



Beetic

Tu local en un click

Memoria del proyecto

EOI Grupo 3

Joel Cardozo

Beatriz Gómez

Ricardo Mora-Figueroa

Rosa Pérez

Alberto Piñero

Contenido

| | | |
|-------|-----------------------------------------------------------------------|----|
| 1 | Análisis del problema de negocio | 2 |
| 1.1 | Situación actual del problema..... | 2 |
| 1.2 | Mercado y competencia..... | 3 |
| 1.2.1 | Mercado potencial | 3 |
| 1.2.2 | Competidores | 6 |
| 1.3 | Objetivos / Retos del negocio | 8 |
| 1.3.1 | Reducción de la probabilidad de impago de crédito a proveedores | 9 |
| 2 | Modelo de negocio | 10 |
| 2.1 | Visión, Misión y Valores | 10 |
| 2.2 | DAFO..... | 10 |
| 3 | Mapa Estratégico | 11 |
| 3.1 | Perspectiva Financiera | 13 |
| 3.2 | Perspectiva de Cliente..... | 13 |
| 3.3 | Perspectiva Interna | 13 |
| 3.4 | Perspectiva Aprendizaje/Crecimiento..... | 14 |
| 4 | Nuestra propuesta de valor | 14 |
| 4.1 | PROVEEDORES..... | 16 |
| 4.1.1 | Socios Clave | 16 |
| 4.2 | Actividades clave | 20 |
| 4.2.1 | ¿Cómo funciona Beetic?..... | 20 |
| 4.2.2 | ¿Cómo lo ve el cliente? | 21 |
| 4.3 | Clientes ¿Dónde podemos encontrarlos? | 23 |
| 4.4 | Canales y Relación con Clientes | 24 |
| 4.4.1 | Canales de promoción y comunicación..... | 24 |
| 4.4.2 | Relación con clientes | 27 |
| 4.5 | Plan de negocio y análisis de viabilidad del proyecto | 29 |
| 4.5.1 | Gastos..... | 29 |
| 4.5.2 | Ingresos | 31 |
| 4.5.3 | Escenarios..... | 32 |
| 5 | Conclusión final | 35 |

1 Análisis del problema de negocio

1.1 Situación actual del problema

Introducción. La ubicación: “clave para el éxito”

Muchos emprendedores e inversores extranjeros, no otorgan a la elección de la ubicación de su negocio la importancia que merece, lo cual puede jugar un papel determinante en la posición competitiva y las posibilidades de éxito de su empresa.

La falta de tiempo y recursos, tanto económicos como técnicos, les impide profundizar lo suficiente en la elección de la mejor ubicación para su negocio.

Son muchos los factores que influyen a la hora de elegir ese “local ideal”: ¿Es mejor un local en el centro o en las afueras? ¿A pie de calle o en primeras plantas? ¿Junto a mismos competidores o aislado de ellos? Por tanto, es necesario tomar nota de las claves para la elección segura del local que el emprendedor va a necesitar.

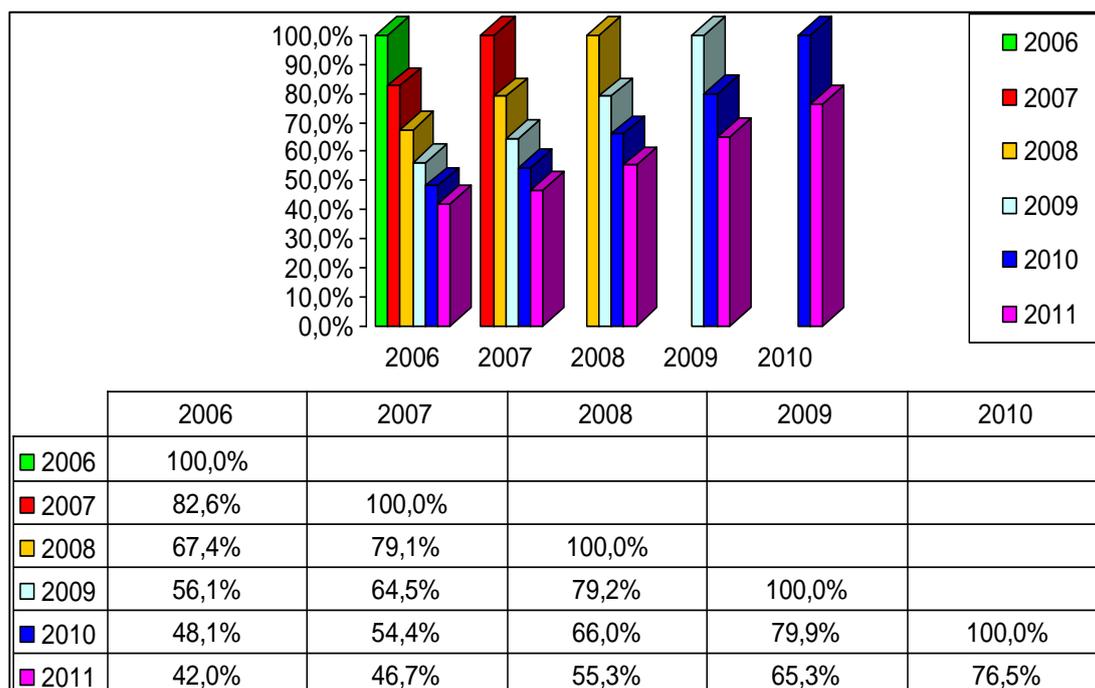
Muchas veces pensamos que hay locales tocados por la mala suerte, empeñada en malograr cualquier iniciativa que se instale en él, pero ¿es eso cierto? No, los emprendedores o empresas sitúan sus negocios en locales que no son los indicados porque no corresponden al público que buscan, no han analizado bien la categoría de productos o simplemente, no han sopesado todas las variables fundamentales.

Es necesario valorar todos los aspectos que puedan identificar una zona adecuada a la actividad que queremos iniciar e ir aproximando estos aspectos hasta ubicar el local perfecto, ya que si no corremos el riesgo de desaparecer en los primeros años de vida de la empresa.

La ubicación: “clave para el éxito” y su relación con la desaparición de empresas

En línea con lo descrito anteriormente, el Estudio “Factores para Consolidar una Empresa” (Fundación INCYDE. Servicio de Estudios. Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de España) nos resalta que más de un 50% de los emprendedores, que tienen un alto grado de consolidación de sus empresas, consideran que la búsqueda de clientes y ubicación fue un problema importante en el momento de la creación de la empresa; y un 35% considera que otro gran problema es encontrar información específica sobre el mercado potencial, lo que será un factor clave a la hora de si una empresa subsiste en sus primeros años y llega a consolidarse o no.

Pero, ¿cuántas empresas desaparecen en sus primeros años de vida? ¿Este hecho ha ido en aumento en estos tiempos de crisis? Según el estudio “Demografía armonizada de empresas” del INE el porcentaje de negocios que cesan su actividad durante sus primeros años de vida ha ido en aumento en los últimos años como podemos apreciar en el gráfico que se muestra a continuación:



Fuente: INE

De hecho, como puede observarse, el primer año de vida es donde se producen los mayores descensos de unidades, con tasas de supervivencia del 82,6% que han ido bajando hasta el 76,5%.

Otro aspecto a destacar es que los efectivos de la población inicial en 2006 quedan reducidos a menos de la mitad al cabo de cuatro años de observación, algo que también le sucede a la cohorte de empresas nacidas en 2007.

1.2 Mercado y competencia

Una vez que hemos visto nuestra oferta de valor, debemos analizar quiénes van a ser nuestros clientes así como nuestros competidores o posibles competidores.

1.2.1 Mercado potencial

Dentro de nuestro mercado potencial de clientes hemos definido que los principales usuarios de nuestro servicio son dos:

- **Nuevos emprendedores:** en España el número de emprendedores está creciendo casi por necesidad ante la imposibilidad de encontrar trabajo y creemos que por un módico precio nuestro servicio puede aportarles gran valor, y ayudarles a ser objetivos a la hora de determinar la ubicación de su negocio (evitando el caer en elegir locales por proximidad con el domicilio o basadas en creencias infundadas). Además las grandes entidades bancarias en los últimos meses han aumentado su publicidad dirigida a este colectiva ofreciéndoles financiación para su negocio, lo cual demuestra que han encontrado en este segmento de cliente un nicho de mercado que les va a reportar beneficios y nosotros queremos estar presente en él para beneficiarnos. Igualmente, queremos ofrecer nuestro servicio a aquellos emprendedores que optan por un modelo de negocio probado, como es la **franquicia** y dando que el

franquiciador exige una serie de características especiales referente al local, nuestra herramienta les ayudara a encontrar el óptimo.

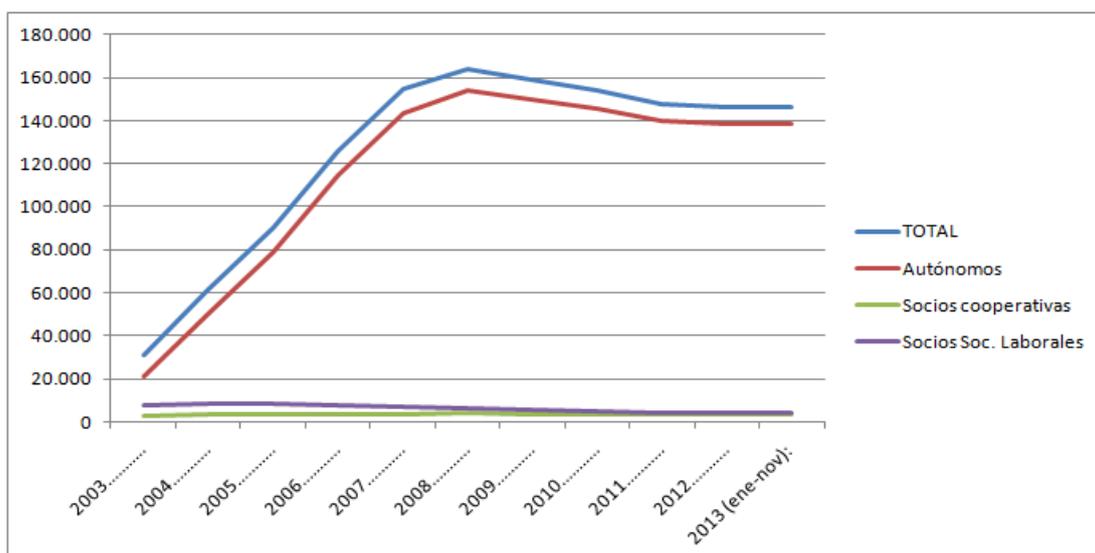
- **Inversores extranjeros:** la inversión extranjera en España también está creciendo y el desconocimiento del territorio creemos que puede implicar que los inversores necesiten de servicios como el que ofrecemos.

A continuación desarrollamos más ambos grupos de clientes y su evolución.

Emprendimiento de los españoles en España

La iniciativa emprendedora es uno de los principales impulsores de la innovación, la competitividad y el desarrollo económico y social. Esta iniciativa hace que la creatividad y la innovación se introduzcan en mercados ya existentes, que los cambien, e incluso que creen nuevos mercados. Así pues, el fomento de la iniciativa emprendedora se considera un elemento clave para el desarrollo económico y social.

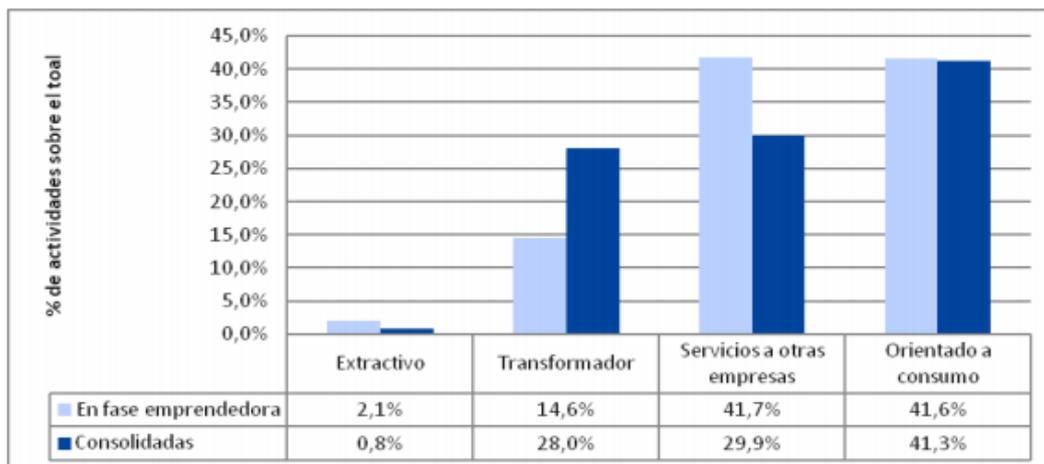
La capitalización de la prestación por desempleo es una medida para fomentar y facilitar iniciativas de empleo autónomo, a través del abono del valor actual del importe de la prestación por desempleo de nivel contributivo, a las personas beneficiarias de prestaciones que pretenden incorporarse, de forma estable, como socios trabajadores o de trabajo en cooperativas o en sociedades laborales o mercantiles, constituir las, o que quieren desarrollar una nueva actividad como trabajadores autónomos.



Beneficiarios de prestaciones de nivel contributivo acogidos al sistema de capitalización (pago único) según tipo de autoempleo
Fuente: INE

El proceso de creación de una empresa es uno de los mayores retos que aborda un emprendedor. En este camino deberá tomar decisiones que marcaran el futuro del proyecto.

La colaboración de los distintos actores, administraciones públicas, agentes del sector financiero y asociaciones empresariales que intervienen en el proceso de acompañamiento, nacimiento y puesta en marcha de una empresa, constituye uno de los elementos que debemos impulsar entre todos para dinamizar la salida al mercado de los nuevos emprendedores.



