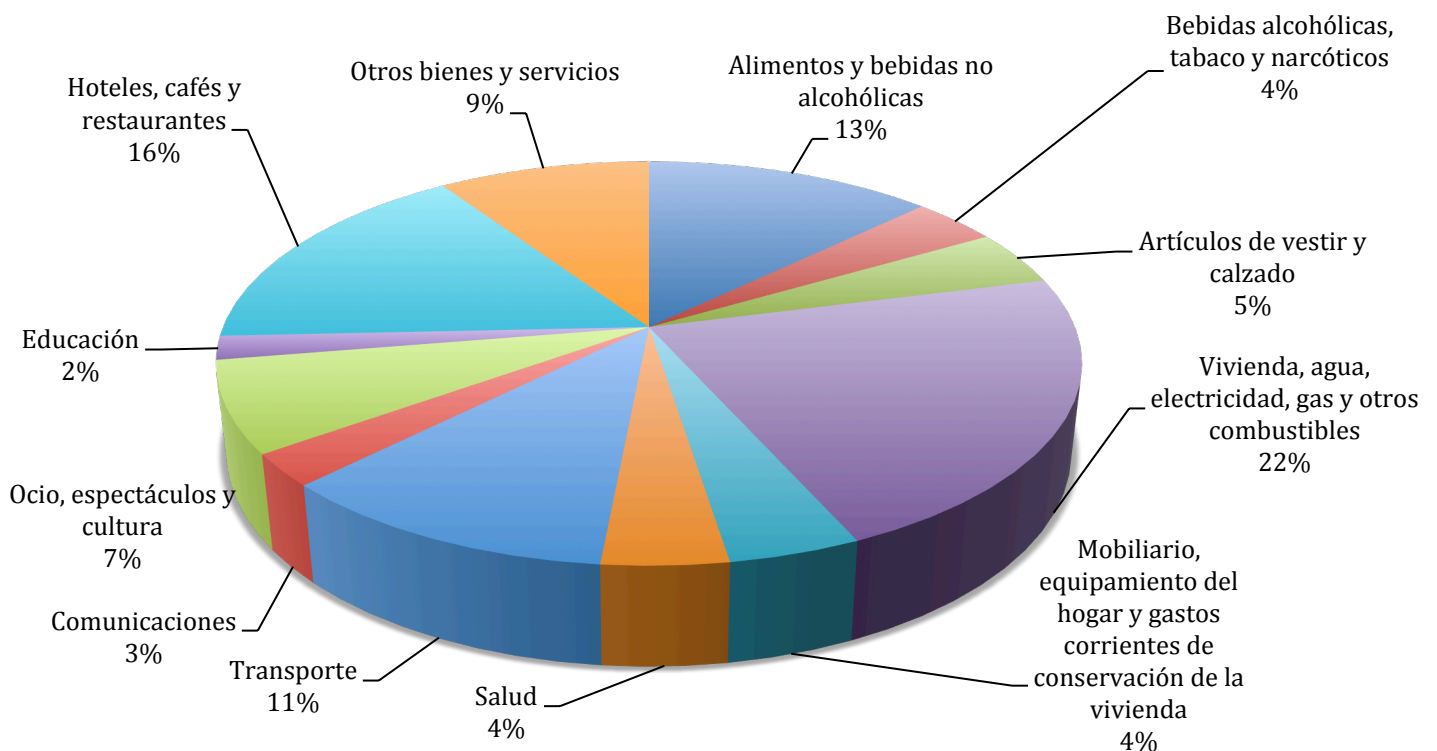
5.2. Análisis del mercado

Para poder enfocar el Plan de Marketing de BEEHIFE, se necesita la elaboración un pequeño estudio del mercado mediante un análisis de las tasas de ahorro y niveles de gastos que sufre la población española.

5.2.1. Gastos

Se va a centrar la atención en los *hogares*, ya que es a partir de donde nace la primera intención de ahorro. Se va a proceder a estudiar su nivel de gastos, su capacidad de ahorro y su nivel salarial.

GRÁFICO 1. GASTO EN CONSUMO FINAL DE LOS HOGARES POR FINALIDAD EN 2016.



Fuente: Elaboración propia basado en el informe del INE. 2016.

El gráfico 1 representa la distribución porcentual del gasto en consumo final de los hogares por finalidad en 2016. El mayor gasto que hacen los españoles es en vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles (22%). El segundo lugar lo ocupan los hoteles, cafés y restaurantes (16%); y por último los alimentos y las bebidas no alcohólicas(13%) forman el tercer puesto dentro de este ranking. Estos datos, nos llevan a conocer que la población española destina la mayor parte de su dinero en su manutención para vivir, pero también para actividades de ocio y tiempo libre, donde incluyen gastos de turismo y hostelería.

5.2.2. Tasas y niveles de ahorro

Una vez conocido el nivel de gastos y en lo que emplean su dinero los españoles, la tasa de ahorro es un factor fundamental a conocer para estudiar la futura viabilidad de BEEHIFE y saber cómo dirigir su Plan de Marketing.

En un estudio reciente (Instituto de Estudios Bursátiles, 2016), se han tenido en cuenta varias preguntas para analizar las intenciones de ahorro de la población española en una muestra de 2000 personas. A continuación se muestran algunas de las preguntas y sus respuestas procedentes de dicho estudio.

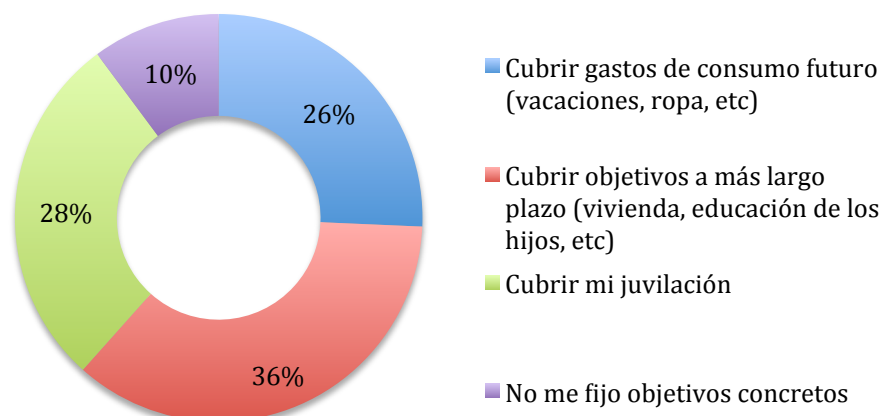
¿Consideras necesario ahorrar a largo plazo?

Un 96,6% de los entrevistados en su encuesta consideran necesario ahorrar a largo plazo, aunque dicho resultado no significa que la puesta en práctica sea la misma.

¿Qué objetivos persigues cuando ahorras?

Siguiendo la línea de dicho estudio, las respuestas obtenidas derivaron en que más de la mitad de los encuestados tienen objetivos de ahorro a largo plazo, ya sea para pagar la vivienda, para viajes, para pagar la educación de sus hijos, para su jubilación o para electrodomésticos del hogar, entre otros. En el *gráfico 2* podemos ver el porcentaje de dichos objetivos.

GRÁFICO 2. OBJETIVOS PERSEGUIDOS AL AHORRAR



Fuente: Basado en el informe del Instituto de Estudios Bursátiles (IEB). 2016

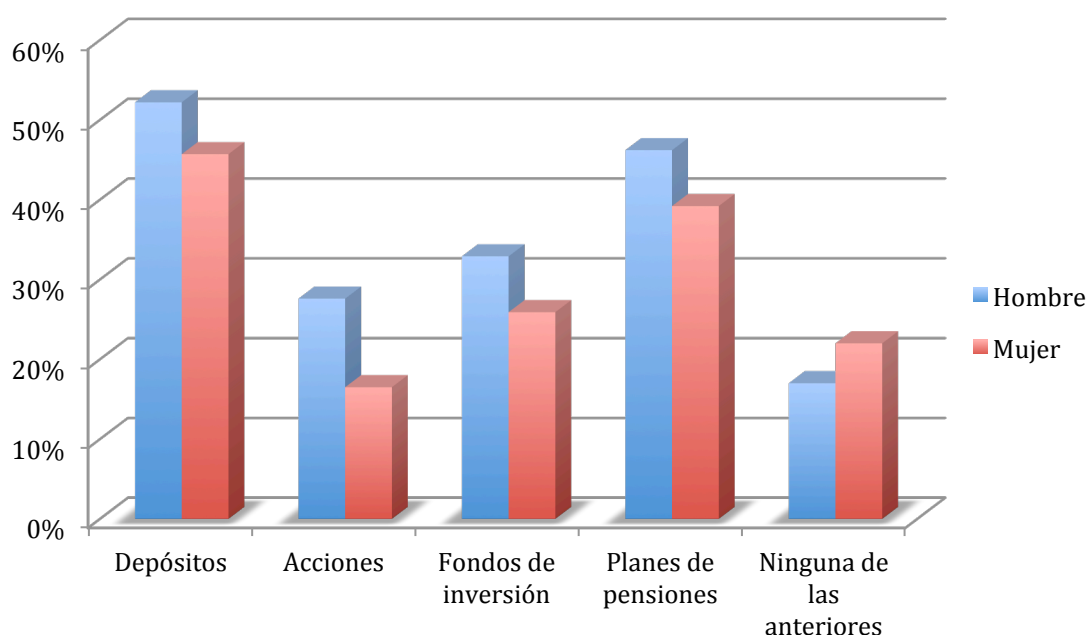
¿Te planteas buscar a un asesor profesional para que te guíe durante el proceso de ahorro?

Solo el 22,4% respondió que si. Esto se debe a que la complejidad que presentan los mercados financieros, hace que exista un porcentaje que carece de los conocimientos necesarios para llevar a cabo sus inversiones financieras, por eso recurren a asesores expertos. Por lo que debido al pequeño porcentaje obtenido, existe quienes tiene un desconocimiento del papel y de las funciones llevadas a cabo por dicho asesor financiero, por eso no tienen la necesidad de contar con ellos.

¿A través de que instrumentos canalizas el ahorro?

El instrumento más demandado para gestionar el ahorro son los depósitos en primer lugar y en segundo los planes de pensiones. Sin embargo, las acciones es el método menos usado debido al desconocimiento del mercado financiero por parte de algunos españoles, tal y como mencionábamos anteriormente.

