PigFy

tu nueva forma de ahorrar

Plan de Negocio

Marzo 2018

Laura Conde Borrego
Luis Domínguez Blanco
Rafael Rus Palacios
Alberto Sánchez Pérez
Manuel Torres Torres

Índice

1 Resumen Ejecutivo 4

2 Análisis Interno y Externo 7

2.1 PEST 7

2.1.1 Factores Políticos y Legales 7

2.1.2 Factores Económicos 8

2.1.3 Factores Sociales 12

2.1.4 Factores Tecnológicos 13

2.2 Mercado 14

2.2.1 Orientación exclusiva al usuario 14

2.2.2 Acuerdos con banca tradicional 14

2.2.3 Sustitución de banca tradicional 15

2.2.4 Apuestas de banca tradicional 15

2.3 Microentrono: 5 Fuerzas de Porter 16

2.3.1 Competencia 17

2.4 Análisis Interno 17

2.5 DAFO 19

2.6 CAME 20

3 Objetivos Estratégicos 21

3.1 Misión, Visión y Valores 21

3.2 Orientaciones estratégicas 21

3.3 Objetivos empresariales 22

4 Plan de Marketing y acción comercial 23

4.1 Descripción del sector y producto 23

4.1.1 Segmentación 24

4.1.2 Propuesta de producto 26

4.2 Política de precios 27

4.3 Política de promoción y comunicación 28

4.3.1 Estudio de canales 28

4.3.2 Proceso de venta 30

4.3.3 KPIs 31

4.3.4 Posicionamiento de marca 32

4.3.5 Barreras a superar 33

4.4 Gestión de implantación 34

4.4.1 Detalle de la inversión en Marketing 34

4.4.2 Descripción de la inversión en Anuncios, RR.SS y SEM 35

4.4.3 CAC (Coste de Adquisición de Cliente) 35

5 Plan de Operaciones 36

5.1 Mapa de Procesos PigFy 36

5.1.1 Procesos Estratégicos 37
5.1.2 Procesos Operativos 43
5.1.3 Procesos de Apoyo 49
6 Plan Tecnológico 53
6.1 Estructura del sistema 53
6.2 Arquitectura del sistema 54
6.3 Tecnología a utilizar 55
6.4 Tecnología BlockChain: Smart Contracts 56
7 Plan de Organización y Recursos Humanos 57
7.1 Organización funcional de la empresa 57
7.2 Necesidades de personal 58
7.2.1 Dimensionamiento de la empresa y evolución de la estructura organizativa 58
7.2.2 Políticas de desarrollo de RRHH 59
7.3 Política de contratación y retribución 61
7.3.1 Organización: perfiles y evolución de la estructura 61
7.3.2 Sistema retributivo 62
8 Plan Jurídico 63
8.1 Aspectos Societarios 63
8.1.1 Denominación Social 63
8.1.2 Objeto Social 64
8.1.3 Socios Fundadores 65
8.1.4 Capital Social 65
8.1.5 Órganos de la Sociedad 65
9 Plan Económico-Financiero 66
9.1 Previsión de Expansión y Comercialización 66
9.2 Plan de Inversión y Financiación 66
9.2.1 Previsión de Ingresos 67
9.2.2 Inversiones 68
9.2.3 Gastos Fijos 68
9.2.4 Gastos Variables 68
9.2.5 Salarios y Plan de Dividendos 69
9.3 Estados Financieros 69
9.3.1 Cuenta de Resultados 70
9.3.2 Balance 70
9.4 Ratios 70
9.5 Valoración PigFy. TIR y Payback 71
10 Conclusiones y Roadmap 72
10.1 PigFy. Una apuesta segura 72
10.2 Roadmap 73

1 Resumen Ejecutivo

Problema

Gracias al análisis externo y a las **numerosas encuestas** realizadas, hemos llegado a la conclusión que los jóvenes entre 18 y 36 años:

- No están cómodos con la banca tradicional.
- Han crecido pensando que los bancos son malos.
- Tienen la necesidad de ahorrar y nadie les ayuda.
- No entienden las finanzas.

Solución

PigFy enfoca su solución al compromiso de ofrecer ayuda los jóvenes con una apuesta por los dos gaps más importantes con los que éstos se encuentran en la actualidad cuando tratan de economía y finanzas: la necesidad de ahorro y la incapacidad de comprender el mundo financiero.

Propuesta de valor

PigFy unifica una plataforma de acceso a contenido de finanzas completamente adaptado a jóvenes y niños, y una herramienta que les ayuda a ahorrar a partir de retos y objetivos reales. Con **PigFy** aprenden finanzas, lo que les permitirá economizar.

Tamaño Sector Fintech

Existen en España más de 300 empresas fintech, que se espera alcancen las 400 a finales de 2018. Sólo en 2016, el sector recaudó 250 millones de euros en inversiones. Una cifra modesta, si se compara con la que registran Alemania o Reino Unido, que en 2015 levantó fondos por valor 3.300 millones de euros.

En términos de empleo, la nueva industria de servicios financieros da trabajo en España a más de 3.500 personas, y se espera que llegue a 5.000 a finales de 2018.

Mercado objetivo

- Principal: **Generación Z** (18-25 años): 3.335.000 jóvenes.
- **Millenials** (25-36 años): 5.859.000 jóvenes.
- Estratégico: **Babies** (5-18 años): 5.600.000 niños.

Competidores

Competimos con las aplicaciones desarrolladas por la banca tradicional y las no menos populares herramientas de gestión de finanzas personales, pero ninguna de ellas combina ese enfoque al ahorro a la vez que se posiciona con orientación educativa hacia los más jóvenes.

	imagin bank	COINC		finizens	pigfy
Permite crear retos	✓	✓	X	X	♥
Visualizar el ahorro conseguido	✓	✓	✓	✓	♥
Productos financieros de riesgo	✓	✓	X	✓	♥
Orientación Educativa	X	X	X	X	♥
Público joven	X	X	✓	✓	♥

Valor diferencial

Nuestras transacciones se realizan mediante **Smart Contract** basadas en **Blockchain** para garantizar la seguridad de las operaciones.

Acompañamos a los jóvenes por el mundo de las finanzas desde que son niños hasta donde quieran llegar.

Modelo de negocio

Contamos con dos modelos de ingresos principales y perfectamente diferenciados:

- **Esponsorización de Contenidos Financieros Adaptados**:
  Bronce (200€) y Oro (500€).