Distribución de las iniciativas en fase emprendedora y consolidada de la ciudad de Madrid en función del sector de actividad

Inversión extranjera

La mejora de la economía española ha devuelto la confianza en el país a los inversores, que, ahora han pasado de tener miedo a invertir en España a tenerlo «por perder la oportunidad de poder hacerlo».

El cambio de tendencia se está reflejando en las estadísticas de la Secretaría de Estado de Comercio, hasta septiembre de 2013 la inversión extranjera aumento un 18,3% con respecto al mismo periodo de 2012. El detalle de la inversión productiva es importante porque el dinero que llega por este concepto tiene un impacto directo sobre la producción y el empleo, contribuyendo con ello de forma notable al crecimiento del país.

Según los expertos España camina hacia el récord de inversión extranjera en 2014.

Stock IED Recibida (millones de USD), 2012

| | | |
|----|---------------------------|----------------|
| 1 | Estados Unidos | 3.931.976 |
| 2 | Hong Kong | 1.422.375 |
| 3 | Reino Unido | 1.321.352 |
| 4 | Francia | 1.094.961 |
| 5 | Bélgica | 1.010.967 |
| 6 | China | 832.882 |
| 7 | Alemania | 716.344 |
| 8 | Brasil | 702.208 |
| 9 | Singapur | 682.396 |
| 10 | Suiza | 665.596 |
| 11 | Canadá | 636.972 |
| 12 | España | 634.539 |
| 13 | Australia | 610.517 |
| 14 | Países Bajos | 572.986 |
| 15 | Rusia | 508.890 |
| 16 | Suecia | 376.181 |
| 17 | Islas Vírgenes Británicas | 362.891 |
| 18 | Italia | 356.887 |
| 19 | México | 314.968 |
| 20 | Irlanda | 298.088 |
| | Mundo | 22.812.680 |

Fuente: UNCTAD, World Investment Report, 2013

Establecer una empresa en España es sencillo. Los tipos de empresas se encuentran en línea con las existentes en los países OCDE y existe además una amplia gama de posibilidades, capaces de responder a las necesidades de los diferentes tipos de inversores que deseen invertir en España.

Como se observa en la tabla de la izquierda la inversión extranjera desempeña un lugar relevante en la economía española. Actualmente, España ocupa el 12º lugar como país receptor de inversión externa en el Mundo:

En cuanto a las formas de hacer negocios o establecerse en España, se analizan diversas alternativas, desde el establecimiento de un

negocio por cuenta propia, ya sea a través de la constitución de una sociedad o mediante la apertura de una sucursal, hasta la formación de una joint venture con otro u otros empresarios

ya establecidos. También se analizan otras formas de canalizar la inversión sin necesidad de presencia física, mediante acuerdos de distribución, de agencia, de comisión o de franquicia.

1.2.2 Competidores

Hemos realizado un análisis exhaustivo de los servicios ofrecidos tanto online como offline y vemos que estos son muy variados, si bien ofrecen soluciones aisladas o incompletas, por lo que no existen competidores reales que den una respuesta integral, online y en un solo clic, para determinar la mejor ubicación de un negocio en función de los requisitos del cliente. Lo más parecido podría ser alguna empresa que ofrece el servicio como proyecto de consultoría ad-hoc, aunque a precios altísimos, y otras empresas simplemente hacen estudios de mercados con la misma información que nosotros vamos a utilizar en nuestra herramienta.

No todos responden a las preguntas que un comerciante o negocio necesita responder:

- ¿QUE? Producto o servicio.
- ¿QUIÉN? Segmentación, y clasificación de los tipos de hogares, hábitos de consumo, niveles de renta y otros indicadores socio demográficos.
- ¿DÓNDE? Situación de estas familias geográficamente sobre el mapa. Ofrece su precisa localización.
- ¿PUNTOS DE VENTA? Cuántos negocios de cada tipología hay en cada área geográfica determinada.
- ¿VOLUMEN? Volumen de transacciones comerciales realizadas por los negocios de la zona. Medición a través de TPV's.
- ¿LOCAL FREE? Local disponible en la zona ideal para el negocio que responde las incógnitas anteriores.

1. Algunos competidores se posicionan únicamente en algún sector concreto ("QUE"), ofreciendo tan solo datos estadísticos:



2. Otros competidores ofrecen a través del "QUIEN" la posibilidad de localizar el mejor producto "QUE" por tendencias de consumo:



Análisis en el comportamiento del comprador y en las métricas para obtener una mejor comprensión de cuáles son los drivers en las cestas de la compra.

- Ventas aproximadas 9.000.000 € - Empleados 195 - Capital 994.655 €



Consultora de investigación de mercados especializada en tendencias de consumo

- Ventas aproximadas 1.8000.000 € - Empleados 10 - Capital 3.488 €

3. Ejemplos de competidores que añaden al “QUE” y “QUIEN”, la variable “DONDE”.



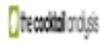
Los clientes pueden visualizar y analizar información desde varias perspectivas como, por ejemplo, categorías de productos, áreas geográficas o canales de distribución.

- Ventas aproximadas 60.000.000 - Empleados 300 - Capital 150.253 €

4. La localización de los locales y terrenos disponibles (“LOCAL FREE”) para su explotación es tratada de forma independiente sin vinculación alguna con los demás factores de valor añadido:



En ningún caso, hemos encontrado un competidor que ofrezca todas las variables juntas e integradas.

| |  |  |  |  |  |
|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| QUE | ✓ | ✓ | ✓ | ✗ | ✗ |
| QUIEN | ✓ | ✓ | ✓ | ✗ | ✗ |
| DONDE | ✗ | ✗ | ✓ | ✗ | ✗ |
| PUNTOS VTA | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ |
| VOLUMEN CIAL | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ |
| LOCAL FREE | ✗ | ✗ | ✗ | ✓ | ✓ |

Test search engine optimization SEO

Accesibilidad: ¿Cómo es de accesible el sitio web para los usuarios?

Experiencia: ¿Cuan satisfactoria es para los usuarios esta página web?

Comercialización: ¿Qué bien comercializado y popular es el sitio web?

Tecnología: ¿Qué bien diseñado y construido es el sitio web?

| |  |  |  |  |  |
|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Accesibilidad | 4,9 | 7,7 | 3,9 | 5,6 | 8,8 |
| Experiencia | 4,1 | 6,9 | 3 | 3,4 | 7,4 |
| Comercialización | 2,5 | 7,2 | 3,1 | 3,4 | 8,1 |
| Tecnología | 4,8 | 6,8 | 3,5 | 6,1 | 6,5 |
| Puntuacion global | 5,1 | 7,6 | 3,9 | 5,5 | 7,5 |

<http://nibbler.silktide.com/>

1.3 Objetivos / Retos del negocio

Una vez visto cuales son las características de nuestra propuesta queda contestar las preguntas más importantes: **¿Cómo se van a beneficiar nuestros clientes? ¿Y nuestros colaboradores? ¿Tendremos beneficios indirectos para la compañía?**

Incrementar los ingresos con respecto a la media del negocio

Según diversas fuentes, se considera un factor de éxito muy importante a la hora de crear una empresa el conocimiento del mercado y de los clientes potenciales. El hecho de ser diferenciales en cuanto a que vamos a ofrecer información no solo de los habitantes de la zona, sino también de los consumidores hace que su posicionamiento recomendado sea claramente beneficioso para nuestros clientes y sus empresas. Con lo que esperamos que al menos tengan un mayor porcentaje de afluencia de clientes (lo podemos comprobar con el consumo de tarjetas de crédito en sus TPVs) así como en los ingresos obtenidos.

Este **incremento en consumidores e ingresos** lo cuantificamos en un **10% sobre la media del negocio** en cuestión, aunque también dependerá de las características del negocio, en cuyo caso este % podría variar.

Reducir el % medio de empresas que desaparecen durante el primer año

Por otro lado, y de acuerdo con lo comentado anteriormente, la utilización de nuestra herramienta para determinar la mejor ubicación en relación a competidores, clientes y situación del mercado nos hace plantear que se van a incrementar el grado de consolidación de las empresas, o lo que es lo mismo, reducir el porcentaje de empresas que mueren durante sus primeros años de vida.

Por tanto, nuestro objetivo es que los usuarios de nuestro producto reduzcan dicha media al menos en un 30%, con lo que tendríamos una **reducción en la tasa de desaparición durante el primer año del 10%**, ya que consideramos que es el primer año cuando nuestros beneficios son más reales para las empresas, y que las desapariciones posteriores dependen en mayor medida del carácter del empresario, las posibilidades del negocio o la situación económica del país.

Reducción de la probabilidad de impago del alquiler

Derivado del punto anterior, el hecho de que un negocio esté ubicado en su mejor situación posible, y que por tanto sea más posible que triunfe nos lleva a que el arrendatario del local/nave se vea beneficiado ya que si el negocio funciona habrá menos probabilidad de impago.

Esta reducción en la probabilidad de impago estaría relacionada directamente con el anterior 10% que veíamos como reducción de la tasa de desaparición/quiebra de empresas de nueva creación, con lo que tendríamos el mismo beneficio.

Además de este beneficio, intuimos que nuestra herramienta puede ayudar a disminuir los tiempos de decisión a la hora de elegir un local comercial, con lo que tanto empresarios como arrendatarios saldrían beneficiados. Por un lado, los casos de empresarios que alquilaban un local, por no perderlo y no tenían preparado su negocio ya no tendrán esta necesidad y por tanto no tendrán pérdidas iniciales innecesarias; y por otro lado, los arrendatarios podrán tener una visión clara de las posibilidades de su local y establecer el precio óptimo con lo que se reducirían los meses en que el local no está alquilado con las consecuentes pérdidas.

Sin embargo, no vemos la forma de cuantificar estos beneficios con lo que se incluyen como beneficios indirectos que por el momento no somos capaces de estimar.

1.3.1 Reducción de la probabilidad de impago de crédito a proveedores

BBVA está lanzando recientemente grandes iniciativas orientadas a ofrecer crédito a emprendedores, sin embargo es un sector en el que existe gran probabilidad de impago por el riesgo de desaparición de la empresa que comentábamos antes. Con lo cual, y en línea con todo lo indicado existen dos factores del proyecto que beneficiaran a BBVA:

- El hecho de que el negocio tenga menor probabilidad de desaparición conlleva directamente en una reducción del 10% de las probabilidades de impago durante el primer año.
- Los análisis pormenorizados de sectores, ubicaciones y clientes potenciales que realiza la herramienta proveen de una información adicional de alto valor a la hora de valorar el riesgo del proyecto y por tanto ajustar las condiciones del mismo (tanto a favor

como en contra), pero que en consecuencia terminarán reduciendo las probabilidades de impago.

2 Modelo de negocio

2.1 Visión, Misión y Valores

Misión:

- Ayudar a los inversores extranjeros y emprendedores locales a determinar la mejor ubicación para su negocio.

Visión:

- Llegar a ser el servicio de referencia a nivel nacional, para la determinación de la ubicación de un negocio para el sector retail.

Valores:

- Calidad, transparencia, colaboración, pasión y conocimiento.

2.2 DAFO



Debilidades:

- Conocimiento poco específico de las distintas categorías de comercios/negocios. Al ofrecer información de negocios muy variados, en un primer momento sólo se puede ofrecer información generalista sobre ellas.
- Desconocimiento de la marca y actividad por parte del público objetivo.

Fortalezas:

- Únicos en el mercado en ofrecer el servicio.
- Modelo de negocio difícilmente replicable.
- Servicio totalmente integrado.
- Precio muy competitivo frente a proyectos a medida totalmente inasequibles por la gran mayoría de emprendedores/inversores.
- Partner's que ofrecen información exclusiva como un valor añadido a la propuesta.
- Estructura empresarial flexible que facilita la adaptación a los cambios.

Amenazas:

- Que mediante regulación, en algún momento los datos utilizados pasen a ser datos considerados de carácter personal.
- Entrada de nuevos jugadores: Al estar basados en información abierta, es posible que entren más competidores, sobretodo empresas que ahora mismo se dedican a ofrecer el servicio como proyectos para grandes empresas.