GRÁFICO 3. INSTRUMENTOS PARA CANALIZAR EL AHORRO (EN %)



Fuente: Basado en el informe del Instituto de Estudios Bursátiles (IEB). 2016.

Miguel Ángel Grijalba del Campo (2018), profesor de Bolsa y Mercados Financieros en la Universidad de Valladolid, impartía en el temario de sus clases el ciclo de vida del inversor individual, teniendo en cuenta dos variables (horizonte temporal y objetivo de la inversión). Distinguía entre:

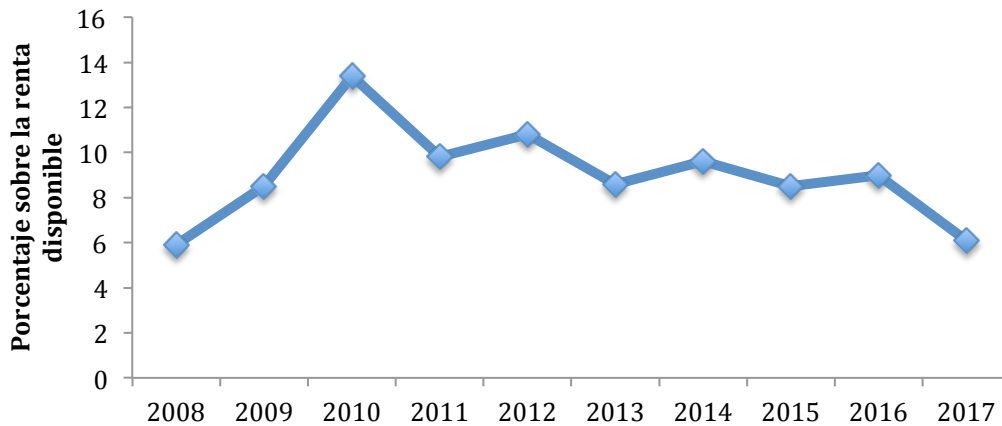
En primer lugar, la *fase de acumulación* la forman personas jóvenes que están comenzando su carrera universitaria. Hace referencia a un inversiones a largo plazo que conllevan expectativas de alto crecimiento empresarial, por ejemplo para comprar una vivienda o un coche.

En segundo lugar, la *fase consolidación* está integrada por una población de entre 45 y 54 años. En este grupo se incluye el ahorro como el principal objetivo de la jubilación.

En tercer y último lugar, la *fase de prestación* corresponde a aquellas personas que ya se han jubilado. En este grupo ya no se consideran los ingresos por trabajo, sino solo la pensión pública.

Así aparecían los titulares en los periódicos el día 28 de marzo de 2018: “El ahorro de los hogares, en su nivel más bajo en casi 20 años” (Fernández, 2018). Observando el gráfico 4, se puede observar cómo la tasa de ahorro de los hogares españoles ha ido disminuyendo conforme el paso de los años, y esto es debido al incremento en el gasto mencionado anteriormente.

GRÁFICO 4. TASA DE AHORRO ANUAL DE LOS HOGARES



Fuente: Basado en el informe del INE (Noticia El Economista). 2016

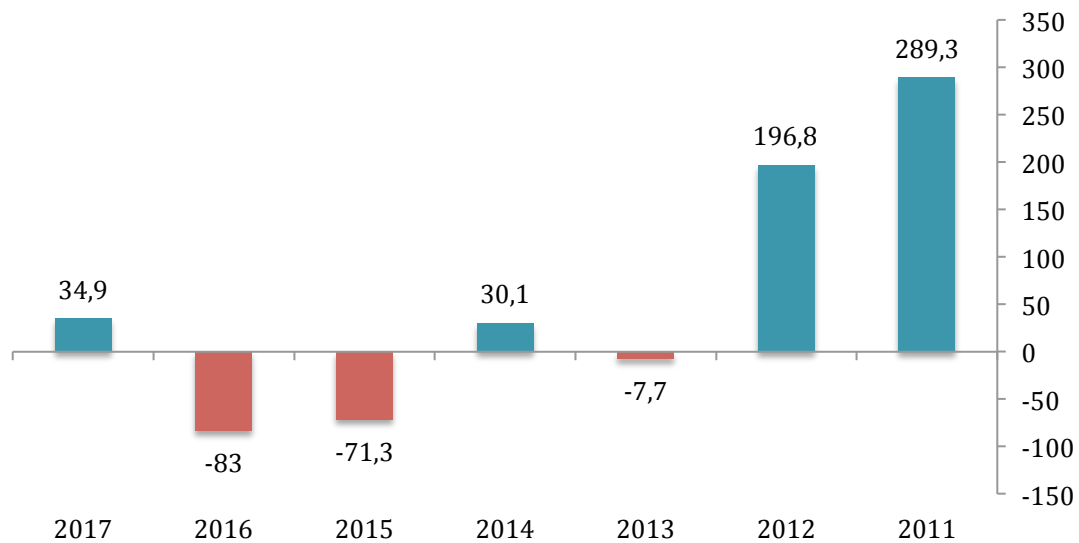
Por lo que España se pone a la cola en cuanto a nivel mundial en cuanto al listado de países ahorradores, sin llegar a alcanzar los 29.000€ de ahorro de renta per cápita (S.Mazo, 2016).

5.2.3. Remuneración salarial y tasas de paro

Una vez analizada la situación de gasto y ahorro en España, la *remuneración* que recibe la población española es otro aspecto importante de estudio. En 2017, el INE establece que el coste laboral por trabajador alcanzó los 2.454,27 euros, mientras que el coste salarial por trabajador fue de 1.809,12 euros.

La tasa de paro que presentaba España en el pasado enero de 2018 fue del 16,55% con un número total de parados de 3.766.700 en total.

GRÁFICO 5. EVOLUCIÓN INTERTRIMESTRAL DEL PARO, EN MILES (VARIACIÓN DEL 4º TRIMESTRE RESPECTO DEL 3º DEL AÑO 2017)



Fuente: Basado en el informe del INE, EPA (Encuesta de Población Activa). 2018

La cifra total de desempleados se ha reducido en 471.100 personas en un año, lo cual indica que la capacidad de ahorro de nuestros clientes se ve aumentada.

5.2.4. Dificultades para llegar a fin de mes

Para aquellas personas que tienen grandes dificultades para llegar a fin de mes, BEEHIFE puede ser una alternativa atractiva para gestionar sus capacidad económicas y motivar e incentivar al ahorro.

La “*Encuesta de Condiciones de Vida*” elaborada por el INE (Instituto Nacional de Estadística) facilita información sobre las distintas dificultades a las que se enfrentan los hogares para atender mensualmente los gastos considerados como necesarios de manera usual. Para analizarlo, se han presentado tres grupos diferentes: grandes dificultades, dificultades y algunas dificultades.

Respecto al tipo de hogar, los hogares con hijos dependientes son el público objetivo que formarían la mayor cantidad de clientes de la plataforma. Haciendo más hincapié en este segmento, el objetivo serían las personas divorciadas que lleven un hogar con hijos dependiente, ya sea hombre o mujer.

TABLA 6. DIFICULTAD PARA LLEGAR A FIN DE MES SEGÚN EL TIPO DE HOGAR

| | 2016 | | |
|--|----------------------|----------------|-----------------------|
| | Con mucha dificultad | Con dificultad | Con cierta dificultad |
| Total | 15,3% | 18,6% | 27,0% |
| Hogares de una persona | 14,7% | 18,7% | 26,5% |
| 2 adultos sin niños dependientes | 12,1% | 16,0% | 27,3% |
| Otros hogares sin niños dependientes | 16,2% | 17,8% | 29,3% |
| 1 adulto con 1 o más niños dependientes | 27,1% | 25,0% | 27,1% |
| 2 adultos con 1 o más niños dependientes | 15,0% | 19,4% | 27,9% |
| Otros hogares con niños dependientes | 26,3% | 24,6% | 23,7% |
| No consta | .. | 10,3% | 56,2% |

Fuente: Basado en el informe del INE. 2010.

Este análisis sobre la capacidad y el interés en el ahorro que tiene la población del país, nos lleva a identificar una oportunidad para BEEHIFE. Gran parte de la sociedad española no es capaz de ahorrar y además no está concienciada con el ahorro. Afortunadamente, esto es algo que ha ido cambiando con el paso de los años y cada vez hay más españoles que tiene necesidad de ahorrar y son más conscientes de ello por lo que tienen una necesidad urgente de desarrollar capacidades de ahorro ya que los hogares españoles están volviendo a querer vivir por encima de sus capacidades y para conseguirlo el ahorro es un factor determinante.

5.3. Objetivos

Los objetivos del Plan de Marketing que se quieren conseguir, es un aspecto clave a definir, para así poder plantear los medios necesarios y actuar adecuadamente para alcanzarlos. Los objetivos de Marketing son resultados concretos propuestos que se busca alcanzar en un periodo de tiempo determinado. Para ser capaces de definir de una forma correcta dichos objetivos, nos hemos basado en el modelo S.M.A.R.T., un modelo creado por George T.Dorian.

- *Specific* (Específico). Los objetivos bien definidos. No es conveniente lanzar objetivos aleatorios sin sentido. Hay que saber el por qué de cada objetivo y las actividades concretas que se van a realizar para conseguirlo.
- *Measurable* (Medible). Se tiene que poder medir el impacto de los objetivos.

- *Arrainable* (Alcanzable). Es muy importante ser objetivo y realista. Ser capaces de identificar qué se puede y no se puede hacer con los medios y recursos que se tienen.
- *Realistic* (Realista). Se deben tener en cuenta los factores ajenos al entorno.
- *Timely* (Tiempo). Es importante plantearse *deadlines* para así ir planificándose e ir cumpliendo el objetivo de manera organizada. De este modo los resultados obtenidos serán mucho mejores porque no se hará todo con prisas, sino con calma y de manera pausada y razonada.

De aplicación a BEEHIFE, buscamos como objetivo concreto el ser capaces de llegar al número de usuarios esperado en esta fase inicial de nuestra *Startup*. Para ello, queremos orientar el desarrollo de los objetivos de BEEHIFE convirtiendo nuestra meta hacia una estrategia y dicha estrategia en una acción con sentido.