- **Modelo de Afiliación:**
  5% valor del reto de ahorro.

Métricas

La siguiente tabla muestra algunos de los principales valores económicos y financieros estimados.

	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos	11K €	92K €	275K €	825K €	1030K €
EBITDA	-15K €	-90K €	38K €	518K €	640K €
Retos	1000	4800	24000	45000	70000
CAC	27	8	2	2	2

Roadmap

- **2018**: Inversión de 60.000€ destinada a validación del MVP, campañas de marketing y costes operativos de lanzamiento.
- **2019**: Inversión de 250.000€ con objetivo de desarrollo de producto y nuevas funcionalidades, RRHH en marketing y desarrollo, y consolidación territorio nacional.
    - Enero 2019: ENISA 100.000€
    - Mayo 2019: Ronda inversión 150.000€
- **2020**: Objetivo 10.000 usuarios.
- **2021 – 2022**: Inversión de 400.000€ para la realización de la internacionalización de la compañía en LATAM y desarrollo de nuevos productos financieros.

Equipo

El equipo humano de **PigFy** posee amplia experiencia combinada en todas las áreas necesarias para definir y llevar a cabo este plan de negocio.

- Laura Conde Borrego. **CFO**. Especialista en Gestión Financiera y RRHH.
- Rafael Rus Palacios. **COO**. Gestión de proyectos y equipos multidisciplinares.
- Luis Manuel Domínguez Blanco. **CEO**. Gerencia y Dirección General en PYME.
- Manuel Torres Torres. **CTO**. Experiencia internacional en TI y Comunicaciones.
- Alberto Sánchez Pérez. **CMO**. Emprendedor especialista en modelos de negocio.

2 Análisis Interno y Externo

Para el desarrollo de **PigFy** es muy importante conocer los factores que le rodean ya que van a ser la clave de su crecimiento. Por ello a continuación procedemos a describir un análisis de entorno además de un análisis de mercado y lo más importante, un análisis del equipo humano que está detrás, mayor fortaleza de **PigFy**

En esta sección se va a realizar un análisis del entorno en el que se va a mover el desarrollo de **PigFy**. Se expondrá el análisis del mercado y la competencia, y se describirá el punto más fuerte que tiene **PigFy**: su equipo humano.

2.1 PEST

2.1.1 Factores Políticos y Legales

Agenda Digital Europea 2020: La Unión Europea se ha marcado una serie de retos para el desarrollo de las tecnologías de la información y de la comunicación que están reflejados en la Agenda Digital Europea, cuyas metas deben cumplirse en 2020. Esto es lo que se ha establecido para mejorar las perspectivas futuras de los países miembros y del Viejo Continente en general. No sólo en lo que atañe directamente a Internet sino a otros aspectos fronterizos, como la innovación o la superación de barreras.

Son varios los retos que se impone el comisariado europeo, entre ellos consolidar un mercado único digital, que incluye el establecimiento de un área única para los pagos online y dar impulso a la investigación para producir la innovación tan necesaria para el desarrollo.

El quince de febrero de 2013 el Consejo de Ministros aprobó la Agenda Digital para España como la estrategia del Gobierno para desarrollar la economía y la sociedad digital en nuestro país. Esta estrategia se configura como el paraguas de todas las acciones del Gobierno en materia de Telecomunicaciones y de Sociedad de la Información. La Agenda se lidera conjuntamente por el Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital y por el Ministerio de Hacienda y Función Pública.

La Agenda marca la hoja de ruta en materia de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) y de Administración Electrónica para el cumplimiento de los objetivos de la Agenda Digital para Europa en 2015 y en 2020, e incorpora objetivos específicos para el desarrollo de la economía y la sociedad digital en España.

Screen Scraping: El 'screen scraping' es una técnica de programación consistente en recolectar datos de la pantalla de una aplicación para poder mostrarlos en otra. Permite de este modo capturar datos de una aplicación heredada con el fin de mostrarlos utilizando una interfaz de usuario más moderna.

La EBA (Autoridad Bancaria Europea) teme, no obstante, que esta técnica suponga abrir la puerta al robo de datos, por lo que propuso una prohibición del raspado cuando un tercero, como una empresa de fintech, accediese a los datos de la cuenta bancaria con el consentimiento del cliente, pero sin identificarse. A cambio, su propuesta pasaba por que las fintech se viesen obligadas a utilizar interfaces de programación de aplicaciones (APIs) establecidas por los bancos para acceder a estos datos, algo que provocó fuertes protestas de las tecnológicas, que llegaron a firmar un manifiesto contra la prohibición de la EBA ya que consideran que se las obligaba a ser "tecnológicamente dependientes de los bancos".

Sin embargo, en Mayo de 2017, la Comisión Europea se puso del lado de las tecnológicas y en contra de la decisión de la EBA de prohibir esta práctica, tal y como defendían los bancos. El vicepresidente de la Comisión Europea Valdis Dombrovskis avisó de que la intención del Ejecutivo comunitario es que bancos y fintech tengan un campo de juego equitativo a la hora de ofrecer nuevos productos y servicios financieros a sus clientes. Por ello, pedirá a la EBA que se replantee su decisión de prohibir el 'screen scraping'

RGPD: En mayo de 2018 entrará en vigor el nuevo Reglamento Europeo de Protección de Datos que fue aprobado en mayo del año 2016. El Reglamento prevé la obligación de incluir avisos de privacidad que hasta ahora no lo eran, tales como la base legal para el tratamiento de los datos o los períodos de retención de los mismos. Además, se establece que toda la información debe proporcionarse de forma fácil de entender y en un lenguaje claro y conciso.

Uno de los puntos clave del Reglamento se refiere al consentimiento. En este sentido, **se prohíbe recoger más datos de los que sean realmente necesarios para prestar el servicio de que se trate**. Y además se exige que exista un consentimiento libre, informado, específico e inequívoco que requiere una acción positiva del interesado, por lo que **no será válido el consentimiento tácito** de la misma forma en que se venía entendiendo hasta la fecha, es decir el que se entendía prestado a partir de una situación de silencio o inacción.

Por otro lado, el Reglamento recoge expresamente dos nuevos derechos de los interesados: el derecho al olvido (los interesados podrán solicitar que se supriman sus datos personales en determinadas circunstancias) y el derecho a la portabilidad (derecho a solicitar al responsable del tratamiento de nuestros datos que nos los envíe en un formato en el que podemos transmitirlos a otro responsable de tratamiento).