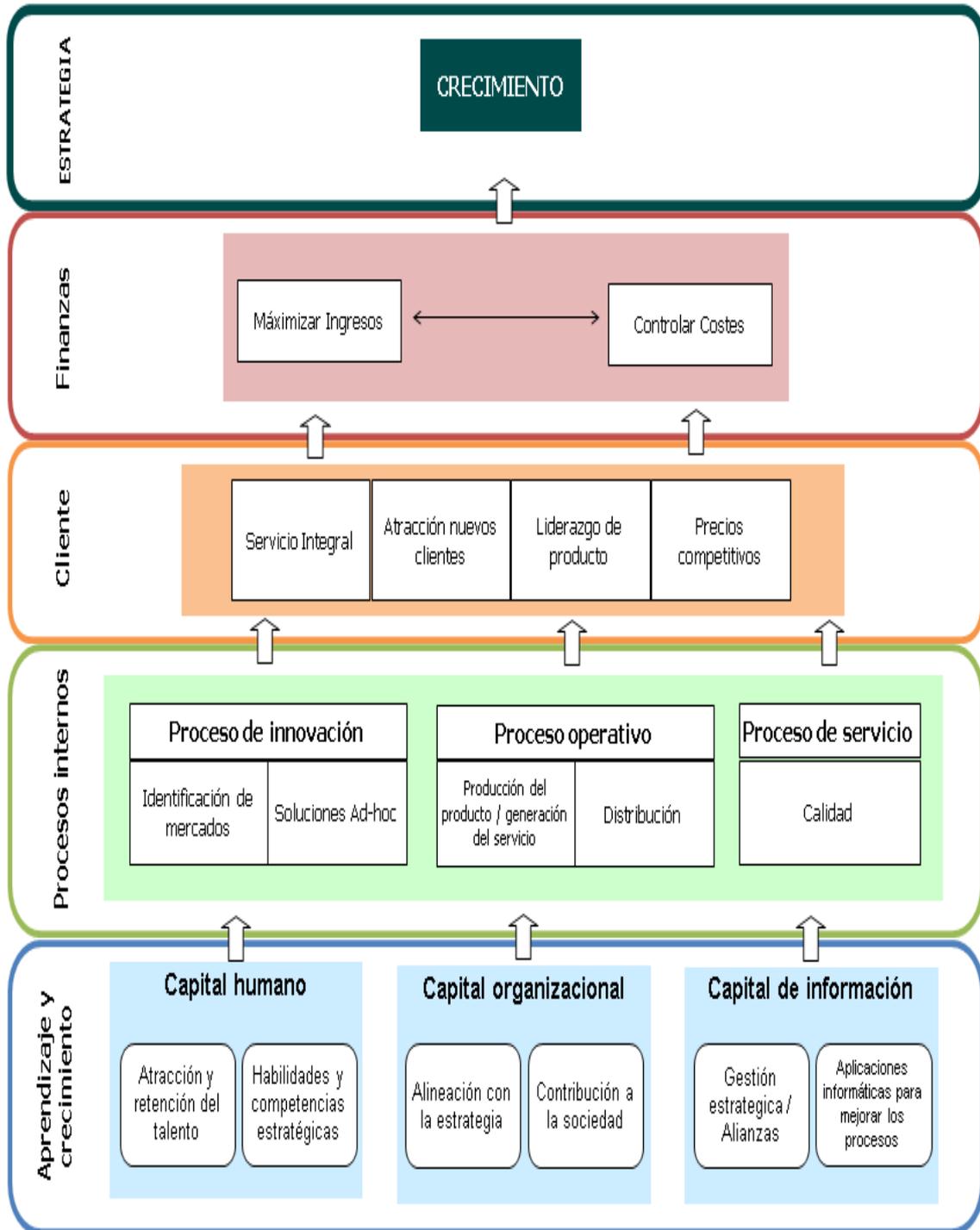
Oportunidades:

- Cada vez hay más información pública y abierta, además de vendedores de información nuevos (Telefonía, Consumo, etc.). Además de que, a medida que crezca la empresa, se puede ampliar información de los ámbitos más demandados.
- Las técnicas de minería basadas en Big Data son cada vez más baratas con lo que se tendría más margen de beneficio.
- Gran número de clientes potenciales (potencial de inversión extranjera mas los emprendo res).

3 Mapa Estratégico

Nuestro objetivo estratégico será el de lograr un crecimiento en el Mercado y que asiente el futuro de la compañía, puesto que esto hará que si la competencia comienza a operar en el mercado con un modelo similar, nosotros ya estemos posicionados en el Mercado como el referente y tengamos una gran ventaja sobre los demás.

Los pilares básicos para alcanzar la estrategia se reflejarán en nuestro Mapa Estratégico, insistiendo en aquellos factores que contribuyan a la creación del valor futuro a largo plazo. Lo importante es que todos los componentes de la plantilla se identifiquen y comprendan los objetivos estratégicos planteados por la empresa.



3.1 Perspectiva Financiera

Dado que la nuestra es una empresa de nueva creación vamos a centrar nuestro objetivo en el crecimiento y en aumentar las ventas y clientes generando valor al accionista.

| OBJETIVOS | INDICADORES |
|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| Maximizar ingresos | % Incremento cifra negocios % Ingresos por procedencia (directa o indirecta) ROI |
| Control de costes | % Reducción de gastos operativos, administrativos y generales |

3.2 Perspectiva de Cliente

Aprender a gestionar correctamente las necesidades de nuestros clientes, manteniendo un precio competitivo y ofreciendo un equilibrio entre calidad y funcionalidad, ganando mercado. Nuestro principal objetivo es la generación de valor para el cliente, obteniendo su satisfacción.

| OBJETIVOS | INDICADORES |
|---------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| Atracción nuevos clientes | % Nuevos clientes / clientela total % Ingresos por segmento de cliente |
| Liderazgo de productos | % Crecimiento cuota de mercado |

3.3 Perspectiva Interna

Identificaremos en esta perspectiva, aquellos procesos relacionados estrechamente con la cadena de valor, es decir, aquellos procesos críticos y estratégicos para lograr los objetivos planteados en las perspectivas anteriores. Nos marcará el camino a seguir para alcanzar valor para nuestros clientes y para los accionistas.

| OBJETIVOS | INDICADORES |
|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Producción del producto | Plazo medio de implantación de sistemas Fallos internos detectados por la organización o externos señalados por el cliente |
| Soluciones Ad-hoc | % Ventas procedentes de nuevos productos |
| Servicio de calidad | Nº reclamaciones clientes |

3.4 Perspectiva Aprendizaje/Crecimiento

Las raíces y cimientos organizativos de la empresa se consolidaran en esta perspectiva, principalmente la Tecnología y las Alianzas estratégicas (base de nuestra actividad), puntos de un alto grado de interés a tener en consideración.

| OBJETIVOS | INDICADORES |
|--------------------------------|-------------------------------------------|
| Tecnología | Nº de proyectos de innovación tecnológica |
| Gestión estratégica / Alianzas | Índice de satisfacción de los proveedores |
| Habilidades y competencias | Nivel de productividad el personal |

4 Nuestra propuesta de valor

Nuestra propuesta es ofrecer un servicio web muy simple que le diga al usuario cuál sería el local idóneo para la actividad que pretende desarrollar. Y esto se determinará en función de muy diversos factores, con los que pretendemos responder a las preguntas que debería hacerse el empresario y a las que normalmente no puede dar respuesta:

¿Quiénes son mis mejores clientes y dónde están?

Es fundamental localizar al cliente: donde está, quien es y cuáles son sus hábitos de compra y elegir el local en función de estos tres parámetros. Según el tipo de productos que se quiera vender, hay que dirigirse a una zona u otra.(nivel alto / medio alto, imagen que se quiere dar, etc.).

También es importante establecer la cantidad de gente o población que hay a una determinada distancia temporal y como de accesible será el local para el cliente (medios de transporte cercanos, parking, etc.).

¿Junto a competidores o separados?

La conveniencia o no de estar junto a los competidores depende mucho del sector al que se va a dirigir el negocio, puesto que eso puede condicionar al cliente en el acto de la compra. En algunos sectores es conveniente tener a los competidores cerca, porque cuando el consumidor va a comprar este tipo de artículo, suele elegir zonas donde sabe que encontrara varios establecimientos y podrá elegir.

¿Qué productos o servicios están relacionados con el mío?

En la línea de lo anterior, además de ver que en ocasiones lo normal es estar rodeado de competidores, hay muchas otras ocasiones en las que interesará estar rodeado de otros negocios o servicios que suelen ser complementarios, y que ayudan a incrementar las ventas. Algunos casos son muy evidentes como podría ser una floristería cerca de un hospital o una bollería cerca de un colegio, pero sabemos que hay relaciones que están más ocultas y que se podrían explotar.

¿Cuál es el potencial de la zona? ¿Es una zona comercial o dormitorio?

Por último, es importante conocer el movimiento comercial de la zona. Hay zonas muy céntricas pero sin embargo no tienen gran movimiento comercial porque están destinadas a vías de intersección entre dos zonas. En otros casos se puede tratar de zonas dormitorio donde el negocio rentable puede ser las compras de fin de semana. Analizando las transacciones comerciales de las zonas, es posible determinar volúmenes y frecuencias horarias.

MODELO DE NEGOCIO

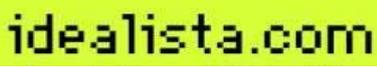


4.1 PROVEEDORES

4.1.1 Socios Clave

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| BBVA |  |
| <p>Como partner del proyecto se ofrece a ceder información de las transacciones realizadas con tarjetas de crédito y débito en los comercios que tienen un TPV asociado al banco y de las realizadas con tarjetas del BBVA en otros TPV's.</p> <p>De estos datos, se derivará el consumo general por tipo de negocio o actividad en cada zona, además de otras variables de interés como el share of wallet, la capacidad de atracción de un negocio, etc.</p> <p>La información en detalle será:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Importe: Importe en euros del pago realizado. - Tipología del gasto: La categoría asignada por el banco al tipo de gasto (ocio, alimentación, restaurantes, deportes, etc.). - Ubicación: ubicación lo más exacta posible sin comprometer la protección de datos. - Tiempo: momento exacto en el que se ha realizado la compra que nos va a permitir filtrar determinados tipos de gastos que solo generarían ruido en el sistema. - Origen: ubicación de origen del consumidor u oficina origen de la tarjeta con la que se realizó el pago. <p>Esta sería la información más simple, pero se quiere que a futuro se disponga de mayor información sobre los clientes que realizan cada compra como sus hábitos de consumo, su nivel de renta/nómina, su barrio de origen, etc. Esta información nos permitiría realizar un análisis en más detalle y poder establecer una mejor segmentación de los clientes objetivo.</p> | |

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Barbadillo & Asociados |  |
| <p>Como empresa decana en España especializada en operaciones de intermediación bajo la fórmula de la franquicia, ha ayudado a crecer a cientos de compañías.</p> <p>A través de su gabinete de prensa especializada en franquicias difundirá nuestra marca entre los posibles franquiciados y centrales de franquicias.</p> <p>El departamento de comunicación de Barbadillo Asociados es especialista en crear y desarrollar soluciones originales para la expansión de negocios.</p> <p>Igualmente como miembro de la Asociación Española de Franquiciadores y editora de la Guía de Franquicias de España y de portales especializados, dispone de todas las limitaciones, condiciones y características de todas las franquicias.</p> | |

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| Idealista |  |
| <p>El portal inmobiliario Idealista.com dispone en la actualidad de una de las bases de datos más completa de locales comerciales en alquiler y venta. Idealista.com pone a disposición de terceros esta base de datos a través de una API. Para hacer uso de ella hay que registrar el dominio web desde el que harán las peticiones. Una vez registrado, proporcionan una clave con la que se pueden realizar consultas.</p> <p>Al realizar una consulta sobre la API de idealista se obtiene como resultado una serie de filas que debemos tratar para añadir a nuestra base de datos con la siguiente información relevante:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Precio: El precio del local comercial. Este precio puede ser o bien de alquiler, o bien de compra. - Tamaño: El tamaño viene definido en metros cuadrados. - Planta: Define en que planta se encuentra el local. Si bien se puede filtrar y limitar a los locales comerciales que se encuentran a pie de calle existen, aunque sean los menos, locales a diferente altura que también son susceptibles de ser incluidos. - Euros/metro cuadrado: Precio del metro cuadrado en cada local. - Dirección: Obtenemos la dirección del local comercial con el nombre de la calle, el número y la ciudad. Esta información será cruzada con nuestro callejero para obtener el código postal del local. - Información adicional: Donde normalmente se informan características adicionales del local, como disponibilidad de vado permanente, disponibilidad de licencias como la de restauración y otras que pretendemos obtener mediante minería de texto. | |

Recursos clave

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid |  |
| <p>El instituto de estadística de la comunidad de Madrid mediante el programa Nomecalles nos ofrece una información detallada de los Distritos de la Comunidad de Madrid, los barrios, los códigos postales y las calles de todos los municipios de la Comunidad.</p> | |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Hibü |  |
| <p>Hibü comercializa la base de datos de Páginas Amarillas, el directorio de empresas y profesionales más completo de España.</p> <p>Éste nos aporta una base de datos de empresas segmentadas por más de 2.000 tipos de actividades distintas, además de facilitar la dirección exacta de estas empresas.</p> <p>Beetic se alimentará de esta base de datos para identificar los locales comerciales por zona y actividad:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar los locales comerciales: en base a las actividades profesionales por las que | |

segmenta Páginas Amarillas, se realizará una selección de aquellas donde es más común encontrarnos negocios a pie de calle.

- Ubicar los locales comerciales: de cada actividad seleccionada se obtendrán los negocios dados de alta en este directorio y su dirección exacta.

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Google Maps</i> |  |
| <p>Sistema de posicionamiento geográfico y de consulta que se va a utilizar para la validación y mejora de la información cedida por BBVA, Idealista e Hibü.</p> <p>Las consultas se clasifican en las siguientes asunciones y tipologías:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Define 3 tipos de lugares: <ul style="list-style-type: none"> + Establecimientos + Ubicaciones geográficas + Puntos de interés. - Establece 4 tipos de búsquedas: <ul style="list-style-type: none"> + Por proximidad: dice los lugares cercanos a la ubicación. + Radar: desde un punto en el mapa y un radio nos dice los lugares en ese radio. + Por texto: busca en base a lo escrito. + Una vez seleccionado un sitio ofrece una búsqueda de detalles del lugar. | |

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>AIS</i> |  |
| <p>A través de esta fuente obtendremos el perfil de los posibles consumidores a nivel de sección censal en dos dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dimensiones demográficas: Edad, nivel de estudios, situación laboral, tamaño de familia, situación de la vivienda, etc. - Económicas: nivel de ingresos y perfil de gasto de consumo, entre otras. <p>El estudio y tratamiento de estos datos, nos permitirá:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ubicar la presencia y perfil de cada tipología de hogar por zonas - Calcular la propensión al consumo de cada producto y servicio - Identificar y cuantificar las oportunidades de negocio de cada producto en cada zona - Facilitar indicadores económicos familiares, como ingresos, gastos y consumo de productos - Planificar la apertura de nuevos puntos de venta. - Diseñar con mayor precisión la oferta de productos y servicios para cada zona. - Agrupar puntos de venta situados en mercados similares | |

Franquicias.net**Franquicia.net**

Listado completo de franquicias disponibles y de los requisitos específicos de cada una.

A través de esta página dispondremos de toda la información relevante de cada una de las franquicias existentes, sus características y limitaciones.