Vamos a establecer un seguimiento de ingresos, es decir, medir el efecto que tienen las acciones de Marketing con el número de usuarios captados. De esta manera, sabremos si estamos orientando bien o mal nuestras acciones de Marketing.

5.4. Estrategia de Marketing

A continuación vamos a explicar los principales mecanismos mediante los cuales hemos desarrollado un Plan de Marketing efectivo con el objetivo de atraer a el mayor número posible de usuarios a BEEHIFE. Hemos elaborado un presupuesto provisional y hemos establecido una serie de Estrategias de Marketing que llevaremos a cabo mediante varios canales. Utilizaremos dicho canales para describir cómo comunicar la propuesta de valor de manera efectiva al segmento de clientes de BEEHIFE, es decir, cómo conseguir que nuestros clientes nos conozcan, nos compren y quieran utilizar nuestra plataforma. Para ello, nos hemos basado en diferentes canales de comunicación. En cuanto a los canales de distribución y de ventas, no vamos a contar con ellos porque somos una plataforma, es decir, un *marketplace* que no vende un “producto físico” como tal, ni necesitamos distribuir nuestro producto, por eso, lo más importante para nuestro negocio es la Estrategia de Marketing que vamos a seguir fundamentalmente con un Plan de Marketing digital. Nos centraremos sobre todo en redes sociales debido a la estrecha relación que tiene nuestro modelo de negocio con Internet, y porque en

este sentido conseguiremos conectar con estudiantes de entre 18 y 25 años; uno de los segmentos de cliente objetivo a los que se destina la propuesta de valor de BEEHIFE. También contaremos con Marketing físico para conseguir llegar a clientes más alejados del entorno publicitario digital.

Consideramos que la experiencia del usuario debe ser primordial para enfocar nuestra Estrategia de Marketing. El “customer journey” del usuario, y en este caso digital, será nuestro punto de apoyo para conseguir que nuestras herramientas de Marketing sean efectivas y alcancen resultados positivos para BEEHIFE. Para ello, hemos tomado como punto de referencia dos plataformas. BirdEye invita a los clientes a convertirse en la base de su Marketing. De esta manera, estudian el “*customer journey*” de sus clientes y toma acciones consiguiendo que estos sean fieles a su marca. Por otro lado, CRM NIMBLE cuenta con una extensión para el navegador *Google Chrome* y para navegadores de *smartphones*, a través de los cuales pueden ser partícipes de las acciones de los clientes, de tal manera que pueden actuar en el momento que más les conviene.

5.4.1. Inbound Marketing

“El *Inbound marketing* es una estrategia que se basa en atraer clientes con contenido útil, relevante y agregando valor a cada una de las etapas del recorrido del comprador” (Coolhunting Group, 2018). Es una orientación del marketing en la que los clientes potenciales son capaces de encontrar la empresa mediante varios canales, tales como blogs, redes sociales o canales de búsqueda.

La estrategia de Inbound debe marcar las pautas para atraer a las personas que no se hayan planteado formar parte de BEEHIFE. Para conseguir la captación de clientes a través de esta vía, nos hemos inspirado en lo que hace BBVA. BBVA, a través del desarrollo y promoción de funcionalidades de uso gratuito consigue captar usuarios, para que una vez que haya sido efectiva la estrategia de fidelización, los convierta en clientes.

La fase de captación de clientes comienza en el momento en que cualquier persona entra en contacto directo con alguna de las funcionalidades de la plataforma.

Explicamos a continuación las dos maneras que hemos identificado para potenciar la captación de clientes:

- 1) Acceso a funcionalidades educativas sin necesidad de registrarse en la plataforma. Toda persona tendrá acceso a este tipo de funcionalidades. De esta manera, una persona que no sea usuario de la plataforma podrá ir familiarizándose con el modelo que ofrecemos desde BEEHIFE.
- 2) Antes del registro por parte del usuario, se ofrece un simulador de planes de ahorro. Esta idea es para que cualquier usuario potencial pueda tener una imagen visual de la experiencia de usuario.

5.4.2. Publicidad digital

La manera de relacionarnos ha cambiado, todo es más rápido y de fácil acceso a la información en cualquier sitio y a cualquier hora. Esto se debe a la transformación digital, tal y como menciona el informe *Digital Vortex* “How Digital is Redefining Industries” (DBT Center, Global Center for Digital Business Transformation, 2015). “Lo digital no va sólo de nuevas tecnologías, sino de relaciones humanas, existe una gran oportunidad de acercarnos a los clientes, proveedores y empleados de una forma distinta” (Coolhunting Group, 2018).

Por lo tanto, en cuanto a la publicidad digital, vamos a centrarnos principalmente en las redes sociales de mayor impacto hoy día. En las redes sociales es muy importante la participación y darse a conocer. Para empezar, Twitter, Facebook e Instagram, son las tres redes sociales en las que haremos más hincapié y estas son algunas de las estrategias que planteamos a seguir.



Twitter

Es de las pocas redes sociales donde podemos llegar a una gran cantidad de usuarios. Mediante esta herramienta, vamos a emplear los siguientes mecanismos.

1. Suscripción a Feedly. “Es un lector de feeds o herramientas (software) que nos dará la posibilidad de suscribirnos a noticias de diferentes sitios web desde un mismo usuario”⁷. Tal y como comenta Romero Frías en 2018, Feedly se ha

⁷ Feedly (30 Marzo 2018) Web oficial de Feedly <https://feedly.com/i/welcome>

convertido (...) en el sucesor de *Google Reader*, tras su cierre a mediados de 2013. Esta es una alternativa de uso sencillo y atractiva para nosotros, por lo que nos apoyaremos en esta herramienta para suscribirnos a páginas relacionadas con el ahorro, la inversión, la financiación... que faciliten consejos, trucos, recursos o ideas sobre estos temas y otras páginas diversas que tengan un nexo de unión con el servicio ofrecido por BEEHIFE. Nos permite mantenernos informados día a día sobre las nuevas publicaciones que aparecen en las fuentes de información de la plataforma sin tener que visitarlas. Además, da la posibilidad de organizar y guardar artículos favoritos, permite compartir estos contenidos en las redes de BEEHIFE y encima no es un sistema invasivo.

Hemos encontrado unas tarifas aproximadas de Feedly en su página web:

- Versión gratuita: cuenta con las funciones básicas.
- Versión Pro: con un coste de 5 euros al mes.
- Versión Equipos: con un coste de 18 euros al mes.

2. Suscripción a Buzzsumo. Esta es una “Herramienta de Marketing Online” que nos permite conseguir encontrar a personas influyentes en el tema del ahorro y contenidos virales del mismo.⁸ Tiene funciones muy útiles, tanto para obtener contenido, como para otras actividades que aportan gran valor. Nos permitirá saber cuáles son los contenidos de los que se hablan más en las redes sociales, cuáles son los que más se han compartido o los que más han gustado, cuáles son las palabras que más se comentan, o incluso más concretamente conocer estos contenidos relacionados con el sector de BEEHIFE.

Coste aproximado de Buzzsumo encontrado en su página web:

- Versión Pro: 79 dólares al mes.
- Versión Plus: 139 dólares al mes.
- Versión Large: 239 dólares al mes.
- Versión Enterprise: 400 dólares al mes.

Aunque también se puede usar durante 14 días una versión gratuita de prueba.

3. La clave en Twitter es proactivo, es decir, realizar búsquedas con palabras clave que relacionen a BEEHIFE (ahorro, inversión, financiación...) y así podremos

⁸ Buzzsumo (30 Marzo 2018) Web oficial de Buzzsumo <http://buzzsumo.com/>

encontrar tweets o comentarios de personas interesadas en el tema. Hablarles, comentarles, responderles a los tweets y así podremos darnos a conocer, para que vean que BEEHIFE tiene una afinidad con sus intereses.

4. En Twitter podremos crear listas. A través de esta medida no podremos solo segmentar nuestro Marketing de una forma estratégica, sino también destacarles. Estas listas están formadas por temas específicos para que los posibles clientes de BEEHIFE se sientan identificados con estos temas de interés y así valoren de primera mano la interactividad de la plataforma. Algunas de las medidas que vamos a elaborar son:

- Elaborar una lista con los blogs o consejos sobre el ahorro y la financiación de proyectos que identifiquemos.
- Elaborar una lista de aficionados o de personas que necesiten incentivar su ahorro y tengan algún tipo de motivación, y una lista de personas interesadas en participar en inversiones de financiación.
- Elaborar un listado con las empresas del sector y comparar qué ofrece la competencia y qué ofrece BEEHIFE, para saber cómo destacarnos y diferenciarnos.



FACEBOOK

La plataforma de Facebook es más difícil porque sus usuarios solo se maneja dentro de círculos privados, es decir, no podemos ver todo tan público.

Dentro de Facebook visitaremos las páginas de los competidores y nos centraremos en comentar en ellas, participar, dar a “me gusta” desde la página de BEEHIFE, pero nunca dejaremos comentarios publicitarios. De esta es una manera, conseguiremos darnos a conocer y podremos ganar gran visibilidad.

En Facebook también se encuentran las páginas comunitarias, las cuales no tiene interés comercial. A través de la participación en estas páginas, podremos atraer a los usuarios que les interese el ahorro, la inversión y los temas relacionados con BEEHIFE. Así, alcanzaremos visibilidad en el sector y tendremos la posibilidad de crear nuestros propios grupos para poder invitar a usuarios a que participen en ellos.



INSTAGRAM

Mediante Instagram buscamos que BEEHIFE se de a conocer, explicando la funcionalidad de la aplicación, subiendo fotografías con regularidad y contando con el apoyo de influencers, dado que la identificación de la plataforma con personalidades de renombre aportará prestigio a la plataforma. Como principal impedimento, contar con la colaboración de influencers destacados tiene un coste elevado para los inicios de BEEHIFE, por lo que planteamos destinar un presupuesto para esos influencers en un primer momento.

Gracias a la posibilidad de subir video y fotos de forma gratuita a Instagram, esta vía cobra especial relevancia para BEEHIFE porque Instagram es una red social ampliamente utilizada por el público joven al que queremos destinar nuestra propuesta de valor.

OTRAS ACTIVIDADES DEL MARKETING DIGITAL

La publicidad en tanto en redes sociales como en internet a nivel general, es una de las vías más comunes de publicitar un negocio hoy día. Respecto a BEEHIFE, hemos planteado varias medidas para potenciar dicha publicidad.