PSD2: Nueva regulación europea en los servicios de pago, conocida como PSD2, que permitirá a terceros acceder a la infraestructura de los bancos. Entre otras cosas, este nuevo servicio facilitará la ejecución de los pagos en toda Europa y permitirá ofrecer un servicio bancario adaptado a las nuevas tecnologías, especialmente desde el punto de vista móvil**.**

2.1.2 Factores Económicos

Riesgos Económicos: Europa ha conseguido un gran 2017 en lo que se refiere a sus principales datos económicos. Si atendemos únicamente al dato de crecimiento, la Unión Europea y la Eurozona han conseguido una dinámica de crecimiento que se acelerado notoriamente en ejercicio. Sin embargo, Europa no está exenta de riesgos y, en 2018, deberá afrontar un giro en la política monetaria del BCE, el riesgo del incremento del precio del petróleo, y las negociaciones sobre el Brexit. España, además, deberá afrontar las repercusiones de la política secesionista de Cataluña.

El Banco Central Europeo (BCE) y su presidente Mario Draghi, ha emprendido un cambio en la política monetaria proyectando una reducción de su programa anticrisis en la eurozona de compra de deuda, dejando al mismo tiempo sin cambios a los tipos de interés. Esto podría llevar a un mayor gasto de la deuda pública de los países miembros, muchos de los cuales la mantienen igual o por encima del 100% del PIB, y se posicionarían mucho más sensibles a un shock externo.

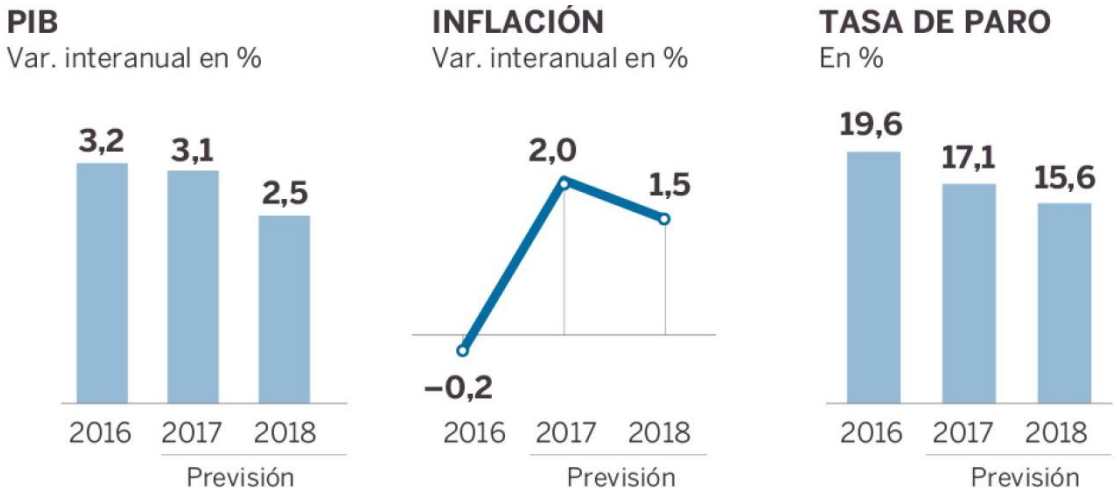
Durante 2017 se ha producido un requilibrio del mercado del petróleo. Debido a la previsible extensión de las tensiones geopolíticas tras el referéndum de independencia del Kurdistán en Irak, y la reducción de producción impulsada por la OPEP y Rusia, es probable que los precios de crudo sigan en cotizaciones relativamente altas por el riesgo que afecte al suministro de la oferta. Los altos precios del crudo repercuten a aquellas economías más dependientes, como es el caso de España, lo que podría llevar a un repunte al alza de los precios al consumidor.

Dependiendo de cómo evolucionen las negociaciones del Brexit en los próximos meses, las repercusiones para el Reino Unido serán más intensas y quizá puedan trasladarse a las empresas europeas con intereses en el Reino Unido. Sin embargo, es de destacar que la tasa de crecimiento del Reino Unido se ha desacelerado, al mismo tiempo que la de la Unión Europea no ha parado de mejorar.

El riesgo político de Cataluña es el principal factor de riesgo sobre la economía española. Este riesgo no está vinculado a la eventual independencia de la comunidad autónoma sino a la pérdida de confianza de inversores y consumidores. Para Europa el riesgo de Cataluña reside en que puedan florecer movimientos independentistas en los países miembros que imiten lo sucedido, apostando por la vía unilateral.

El principal motor de crecimiento durante 2018 seguirá siendo el consumo privado, además de las expectativas de crecimiento del empleo y el ligero aumento de los salarios. A estos factores se une la esperada reducción del déficit presupuestario global de la zona euro, una política fiscal no restrictiva y el aumento de las inversiones.

España ha mantenido en 2017 el crecimiento previsto de un 3,1%. El Fondo Monetario Internacional (FMI) ha elevado las previsiones de 2018 hasta el 2,5%.