Amazon Mechanical Turk**amazonmechanical turk**
Artificial Artificial Intelligence

Plataforma de crowd working para obtener las ubicaciones de todos los negocios de cada franquicia.

Aunque la tecnología informática continúa mejorando, siguen existiendo asuntos que los seres humanos pueden hacer de manera más eficaz que los ordenadores, como la búsqueda de detalles en los datos. Tradicionalmente, las tareas de este tipo se han realizado al contratar un gran número de personal temporal (lo que consume mucho tiempo, es caro y difícil de escalar).

Mechanical Turk tiene como objetivo que el acceso a la inteligencia humana sea sencillo, escalable y rentable. Las empresas o los desarrolladores que necesiten que se realicen tareas (denominadas tareas de inteligencia humana o "HIT") pueden utilizar las potentes API de Mechanical Turk para acceder a miles de empleados bajo demanda, de calidad alta, a bajo coste y de todo el mundo.

Nuestro objetivo es que mediante este sistema podamos obtener la ubicación de todos los locales existentes de cada franquiciador, ya que actualmente sólo se podrían obtener mediante web-crawlers específicos para la web de cada franquicia.

4.2 Actividades clave

4.2.1 ¿Cómo funciona Beetic?

A continuación se detallan los procesos de operación y transformación de la información mediante los cuales se obtiene el conocimiento para poder proporcionar nuestro servicio de recomendación.



Ya hemos comentado cuáles son las fuentes de datos externas que van a nutrir nuestra base de datos en un primer momento. Para ello se realiza un proceso de ETL (Extract, Transform and Load) desde las mismas.

Una vez cargadas se procede a unificar las variables, los rangos y los valores de todos los datos de distinta procedencia para hacer una base de datos sin incoherencias y con datos de calidad, factor clave en el éxito de un proyecto de *Big Data*.

Con la base de datos ya cargada es el momento de obtener nueva información fruto del cruce de datos. Esa información dará lugar a nuevas variables que nos proporcionan un conocimiento imposible de obtener sin unir las distintas fuentes de datos con las que trabajamos. Fruto de la unión de los datos económicos geolocalizados por dirección podemos obtener el potencial de los locales vacíos en función de la facturación de los negocios inmediatamente colindantes con él, en función de su tamaño, de su precio medio de alquiler o venta y de los negocios complementarios

Por último queda trabajar con los datos con herramientas *de data mining* realizando un *clustering* por actividad comercial para descubrir qué tienen en común los negocios que tienen éxito en cada actividad. Esto traducido a bases de datos consiste en descubrir qué valores comunes aparecen en las variables para los negocios de más éxito de cada actividad.

Para cada actividad se descubre que factores cercanos potencian el negocio, que factores son contraproducentes, que tipo de población es su mejor cliente en función de su poder adquisitivo, del perfil demográfico y sociocultural de los habitantes de la zona y sus transeúntes. Que características comunes comparten por actividad los locales en los que se encuentran los negocios de más éxito. El horario en el que los negocios logran sus mejores ingresos y el histórico en la evolución de todos los factores para saber si el aérea en la que se encuentra el local está en progreso o va en decadencia.

Descubiertas estas variables ya estamos en disposición de ayudar a nuestros clientes a conseguir la mejor ubicación para su local gracias al conocimiento obtenido.

Este proceso es repetido continuamente dado que nuestras fuentes de datos son cargadas continuamente con distinta periodicidad cada una en función de la velocidad con la que cambian si datos. De este modo la información sociodemográfica requiere una actualización mensual, los datos de los locales disponibles una actualización diaria, y los datos de facturación de los negocios deben ser actualizados tantas veces como sea posible.

Con cada dato nuevo cargado es el momento de recalcular los factores clave en los negocios de éxito de cada actividad, añadiendo los datos históricos, para de esta forma mantener una

mejora constante en nuestro conocimiento para realizar cada vez recomendaciones más precisas.

4.2.2 ¿Cómo lo ve el cliente?

Nuestra herramienta se ofrece a través de una página web con la que interactúan nuestros clientes. A continuación vamos a detallar los pasos que deben seguir dentro de la herramienta desde que acceden a la mismas hasta que obtienen la recomendación que necesitan.

El cliente puede elegir varios itinerarios en función de sus necesidades.

- Por un lado podría elegir entre buscar los locales mejor ubicados para lo que se requiere que nos indique la actividad sobre la que va a desarrollar su negocio.

Por otro lado podría decantarse por montar una franquicia a través del portal de Beetic FR donde se le ofrecerían dos posibilidades: dejarse asesorar completamente sobre la mejor franquicia y el mejor local sin que nos detalle la actividad; o si nos proporciona la actividad, se le recomendaría de forma análoga al primer caso las tres mejores ubicaciones para su actividad uniendo en esta variante la recomendación de la franquicia a montar.



A continuación se le ofrece al cliente la posibilidad de definir varios parámetros para que los locales recomendados se ajusten a sus necesidades. Todos los campos son opcionales, si el cliente no rellena ningún campo se le ofrecerán los tres mejores locales para la actividad comercial que desea desarrollar.

Beetic

Ayúdanos a mejorar la precisión de nuestra recomendación

¿Quieres comprar el local? ¿O prefieres alquilar?

Rango en € desde a

Rango en M² desde a

Servicios deseables

Bus Metro Tren Parking

Actividades Cercanas

¿Cuáles sí? ¿Cuáles no? Puntos de interés cercanos

-Seleccione- -Seleccione- -Seleccione-

Demografía de la zona

Renta per cápita Público objetivo Nivel de estudios Horario de máximo tránsito

Elegir Elegir Elegir -Seleccione-

Aceptar

Tras la aceptación se le mostrará información general sobre la recomendación. En este paso se indica el potencial de los locales a recomendar y ciertas características (demográficas, económicas,...) por las que se realiza dicha recomendación sin mostrar ni los locales ni su zona, pero que nos sirve para indicar el valor del análisis hecho. Además se le mostrará el riesgo que supone no acertar con el local adecuado a la hora de abrir un negocio para que cobre conciencia de la importancia de usar nuestro servicio y valore que el precio puesto no es relevante frente a los beneficios del servicio.

Beetic

Tenemos tres ubicaciones para ti

3 ubicaciones para que potencies tus posibilidades de éxito.

Con un rango de precios del local de 2500-3150€.

Con un tamaño del local entre 102-140 M².

Los locales recomendados se encuentran en los barrios de Chamartín y Moncloa

Hemos detectado la combinación de factores óptimos para abrir el restaurante que quieres. Se encuentran en ubicaciones, colindante con negocios de facturación exitosa, en calles de tránsito que se ajustan al perfil del cliente deseado y que cumplen con todos los requisitos que nos has indicado.

La reforma media de un local alcanza los 30000 euros.
Acertar el local ideal con Beetic solo cuesta 100€
La tranquilidad de acertar

Aceptar y pagar

Atrás

Finalmente el cliente debe realizar el pago del servicio. Se aprovecha este paso para solicitarle información y datos personales que enriquezcan nuestra base de datos y nos permitan hacer un seguimiento posterior. Realizado el pago, se muestra al cliente la recomendación de tres locales comerciales óptimos para su negocio. Dicha recomendación irá acompañada de un

informe para cada local en el que se detalla el potencial de los locales mostrados, los datos que respaldan su selección (potenciales clientes, presencia de competidores, etc.).



4.3 Clientes ¿Dónde podemos encontrarles?

El objetivo principal es que nuestro target conozca la propuesta de valor de Beetic. Para ello, el primer reto consiste en examinar donde podemos encontrar a nuestro mercado potencial.

Los futuros clientes de Beetic tienen en común el interés de encontrar un local comercial para desarrollar su negocio. Pero tienen circunstancias que los diferencian y que van a influir en su comportamiento de cara a abordar esta experiencia. Partiendo de esta premisa, diferenciamos a nuestro target en función de tres claves:

- Experiencia: nuevos emprendedores vs empresarios con experiencia.
- Nacionalidad: españoles vs extranjeros.
- Tipo de negocio: franquicia vs no franquicia.

Estas claves son fundamentales para entender los distintos perfiles de nuestros clientes y, por ende, facilitarnos la identificación de los mismos. El público que forma parte de un mismo perfil reúne intereses comunes, comparte necesidades e incluso pertenece a grupos o colectivos que lo representan:

- Asociaciones de empresarios y comerciantes.
- Encuentros profesionales y de franquicias.
- Consultorías de negocios y franquicias.
- Publicaciones para emprendedores y empresarios.
- Foros y ferias de comerciantes.

Por ejemplo, un emprendedor sin experiencia que desee abrir una franquicia probablemente buscará asesoramiento en una consultora de negocios especializada en este área. Del mismo

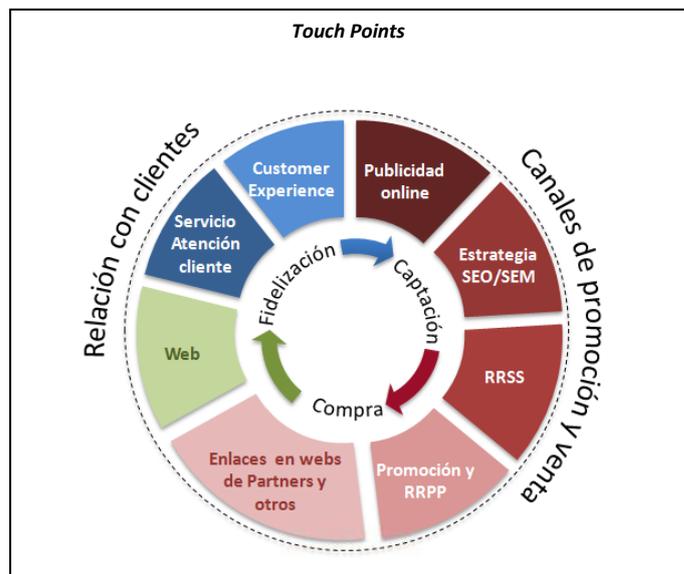
modo, un empresario con experiencia es más probable que forme parte de asociaciones que defiendan los intereses de su colectivo.

También encontramos similitudes entre públicos de distintos perfiles, es decir nuestro target comparte muchas de las necesidades o de los intereses. Como ejemplo, las ferias y foros de emprendedores y franquicias donde se reúnen tanto emprendedores como inversores nacionales y extranjeros.

La información acerca de los intereses y necesidades de nuestros clientes potenciales es la base para ubicarles y desarrollar una estrategia que posicione a Beetic como un servicio de referencia en la elección de su local comercial.

4.4 Canales y Relación con Clientes

Beetic se basa en un esquema de touch points (puntos de contacto) para desarrollar los canales de comunicación, promoción, venta y postventa que establecen el contacto con los clientes.



Los canales se combinan para aproximarse a los clientes del modo adecuado.

El punto de referencia es la página web: www.beetic.com, es el canal donde se produce la venta y, por tanto, el eje del negocio. Las acciones de comunicación y marketing están destinadas a dar a conocer a Beetic y dirigir a nuestro target a la página web.

4.4.1 Canales de promoción y comunicación

Enlaces en webs de Partners y otros colaboradores:

Los enlaces en las webs de Partners y otros colaboradores son claves para llegar a nuestro cliente objetivo.

Nuestros Partners reúnen un público vinculado a los negocios, personas que demandan financiación para su proyecto u otras que están buscando directamente un local comercial o que están siendo asesoradas para emprender.

Los Partners, ya mencionados anteriormente, BBVA, el Idealista y Barbadillo Asociados, contarán con una presencia destacada de Beetic en sus páginas webs, concretamente en las secciones más afines a nuestro público objetivo. De esta forma, el BBVA mostrará un enlace a Beetic en su sección de empresas y pymes, el Idealista destacará Beetic en las búsquedas de un local comercial, ya sea como alquiler o compra, y Barbadillo Asociados ofrecerá Beetic como un servicio complementario a la asesoría que realiza al franquiciado.

Los colaboradores son instituciones y colectivos que por su actividad agrupan a un perfil similar al cliente de Beetic. Por ello, resulta interesante que referencien el servicio que ofrecemos.

Los colaboradores planteados son:

- **La cámara de comercio:**
Una forma de red de negocios, que representa y defiende los intereses generales de los agentes económicos, promueve la promoción empresarial y apoya al empresario ofreciéndole servicios para desarrollar su labor.
- **Invest in Spain:**
Dirección ejecutiva de ICEX-España Exportación e Inversiones. Su misión es la atracción de inversión extranjera directa (IED) a España. Cuenta con la red exterior de más de 100 Oficinas Económicas y Comerciales de las Embajadas de España, lo que le facilita el acceso a los potenciales inversores internacionales.
- **Empréndelo Madrid:**
Servicio de la comunidad de Madrid que pone a disposición del empresario un conjunto de recursos y medidas para ayudarle a hacer realidad su proyecto empresarial.
- **EOI:**
La Escuela de Organización Industrial contribuye al desarrollo de proyectos empresariales y apoya la iniciativa emprendedora. Aporta conocimiento, innovación y sostenibilidad a pymes y otras corporaciones.

Contamos con un presupuesto que vamos a asignar a distintas acciones de comunicación y marketing destinadas a dar a conocer a Beetic y dirigir público objetivo a nuestra página web:

Publicidad:

Los medios seleccionados son fundamentalmente online y destacan por compartir un público afín al perfil de nuestro cliente objetivo.

Beetic tendrá un espacio en la prensa líder del mundo de la economía y las finanzas en España. Hemos seleccionado medios de referencia para empresarios y ejecutivos. Publicaciones donde el emprendedor y el empresario tienen a su disposición las claves de la gestión empresarial, información sobre oportunidades de negocio, experiencias relevantes, etc:

- **Expansión.com:**
Robapáginas (300 x 300) en la sección de empresas.
2.467.000 usuarios únicos al mes (ComScore)
Tarifa*: 76€/CPM.