Los usuarios de BEEHIFE que hayan conseguido financiar su proyecto y hayan cumplido su objetivo de ahorro, podrán subir fotos en su perfil de la plataforma demostrando que han conseguido cumplir y terminar con su plan de ahorro consiguiendo su objetivo gracias a nosotros. Por ejemplo, el electrodoméstico que se le había estropeado y que ha podido arreglar o una persona en el viaje que ha podido pagar.

A través de la red de búsqueda “*Google Adwords*” podremos ver que anuncios de texto tiene mayor efectividad y así optimizarlos. *Google Adwords* es un servicio establecido por Google que ofrece publicidad de una manera patrocinada a posibles anunciantes. Esto es algo positivo porque la intención de búsqueda del cliente en ese momento es muy avanzada y vamos a conseguir que aunque aún no se hagan usuarios de la plataforma, por lo menos la conozcan.

El presupuesto que ofrece esta plataforma es el siguiente:

- Anuncio estándar: 0,14 euros por clic de contacto efectivo.

- Anuncio Premium: 0,30 euros por clic de contacto efectivo.
- Anuncio Gold: 0,60 euros por clic de contacto efectivo.
- Anuncio Master: 1,20 euros por clic de contacto efectivo.

En relación a los anuncios en imagen (*banners*), estos anuncios salen en diferentes páginas web, por lo que creemos que es otra buena alternativa de publicitar BEEHIFE. En estos casos, la intención de compra de los clientes es menos, porque el usuario no está buscando un plan de ahorro, pero esta iniciativa nos puede interesar porque creará mayor tráfico en nuestra plataforma.

Para calcular un presupuesto aproximado de este tipo de publicidad, nos hemos basado en la empresa *teconsite*⁹, especialista en diseñar *banners*.

TABLA 7. PRECIOS DE BANNERS

| Tamaño | Descripción | Estático | Gif animado |
|----------|-----------------------------|----------|---------------------|
| 468x60 | Banner horizontal estándar | 45€ | 45€ + 20€/fotograma |
| 234x60 | Medio Banner horizontal | 38€ | 38€ + 18€/fotograma |
| 150x60 | Medio Banner | 30€ | 30€ + 16€/fotograma |
| 125x 123 | Medio Banner cuadrado | 30€ | 30€ + 16€/fotograma |
| 120x240 | Medio Banner Vertical | 45€ | 45€ + 20€/fotograma |
| 140x400 | Banner Vertical | 55€ | 55€ + 25€/fotograma |
| 140x800 | Banner Vertical Extragrande | 72€ | 72€ + 30€/fotograma |
| 120x90 | Banner Botón | 30€ | 30€ + 16€/fotograma |
| 90x90 | Banner cuadrado Botón | 20€ | 20€ + 12€/fotograma |
| 88x31 | Mini Botón | 12€ | 12€ + 8€/fotograma |

Fuente: teconsite

También contaremos con “*Facebook adds*” y “*Twitter adds*”, para publicitar anuncios de BEEHIFE en estas redes sociales, los cuales se mostrarán a personas con un perfil concreto. Existe la opción de mostrar el anuncio de BEEHIFE a los seguidores de una cuenta, por lo que lo podemos hacer en los seguidores de nuestra competencia. Otra

⁹ Web oficial de teconsite <http://www.teconsite.com/>

idea podría ser basarnos en hacer anuncios de video (*video Marketing*) y ponerlos en canales que nos interesen, por ejemplo, en páginas relacionadas con la inversión, bolsa, acciones, ahorro, financiación... (yahoo finance, bloomberg, cuentas de fondos de bancos...).

El “*remarketing*” es algo que también está muy de moda. Consiste en mostrar el anuncio a personas que hayan visitado previamente algún anuncio relacionado con BEEHIFE ya que es una manera de saber que a ese cliente le interesa nuestra plataforma. El uso de esta alternativa, la valoraremos más adelante, cuando BEEHIFE haya estado en funcionamiento un tiempo.

El presupuesto calculado es una estimación. El siguiente mapa representa los costes de anunciarse en Facebook por país. Afortunadamente los países de habla hispano tiene tarifas más baratas:

- Coste por clic: 0,19 euros.
- Coste por like: 0,29 euros.
- Coste por instalación de la app: 1,70 euros.

IMAGEN 3. COSTE DE LOS ANUNCIOS EN FACEBOOK



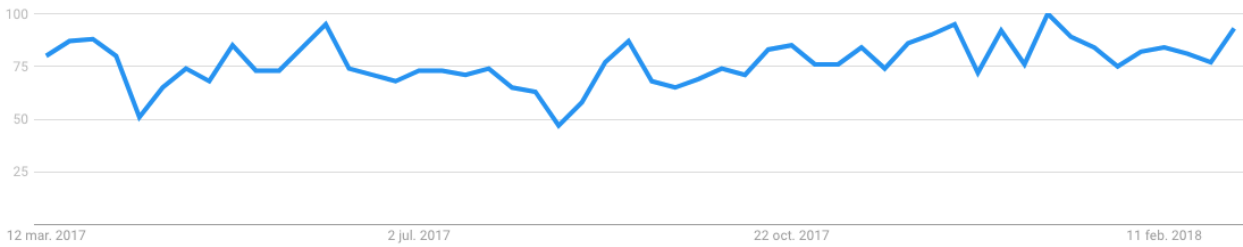
Fuente: Elaboración obtenida del Blog de Vilma Núñez. (Elaborado por Adspresso)

POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES (SEO)

Para una plataforma online, contar con un buen posicionamiento en buscadores es fundamental, lo cual se refiere a la búsqueda de palabras clave. Consiste en saber cuáles son las palabras del sector más buscadas en internet. Hay varias herramientas que nos pueden ayudar a conocer cuáles pueden ser las palabras clave de BEEHIFE. Con el propio buscador de Google y con *Google Trends* nos aparecerán la cantidad de veces que se ha buscado la palabra ahorro, inversión o las que queramos analizar nosotros. Esta funcionalidad es gratuita, por lo que la usaremos con gran frecuencia.

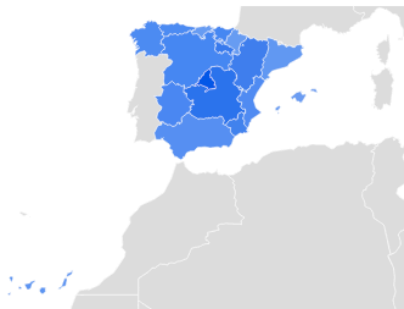
Para ver el funcionamiento de *Google Trends*, escribimos la palabra “ahorro” limitando la zona geográfica de España y estos fueron los resultados obtenidos. Representan el porcentaje de veces que se ha buscado la palabra ahorro en España estos últimos días de 2018.

IMAGEN 4. NÚMERO DE APARICIONES DE LA PALABRA “AHORRO” EN GOOGLE (EN %).



Fuente: Google Trends. Datos de los meses de Enero y Febrero de 2018.

IMAGEN 5. DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LA FRECUENCIA CON LA QUE HA APARECIDO LA PALABRA “AHORRO”



| Rango | Región | Frecuencia (%) |
|-------|---------------------|----------------|
| 1 | Comunidad de Madrid | 100 |
| 2 | Castilla-La Mancha | 76 |
| 3 | La Rioja | 68 |
| 4 | Aragón | 64 |
| 5 | Región de Murcia | 63 |

Fuente: Google Trends. Datos de los meses de Enero y Febrero de 2018.

Este es un claro ejemplo de cómo fácilmente se puede obtener información sobre lo que demanda el mercado y para así poder conseguir desarrollar estrategias efectivas y conseguir llegar a dicho mercado.

5.4.3. Publicidad física

Nuestros clientes objetivo fundamentales son estudiantes, por lo que desarrollar una adecuada estrategia publicitaria en centros educativos, como es el caso de universidades, es un punto importante. Podemos fomentar este tipo de Marketing, mediante el reparto de folletos en papel a la entrada de las universidades, colocando carteles promocionales en los tabloneros de anuncios o incluso siendo patrocinadores de los equipos de deportes de las universidades incluyendo el logo de BEEHFIE en las camisetas de los jugadores.

El boca a boca es importantísimo. Queremos que nuestros usuarios hablen bien de BEEHIFE, así conseguiremos dar a conocer la plataforma de una manera positiva y aumentar la base de usuarios progresivamente.

Además de colocar publicidad física en las universidad, también nos planteamos en hacer este tipo de publicidad en locales, lugares de interés y más concretamente en aquellos donde puedan concentrarse mayor número de clientes objetivo. Para ello realizaremos un estudio geográfico llegando a la conclusión de qué zonas son más transitadas por nuestros clientes objetivo.

El presupuesto de la publicidad física depende del número de folletos/flyers/posters que queremos producir. Estimamos una cantidad de entre 30 y 50 euros para producir unos 100 folletos, pero incluso existen presupuestos mayores en función de la características de la publicidad (folleto a doble cara, el tamaño, los colores...)

Por lo tanto, a modo de conclusión, el coste estimado en el Plan de Marketing destinado se resume en la siguiente tabla:

TABLA 8. COSTES DE SUSCRIPCIÓN A LOS CANALES DE MARKETING

| Actividad | Coste aproximado al año |
|--------------------------|--------------------------------|
| Suscripción a Feedly | 60 euros |
| Campaña de Facebook | 400 euros |
| Facebook Adds | 5.000 euros * |
| Influencers en Instagram | 2.000 euros |
| Google Addwords | 1.000 euros |
| Publicidad física | 1.000 euros |
| Contratación | 21.600 euros |
| Total | 31.060 euros |

*Estimamos un total de 24.000 clics anuales en la plataforma de Facebook Adds.

Fuente: elaboración propia basada en Feedly, Facebook, Instagram y teconsite.

Una vez estima el presupuesto anual, cabe destacar que está calculado en función del desarrollo de las actividades de BEEHIFE.

6. Conclusiones

El objetivo de este trabajo ha sido el de poder demostrar en primera persona la planificación y la elaboración de un Plan de Marketing en una *Startup* y que sirviera de modelo para el aprendizaje de aquellos emprendedores que busquen realizar algo similar en el futuro. Tras los análisis elaborados, se han llegado a las siguientes conclusiones basadas en los objetivos descritos al inicio del presente trabajo.