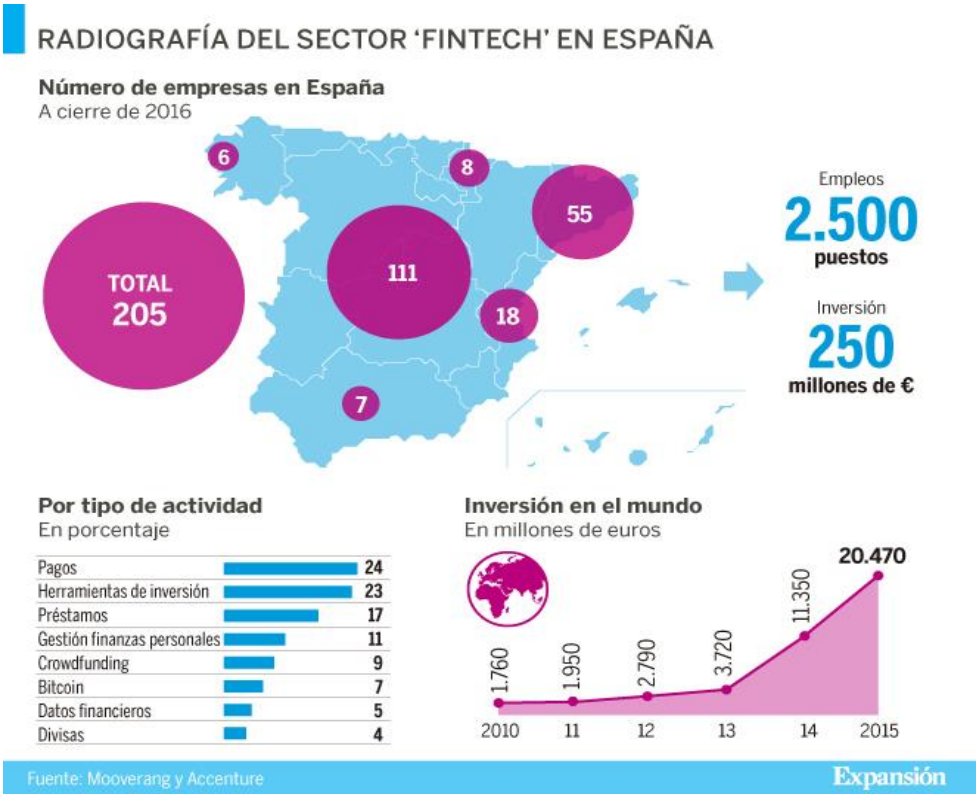


Fuente: FMI.

Crecimiento Sector Fintech: El mercado financiero actual ha evolucionado en gran medida. Según un informe de Fintech España, cuyo objetivo es promover y acercar las tecnologías financieras al público para que se conozca tanto sus aplicaciones como su potencial, en 2014 existían 440 empresas Fintech en todo el mundo con una facturación de 7,47 billones de dólares, al año siguiente el número de empresas Fintech a nivel mundial alcanzaba los 2000 con una facturación total de 20 billones de dólares.

Impulsada por los vientos de cola de la inversión extranjera, la industria tecnológica de servicios financieros en España ha crecido con rapidez en los últimos años. Y se prevé que la evolución siga siendo positiva. Actualmente, según datos de KPMG y Funcas, existen en España más de 300 empresas fintech, que se espera alcancen las 400 a finales de 2018. Sólo en 2016, el sector recaudó 250 millones de euros en inversiones. Una cifra modesta, si se compara con la que registran Alemania o Reino Unido, que en 2015 levantó fondos por valor 3.300 millones de euros. En términos de empleo, la nueva industria de servicios financieros da trabajo en España a 2.500 personas. Una cifra que está todavía lejos de las 135.000 que emplea en Gran Bretaña.

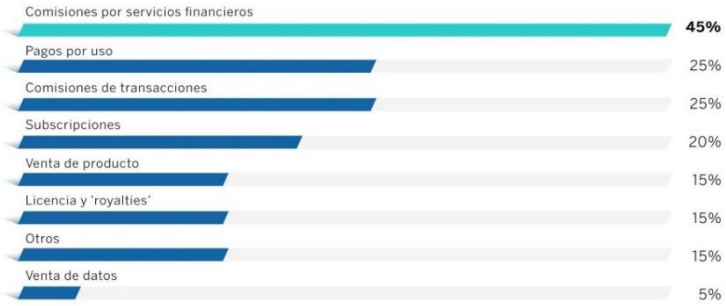
Si bien el punto de partida es bueno, desde el sector inciden en la necesidad perentoria de adaptar cuanto antes la legislación para evitar la fuga de talento. Y es que los retrasos a la hora de obtener licencias para operar en el mercado español, sobre todo las empresas relacionadas con el crowdlending y crowdfunding estaría provocando que algunas startup se vean obligadas a salir fuera para poder desarrollar su actividad. No obstante, respecto a su financiación, el 89% de ellas ya han pasado la etapa de capital semilla. Sin embargo, sólo el 26% dice que está por encima del umbral de rentabilidad o 'break-even'.



¿Cuál es el modelo de negocio de las 'fintech' en España?

Modelo de comercialización

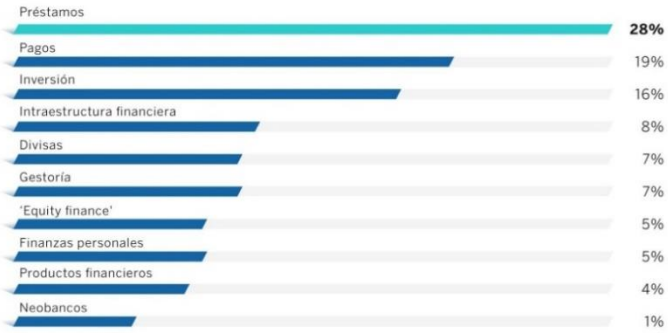
¿Por qué servicios de pago se cobra?



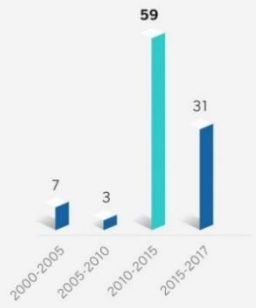
Fuente: Observatorio de la Digitalización Financiera Funcas-KPMG

Así son las 'fintech' en España

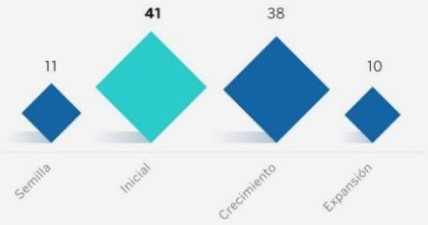
Actividad fundamental



Cuándo se fundaron



Etapas de financiación completadas



Fuente: Observatorio de la Digitalización Financiera Funcas-KPMG

Aparición de Criptomonedas: Si bien no son reconocidas como moneda por muchas autoridades, siguen creciendo en relevancia, liquidez y, en algunos mercados con control de capitales establecidos, también en uso. El cómo las autoridades de los países y las grandes potencias bancarias afronten la aparición de este nuevo jugador en el complicado tablero del mundo financiero, determinará la evolución de todas aquellas aplicaciones y plataformas financieras del mercado.

2.1.3 Factores Sociales

Conductas bancarias: Según el Informe Fintech Inside II Millennials de Fintech Spain, los jóvenes conocen sobre todo aplicaciones de pago y transferencias y solamente 6 de cada 10 afirman que "han oído hablar alguna vez de fintech". La app del banco triunfa entre los millennials y más de la mitad la utilizan como aplicación principal. Sin embargo, las fintech ocupan solo un 10% de las aplicaciones financieras de los usuarios.