- **Cincodías.com:**
Robapáginas (350 x 250) en la sección de pymes y emprendedores.
1.381.000 usuarios únicos al mes (ComScore)
Tarifa*: 35€/CP

- **Emprendedores.es:**
Megabanner (980 x 90) en la home.
249. 667 usuarios únicos al mes (ComScore)
Tarifa*: 65€/CPM

Además, Beetic estará presente en publicaciones de referencia para franquicias. Gracias a uno de nuestros Partners, Barbadillo y Asociados (Grupo ByA), consultora líder en el desarrollo y expansión de proyectos de franquicia, contaremos con publicidad gratuita en las publicaciones del Grupo:

- **QuéFranquicia y Enfranquicia.**

Estrategia SEO y SEM:

El objetivo es posicionar la página web en los primeros lugares de los principales buscadores de la red, empezando por Google.

Se realizará una optimización del contenido y diseño de la página web, así como apariciones en enlaces relevantes y menciones en redes sociales con el fin de alcanzar un posicionamiento orgánico (SEO).

A través de una campaña de Adwords (SEM), Beetic destacará en enlaces patrocinados. De esta forma, conseguiremos mejorar las visitas de nuestra web a corto plazo y un posicionamiento más rápido.

Redes Sociales y Blogs:

Beetic tendrá un perfil en Twitter y Facebook y apariciones publicitarias en otras redes específicas del entorno empresarial y de negocios como Grera y EmprendeGo. Además, contará presencia en blogs de referencia como el Rincón del Emprendedor.

* Tarifas de publicidad online en base a los precios publicados en cada medio.

A partir de un análisis realizado con la herramienta de monitorización de redes sociales: *swicrawler.socialwebintelligence.com*, en él que se trataba de hallar la presencia de textos relacionados con el negocio de Beetic (local comercial), se concluye que Twitter y facebook son las redes sociales donde más textos y referencias aparecen.

Monitorización en redes sociales y analítica web:

A través de herramientas como Google Analytics podremos medir las conversiones de la publicidad y de los enlaces webs. Además, sabremos como se comporta el visitante de nuestra web y como ha llegado a la misma.

Gracias a esta información y otros análisis de monitorización de redes sociales, Beetic irá ajustando su estrategia de Marketing Digital, que comprende la publicidad online, la estrategia SEO y SEM y la presencia en redes sociales, ya sea con un perfil o con anuncios publicitarios.

Otras promociones y Relaciones Públicas:

Estaremos presentes en los dos eventos más representativos de las franquicias, pymes y emprendedores: Expofranquicia y el Salón Mi Empresa.

Expofranquicia es la feria de franquicias de mayor relevancia a nivel nacional. En 2013 congregó a más de 300 marcas y 15.000 visitantes, de procedencia nacional (75,2%) e internacional (24,8%)*.

La última edición del Salón MiEmpresa se ha celebrado a comienzos del 2014 en el Palacio de los Deportes de la Comunidad de Madrid y ha contado con la presencia de más de 15.000 emprendedores y pymes**, consolidándose así como uno de los principales eventos del sector en España.

El principal objetivo de estos encuentros es ayudar a emprendedores, pymes, franquiciados y franquiciadores a construir su negocio y encontrar soluciones a problemáticas como la puesta en marcha, la financiación, el desarrollo y la gestión.

Además, Beetic tiene el afán de estar presente, junto con nuestro Partner Barbadillo Asociados, en las jornadas formativas de las cámaras de comercio y otros organismos como la Comunidad de Madrid (Empréndelo Madrid).

4.4.2 Relación con clientes

Beetic es un servicio automático que se ofrece a través de una página web. La herramienta brinda un asesoramiento personalizado en función de las preferencias y circunstancias de cada cliente, llegando a concluir en los tres locales comerciales más idóneos para su actividad.

La forma en la que interactuamos con nuestros clientes, antes, después y en el momento de la compra, va a determinar la relación que tengamos con los mismos. Al tratarse de un servicio automatizado es importante completar por distintas vías la atención que ofrecemos, de tal forma que genere confianza a los clientes.

La experiencia que tengan nuestros clientes al usar Beetic, junto con las referencias de expertos o colectivos destacados van a ser las claves de la reputación de nuestra marca.

* Fuente: Nota de Prensa de la organización de Expofranquicia; **Fuente: Telemadrid

Servicio de venta y postventa (SAC):

Los clientes podrán gestionar sus consultas por vía telefónica y a través del correo electrónico.

Además, las redes sociales tendrán un papel principal en el servicio de atención al cliente, ya que es cada vez más frecuente el uso del social media para canalizar las experiencias y opiniones surgidas durante el proceso de compra.

Seguimiento de la experiencia:

Por el tipo de servicio que ofrece Beetic, lo más probable es que nuestros clientes realicen una sola compra. Es decir, es poco probable que el mismo cliente desee abrir varios locales a la vez o en un plazo reducido de tiempo.

Sin embargo, los clientes son los mejores referenciadores que tendrá nuestro servicio y, por tanto, una vía de captación de nuevos clientes. El objetivo que buscamos es mejorar la experiencia de nuestros clientes para conseguir una recomendación.

Tras la compra del informe, y pasado un tiempo razonable, Beetic contactará con los clientes vía email con el objetivo de averiguar si las recomendaciones realizadas han sido llevadas a la práctica.

En caso negativo se indagarán las razones a través de un cuestionario. Si se concluye que los locales recomendados por Beetic no fueron acertados o pueden ser mejorados, se ofrecerá un nuevo informe más económico.

En los casos en los que los clientes han abierto un local comercial en una de las opciones planteadas por Beetic, se buscará una recomendación.

Los clientes satisfechos son los mejores prescriptores de nuestro servicio. Por ello, desarrollaremos una campaña de *member get member*, con el objetivo de promover que un cliente atraiga a otro nuevo. Para ello, crearemos incentivos que resulten atractivos para las dos situaciones. Un cliente satisfecho puede estar interesado en recibir de manera gratuita información actualizada sobre las transacciones o actividad comercial de la zona donde esta su negocio. Mientras que un nuevo cliente puede ser incentivado con la reducción del precio del informe de Beetic.

También promoveremos las recomendaciones públicas a través de las redes sociales. Según un informe publicado por INITEC, *Impacto del Marketing digital en los consumidores (enero 2014)*, 2 de cada 3 usuarios de redes sociales tienen en cuenta las recomendaciones sociales de otros usuarios antes de efectuar la compra. El 66% de los consumidores consideran que a la hora de adquirir un producto, la opinión de otros usuarios es bastante importante o muy importante. Además, el 38% de los encuestados utiliza las redes sociales para consultar opiniones de otros usuarios antes de concluir la compra.

4.5 Plan de negocio y análisis de viabilidad del proyecto

Para determinar la viabilidad del proyecto se han tenido en cuenta varios escenarios (en este documento reflejamos los dos más relevantes), siendo importante que en ambos hubiera una política diferenciada de gastos y consecuentemente de los ingresos que se estima que se obtendrían en cada uno. Sin embargo y antes de entrar en las peculiaridad de cada escenario, queremos repasar el detalle de lo que se ha tenido en cuenta en cada ámbito.

4.5.1 Gastos

Se ha realizado un estudio en profundidad de los gastos que conllevaría la ejecución del proyecto, para ello se han dividido estos gastos en cuatro partidas que explicaremos a continuación detalladamente.

Inmovilizado y equipos

Incluiría todos los gastos relacionados con el inmovilizado de la empresa y los servidores y equipos informáticos necesarios para desarrollar la actividad.

- **Vivero de empresas.** Se ha optado por la opción del vivero de empresas en lugar de un local físico estable porque entendemos que nuestro negocio y tal y como lo tenemos pensado no debería tener la necesidad de un espacio físico particular si no que cada uno puede trabajar desde nuestras casas con acceso a la nube. Sin embargo sí que tendríamos necesidad de una dirección física, una sala de reuniones cuando fuera necesario y algunos otros de los servicios que ofrecen los viveros de empresas. El precio medio que hemos observado para el alquiler mensual en un vivero ronda los 1.000€ mensuales.
- **Gastos de constitución y de creación de la marca.** Se ha analizado que con una partida inicial de 1.500€ iniciales para el momento de la constitución, y con 400€ anuales para los años siguientes estos gastos estarían cubiertos.
- **Servidores y equipos informáticos.** Por la parte de los equipos informáticos se ha contemplado la necesidad de la compra de cinco equipos de alta capacidad para los socios de la empresa y que elaborarán los procesos de minería. El coste medio de estos equipos pensados para tener potencia para los trabajos necesarios, ronda los 1.200€ por unidad. Por otro lado, para los servidores para almacenar los datos y que nos permitirían realizar las tareas de minería en remoto, se ha considerado como proveedor a EMC, siendo uno de los líderes en el mercado y cuya relación calidad/seguridad/precio es muy elevada, además de tener unos sistemas de software-defined storage en constante mejora. A esta partida se ha pensado adjudicarle 6.000€ mensuales en este concepto, aunque dependiendo de las necesidades podría ser necesario incrementar este presupuesto más adelante.
- **Hosting de la web y soporte técnico 24/7.** Se ha consultado los precios de estos servicios y por referentes en calidad y soporte el proveedor escogido nos marca como precios 4.560€ anuales de hosting y 2.400€ anuales para el soporte técnico.

Software y Bases de Datos Externas

Como ya se ha explicado anteriormente, el desarrollo del proyecto tiene contemplado la compra de varias bases de datos externas, así como otros servicios para la obtención de datos y las herramientas necesarias para su tratamiento.

- Software de Data Mining. Aunque en un principio y mientras la empresa no consiga despegar se pretende hacer uso de herramientas de software libre para la generación de los modelos, se ha querido conocer el presupuesto de herramientas de alto rendimiento como SPSS Modeler que nos permitirían probar y ejecutar modelos en menor tiempo optimizando así las soluciones ofrecidas. El precio de la licencia que más se nos adecuaría se establece en 64.677,00 (IBM SPSS Modeler Professional Concurrent User License + SW Subscription & Support 12 Months (D0EN7LL)).
- Hibü. La base de datos de Hibü tiene un coste por cesión de 7.312 € por comunidad autónoma, y si se solicita la base de datos completa del país se obtiene un descuento que reduce el precio hasta los 21.936€.
- AIS. Para esta base de datos, existen varios tipos de solicitud, en nuestro caso se contempla la solicitud de toda la información disponible que tiene un precio de 13.000€ para Madrid y 17.500€ para todo España. Cabe destacar que las cesiones posteriores tienen una reducción del 60% del precio original.

En estos dos casos se contempla que las cesiones se realizarán una vez al año únicamente, puesto que la información tampoco se actualiza en menor tiempo.

- Google Maps. La api de consulta de Google Maps contempla un número de usos diarios gratuitos pero que una vez excedidos existe un plan de suscripción para poder seguir realizando búsquedas. En nuestro caso se ha optado por uno de estos tipos de suscripción que supondría un coste total anual de 6.000€.
- Amazon Mechanical Turk. Para obtener la ubicación de los locales de las distintas franquicias establecidas en nuestro país se ha pensado en subir distintos Jobs/tareas a Amazon Mechanical Turk para que las distintas personas que estén interesadas consulten las páginas de cada franquicia y nos remitan la ubicación de cada local. Teniendo en cuenta que en nuestro país se encuentran establecidas 934 franquicias (Informe 2014. La Franquicia en cifras – mundofranquicia.net), planteamos poner un precio medio a la tarea de 5€ (muy superior a la media) y las repeticiones de los Jobs a precios entre 1 y 2€ dependiendo del número de locales de la franquicia, con lo que con un presupuesto de 6.000€ anuales podemos permitirnos dos actualizaciones anuales.

Gastos de personal e infraestructura económica

En esta partida se contemplan los gastos de personal, los impuestos y los posibles gastos financieros derivados de una inversión inicial.

- Personal. Se ha contemplado que los socios tengan un salario inicial de 45.000€ anuales con un crecimiento del 2% anual en caso de beneficios. Sin embargo, conviene aclarar que en los distintos escenarios planteados, los socios durante los inicios de la empresa no todos estarían trabajando full-time en ella, si no que compaginarían sus trabajos actuales hasta que la empresa empezara a generar dinero.

- Impuestos. En los distintos escenarios y a lo largo de los años del estudio, se han tenido en cuenta el IVA y el impuesto de sociedades como principales impuestos a tener en cuenta.
- Gastos financieros. En caso de que el escenario en cuestión tenga contemplada una inversión exterior inicial, en este punto se contemplarán los gastos asociados al plan de retorno que se acuerde con los inversores.

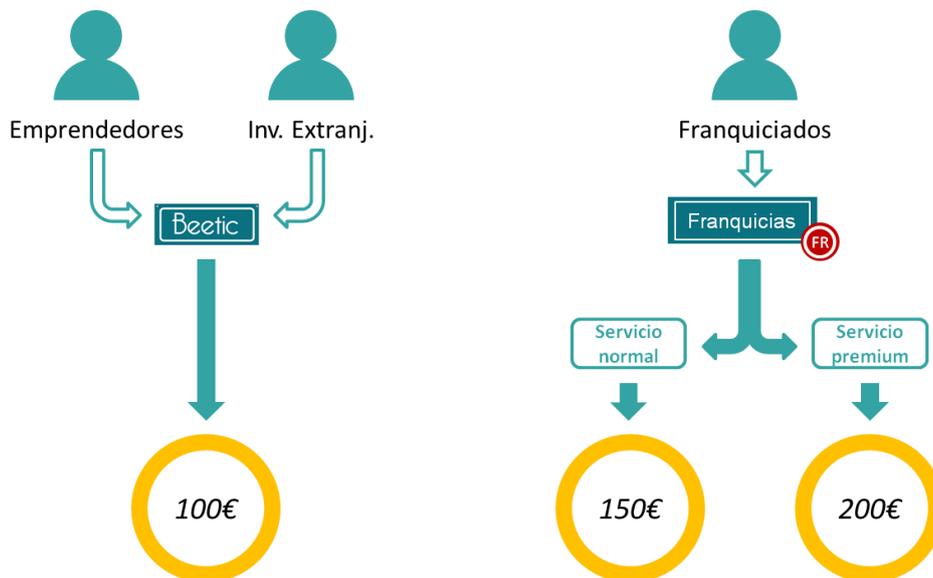
Gastos de Marketing

Tal y como ya se ha indicado anteriormente en el plan de marketing, se han contemplado cuatro categorías de gasto dentro del presupuesto dedicado a marketing: la estrategia SEO, la inversión en Addwords (SEM), las campañas en medios y, por último, las ferias y eventos. Los gastos asociados a cada categoría dependerán mucho de la inversión inicial del escenario en cuestión, pero sí que, puesto que nuestro crecimiento debe ser lo más ágil posible mientras no tengamos consumidores, se ha considerado que siempre debe haber un crecimiento del 10% del presupuesto año a año.