En el proyecto se plasman las Estrategias de Marketing que creemos que en un futuro ayudarán a BEEHIFE a alcanzar el éxito para poder diferenciarse y ganar un hueco en el mercado. Para ello hemos tenido que tomar una serie de decisiones razonadas, aunque puede que a futuro varíen en función de las circunstancias en las que nos encontremos.

De acuerdo con los datos obtenidos en el INE, concluimos que los hogares españoles tienen una tasa de ahorro muy baja en comparación al resto de Europa, ya que su nivel de gastos es mayor si lo comparamos con su nivel de ingresos. En cuanto a estos datos cuantitativos, también obtuvimos que la tasa de paro se ha ido reduciendo con el paso del tiempo gracias a la recuperación económica del país, lo cual ayuda a incrementar el incentivo hacia el ahorro y esto es un valor añadido para BEEHIFE. Además, hemos detectado cómo los hábitos de las personas españolas pueden cambiar y como desde BEEHIFE podemos conseguir que cambien hacia otro rumbo para conseguir incentivar el ahorro y convertir a España en un país con una tasa de ahorro mayor.

Hemos conseguido explicar los retos a los que se enfrenta BEEHIFE en cuanto a su Plan de Marketing. Nos hemos encontrado con varios aspectos positivos y otros negativos que existen a la hora de entrar en la industria del sector bancario de las *Fintech*. La elaboración de un correcta Estrategia de Marketing, nos va a permitir ahorrar tiempo y dinero, consiguiendo una planificación ordenada del Marketing, y además nos ayudará a enfocar nuestros objetivos concretos y a no actuar de manera descontrolado sin saber el por qué de las decisiones tomadas.

Se ha comprobado cómo la vía principal de llegar a los usuarios finales es el Marketing digital, debido a importancia de la era de la digitalización y al auge de las redes sociales. Se ha identificado como el *Inbound Marketing* es una de las herramientas clave para la Estrategia de Marketing, porque se centra en la fase de captación de clientes de manera efectiva y permite alcanzar el mayor número posible de clientes o usuarios, a diferencia de las técnicas tradicionales. Adicionalmente, las redes sociales serán un canal clave para la captación de clientes y para que la plataforma de BEEHIFE se de a conocer.

Hemos obtenido los costes de los diversos canales de marketing que vamos a emplear, y hemos calculado que la publicidad física alcanzará el valor más alto en cuanto a captación de clientes, a diferencia de la publicidad digital, por lo que el Marketing digital será un aliciente muy positivo para empezar a desarrollar nuestra Estrategia de Marketing.

A modo de conclusión, el trabajo elaborado por cinco estudiantes de Administración y Dirección de Empresas, ha tratado de explicar el desarrollo en profundidad del Plan de Marketing de una *Fintech* y las Estrategias elaboradas en este ámbito, sirviendo como modelo para quienes lo necesiten y quieran desarrollarlo en sus empresas tanto existentes como futuras.

7. Bibliografía

- Adespresso. (Fecha de consulta 29/03/2018). Recuperado de <http://www.teconsite.com/>
- Barret. J. (2009, Enero 6). Credit Score: What You Need to Know. The New York Times. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2009/01/06/your-money/credit-scores/primerscores.html?module=ArrowsNav&contentCollection=Your%20Money&action=keypress®ion=FixedLeft&pgtype=article>
- (2015-2018). BBVA. <https://www.bbva.es/particulares/index.jsp>
- Benito, H . y Maldonado, D . (2015). La financiación colectiva y su papel en el mundo de la empresa. Análisis Financiero. Universitat de Girona.
- Bergareche, C. (2015). Las estrategias de diferenciación en la industria del calzado: El Caso Pompeii (Trabajo de fin grado). Universidad Pontificia de Comillas, Madrid, España.
- (2012-2018). Birdeye. <https://birdeye.com/>
- Burguera Abogados. (8 de Agosto, 2015). ¿Qué es el escrow? [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.burgueraabogados.com/que-es-el-escrow/>
- (2018). Buzzsumo. Recuperado de <http://buzzsumo.com/>
- (2018). Cámara de Comercio. Recuperado de <https://www.camara.es/creacion-de-empresas/espana-emprende>
- (2018). Cesgar. Recuperado de <http://www.cesgar.es/>
- Colemanar, A. (9 de Noviembre 2016). Los 7 mejores ejemplos de objetivos SMART. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://blog.inboundlead.com/los-7-mejores-ejemplos-de-objetivos-smart-o-inteligentes-para-empresas> (Fecha de consulta 29/03/2018).
- (2018). Cómo usar Buzzsumo como herramienta de Marketing de contenidos. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://bienpensado.com/como-usar-buzzsumo-como-herramienta-de-marketing-de-contenidos/> (Fecha de consulta 29/03/2018).
- Coolhunting Group. (2018). Digital Management Trends. Recuperado de <file:///Users/Paula/Downloads/20180222%20%20Tendencias%20Digital%20Management-%20ICEMD-Esic.pdf>
- (2018). CRM NIMBLE. <https://www.nimble.com/>

- Cuya, M.L. (2018). La disrupción de las startups Fintech en el mundo financiero. Departamento Académico de Ciencias de la Gestión, Pontificia Universidad Católica del Perú (UCPC). Recuperado de http://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/70687/La_disrupci%C3%B3n_de_las_startups_FinTech_en_el_mundo_financiero.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cambridge Dictionary (adj). Win-win. In Dictionary of the English language. Retrieved from <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/win-win>
- Daniel M. Bartels, Oleg Urminsky. To Know and to Care: How Awareness and Valuation of the Future Jointly Shape Consumer Spending. *Journal of Consumer Research*, 2015; 41 (6): 1469 DOI: [10.1086/680670](https://doi.org/10.1086/680670)
- Díaz, I. (17 Abril, 2017). Los secretos sobre cuáles deben ser los objetivos al fundar una start-up. Forbes. Recuperado de <http://forbes.es/business/10767/los-secretos-sobre-cuales-deben-ser-los-objetivos-al-fundar-una-startup/>
- Espinosa, R. (10 de Abril 2012). ¿Por qué todas las empresas deberían hacer un plan de marketing? [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/13/12695/todas-empresas-deberian-hacer-plan-marketing.html> (Fecha de consulta 29/03/2018).
- (1996-2018). Everis an NTT DATA Company, Spain. <https://www.everis.com/spain/es>
- (2018). Feedly. Recuperado de <https://feedly.com/i/welcome>
- Ferluga, G. (31 de Octubre, 2107). El ahorro en España es un lujo que solo practican unos pocos. El País. Recuperado de https://elpais.com/economia/2017/10/30/actualidad/1509378718_922735.html
- Fernández, M. (2018, Marzo, 28). El ahorro de los hogares, en su nivel más bajo en casi 20 años. El Boletín. Recuperado de <https://www.elboletin.com/noticia/161075/economia/el-ahorro-de-los-hogares-en-su-nivel-mas-bajo-en-casi-20-anos.html>
- (2017-2018). Fundación Innovación Bankinter. Recuperado de <https://www.fundacionbankinter.org/#>
- (2018). Fundación Rafael Pino. Recuperado de <https://www.frdelpino.es/>
- (2018). Fundación Tomillo. Recuperado de <https://tomillo.org/>
- Global Center for Digital Business Transformation. (2015). Digital Vortex: How

- Digital Disruption is Redefining Industries. Retrieved from <https://www.cisco.com/c/dam/en/us/solutions/collateral/industry-solutions/digital-vortex-report.pdf>
- Google Adwords, Recuperado de https://adwords.google.com/intl/es_es/home/
 - Google trends, <https://trends.google.es/trends/explore?q=ahorro>
 - González, A. (2018). ¿Por qué la estrategia de marketing es tan importante para tu negocio? [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.questionpro.com/blog/es/por-que-el-plan-de-marketing-es-tan-importante-para-tu-negocio/> (Fecha de consulta 29/03/2018).
 - Grijalba del Campo, Miguel Ángel. “Asesoramiento Inversor. Régimen Fiscal”. Bolsa y Mercados Financieros. Universidad de Valladolid. Recuperado 29 Mayo 2018.
 - Heggstuen, J. (2015). THE MOBILE PAYMENTS REPORT: Forecasts, user trends, and the companies vying to dominate mobile payments. Business Insider. Recuperado el 08 de mayo de 2017, de <http://www.businessinsider.com/the-mobile-payments-report-2015-5>
 - (2011-2018). Helpshift <https://www.helpshift.com/>
 - Hernández-Díaz, A. (27 de Septiembre, 2016). Feedly en español: ¿Qué es y cómo usar?. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://alfredoherandezdiaz.com/2016/09/27/feedly-espanol-que-es-y-como-usar/> (Fecha de consulta 29/03/2018).
 - Instituto Nacional de Estadística. (2018). Encuesta de Población Activa (EPA). [Conjunto de datos]. Recuperado de <http://www.ine.es/daco/daco42/daco4211/epa0417.pdf>
 - Instituto Nacional de Estadística. (2010). Gasto en consumo final de los hogares por finalidad [Conjunto de datos]. Recuperado 29 Mayo, 2018, de <http://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t00/ICV/dim1/l0/&file=11703.px>
 - Instituto Nacional de Estadística. (2016). Hogares por dificultades para llegar a fin de mes y tipo de hogar. [Conjunto de datos]. Recuperado 20 Enero, 2018, de <http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=9992>
 - (2017, Junio 30). La tasa de ahorro de los hogares alcanza en el primer trimestre su valor más bajo desde 1999. El Economista. Recuperado de <http://www.eleconomista.es/indicadores-espana/noticias/8466892/06/17/La-tasa->

[de-ahorro-de-los-hogares-alcanza-en-el-primer-trimestre-su-valor-mas-bajo-desde-1999.html](https://www.elperiodico.com/es/economia/20171002/tasa-ahorro-hogares-segundo-trimestre-2017-6325739)