Guillermo Vicandi, fundador y CEO de Bnext, un marketplace de productos financieros, cree que "hay que hacer una labor para explicar a los millennials lo que se está haciendo desde las fintech". Para Vicandi, los millennials están acostumbrados a probar cosas nuevas y esto les llevará a servir de palanca para potenciar el nuevo sistema financiero. "Es un momento interesante desde la perspectiva innovadora y desde la perspectiva de usuario".

Pese a que la cuenta bancaria tradicional sigue teniendo una gran influencia como modo de acceso al sistema financiero, los modelos cambian y los productos tradicionales se transforman. "El millennial ya no piensa en cuentas de ahorro, préstamos o cuentas corrientes, ahora hay otra manera de entender la banca", explica David Jiménez. Para él, lo más importante de esta transición es pensar en experiencias para el usuario. Ya no se trata de que el banco venda únicamente productos, sino que hay que unir esas experiencias a productos.

Los millennials serán los encargados de redefinir la forma de consumir banca, ya que "no buscan productos enlatados, sino flexibilidad en cuanto a lo que necesitan". La clave de ello está en la personalización: "Mis productos cambian en función de mi situación. Los bancos digitales tienen que ser personales y dar el servicio que necesitas en el momento que necesitas". Para él, uno de los principales retos para las aplicaciones fintech está en "romper la barrera de que lo digital es menos seguro".

Lo que ha conseguido la fintech es "aprovechar la tecnología para mejorar los productos a nivel de coste y de servicio del cliente", asegura Vicandi. Para él, este sector ha "democratizado servicios que antes estaban al alcance de muy pocos".

El estudio también señala que las conductas bancarias de los jóvenes están cambiando, sobre todo en relación con el ahorro, ya que solo 1 de cada 6 encuestados ahorra la misma cantidad todos los meses. Y los datos sobre la educación financiera de los millennials revelan que solo uno de cada cuatro jóvenes considera que su educación financiera es alta o muy alta y que solo el 38% se informa ocasionalmente sobre temas económicos y financieros.

Hábitos de Consumo: Actualmente, los jóvenes tienen un nivel de consumo superior al de las generaciones previas cuando tenían la misma edad. No es sorprendente porque el consumo tiene un papel mayor en la vida de los jóvenes. Frente a un cambio de valores, expresan su identidad gracias al consumo. Los estudios

de los años 90 han demostrado que desde la segunda Guerra Mundial, cada grupo de edad tuvo un nivel de vida superior a los grupos de edad inmediatamente anteriores. Actualmente, no es el caso.

Los jóvenes actuales son la primera generación que tiene menos recursos que sus padres y no se puede explicar por el nivel de estudios porque, académicamente, están más formados que sus predecesores. Solo el 15,3% de los jóvenes de 15 a 29 años viven exclusivamente de sus propios ingresos. Por otra parte el 59% vive exclusivamente de los ingresos de otras personas.

Las limitaciones económicas han empujado a los jóvenes a desarrollar estrategias y comportamientos de compra en busca de productos de calidad a bajo precio. Esta búsqueda del mejor precio ya no es un comportamiento despreciado y avergonzado sino valorizado. Los jóvenes cada vez más prefieren las ofertas "low-cost", utilizan comparadores de precios, esperan las rebajas etc. Un estudio de Goldman Sachs ilustra cómo el factor precio es más importante para los millennials que para las otras generaciones a la hora de comprar un producto de marca.

2.1.4 Factores Tecnológicos

Generación Conectada: Aunque es difícil ponerse de acuerdo en cuanto a fechas concretas, los expertos dicen que la generación Z la conforman aquellas personas que nacieron entre 1999 y el año 2010. La principal característica de esta generación es que han crecido cuando Internet ya estaba implantado en la sociedad y no conocen la era analógica. Para ellos es imposible imaginarse vivir sin la conectividad de la red. Para conectar con esta generación es fundamental tener en cuenta que esperan respuestas rápidas por parte de las marcas. Soluciones en tiempo real que atiendan a sus necesidades del momento. Por eso, el desarrollo de la inteligencia artificial, de los bots conversacionales y de los servicios de asistencia las 24 horas serán claves. Para ello es necesario aprender sus formas y maneras de expresión. Así, los consumidores notarán que empatizan con ellos y que les comprenden. Los miembros de esta generación están creciendo con un móvil pegado a la mano. Cada vez están más conectados. Por ello, las marcas necesitan no solo tener presencia online, sino hacer de la multicanalidad su bandera. No se trata de tener una web, sino de gestionar cuentas en las redes sociales más usadas, potenciar el ecommerce y, por supuesto, ofrecer contenido de valor.

Anuncios Banca Tradicional: Está fuera de toda duda que el crecimiento de las soluciones fintech han provocado una reacción importante en la banca tradicional. Las entidades, lastradas por los procesos de reestructuración que han venido sufriendo a causa de la crisis, han visto cómo multitud de oportunistas han ido capturando cuotas de un mercado en crecimiento. Se produjeron tibios Intentos de colaboración para poner en marcha productos comunes que, finalmente, fructificaron en el lanzamiento de Bizum (premio a la app financiera del año), plataforma para el envío de dinero entre entidades, integrada en la aplicación de banca online de cada entidad. Con más y más soluciones fintech en el marcado, y con los gobiernos apostando por facilitar la incursión de los nuevos competidores, la banca tradicional ha despertado, y ha apostado por soluciones propias adaptadas a los sectores más jóvenes de la población. Para ello, no han escatimado en aprovechar la sinergia con su matriz, promoviendo una estrategia de comunicación orientada no sólo a las Redes Sociales y otros medios que internet ofrece, sino también a medios más tradicionales pero con más impacto como la televisión. Todo

esto, ha trasladado el conocimiento de las soluciones fintech a mucho más público, y debe ser aprovechado por todo el panorama competitivo.

Blockchain: Blockchain es la tecnología que ha soportado la aparición de las criptomonedas y a partir de la cual han despegado multitud de aplicaciones prácticas en otros entornos, amparados en su carácter completamente disruptivo. El cómo esta tecnología se asiente en el mercado y se estandarice en los entornos de programación reestructurará y reorganizará las arquitecturas de desarrollo tradicionales.