4.5.2 Ingresos

El precio del producto

Con respecto a los ingresos lo primero que se ha tenido en cuenta es la determinación del precio adecuado al producto. Para ello se han tenido en cuenta los beneficios asociados al producto y que ya fueron explicados anteriormente, dando lugar a la siguiente distribución de precios:



Mercado potencial en cifras

A la hora de analizar los ingresos se han revisado diferentes estudios para aproximar lo máximo posible el número de clientes potenciales de cada categoría:

- Emprendedores. Según un estudio del INE (Demografía armonizada de empresas) hemos obtenido los datos del número de empresas creadas con entre 0 y 9 trabajadores en el año 2011 (no hay datos más recientes). Se ha optado por escoger

las empresas con menor número de trabajadores porque creemos que serán nuestra verdadera masa de negocio, ya que las mayores se les presupone más conocimiento del mercado aunque sea factible que también usen nuestra aplicación.

- Inversores extranjeros. En este caso el dato proviene de una conferencia dada en la ExpoFranquicia 2014 por una de las responsables de la empresa Informa.
- Franquiciados. Dato obtenido de mundofranquicia.net (Informe 2014. La Franquicia en cifras) sobre la aparición de nuevas empresas correspondientes a franquicias en 2013 con respecto a 2012.

Con respecto a la tasa de crecimiento interanual de estos negocios se les ha aplicado una hipótesis de crecimiento del 3% anual. Dicha hipótesis se basa en los datos del INE de nacimiento de empresas entre 2006 y 2011 que se han comentado anteriormente, y que como es lógico presentó un crecimiento negativo durante los años de la crisis pero que en el último año del informe presentó un crecimiento del 7%, hemos preferido ser conservadores y por tanto reducir dicha tasa de crecimiento.

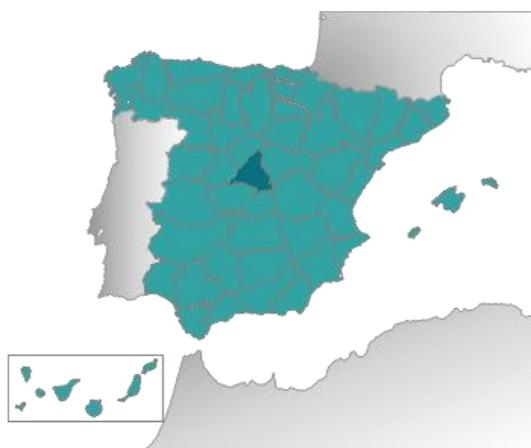
Ingresos secundarios

Además de estos ingresos se ha estudiado la posibilidad de obtener ingresos adicionales con algún otro mercado asociado a la creación de una empresa, como gestorías, proveedores de servicios informáticos o gestores de publicidad online y offline.

Finalmente hemos alcanzado un acuerdo con una empresa de reformas por el cual, a cambio de publicitarlos en nuestra web nosotros recibiremos un 5% del importe de la reforma hasta un máximo de 1.500€ que se corresponde al 5% de la reforma media que son 30.000€. Pero tenemos claro que este servicio lo van a adquirir muy pocos de nuestros usuarios.

4.5.3 Escenarios

A la hora de elaborar el proyecto hemos decidido plantear dos escenarios de inversión, que consecuentemente afectan a todos los procesos de Beetic, su capacidad de captación de clientes y sobretodo su desarrollo. De hecho en este ámbito hemos querido diferenciar claramente dos fases a acometer:



| <i>Fase I: Madrid</i> | <i>Fase II: Resto España (inc. Madrid)</i> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> • 44.850 emprendedores • 4.200 inversores extranjeros • 1.690 franquiciados | <ul style="list-style-type: none"> • 301.000 emprendedores • 28.000 inversores extranjeros • 11.250 franquiciados |

Teniendo estas fases en cuenta, procedemos a revisar los escenarios.

Escenario A: Autofinanciación

Este escenario se ha realizado teniendo la necesidad de estar financiado únicamente por los cinco socios creadores, que deberán aportar una inversión inicial de 244.772€. Con esta inversión el planteamiento se llevará a cabo con las siguientes premisas:

- Se dispondrá de una menor inversión en marketing y posicionamiento. Serían 105.000€ repartidos de la siguiente forma: 14% para la realización de la web y la estrategia SEO para mejorar nuestro posicionamiento natural; 24% para inversión en Addwords; 57% para la realización de las distintas campañas en medios; y un 5% para la participación en las ferias y eventos anteriormente indicados.
- Derivado de lo anterior entendemos que el crecimiento del market share será menor y que por tanto la aplicación no terminará de despegar hasta el segundo año de vida.
- La Fase I se alargará durante dos años, siendo en el tercer año en el que se realiza el lanzamiento a nivel nacional.
- De esto deriva que durante el primer año sólo uno de los socios podrá dedicarse a tiempo completo (con su retribución correspondiente). El resto deberá trabajar en los tiempos que se tengan disponibles hasta que la herramienta comience a despegar.
- Habrá que usar en la medida de lo posible herramientas de software libre para la gestión y minería de los datos. Además, el número de servidores alquilados a través de los que vamos a ejecutar los modelos tendrá que ser inferior al deseado, incrementándose, por tanto, los tiempos y costes de actualización de cada modelo.

Escenario B: Financiación Externa

Este escenario se ha realizado teniendo en cuenta una aportación inicial de un inversor o grupo de inversores que correspondería a 577.896€ y con una devolución total de la misma en el segundo año con un 20% de interés.

Con esta inversión superior pensamos que se permitirá abordar el proyecto teniendo en consideración lo siguiente:

- Con una inversión mucho mayor en Marketing, planteándose 260.000€ que son más de 2,5 veces la asignación del escenario A para esta misma partida. Se ha planteado la siguiente distribución para el primer año: 12% para la realización de la web y la estrategia SEO; un 19% para la inversión en Addwords; un 61% para la realización de campañas en medios; y un 8% para la participación en ferias y eventos.
- En base a esto, consideramos que el market share podría crecer mucho más rápido y, por tanto, la aplicación despegaría en ventas durante sus primeros 6 meses.
- Esto nos llevaría a planificar el lanzamiento de la fase II a lo largo de la segunda mitad del primer año.

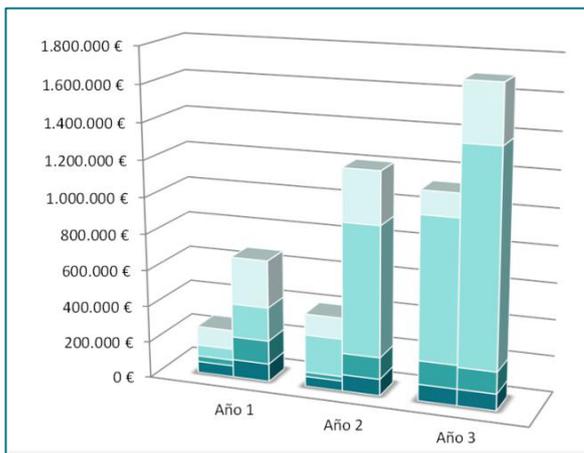
- Podríamos tener más personal dedicado a la herramienta full-time lo que mejoraría la calidad final del producto.
- El dinero también se invertiría en mayor número de servidores y herramientas más potentes como SPSS Modeler para la realización de los modelos, que también repercutiría en la calidad final del producto.

Comparativa de escenarios y selección

Como se comentaba anteriormente la inversión inicial diferente en ambos escenarios afecta a muchos aspectos que condicionan el market share estimado de cada año con lo que finalmente ambos escenarios quedarían tal y como se observa a continuación:

| | Escenario A | Escenario B |
|------------------------|-------------|-------------|
| Emprendedores | 1%* → 3% | 1% → 5% |
| Inversores extranjeros | 3%* → 5% | 2% → 8% |
| Franquiados | 10%* → 10% | 5% → 15% |
| Acuerdo Reformas | 0,5% → 1,5% | 0,5% → 1,5% |

*estas cifras corresponden únicamente a la Comunidad de Madrid tal y como se comentó anteriormente.

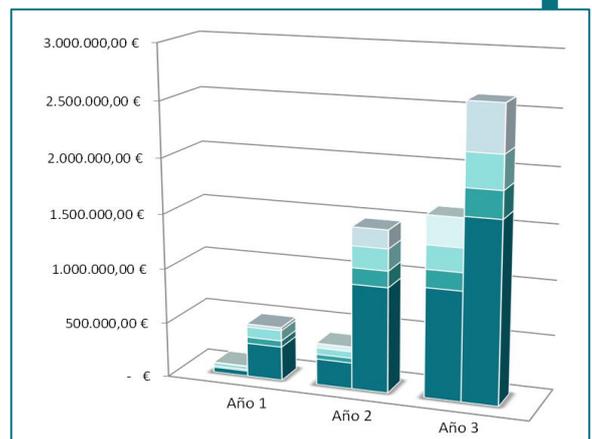


Por otro lado, a la izquierda podemos ver la estructura de gastos para los escenarios A y B a tres años y desglosado por categoría de gasto (de abajo a arriba: Inmov. y equipos; SW y BBDD externas; Personal / Infraestructura; Económica; y Marketing).

Abajo a la derecha se puede ver también la estructura de ingresos desglosada por fuente (de abajo a arriba: emprendedores; inv. Extranjeros; franquiciados; y por acuerdo con reformista).

Pero puesto que las inversiones iniciales son muy distintas a la hora de valorar el mejor de los escenarios posibles, hemos tenido en cuenta ratios económicos más sólidos y que pasamos a detallar:

- ROI: El escenario A tiene un 16,8% mientras que el escenario B tiene un 27,2%.



- VAN y TIR: El escenario A presenta un VAN de 199.697€ con una TIR de 64,3% frente al escenario B que presenta un VAN superior con 724.921€ con una TIR de 201,2%.
- Con respecto al payback en el escenario B se adelanta un año con respecto al escenario I, que se presenta en el año 3. El breakeven sigue el mismo patrón y valores.

| Escenario A | Escenario B |
|----------------|----------------|
| ROI: 16,8% | ROI: 27,2% |
| VAN: 199.697 € | VAN: 724.921 € |
| TIR: 64,3% | TIR: 201,2% |

5 Conclusión final

A pesar de que los ratios económicos observados son siempre mejores en el caso del escenario B, se debe observar que los indicadores del escenario A también son muy buenos, sabiendo que los porcentajes de market share han sido muy conservadores para lo que podrían haber sido por el hecho de no haber ningún otro servicio parecido en el mercado.

Por tanto, será preferible obtener la inversión porque nos permitirá adelantarnos más rápido a nuestros competidores potenciales y situarnos mejor, pero sin embargo, y aunque no se obtuviese dicha inversión se va a lanzar el producto igualmente al mercado porque consideramos que puede ser lo suficientemente beneficioso.



Beetic

Tu local en un click

Resumen Ejecutivo

EOI Grupo 3

Joel Cardozo

Beatriz Gómez

Ricardo Mora-Figueroa

Rosa Pérez

Alberto Piñero

Análisis del problema de negocio

La ubicación “la clave del éxito”

Sabemos por distintos estudios, que un 50% de los emprendedores que han triunfado, consideran que la búsqueda de clientes y ubicación fue un problema importante en el momento de la creación de la empresa.

Un 50% de los emprendedores que han podido triunfar consideran algo muy importante la elección de su ubicación

Además, un 35% considera que otro gran problema es encontrar información específica sobre el mercado potencial, lo que será un factor clave a la hora de si una empresa subsiste en sus primeros años y llega a consolidarse o no.

Sin embargo, y a pesar de estos datos, la falta de tiempo y recursos, tanto económicos como técnicos, impide a muchos emprendedores e inversores extranjeros profundizar lo suficiente en la elección de la mejor ubicación para su negocio, lo cual puede jugar un papel determinante en la posición competitiva y las posibilidades de éxito de su empresa.

¿Qué determina el local ideal?

Son muchos los factores que influyen a la hora de elegir ese “local ideal”:

¿Quiénes son mis mejores clientes y dónde están?

Es fundamental localizar al cliente: donde está, quien es y cuáles son sus hábitos de compra y elegir el local en función de estos tres parámetros. Según el tipo de productos que se quiera vender, hay que dirigirse a una zona u otra. (nivel alto / medio alto, imagen que se quiere dar, etc.).

También es importante establecer la cantidad de gente o población que hay a una determinada distancia temporal y como de accesible será el local para el cliente (medios de transporte cercanos, parking, etc.).

¿Junto a competidores o separados?

La conveniencia o no de estar junto a los competidores depende mucho del sector al que se va a dirigir el negocio, puesto que eso puede condicionar al cliente en el acto de la compra. En algunos sectores es conveniente tener a los competidores cerca, porque cuando el consumidor va a comprar este tipo de artículo, suele elegir zonas donde sabe que encontrara varios establecimientos y podrá elegir.