- (2017, Octubre 04). La tasa de ahorro de los hogares cae un 4,8% en el segundo trimestre, su valor más bajo desde 2008. El Periódico. Recuperado de <https://www.elperiodico.com/es/economia/20171002/tasa-ahorro-hogares-segundo-trimestre-2017-6325739>
- Maqueda, A. (2017, Julio, 16). La tasa de ahorro de las familias cae a la mitad del nivel que alcanzó en 2009. El País. Recuperado de https://elpais.com/economia/2017/07/15/actualidad/1500141349_643692.html
- Oster, A. y Pirgenur, Y. (2010), *Business Model Generation*, New Jersey, United States of America, Wiley.
- Philippon, T. (2016, July). The FinTech Opportunity (Working Paper No. 22476). Department of Finance; National Bureau of Economic Research.
- (27 de Octubre, 2017). ¿Qué son los objetivos de Marketing de una empresa [Smart]. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.instasent.com/blog/que-son-los-objetivos-de-marketing-de-una-empresa-smart> (Fecha de consulta 29/03/2018).
- (2017, Octubre 30). Regreso a 2007: los españoles disparan su gasto y ahorran la mitad que los europeos. El Confidencial. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/economia/2017-10-30/hogares-espana-gasto-tasa-ahorro-hunde-mitad-europa_1468219/
- Romero, D. (21 de Abril 2017). Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno [+Plantilla] [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno> (Fecha de consulta 29/03/2018).
- Romero Frías, E. (2018). Feedly, una herramienta para suscribirse a contenidos. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://estebanromero.com/tutorial/feedly-una-herramienta-para-suscribirse-a-contenidos/> (Fecha de consulta 29/03/2018).
- Sánchez, C. (11 de Mayo 2017). España vuelve a las andadas: los hogares se comen el ahorro para seguir consumiendo. El Confidencial. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/economia/2017-05-11/ahorro-consumo-empleo-salarios-funcas-renta-disponible-recesion-credito-efecto-riqueza-activos-inmobiliarios_1380071/

- Sergio Miguez Martín. (2016). Nuevas tendencias del ahorro en España. Estudio demoscópico. Instituto de Estudios Bursátiles. Recuperado de <https://www.ieb.es/ww2017/wp-content/uploads/2016/09/nt16.pdf>
- Sorrentino, F. (2015). Millennials & FinTech are top of mind for traditional banks. Forbes, 20 November. <https://www.forbes.com/forbes/welcome/?toURL=https://www.forbes.com/sites/franksorren-%20tino/2015/11/20/heard-at-the-2015-aba-national-%20convention/&refURL=&referrer=#55011df61c0d%20accessed%20January%202017>.
- S.Mazo, E. (2016, Octubre 29). ¿Cuáles son los países más ahorradores del mundo?. Expansión. Recuperado de <http://www.expansion.com/economia/2016/10/29/57e9258c46163f495f8b45a5.5.html>
- Startupbootcamp FinTech; PwC UK. (2017). The Start-up view: a year in fintech. Recuperado de <https://www.pwc.de/de/newsletter/finanzdienstleistung/assets/insurance-inside-ausgabe-4-maerz-2016.pdf>
- Thaler, R., Benartzi, S. (2004). Save more Tomorrow: Using Behavioral Economics to Increase Employee Saving. *Journal of Political Economy*, 112 (2).
- University of Chicago Press Journals. "Saving money: Do consumers spend less if they think about the future?." ScienceDaily. ScienceDaily, 31 March 2015. Retrieved from <https://www.sciencedaily.com/releases/2015/03/150331175918.htm>
- Universidad Pontificia de Comillas (ICAI-ICADE). Recuperado de <http://www.comillas.edu/es/investigacion-observatorio-fintech-everis-comillas>
- (2018). Ventajas y desventajas del Crowdlending. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.crowdlending.es/blog/ventajas-y-desventajas-del-crowdlending>
- Wright, C. (Setiembre de 2016). Financial inclusion: Biometric banking ad the \$600 billion opportunity. Euromoney
- (2013-2018). ZANK Financial MarketPlace Plataforma de Financiación Participativa. S.L. Recuperado de <https://www.zank.com.es/>

8. Anexos

8.1. Modelo de entrevistas

1. ENTREVISTA A AHORRADORES

1.1. Entrevistas a estudiantes

1. ¿Cuál es su género?
 - Masculino
 - Femenino

2. ¿Qué categoría incluye su edad?
 - Menos de 18 años
 - Entre 18 y 25 años
 - Entre 26 y 35 años
 - Entre 36 y 45 años
 - Entre 46 y 55 años
 - Entre 56 y 65 años
 - Más de 65 años

3. ¿Cuál es su estado civil?
 - Casado/a
 - Divorciado/a
 - Soltero/a, pero vive con su pareja
 - Soltero/a

4. Estado paternal:
 - Sin hijos
 - Con hijos
 - En caso de tener hijos, dependen de usted? O son ya independientes?
 - Haríamos esta pregunta porque no es lo mismo tener un hijo de 7 años (que es totalmente dependiente) que uno de 25, ya independizado (que ya trabaja y que no es dependiente de sus padres)

5. ¿Cuál es su profesión actual?

6. ¿Cuáles son sus ingresos anuales medios? (recuerde, toda la información recopilada es fundamental)
Para facilitar la entrevista: valorar con una escala de 5000 a 35000 euros.

7. ¿Usted ahorra deliberadamente cada mes?
 - Si responde que si:
 - a. ¿Cuánto ahorra cada mes? (tasa de ahorro: 6,1%)
 - i. -Menos del 5% de su salario
 - ii. -Entre el 5% y el 10% de su salario
 - iii. -Entre el 10% y el 30% de su salario
 - iv. -Más del 30% de su salario

- b. ¿Qué le motiva a la hora de ahorrar? ¿Qué objetivos persigue cuando ahorra?
 - i. -Cubrir gastos de consumo futuro (vacaciones, ropa...)
 - ii. -Cubrir objetivos a más largo plazo (vivienda, educación de los hijos, electrodomésticos...)
 - iii. -Cubrir mi jubilación
 - iv. -No me fijo objetivos concretos
 - c. ¿Le resulta difícil ahorrar? ¿Qué factores son los que más dificultan el hecho de ahorrar?
 - Si responde que no:
 - a. ¿Por qué? ¿Qué factores le impiden el hecho de ahorrar?
 - b. ¿Le gustaría ahorrar regularmente cada mes?
8. ¿Qué medios utiliza cuando tiene que afrontar un gasto previsto a largo plazo? Por ejemplo, imagine que usted necesita pagar los seguros de coche/ del hogar a finales de este año, ¿Cómo se organiza para pagarlos?
9. Supón que tienes previsto un gasto a largo plazo (viaje con la clase, compra de libros nuevos, compra de una moto...) pero tus padres no te lo van a pagar ¿cómo te comprometerías para poder pagarlo?
10. ¿Alguna vez ha accedido a un micropréstamo?
 - a. Si responde que sí:
 - i. Coménteme su experiencia, ¿Cómo le ayudó este préstamo?, ¿Qué le parecieron las condiciones? ¿Qué mejoraría de la experiencia?...
 - b. Si responde que no:
 - i. ¿Por qué? ¿Qué le frenó para solicitar un préstamo? ¿Qué inconvenientes se le plantearon?
11. ¿A través de qué instrumentos canaliza el ahorro? ¿Sigue algún método de ahorro concreto?
 - a. Si responde que sí, defina:
 - Aplicación
 - Gestor/asesor profesional
 - Por mi cuenta propia
 - Otros
 - a. Si contesta “por mi cuenta propia”: ¿Se plantea seguir las pautas de un asesor profesional para que le guíe durante el proceso de ahorro y pueda cumplir sus objetivos? (No asuma ningún gasto para ello, es decir, suponga que no tiene que pagar nada por acceder a este servicio)
 - b. ¿Le gusta su método? ¿Qué le gusta más y que le gusta menos de su método de ahorro seguido? ¿Tiene descuidos recurrentes a la hora de ahorrar?

12. ¿Ha cumplido con los plazos de ahorro de un plan que se haya marcado? Por favor, detalle su experiencia
13. ¿Alguna vez se ha comprometido a ahorrar en grupo? Es decir, alguna vez se ha marcado unos objetivos de ahorro con un grupo de amigos del trabajo, de la universidad, con su familia...
14. ¿Alguna vez se ha visto obligado a deshacer su plan de ahorro para poder atender a otras necesidades imprevistas que hayan requerido liquidez?

1. 2. Entrevista a autónomos

1. ¿Cuál es su género?
 - Masculino
 - Femenino
2. ¿Qué categoría incluye su edad?
 - Menos de 18 años
 - Entre 18 y 25 años
 - Entre 26 y 35 años
 - Entre 36 y 45 años
 - Entre 46 y 55 años
 - Entre 56 y 65 años
 - Más de 65 años
3. ¿Cuál es su estado civil?
 - Casado/a
 - Divorciado/a
 - Soltero/a, pero vive con su pareja
 - Soltero/a
4. Estado paternal:
 - Sin hijos
 - Con hijos
 - En caso de tener hijos, dependen de usted? O son ya independientes?
 - Haríamos esta pregunta porque no es lo mismo tener un hijo de 7 años (que es totalmente dependiente) que uno de 25, ya independizado (que ya trabaja y que no es dependiente de sus padres)
5. ¿Cuál es su profesión actual?
6. ¿Cuáles son sus ingresos anuales medios? (recuerde, toda la información recopilada es fundamental)
Para facilitar la entrevista: valorar con una escala de 5000 a 35000 euros.
7. ¿Usted ahorra deliberadamente cada mes?
 - Si responde que si:
 - a. ¿Cuánto ahorra cada mes? (tasa de ahorro: 6,1%)
 - i. -Menos del 5% de su salario
 - ii. -Entre el 5% y el 10% de su salario