2.2 Mercado

En los factores políticos y legales indicados en el estudio PEST del entorno se ha detallado el fuerte crecimiento que el Sector Fintech viene sufriendo en los últimos años, y las grandes expectativas que este Sector está generando para los próximos años. Conclusión positiva que quiere aprovechar Pigfy para su desarrollo y posterior crecimiento.

A lo largo del estudio de mercado realizado, se han detectado cuatro tendencias fuertemente pronunciadas donde se establece la competencia.

2.2.1 Orientación exclusiva al usuario

Son aplicaciones orientadas a la gestión de la información bancaria que el usuario decida compartir con estas apps, ya sea de sus cuentas, tarjetas… El acceso a esta información suele ser exclusivamente de lectura:

- Gestión de cuentas
- Control de Gastos
- Control de Contratos
- Vinculación de tarjetas

Sirvan como ejemplo de esta tendencia Fintonic, Spandee, Mint, Empower…

2.2.2 Acuerdos con banca tradicional

Son aplicaciones que aportan valor a los servicios bancarios actuales, facilitando la interacción entre los clientes y la banca:

- Pasarelas de Pago.

Sirva como ejemplo Sipay.

2.2.3 Sustitución de banca tradicional

Son empresas que pretenden sustituir algunos de los servicios que actualmente ofrece la banca tradicional, generando una relación financiera directa entre empresa y cliente sin banco intermedio:

- Microcréditos
- Monedero
- Planes de Inversión

Sirvan como ejemplo Verse, Wanna, Finizens…

2.2.4 Apuestas de banca tradicional

La banca tradicional por fin se ha dado cuenta que el Fintech ha venido para quedarse, y que supone uno de los mayores retos para a banca tradicional de toda su historia. Por ello, todas las entidades bancarias, tras el convulso período de cambios y adaptación desde la crisis del 2008, han comenzado por apostar por soluciones que atacan a los mismos segmentos objetivos que el resto de soluciones fintech, aprovechando el enorme potencial que les da tener como respaldo a una entidad financiera tanto económicamente como a nivel de seguridad para el usuario y de promoción publicitaria.

Sirvan como ejemplo COINC de Bankinter, Imaginbank de CAIXABANK, TWYP de ING y BIZUM (apuesta común de la mayoría de las entidades españolas).

2.3 Microentrono: 5 Fuerzas de Porter

Para obtener más datos sobre el sector, se ha empleado el modelo de las 5 fuerzas de Porter.

BARRERAS DE ENTRADA

Reglamento General Protección de Datos
PSD2
Screen Scraping
Modelo de pricing La monetización en el sector Fintech es una asignatura pendiente

PODER NEGOCIACIÓN PROVEEDORES

iOS Y Android - **ALTA**
Evolución plataformas
Hemos de adaptarnos a lo que impongan
Desarrolladores - **MEDIA**
PigFy posee capacidad en la estructura
Entidad financiera - **MEDIA**
Hay oferta de entidades bancarias

COMPETENCIA

Banca tradicional

Productos con compras colaborativas

PODER NEGOCIACIÓN CLIENTES

BAJA
Baja concentración, bajo volumen de transacciones

PRODUCTOS SUSTITUTIVOS

Ahorro tradicional - Cuenta ahorro
Ahorro con criptomoneda
Compra a plazos

2.3.1 Competencia

Competidores	Clientes	Precio	Producto	Canales	Comunicación
intuit mint	5M a 10M	GRATIS	Gestión finanzas Personales Acceso Cuentas bancarias Muy orientado a Web (10 años)	WEB APP	Marketing de Contenidos
fintonic	400K may-17	GRATIS	Gestión de finanzas personales Acesso Cuentas bancarias FinScore: Rating solvencia Micropréstamos	APP	Redes Sociales Campaña TV 2015
SPENDEE	500K a 1M	GRATIS	Gestión finanzas personales No acceso cuenta bancaria versión free Muy sencilla	APP	Google Launchpad Accelerator program 2017
EMPOWER	10K a 50K	GRATIS	Gestión Finanzas personales Acuerdos con proveedores (pago facturas) Sugerencias Inversiones	APP	Algunos medios: Mejor APP 2017
COINC	10K a 50K	GRATIS	Microcuenta de ahorro Bankinter Gestión de Retos de Compra	APP	TV Sinergia Banca
imagin bank	100K a 500K	GRATIS	Cuenta Nómina Caixabank Gestión de Retos de Compra	APP	TV Sinergia Banca
TWYP	100K a 500K	GRATIS	Para cualquier banco ING Transferencia entre dispositivos móviles	APP	TV Sinergia Banca
finizens	5K a 10K	GRATIS	Gestión inversiones Robo Advisor También para niños	APP	Redes Sociales Acuerdo con EVO Mejor Fintech 2017

2.4 Análisis Interno

La principal fortaleza de **PigFy** radica en sus socios, concentrando un equipo multidisciplinar y con amplia experiencia en todas las áreas involucradas en nuestra Cadena de Valor así como en las Actividades de Soporte.

Luis Manuel Domínguez Blanco (CEO)

Ingeniero de Telecomunicación. Experiencia de más de 15 años en cargos de Gerencia y Dirección en un grupo de empresas del sector TI.

"En estos años he crecido mucho a nivel personal y profesional. Nunca me asustó la asunción de nuevas responsabilidades. He tenido la suerte de haber formado parte de la increíble experiencia de ayudar a hacer crecer la empresa desde 20 trabajadores y menos de 800K€ de facturación a 100 trabajadores y 4 M€ de negocio. Cuando entré por aquella puerta hace casi 20 años para coger el maletín de herramientas, el portátil y el coche, no pensé que a día de hoy me iba a sentir como el botones que antiguamente podía llegar a ser Director de Banco. "

Rafael Rus Palacios (COO)

Ingeniero industrial, con más de 10 años de experiencia y amplia experiencia en gestión de personas y desarrollo de proyectos.

"Desde mis inicios me he caracterizado por ser una persona con gran dedicación y meticulosidad en mis tareas, buscando siempre la mejora continua y la sencillez de los procesos. Muestro gran capacidad de aprendizaje, buenas actitudes para el manejo del software y buenas maneras en la gestión del personal a mi cargo.

He desarrollado mi trabajo desde el perfil técnico hasta el de gestor de personas y proyectos, ofreciendo siempre resultados alineados con los objetivos y cultura de la empresa.