¿Qué productos o servicios están relacionados con el mío?

En la línea de lo anterior, además de ver que en ocasiones lo normal es estar rodeado de competidores, hay muchas otras ocasiones en las que interesará estar rodeado de otros negocios o servicios que suelen ser complementarios, y que ayudan a incrementar las ventas. Algunos casos son muy evidentes como podría ser una floristería cerca de un hospital o una bollería cerca de un colegio, pero sabemos que hay relaciones que están más ocultas y que se podrían explotar.

¿Cuál es el potencial de la zona? ¿Es una zona comercial o dormitorio?

Por último, es importante conocer el movimiento comercial de la zona. Hay zonas muy céntricas pero sin embargo no tienen gran movimiento comercial porque están destinadas a vías de intersección entre dos zonas. En otros casos se puede tratar de zonas dormitorio donde el negocio rentable puede ser las compras de fin de semana. Analizando las transacciones comerciales de las zonas, es posible determinar volúmenes y frecuencias horarias.

¿Qué es Beetic?

Definición del servicio

Al crear Beetic pretendemos ofrecer un servicio de inteligencia de negocio que aglutine información de muy diversas fuentes de gran valor añadido para determinar la mejor ubicación para un local comercial.

Misión, visión y valores

Nuestra misión es la de ayudar a los inversores extranjeros y emprendedores locales a determinar la mejor ubicación para su negocio.

Basándonos en unos principios de calidad, transparencia, colaboración, pasión y conocimiento.

Para llegar a ser el servicio de referencia a nivel nacional, para la determinación de la ubicación de un negocio para el sector retail.

Mercado potencial

La iniciativa emprendedora es uno de los principales impulsores de la innovación, la competitividad y el desarrollo económico y social. Así pues, el fomento de la iniciativa emprendedora se considera un elemento clave para el desarrollo económico y social.

Dentro de nuestro mercado potencial de clientes hemos definido que los principales usuarios de nuestro servicio son:

- **Emprendedores:** en España el número de emprendedores está creciendo ante la imposibilidad de encontrar trabajo y las mayores entidades bancarias actuales aumentan cada día su oferta de financiación para este colectivo.
- **Franquiados:** emprendedores que optan por un modelo de negocio de éxito probado, si bien el franquiciador exige unas características especiales para la ubicación del local que debe tener en cuenta.
- **Inversores extranjeros:** la inversión extranjera en España también está creciendo y el desconocimiento del territorio creemos que puede generar que los inversores necesiten de servicios como el que ofrecemos.

Inversión extranjera

La mejora de la economía española ha devuelto la confianza en el país a los inversores, que, ahora han pasado de tener miedo a invertir en España a tenerlo «por perder la oportunidad de poder hacerlo».

Según los expertos España camina hacia el récord de inversión extranjera en 2014.

Competidores

Hemos realizado un análisis exhaustivo de los servicios ofrecidos tanto online como offline y vemos que estos son muy variados, si bien ofrecen soluciones aisladas o incompletas, por lo que no existen competidores reales que den una respuesta integral, online y en un solo click, para determinar la mejor ubicación de un negocio en función de los requisitos del cliente. Lo

Actualmente Beetic se encuentra en una situación de océano azul, sin ninguna competencia que ofrezca lo mismo.

más parecido podría ser alguna empresa que ofrece el servicio como proyecto de consultoría ad-hoc, aunque a precios altísimos, y otras empresas que proveen la información que usamos nosotros

aunque siempre de manera parcial.

Por tanto debemos estar atentos para que no se conviertan en competidores reales. Y por eso presentamos este cuadro de análisis de los competidores más representativos de cada grupo:

| |  |  |  |  |  |
|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| QUE | ✓ | ✓ | ✓ | ✗ | ✗ |
| QUIEN | ✓ | ✓ | ✓ | ✗ | ✗ |
| DONDE | ✗ | ✗ | ✓ | ✗ | ✗ |
| PUNTOS VTA | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ |
| VOLUMEN CIAL | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ |
| LOCAL FREE | ✗ | ✗ | ✗ | ✓ | ✓ |

Objetivos / Retos del negocio

A la hora de definir el producto Beetic y valorar el servicio que vamos a ofrecer, vemos claro que debemos cumplir los siguientes objetivos/retos:

- Incrementar un 10% los consumidores en ingresos con respecto a la media del sector. Creemos que aportar conocimiento del mercado y de los clientes potenciales de cada zona hará que el local recomendado sea claramente más beneficioso para nuestro cliente y su negocio, con lo que esperamos que tenga mayor afluencia de clientes y por tanto mayores ingresos.
- Reducir un 30% la media de empresas que desaparecen durante el primer año. Recientes estudios del INE han demostrado que una media de un 24% de las empresas de nueva creación mueren durante su primer año, esto unido al factor de importancia de la ubicación que ya explicamos antes nos hace pensar que la utilización de nuestra herramienta para ubicarse en relación a competidores, clientes y situación del mercado podría incrementar el grado de consolidación de las empresas, o lo que es lo mismo, reducir el porcentaje de empresas que mueren durante sus primeros años de vida.

- Derivado de lo anterior, consideramos que también se reducirá en un 10% la probabilidad de impago en alquileres, proveedores y créditos bancarios.
- Reducción de la probabilidad de impago del alquiler. Derivado del punto anterior, el hecho de que un negocio esté ubicado en su mejor situación posible, y que por tanto sea más posible que triunfe nos lleva a que el arrendatario del local/nave se vea beneficiado ya que si el negocio funciona habrá menos probabilidad de impago.
- Reducción de la probabilidad de impago de crédito a proveedores. El hecho de que el negocio tenga menor probabilidad de desaparición conlleva directamente una reducción del 10% de las probabilidades de impago durante el primer año.
- Reducción de la probabilidad de impago de crédito bancario. Creemos que los análisis pormenorizados de sectores, ubicaciones y clientes potenciales que realiza la herramienta proveen de una información adicional de alto valor a la hora de valorar el riesgo del proyecto y por tanto ajustar las condiciones del mismo (tanto a favor como en contra), pero que en consecuencia terminarán reduciendo las probabilidades de impago.

Modelo de negocio

Socios clave

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| BBVA |  |
| <p>Como partner del proyecto se ofrece a ceder información de las transacciones realizadas con tarjetas de crédito y débito en los comercios que tienen un TPV asociado al banco y de las realizadas con tarjetas del BBVA en otros TPV's.</p> <p>Los datos cedidos en detalle serán: importe; tipología del gasto; ubicación; fecha/hora de la transacción; origen del comprador (dirección de origen u oficina origen de la tarjeta). Y de ellos, se derivará el consumo general por tipo de negocio o actividad en cada zona, además de otras variables de interés como el share of wallet, la capacidad de atracción de un local, etc.</p> <p>Esta sería la información más simple, pero se quiere que a futuro se disponga de mayor información sobre los clientes que realizan cada compra como sus hábitos de consumo, su nivel de renta/nómina, su barrio de origen, etc. Esta información nos permitiría realizar un análisis en más detalle y poder establecer una mejor segmentación de los clientes objetivo.</p> | |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Barbadillo & Asociados |  |
| <p>Como empresa decana en España especializada en operaciones de intermediación bajo la fórmula de la franquicia, ha ayudado a crecer a cientos de compañías. A través de su gabinete de prensa difundirá nuestra marca entre los posibles franquiciados y centrales de franquicias.</p> <p>El departamento de comunicación de Barbadillo Asociados es especialista en crear y desarrollar soluciones originales para la expansión de negocios. Igualmente como miembro de la Asociación Española de Franquiciadores y editora de la Guía de Franquicias de España y de portales especializados, dispone de todas las limitaciones, condiciones y características de todas las franquicias.</p> | |

Idealista

idealista.com

El portal inmobiliario Idealista.com dispone en la actualidad de una de las bases de datos más completa de locales comerciales en alquiler y venta. Idealista.com pone a disposición de terceros esta base de datos a través de una API.

Al realizar una consulta sobre la API de idealista se obtiene como resultado una serie de filas que deben tratarse para añadir a nuestra base de datos con la siguiente información relevante: precio; tamaño; planta; €/m²; dirección; e información adicional (licencias, plazas de parking, vado, etc.).

¿Cómo funciona Beetic?

A continuación se detallan los procesos de operación y transformación de la información mediante los cuales se obtiene el conocimiento para poder proporcionar nuestro servicio de recomendación.

Para comenzar, a parte de la información cedida por nuestros socios clave, nos nutriremos de más información de otras fuentes de datos tanto de pago como públicas:

- Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid – Nomenclaturas: información detallada de los Distritos de la Comunidad de Madrid, los barrios, los códigos postales y las calles de todos los municipios de la Comunidad.
- Hibü: anteriormente Páginas Amarillas, ofrece el directorio de empresas y profesionales más completo de España, lo que nos aporta una base de datos segmentada por más de 2.000 tipos de actividades con sus direcciones exactas.
- Google Maps: sistema de posicionamiento geográfico y de consulta que se va a utilizar para la validación y mejora de la información cedida por BBVA, Idealista e Hibü.
- AIS: base de datos con información demográfica y económica a nivel de sección censal para segmentar a los clientes potenciales de la zona.
- Franquicias.net: listado completo de franquicias disponibles y de los requisitos específicos de cada una.
- Amazon Mechanical Turk: plataforma de crowd working que se va a utilizar para obtener las ubicaciones del listado completo de locales asociados a cada franquicia.

Para extraer la información de todas estas fuentes se realizará un proceso de ETL (Extract, Transform and Load) desde las mismas.



Una vez cargadas se procede a unificar las variables, los rangos y los valores de todos los datos de distinta procedencia para hacer una base de datos sin incoherencias y con datos que calidad, factor clave en el éxito de un proyecto de *Big Data*.

Con la base de datos ya cargada es el momento de obtener nueva información fruto del cruce de datos. Esa información dará lugar a nuevas variables que nos proporcionan un conocimiento imposible de obtener sin unir las distintas fuentes con las que trabajamos.

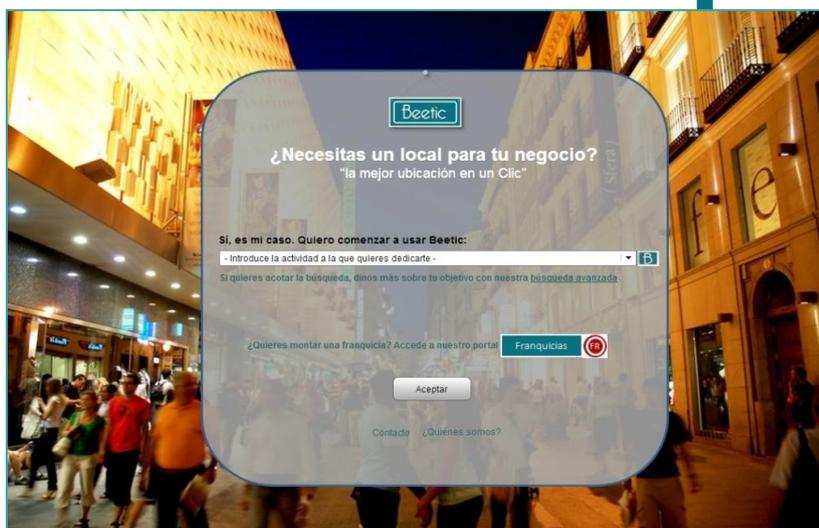
Por último queda trabajar con los datos con herramientas *de data mining* realizando un *clustering* por actividad comercial para descubrir qué tienen en común los negocios que tienen éxito en cada actividad. Esto traducido a bases de datos consiste en descubrir qué valores comunes aparecen en las variables para los negocios de más éxito de cada actividad. Descubiertas estas variables ya estamos en disposición de ayudar a nuestros clientes a conseguir la mejor ubicación para su local gracias al conocimiento obtenido.

¿Cómo lo ve el cliente?

Nuestra herramienta se ofrece a través de una página web con la que interactúan nuestros clientes. A continuación vamos a detallar los pasos que deben seguir dentro de la herramienta desde que acceden a la misma hasta que obtienen la recomendación que necesitan.

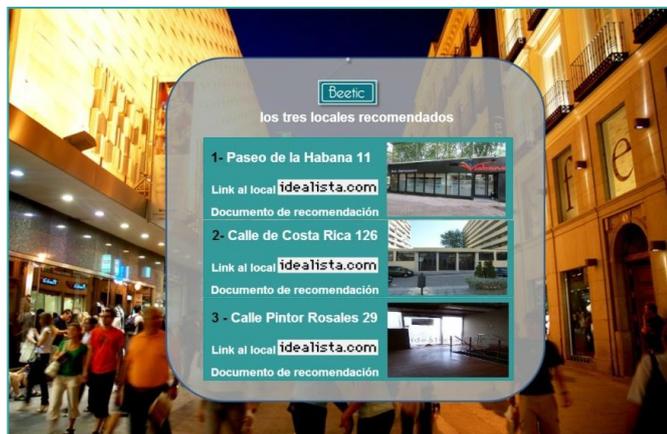
El cliente puede elegir varios itinerarios en función de sus necesidades:

- Por un lado, podría elegir entre buscar los locales mejor ubicados para lo que se requiere que nos indique la actividad sobre la que va a desarrollar su negocio.
- Por otro lado, podría decantarse por montar una franquicia a través del portal de Beetic FR donde se le ofrecerían dos posibilidades: dejarse asesorar completamente sobre la mejor franquicia y el mejor local sin



que nos detalle la actividad; o si nos proporciona la actividad, se le recomendaría de forma análoga al primer caso las tres mejores ubicaciones para su actividad uniendo en esta variante la recomendación de la franquicia a montar.

A continuación se le ofrece al cliente la posibilidad de definir varios parámetros para que los locales recomendados se ajusten a sus necesidades, para ello se muestran una serie de filtros opcionales (m², precio, clientes objetivo, etc.), aunque si el cliente no rellena ningún campo se



le ofrecerán los tres mejores locales para la actividad comercial que desea desarrollar.