- iii. -Entre el 10% y el 30% de su salario
 - iv. -Más del 30% de su salario
 - b. ¿Qué le motiva a la hora de ahorrar? ¿Qué objetivos persigue cuando ahorra?
 - i. -Cubrir gastos de consumo futuro (vacaciones, ropa...)
 - ii. -Cubrir objetivos a más largo plazo (vivienda, educación de los hijos, electrodomésticos...)
 - iii. -Cubrir mi jubilación
 - iv. -No me fijo objetivos concretos
 - c. ¿Le resulta difícil ahorrar? ¿Qué factores son los que más dificultan el hecho de ahorrar?
 - Si responde que no:
 - a. ¿Por qué? ¿Qué factores le impiden el hecho de ahorrar?
 - b. ¿Le gustaría ahorrar regularmente cada mes?
- 8. ¿Es capaz de anticipar gastos a largo plazo relacionados con su negocio y ahorrar para llegar a ellos?
- 9. ¿Qué medios utiliza cuando tiene que afrontar un gasto previsto a largo plazo que esté relacionado con su negocio? ¿Cómo se organiza para pagarlos?
- 10. ¿Ha solicitado alguna vez un préstamo para su negocio? ¿Cómo fue la experiencia?
 - a. Si responde que sí:
 - i. Coménteme su experiencia, ¿Cómo le ayudó este préstamo?, ¿Qué le parecieron las condiciones? ¿Qué mejoraría de la experiencia?...
 - b. Si responde que no:
 - i. ¿Por qué? ¿Qué le frenó para solicitar un préstamo? ¿Qué inconvenientes se le plantearon?
- 11. ¿A través de qué instrumentos canaliza el ahorro? ¿Sigue algún método de ahorro concreto?
 - c. Si responde que sí, defina:
 - Aplicación
 - Gestor/asesor profesional
 - Por mi cuenta propia
 - Otros
 - a. Si contesta “por mi cuenta propia”: ¿Se plantea seguir las pautas de un asesor profesional para que le guíe durante el proceso de ahorro y pueda cumplir sus objetivos? (No asuma ningún gasto para ello, es decir, suponga que no tiene que pagar nada por acceder a este servicio)

- d. ¿Le gusta su método? ¿Qué le gusta más y que le gusta menos de su método de ahorro seguido? ¿Tiene descuidos recurrentes a la hora de ahorrar?
12. ¿Ha cumplido con los plazos de ahorro de un plan que se haya marcado? Por favor, detalle su experiencia
13. ¿Alguna vez se ha comprometido a ahorrar en grupo? Es decir, alguna vez se ha marcado unos objetivos de ahorro con un grupo de amigos del trabajo, de la universidad, con su familia...
14. ¿Alguna vez se ha visto obligado a deshacer su plan de ahorro para poder atender a otras necesidades imprevistas que hayan requerido liquidez?

1. 3. Entrevista a mileurista/en paro.

1. ¿Cuál es su género?
- Masculino
 - Femenino
2. ¿Qué categoría incluye su edad?
- Menos de 18 años
 - Entre 18 y 25 años
 - Entre 26 y 35 años
 - Entre 36 y 45 años
 - Entre 46 y 55 años
 - Entre 56 y 65 años
 - Más de 65 años
3. ¿Cuál es su estado civil?
- Casado/a
 - Divorciado/a
 - Soltero/a, pero vive con su pareja
 - Soltero/a
4. Estado paternal:
- Sin hijos
 - Con hijos
 - En caso de tener hijos, dependen de usted? O son ya independientes?
 - Haríamos esta pregunta porque no es lo mismo tener un hijo de 7 años (que es totalmente dependiente) que uno de 25, ya independizado (que ya trabaja y que no es dependiente de sus padres)
5. ¿Cuál es su profesión actual?
6. ¿Cuáles son sus ingresos anuales medios? (recuerde, toda la información recopilada es fundamental)
- Para facilitar la entrevista: valorar con una escala de 5000 a 35000 euros.

7. ¿Usted ahorra deliberadamente cada mes?
- Si responde que sí:
 - a. ¿Cuánto ahorra cada mes? (tasa de ahorro: 6,1%)
 - i. -Menos del 5% de su salario
 - ii. -Entre el 5% y el 10% de su salario
 - iii. -Entre el 10% y el 30% de su salario
 - iv. -Más del 30% de su salario
 - b. ¿Qué le motiva a la hora de ahorrar? ¿Qué objetivos persigue cuando ahorra?
 - i. -Cubrir gastos de consumo futuro (vacaciones, ropa...)
 - ii. -Cubrir objetivos a más largo plazo (vivienda, educación de los hijos, electrodomésticos...)
 - iii. -Cubrir mi jubilación
 - iv. -No me fijo objetivos concretos
 - c. ¿Le resulta difícil ahorrar? ¿Qué factores son los que más dificultan el hecho de ahorrar?
 - Si responde que no:
 - a. ¿Por qué? ¿Qué factores le impiden el hecho de ahorrar?
 - b. ¿Le gustaría ahorrar regularmente cada mes?
8. ¿Qué medios utiliza cuando tiene que afrontar un gasto previsto a largo plazo? Por ejemplo, imagine que usted necesita pagar los seguros de coche/ del hogar a finales de este año, ¿Cómo se organiza para pagarlos?
9. Supón que tienes previsto un gasto a largo plazo (viaje con la clase, compra de libros nuevos, compra de una moto...) pero tus padres no te lo van a pagar ¿cómo te comprometerías para poder pagarlo?
10. ¿Alguna vez ha accedido a un micropréstamo?
- c. Si responde que sí:
 - i. Coménteme su experiencia, ¿Cómo le ayudó este préstamo?, ¿Qué le parecieron las condiciones? ¿Qué mejoraría de la experiencia?...
 - d. Si responde que no:
 - i. ¿Por qué? ¿Qué le frenó para solicitar un préstamo? ¿Qué inconvenientes se le plantearon?
11. ¿A través de qué instrumentos canaliza el ahorro? ¿Sigue algún método de ahorro concreto?
- e. Si responde que sí, defina:
 - Aplicación
 - Gestor/asesor profesional
 - Por mi cuenta propia
 - Otros
 - a. Si contesta “por mi cuenta propia”: ¿Se plantea seguir las pautas de un asesor profesional para que le guíe durante el proceso de

ahorro y pueda cumplir sus objetivos? (No asuma ningún gasto para ello, es decir, suponga que no tiene que pagar nada por acceder a este servicio)

- f. ¿Le gusta su método? ¿Qué le gusta más y que le gusta menos de su método de ahorro seguido? ¿Tiene descuidos recurrentes a la hora de ahorrar?
- 12. ¿Ha cumplido con los plazos de ahorro de un plan que se haya marcado? Por favor, detalle su experiencia
- 13. ¿Alguna vez se ha comprometido a ahorrar en grupo? Es decir, alguna vez se ha marcado unos objetivos de ahorro con un grupo de amigos del trabajo, de la universidad, con su familia...
- 14. ¿Alguna vez se ha visto obligado a deshacer su plan de ahorro para poder atender a otras necesidades imprevistas que hayan requerido liquidez?

2. ENTREVISTA A FINANCIADORES

- 1. ¿Cuál es su género?
 - Masculino
 - Femenino
- 2. ¿Qué categoría incluye su edad?
 - Menos de 18 años
 - Entre 18 y 25 años
 - Entre 26 y 35 años
 - Entre 36 y 45 años
 - Entre 46 y 55 años
 - Entre 56 y 65 años
 - Más de 65 años
- 3. ¿Cuál es su estado civil?
 - Casado/a
 - Divorciado/a
 - Soltero/a, pero vive con su pareja
 - Soltero/a
- 4. Estado paternal:
 - Sin hijos
 - Con hijos
- En caso de tener hijos, dependen de usted? O son ya independientes?
 - Haríamos esta pregunta porque no es lo mismo tener un hijo de 7 años (que es totalmente dependiente) que uno de 25, ya independizado (que ya trabaja y que no es dependiente de sus padres)
- 5. ¿Cuál es su profesión actual?

6. ¿Cuáles son sus ingresos anuales medios? (recuerde, toda la información recopilada es fundamental)
Poner una escala de 15000 a 50000 euros.
7. ¿Ha tenido alguna experiencia de inversión? (ya sea real o ficticia)
 - a. Si responde que si:
 - i. Coménteme su experiencia. ¿Qué tipo de inversión realizó? ¿Para que fin o con que objetivo lo hizo?
 - ii. ¿Lo volvería a hacer? ¿Le resultó cómodo el proceso?
 - iii. ¿Qué perfil de inversor diría usted que tiene?
 - b. Si responde que no:
 - i. ¿Qué factores le frenan a la hora de invertir?
8. ¿Estaría usted dispuesto a rentabilizar sus ahorros a través de pequeñas operaciones de inversión? ¿O preferiría invertir cantidades más grandes de dinero en menos activos?
9. ¿A través de qué instrumentos gestiona su inversión? ¿Sigue algún método concreto?
 - a. Si responde que si:
 - Aplicación
 - Gestor/asesor profesional
 - Por mi cuenta propia
 - Otros
 - b. ¿Le gusta su método? ¿Qué le gusta más y que le gusta menos de su método de inversión seguido?
 - c. ¿Qué factores considera críticos a la hora de realizar una inversión?
11. ¿Conoce el término crowdlending? ¿O peer-to-peer lending?

8.2. Estimaciones de ingresos

Escenario más probable

| TESORERÍA | Mes | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | |
|----------------------------|-------------------------|------------|----------|------------|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
| Ingresos | | | | | | | | | | | | | | |
| Ingresos Operativos | | | | | | | | | | | | | | |
| | Comisión Prestatarios | | | 788,78 € | | | 1.088,78 € | | | 1.488,78 € | | | 1.788,78 € | 5.155,14 € |
| | Venta de datos | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | |
| Otros Ingresos | | | | | | | | | | | | | | |
| | Publicidad | 500,00 € | 500,00 € | 500,00 € | 500,00 € | 1.000,00 € | 1.000,00 € | 1.000,00 € | 1.000,00 € | 1.500,00 € | 1.500,00 € | 1.500,00 € | 1.500,00 € | 12.000,00 € |
| | Ingresos representación | | | 100,00 € | | | 100,00 € | | | 100,00 € | | | 100,00 € | 400,00 € |
| TOTAL | | 500,00 € | 500,00 € | 1.388,78 € | 500,00 € | 1.000,00 € | 2.188,78 € | 1.000,00 € | 1.000,00 € | 3.088,78 € | 1.500,00 € | 1.500,00 € | 3.388,78 € | 17.555,14 € |