Considero que tengo actitudes y aptitudes para el trabajo en equipo, con capacidad de adaptación a nuevos retos, independiente de la índole de los mismos. Siempre he buscado el crecimiento profesional y el compromiso empresarial, poniendo pasión en lo que se me encomienda. Pienso que la actitud es un rango diferenciador y muy importante en el desarrollo personal y el avance de la empresa, siendo uno de mis puntos fuertes derivado de mi visión ética de la profesión."

Laura Conde Borrego (CFO)

Grado en Relaciones Laborales y Recursos Humanos, más de 10 años de experiencia en Departamentos Financieros.

"Desde que inicié mi experiencia en el Departamento de Contabilidad Fiscal como alumna interna hasta hoy, Cash Manager y Controller Financiero Internacional, nada ha dejado de ser un reto; la adaptabilidad y el aprendizaje continuo han hecho que desarrolle una carrera profesional fuera del ámbito de mis estudios de base.

Queda prohibido no sonreír a los problemas, no luchar por lo que quieres, abandonarlo todo por miedo, no convertir en realidad tus sueños."

Manuel Torres Torres (CTO)

Ingeniero Informático de Sistemas con amplia experiencia en las Tecnologías de la Información y Comunicaciones tras haber trabajado en tres grandes compañías tanto nacionales como internacionales durante más de 8 años, con nivel un nivel de inglés profesional tras haber trabajado dentro en un equipo angloparlante durante casi dos años

Dominio de todos los aspectos del diseño y desarrollo de Software. Facilidad para explicar complejos conceptos tecnológicos de una manera clara y sencilla.

"Me considero una persona con altas capacidades de trabajo en equipo, capacidad de adaptación, autosuficiente, organizado y con gran capacidad de aprendizaje. Soy un amante de la metodología de trabajo SCRUM y de las nuevas tecnologías de desarrollo software."

Alberto Pérez Sánchez (CIO)

Emprendedor extrovertido durante más de 5 años en diferentes mercados como "smart grids" para distribución eléctrica en ciudades inteligentes y el desarrollo de hoteles inteligentes focalizados en los huéspedes. *"Esos proyectos me ayudaron a crecer y aprender sobre el desarrollo de negocios en las nuevas empresas."* Actualmente desarrollando soluciones web enfocadas a la mejora de las operaciones internas y del sector fintech.

"Soy un apasionado de los procesos de emprendimiento e innovación. Siempre he estado involucrado en proyectos que tuvieron un impacto en la sociedad a través de procesos no convencionales. Me encanta desarrollar proyectos en torno al diseño de productos y servicios y aplicar metodologías ágiles inspiradas en metodologías de pensamiento lean y de diseño.

Realmente creo en el poder de la innovación y los procesos creativos como la clave para los proyectos exitosos, y eso es lo que estoy aplicando en mi vida cotidiana."

2.5 DAFO

Tras los análisis externo e interno, se utiliza la herramienta DAFO para obtener las conclusiones que definan la construcción del plan estratégico de la empresa.

DEBILIDADES

- Empresa Nueva
- Recursos financieros limitados
- Inexperiencia en el sector financiero

AMENAZAS

- Banca tradicional (acciones legales contra la competencia. Screen Scraping)
- Mercado no capturado (posibilidad que un actor monopolice el mercado)
- Alternativas ahorro de Criptomoneda

FORTALEZAS

- Equipo multidisciplinar
- Experiencia en emprendimiento
- Experiencia en gestión empresarial
- Experiencia en Análisis y Programación
- Experiencia en Gestión Financiera

OPORTUNIDADES

- Crecimiento Sector Fintech
- Aumento conocimiento Fintech por publicidad banca tradicional
- Necesidad de democratización de los bancos
- Descenso banca on-site

2.6 CAME

Finalizado el análisis **DAFO**, se efectúa el correspondiente análisis **CAME** (Corregir las debilidades, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y explotar las oportunidades). Las diferentes estrategias que se indican están completamente desarrolladas en los diferentes planes operativos que se detallarán más adelante.

CORREGIR

- **Comunicación en Redes Sociales**
- **Inversión en Publicidad**
- **Búsqueda de Financiación Externa**

AFRONTAR

- **Diferenciación en contenidos adaptados**
- **Atacar a sector de población joven y muy joven. Educar desde pequeños**

MANTENER

- **Desarrollo Aplicación muy profesional**
- **Actualización continua de contenidos**
- **Rápida incursión y promoción en el mundo de las startups**

EXPLOTAR

- **Plan de Marketing: Estrategia de Comunicación Digital 2.0**
- **Tecnología Blockchain**

3 Objetivos Estratégicos

3.1 Misión, Visión y Valores

Como corolario del análisis interno y externo realizado en el capítulo anterior, exponemos a continuación nuestra definición estratégica:

Misión: Trasladar y enseñar conceptos y contenidos de economía y finanzas a niños y jóvenes completamente adaptados a su edad, y concienciarlos para ayudarles a ahorrar y que ahorren con nosotros.

Visión: Queremos que **PigFy** se convierta en un icono que inspire a los jóvenes a sentirse seguros y confiables al hablar de finanzas.

Valores: Vamos a contar la verdad, sin trucos, sin atajos, con un lenguaje adaptado a su edad. Se ayudará a ahorrar, pero no se propondrá ni cuánto ni cómo invertir. A cada pro un contra, y a cada contra un pro.

3.2 Orientaciones estratégicas

Tras los análisis del sector y del mercado, y las capacidades internas de PigFy, podemos definir los objetivos estratégicos, y, finalmente, podremos detallar los diferentes planes operativos que nos han de conducir al desarrollo de un modelo de negocio estable y con orientación a nuestros usurarios. Para la definición de estos planes operativos, hemos considerado imprescindibles las siguientes orientaciones:

- **Orientación al producto**. Estamos en un sector creciente y con mucha competencia, con lo que hemos de ser capaces de diferenciarnos. Aunque la definición del producto será explicado en el **Plan de Marketing**, el **Plan Tecnológico** detallará la estructura y arquitectura del producto y su tecnología diferenciadora.
- **Orientación al mercado**. Nuestro planteamiento de marketing será principalmente digital, muy orientado a captar clientes a través de las Redes Sociales y políticas de posicionamiento en internet. Se explicará detalladamente en el **Plan de Marketing.**
- **Orientación al servicio**. Un buen servicio necesita una adecuada definición de todos los procesos de la empresa, los cuales serán explicados en el **Plan de Operaciones**.
- **Orientación al negocio**. En el **Plan Financiero** se explicará nuestro modelo de ingresos y nuestro plan de inversiones, así como la evolución estimada de los principales ratios financieros. Necesitaremos dotarnos de una estructura estable, que será explicada en los el **Plan Jurídico** y el **Plan de Recursos Humanos**.