Una vez introducidos los criterios se le mostrará información general sobre la recomendación. En este paso se indica el potencial de los locales a recomendar y ciertas características (demográficas, económicas,...) por las que se realiza dicha recomendación sin mostrar ni los locales ni su zona, pero que nos sirve para indicar el valor del análisis hecho. Además se le mostrará el riesgo que supone

no acertar con el local adecuado a la hora de abrir un negocio para que tenga conciencia de la importancia de usar nuestro servicio y facilite que el precio puesto no sea relevante frente a los beneficios del servicio.

Finalmente, una vez realizado el pago, se muestra al cliente la recomendación de los tres locales comerciales óptimos para su negocio. Dicha recomendación irá acompañada de un informe para cada local en el que se detalla el potencial de los locales mostrados, los datos que respaldan su selección (potenciales clientes, presencia de competidores, etc.).

Cientes: ¿Dónde podemos encontrarlos?

Hemos agrupado al mercado potencial de Beetic en función de tres claves que dan lugar a distintos perfiles de nuestro público objetivo:

- Experiencia: nuevos emprendedores vs empresarios con experiencia.
- Nacionalidad: españoles vs extranjeros.
- Tipo de negocio: franquicia vs no franquicia.

Dependiendo de en cuál de las anteriores circunstancias se encuentren nuestros clientes, podremos localizarles en diferentes emplazamientos:

- Encuentros profesionales y de franquicias.
- Asociaciones de empresarios y comerciantes.
- Consultorías de negocios y franquicias.
- Publicaciones para emprendedores y empresarios.
- Foros y ferias de comerciantes.

Canales y Relación con Clientes

El punto de referencia es la página web: www.beetic.com, es el canal de venta y, por tanto, el eje del negocio.

Canales de comunicación y promoción

- **Enlaces en webs de Partners y otros colaboradores:** Nuestros Partners reúnen un público vinculado a los negocios, personas que demandan financiación para su proyecto y otras que están buscando directamente un local comercial o que están siendo asesoradas para emprender. Los Partners, ya mencionados anteriormente, BBVA, el Idealista y Barbadillo Asociados, contarán con una presencia destacada de Beetic en sus páginas webs.

Los colaboradores son instituciones y colectivos que por su actividad agrupan a un público afín al cliente de Beetic. Por ello, resulta interesante que referencien el servicio que ofrecemos. Estos colaboradores son entre otros: las cámaras de comercio,

la Escuela de Organización Industrial, Invest in Spain y servicios de apoyo a los emprendedores que ofrecen las Comunidades Autónomas.

Contamos con un presupuesto que vamos a asignar a distintas acciones de comunicación y marketing destinadas a dar a conocer Beetic y dirigir público objetivo a nuestra página web:

- **Publicidad:** Beetic contará con publicidad en medios online destacados de información económica y financiera y de referencia para empresarios y ejecutivos. Además, de manera gratuita, estará presente en las revistas online del grupo Barbadillo Asociados. **Expansión.com, Cincodías.com, Emprendedores y publicaciones del Grupo ByA (Quefranquicia y Enfranquicia).**
- **Estrategia SEO y SEM:** Se realizará una optimización del contenido y diseño de la página web, así como apariciones en enlaces relevantes y menciones en redes sociales con el fin de alcanzar un posicionamiento orgánico (SEO). Además, a través de una campaña de Adwords (SEM) conseguiremos mejorar las visitas de nuestra web a corto plazo y un posicionamiento más rápido.
- **Redes Sociales y Blogs:** Beetic tendrá un perfil en Twitter y Facebook y apariciones publicitarias en otras redes específicas del entorno empresarial y de negocios..
- **Monitorización en redes sociales y analítica web:** Herramientas como Google Analytics nos permitirán medir las conversiones de la publicidad y de los enlaces webs. A partir de esta información ajustaremos la estrategia de Marketing Digital.
- **Otras promociones y Relaciones Públicas:** Estaremos presentes en los dos eventos más representativos de las franquicias, pymes y emprendedores: Expofranquicia y el Salón Mi Empresa. Además, Beetic tiene el afán de estar presente, junto con nuestro Partner Barbadillo Asociados, en las jornadas formativas de las cámaras de comercio y otros organismos como la Comunidad de Madrid (Empréndelo Madrid).

Relación con clientes

La forma en la que interactuamos con nuestros clientes, antes, después y en el momento de la compra, va a determinar la relación que tengamos con los mismos. Al tratarse de un servicio automatizado es importante ofrecer atención por distintas vías, de tal forma que genere confianza y refuerce la personalización de los servicios ofrecidos.

- **Servicio de venta y postventa (SAC):** Los clientes podrán gestionar sus consultas por vía telefónica y a través del correo electrónico. Además, las redes sociales tendrán un papel principal en el servicio de atención al cliente.
- **Seguimiento de la experiencia:** Es poco probable que un cliente desee abrir varios locales al mismo tiempo o en un periodo reducido. Por lo que, seguramente nuestros clientes realicen la compra del informe de Beetic una sola vez. Sin embargo, los clientes son los mejores referenciadores que tendrá Beetic y, por tanto, una vía de captación de nuevos clientes. El objetivo que buscamos es mejorar la experiencia de nuestros clientes para conseguir una recomendación, ya sea de forma directa a otro posible cliente, o pública a través de las redes sociales.

Las referencias de nuestros clientes, junto con las de expertos o colectivos destacados, van a ser las claves de nuestra reputación de marca.

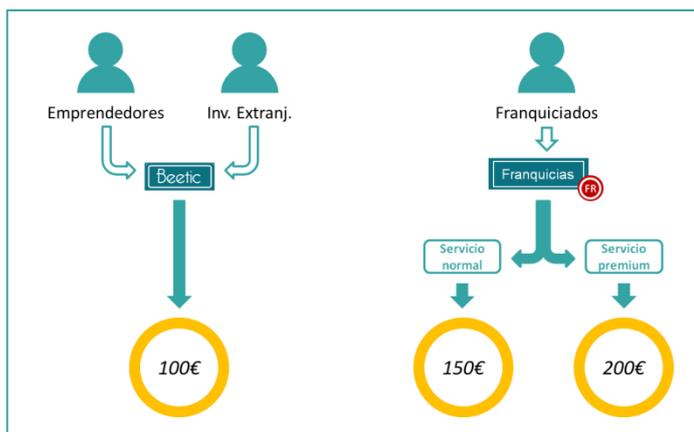
Análisis de viabilidad del proyecto

Para determinar la viabilidad del proyecto se han tenido en cuenta varios escenarios (en este documento reflejamos los dos más relevantes) para los que se han analizado tanto los gastos como los ingresos que estimamos que vamos a generar teniendo en cuenta las peculiaridades de cada escenario.

Gastos

A la hora de determinar los gastos del proyecto, éstos se han clasificado en cuatro categorías distintas:

- Inmovilizado y equipos, donde se incluyen los gastos correspondientes al vivero de empresas que vamos a alquilar, los gastos de constitución y creación de la marca y los gastos de hosting de la web, de alquiler de los servidores y de compra de los PCs para realizar la minería.
- Software y bases de datos externas, además de servicios relacionados como podrían ser las consultas a Google Maps o las tareas de Amazon Mechanical Turk.
- Personal e infraestructura económica, donde se incluirían también los impuestos.
- Marketing, posicionamiento web y captación de clientes.



Ingresos

Con respecto a los ingresos lo primero que se ha tenido en cuenta es la determinación del precio adecuado al producto. Para ello se han considerado los beneficios asociados al producto y que ya fueron explicados anteriormente, dando lugar a la distribución de precios que se observa en la siguiente figura (100€ el servicio normal y 150-250€ los distintos servicios para franquicias).

Además de estos ingresos se ha estudiado la posibilidad de obtener ingresos adicionales con algún otro mercado asociado a la creación de una empresa, como gestorías, proveedores de servicios informáticos o gestores de publicidad online y offline.

Finalmente, hemos alcanzado un acuerdo con una empresa de reformas por el cual, a cambio de publicitarlos en nuestra web nosotros recibiremos un 5% del importe de la reforma. Pero tenemos claro que este servicio lo van a adquirir muy pocos de nuestros usuarios.

Escenarios

A la hora de elaborar el proyecto hemos decidido plantear dos escenarios de inversión, que consecuentemente afectan a todos los procesos de Beetic, su capacidad de captación de clientes y sobretodo su desarrollo. De hecho en este ámbito hemos querido diferenciar claramente dos fases a acometer:

| <i>Fase I: Madrid</i> | <i>Fase II: Resto España (inc. Madrid)</i> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> • 44.850 emprendedores • 4.200 inversores extranjeros • 1.690 franquiciados | <ul style="list-style-type: none"> • 301.000 emprendedores • 28.000 inversores extranjeros • 11.250 franquiciados |

Teniendo estas fases en cuenta, procedemos a revisar los escenarios.

Escenario A: Autofinanciación

Este escenario se ha realizado teniendo la necesidad de estar financiado únicamente por los cinco socios creadores, que deberán aportar una inversión inicial de 244.772€. Con esta inversión el planteamiento se llevará a cabo con las siguientes premisas:

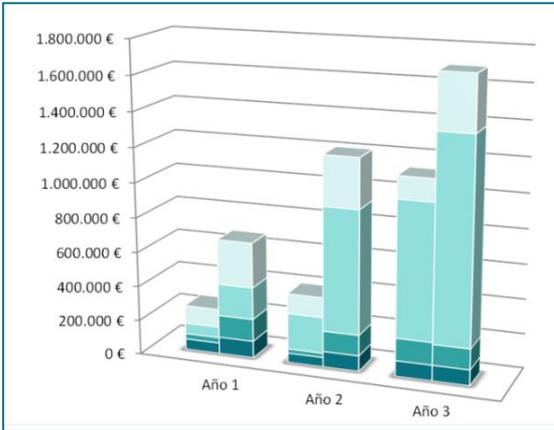
- Se dispondrá de una menor inversión en marketing y posicionamiento con lo que el crecimiento del market share será menor y consideramos que la aplicación no terminará de despegar hasta el segundo año de vida.
- La Fase I se alargará durante dos años, siendo en el tercer año en el que se realiza el lanzamiento a nivel nacional.
- De esto deriva que durante el primer año sólo uno de los socios podrá dedicarse a tiempo completo (con su retribución correspondiente). El resto deberá trabajar en los tiempos que se tengan disponibles hasta que la herramienta comience a despegar.
- Habrá que usar en la medida de lo posible herramientas de software libre para la gestión y minería de los datos. Además, el número de servidores alquilados a través de los que vamos a ejecutar los modelos tendrá que ser inferior al deseado, incrementándose, por tanto, los tiempos y costes de actualización de cada modelo.

Escenario B: Financiación Externa

Este escenario se ha realizado teniendo en cuenta una aportación inicial de un inversor o grupo de inversores que correspondería a 577.896€. Con esta inversión superior pensamos que se permitirá abordar el proyecto teniendo en consideración lo siguiente:

- Con una inversión mucho mayor en Marketing (2,5 veces más) consideramos que el market share se podría incrementar mucho más rápido y la aplicación despegaría en ventas durante sus primeros 6 meses.
- Esto nos llevaría a planificar el lanzamiento de la fase II a lo largo de la segunda mitad del primer año.
- Podríamos tener más personal dedicado a la herramienta full-time lo que mejoraría la calidad final del producto.
- El dinero también se invertiría en mayor número de servidores y herramientas más potentes como SPSS Modeler para la realización de los modelos, que también repercutiría en la calidad final del producto.

Comparativa de escenarios y selección

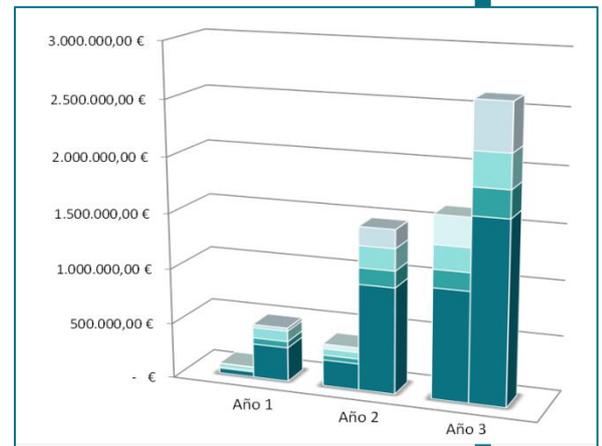


A la izquierda podemos ver la estructura de gastos para los escenarios A y B a tres años y desglosado por categoría de gasto (de abajo a arriba: Inmov. y equipos; SW y BBDD externas; Personal / Infraest. Económica; y Marketing).

Abajo a la derecha se puede ver también la estructura de ingresos desglosada por fuente (de abajo a arriba: emprendedores; inv. Extranjeros; franquiciados; y por acuerdo con reformista).

Pero puesto que las inversiones iniciales son muy distintas a la hora de valorar el mejor de los escenarios posibles, hemos tenido en cuenta ratios económicos más sólidos y se pueden observar en la siguiente figura:

| Escenario A | Escenario B |
|----------------|----------------|
| ROI: 16,8% | ROI: 27,2% |
| VAN: 199,697 € | VAN: 724,921 € |
| TIR: 64,3% | TIR: 201,2% |



Con respecto al payback en el escenario B se adelanta un año con respecto al escenario A, que se presenta en el año 3. El breakeven sigue el mismo patrón y valores.

Conclusión final

Revisando todos los ratios observamos que la empresa tiene un índice de viabilidad muy alto en ambos escenarios. Sin embargo, estos indicadores junto con otros factores, como la velocidad de expansión a nivel nacional, hacen más recomendable el escenario B que posicionaría mejor la empresa ante la entrada de posibles competidores.