| Costes | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------|-------------------------------|-------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------------|
| Costes Operativos | | | | | | | | | | | | | | |
| | Coste empleados | 2.400,00 € | 2.400,00 € | 2.400,00 € | 2.400,00 € | 2.400,00 € | 2.400,00 € | 2.400,00 € | 2.400,00 € | 2.400,00 € | 2.400,00 € | 2.400,00 € | 2.400,00 € | 28.800,00 € |
| | Alquiler Local | 400,00 € | 400,00 € | 400,00 € | 400,00 € | 400,00 € | 400,00 € | 400,00 € | 400,00 € | 400,00 € | 400,00 € | 400,00 € | 400,00 € | 4.800,00 € |
| | Coste Materiales | 10.000,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 10.000,00 € |
| | Suministros | 300,00 € | 300,00 € | 300,00 € | 300,00 € | 300,00 € | 300,00 € | 300,00 € | 300,00 € | 300,00 € | 300,00 € | 300,00 € | 300,00 € | 3.600,00 € |
| | Acceso a datos | 38,00 € | 38,00 € | 38,00 € | 38,00 € | 38,00 € | 38,00 € | 38,00 € | 38,00 € | 38,00 € | 38,00 € | 38,00 € | 38,00 € | 456,00 € |
| | Legales | 300,00 € | 300,00 € | 300,00 € | 300,00 € | 300,00 € | 300,00 € | 300,00 € | 300,00 € | 300,00 € | 300,00 € | 300,00 € | 300,00 € | 3.000,00 € |
| Otros Costes | | | | | | | | | | | | | | |
| | Inscripción y exigencias CNMV | 60.000,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 60.000,00 € |
| | Registro Empresa | 400,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 400,00 € |
| | Publicidad | 400,00 € | 400,00 € | 400,00 € | 400,00 € | 400,00 € | 400,00 € | 400,00 € | 400,00 € | 400,00 € | 400,00 € | 400,00 € | 400,00 € | 4.800,00 € |
| | Gastos de Empresa | 500,00 € | 500,00 € | 500,00 € | 500,00 € | 500,00 € | 500,00 € | 500,00 € | 500,00 € | 500,00 € | 500,00 € | 500,00 € | 500,00 € | 6.000,00 € |
| TOTAL | | 74.738,00 € | 4.338,00 € | 4.338,00 € | 4.338,00 € | 4.338,00 € | 4.338,00 € | 4.338,00 € | 4.338,00 € | 4.338,00 € | 4.338,00 € | 4.338,00 € | 4.338,00 € | 119.156,00 € |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------|--|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------|---------------|
| Saldo Final | | -74.238,00 € | -3.838,00 € | -2.949,22 € | -3.838,00 € | -3.338,00 € | -2.149,22 € | -3.338,00 € | -3.338,00 € | -1.249,22 € | -2.838,00 € | -2.838,00 € | -949,22 € | -101.600,86 € |
|--------------------|--|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------|---------------|

Escenario optimista

| TESORERÍA | Mes | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | |
|----------------------------|-------------------------|------------|----------|------------|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
| Ingresos | | | | | | | | | | | | | | |
| Ingresos Operativos | | | | | | | | | | | | | | |
| | Comisión Prestatarios | | | 946,54 € | | | 1.306,54 € | | | 1.786,54 € | | | 2.146,54 € | 6.186,16 € |
| | Venta de datos | | | | | | | | | | | | | |
| Otros Ingresos | | | | | | | | | | | | | | |
| | Publicidad | 500,00 € | 500,00 € | 500,00 € | 500,00 € | 1.000,00 € | 1.000,00 € | 1.000,00 € | 1.000,00 € | 1.500,00 € | 1.500,00 € | 1.500,00 € | 1.500,00 € | 12.000,00 € |
| | Ingresos representación | | | 100,00 € | | | 100,00 € | | | 100,00 € | | | 100,00 € | 400,00 € |
| TOTAL | | 500,00 € | 500,00 € | 1.546,54 € | 500,00 € | 1.000,00 € | 2.406,54 € | 1.000,00 € | 1.000,00 € | 3.386,54 € | 1.500,00 € | 1.500,00 € | 3.746,54 € | 18.586,16 € |

| Costes | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------|-------------------------------|-------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
| Costes Operativos | | | | | | | | | | | | | | |
| | Coste empleados | 2.400,00 € | 2.400,00 € | 2.400,00 € | 2.400,00 € | 2.400,00 € | 2.400,00 € | 2.400,00 € | 2.400,00 € | 2.400,00 € | 2.400,00 € | 2.400,00 € | 2.400,00 € | 28.800,00 € |
| | Alquiler Local | 300,00 € | 300,00 € | 300,00 € | 300,00 € | 300,00 € | 300,00 € | 300,00 € | 300,00 € | 300,00 € | 300,00 € | 300,00 € | 300,00 € | 3.600,00 € |
| | Coste Materiales | 10.000,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 10.000,00 € |
| | Suministros | 300,00 € | 300,00 € | 300,00 € | 300,00 € | 300,00 € | 300,00 € | 300,00 € | 300,00 € | 300,00 € | 300,00 € | 300,00 € | 300,00 € | 3.600,00 € |
| | Acceso a datos | 38,00 € | 38,00 € | 38,00 € | 38,00 € | 38,00 € | 38,00 € | 38,00 € | 38,00 € | 38,00 € | 38,00 € | 38,00 € | 38,00 € | 456,00 € |
| | Legales | 250,00 € | 250,00 € | 250,00 € | 250,00 € | 250,00 € | 250,00 € | 250,00 € | 250,00 € | 250,00 € | 250,00 € | 250,00 € | 250,00 € | 2.500,00 € |
| Otros Costes | | | | | | | | | | | | | | |
| | Inscripción y exigencias CNMV | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € |
| | Registro Empresa | 400,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 400,00 € |
| | Publicidad | 400,00 € | 400,00 € | 400,00 € | 400,00 € | 400,00 € | 400,00 € | 400,00 € | 400,00 € | 400,00 € | 400,00 € | 400,00 € | 400,00 € | 4.800,00 € |
| | Gastos de Empresa | 500,00 € | 500,00 € | 500,00 € | 500,00 € | 500,00 € | 500,00 € | 500,00 € | 500,00 € | 500,00 € | 500,00 € | 500,00 € | 500,00 € | 6.000,00 € |
| TOTAL | | 14.588,00 € | 4.188,00 € | 4.188,00 € | 4.188,00 € | 4.188,00 € | 4.188,00 € | 4.188,00 € | 4.188,00 € | 4.188,00 € | 4.188,00 € | 4.188,00 € | 4.188,00 € | 57.906,00 € |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------|--|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------|-------------|-------------|-----------|--------------|
| Saldo Final | | -14.088,00 € | -3.688,00 € | -2.641,46 € | -3.688,00 € | -3.188,00 € | -1.781,46 € | -3.188,00 € | -3.188,00 € | -801,46 € | -2.688,00 € | -2.688,00 € | -441,46 € | -39.319,84 € |
|--------------------|--|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------|-------------|-------------|-----------|--------------|

Escenario pesimista

| TESORERÍA | Mes | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | |
|----------------------------|-------------------------|------------|----------|------------|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
| Ingresos | | | | | | | | | | | | | | |
| Ingresos Operativos | | | | | | | | | | | | | | |
| | Comisión Prestatarios | | | 631,03 € | | | 871,03 € | | | 1.191,03 € | | | 1.431,03 € | 4.124,11 € |
| | Venta de Datos | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € |
| Otros Ingresos | | | | | | | | | | | | | | |
| | Publicidad | 500,00 € | 500,00 € | 500,00 € | 500,00 € | 1.000,00 € | 1.000,00 € | 1.000,00 € | 1.000,00 € | 1.500,00 € | 1.500,00 € | 1.500,00 € | 1.500,00 € | 12.000,00 € |
| | Ingresos representación | | | 100,00 € | | | 100,00 € | | | 100,00 € | | | 100,00 € | 400,00 € |
| TOTAL | | 500,00 € | 500,00 € | 1.231,03 € | 500,00 € | 1.000,00 € | 1.971,03 € | 1.000,00 € | 1.000,00 € | 2.791,03 € | 1.500,00 € | 1.500,00 € | 3.031,03 € | 16.524,11 € |

| Costes | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------|-------------------------------|-------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------------|
| Costes Operativos | | | | | | | | | | | | | | |
| | Coste empleados | 2.400,00 € | 2.400,00 € | 2.400,00 € | 2.400,00 € | 2.400,00 € | 2.400,00 € | 2.400,00 € | 2.400,00 € | 2.400,00 € | 2.400,00 € | 2.400,00 € | 2.400,00 € | 28.800,00 € |
| | Alquiler Local | 500,00 € | 500,00 € | 500,00 € | 500,00 € | 500,00 € | 500,00 € | 500,00 € | 500,00 € | 500,00 € | 500,00 € | 500,00 € | 500,00 € | 6.000,00 € |
| | Coste Materiales | 10.000,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 10.000,00 € |
| | Suministros | 300,00 € | 300,00 € | 300,00 € | 300,00 € | 300,00 € | 300,00 € | 300,00 € | 300,00 € | 300,00 € | 300,00 € | 300,00 € | 300,00 € | 3.600,00 € |
| | Acceso a datos | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 100,00 € | 1.200,00 € |
| | Legales | 400,00 € | 400,00 € | 400,00 € | 400,00 € | 400,00 € | 400,00 € | 400,00 € | 400,00 € | 400,00 € | 400,00 € | 400,00 € | 400,00 € | 4.800,00 € |
| Otros Costes | | | | | | | | | | | | | | |
| | Inscripcion y exigencias CNMV | 60.000,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 60.000,00 € |
| | Registro Empresa | 400,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 400,00 € |
| | Publicidad | 400,00 € | 400,00 € | 400,00 € | 400,00 € | 400,00 € | 400,00 € | 400,00 € | 400,00 € | 400,00 € | 400,00 € | 400,00 € | 400,00 € | 4.800,00 € |
| | Gastos de Empresa | 500,00 € | 500,00 € | 500,00 € | 500,00 € | 500,00 € | 500,00 € | 500,00 € | 500,00 € | 500,00 € | 500,00 € | 500,00 € | 500,00 € | 6.000,00 € |
| TOTAL | | 75.000,00 € | 4.600,00 € | 4.600,00 € | 4.600,00 € | 4.600,00 € | 4.600,00 € | 4.600,00 € | 4.600,00 € | 4.600,00 € | 4.600,00 € | 4.600,00 € | 4.600,00 € | 125.600,00 € |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------|--|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------|
| Saldo Final | | -74.500,00 € | -4.100,00 € | -3.368,97 € | -4.100,00 € | -3.600,00 € | -2.628,97 € | -3.600,00 € | -3.600,00 € | -1.808,97 € | -3.100,00 € | -3.100,00 € | -1.568,97 € | -109.075,89 € |
|--------------------|--|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------|