3.3 Objetivos empresariales

Todos los objetivos empresariales de **PigFy** se postulan exclusivamente hacia la perspectiva de nuestros clientes. En **PigFy** se apuesta por el desarrollo del cliente y la continua adaptación a sus necesidades. Nuestros principales objetivos son:

- Lograr la excelencia en el servicio satisfaciendo las necesidades de nuestros usuarios con un alto nivel de servicio y atención.
- Desarrollar la estrategia del negocio apoyada en la mejora continua de nuestra herramienta de ahorro, la adición de nuevos y mejores contenidos, y la inclusión de nuevos productos financieros.
- Lograr madurez tecnológica para proporcionar a nuestros usuarios un producto ágil y seguro que apoye la fluidez del mercado.
- Lograr que el talento humano desarrolle y mejore el nivel de competencias corporativas para el desarrollo de la estrategia.
- Alcanzar resultados económicos y financieros que aseguren rentabilidad sostenida en el largo plazo.

4 Plan de Marketing y acción comercial

4.1 Descripción del sector y producto

PigFy es una aplicación que se enmarca dentro del sector fintech, sector que ya en el año 2016 englobaba hasta 205 empresas en España con una inversión de 250 millones de euros, con un crecimiento exponencial esperado durante los próximos años.

El sector fintech comprende actividades tales como; pagos, herramientas de inversión, préstamos, finanzas personales, crowfunding, divisas, etc. **PigFy** se puede clasificar como un nuevo servicio diferente y adelantado a su tiempo dentro del panorama financiero actual.

El primer objetivo de **PigFy** es dotar a la generación de internet (3 a 36 años) de un nuevo modelo de interacción con su dinero. Se plantea como objetivo la democratización de la banca. Para ello esta combinación de página Web y App creará un nuevo marco de relación para los jóvenes, con material adaptado a lo que a ellos les importa saber sobre finanzas, banca, dinero, inversiones, ahorro… vamos a exprimir todo que se desea saber del sector fintech, y siempre con un lenguaje al alcance de todos.

El segundo objetivo es ofrecer a nuestros usuarios una herramienta que les ayude en el ahorro mediante consecución de retos de compra. Se marcarán un objetivo en el tiempo con unos plazos de ahorro.

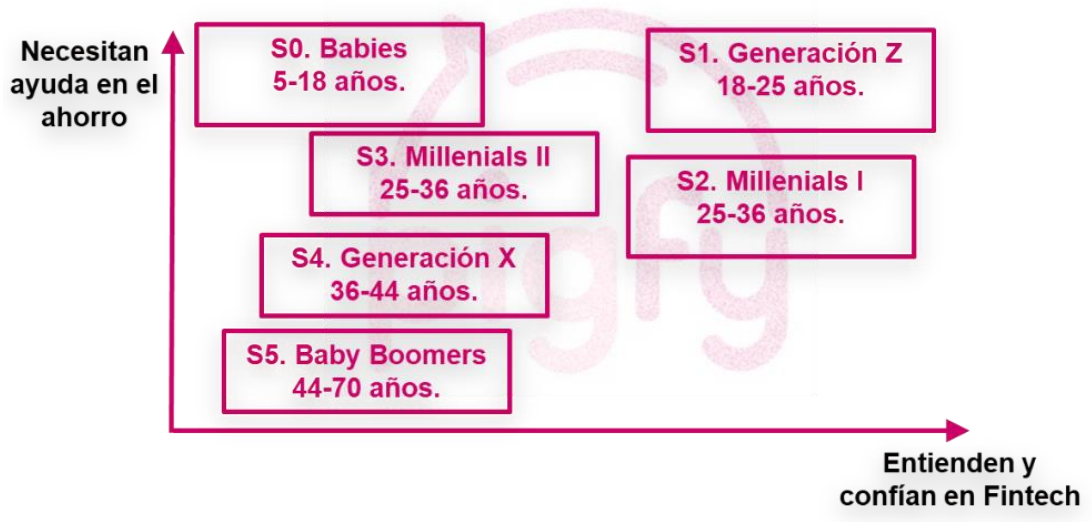
PigFy se va a orientar desde el principio (tanto a nivel de Marketing como a nivel de Operación), desde el punto de vista emocional. Pensamos que es más importante para el target de usuario sobre el que nos orientamos su sensación y su impresión que conceptos tradicionales de rentabilidad… y además le ayudamos a ahorrar. Porque esta va a ser nuestra manera de dirigir a nuestros usuarios más jóvenes hacia nuestra herramienta de ayuda en el ahorro.

4.1.1 Segmentación

Para definir los segmentos en los que se enfoca **PigFy**, inicialmente se realizó una segmentación: demográfica, por usos y comportamientos y por actitudes y necesidades.

Demográfico	Usos y comportamientos	Actitudes y necesidades
Edad: 14-18 años 18-25 años 25-36 años 36-44 años 44-70 años Rentas: Bajas Medias Altas Población: Núcleos urbanos Zonas rurales	Controlan o no el gasto Inmersión en tecnología Están a la última Compran a plazos Baja relación con Banco Dificultad de ahorro Tienen objetivos de compras a medio plazo	Entienden y confían en Fintech Busca otros sistemas de ahorro, no tradicionales pero rentables Quiere sacarle partido a su ahorro Necesitan ayuda para ahorrar No es celoso de la privacidad Tiene deseos de compras

En las categorías anteriores, se han incluido aquellos hábitos o necesidades que las más de 100 encuestas nos han proporcionado. Estos usos y comportamientos y actitudes y necesidades nos han ayudado a definir el segmento objetivo en el que hemos enfocado **PigFy** y por lo tanto el desarrollo del producto. Dentro de las actividades y necesidades, escogemos **"entienden y confían en fintech"** y **"necesitan ayuda para ahorrar"** como ejes de nuestro mapa de segmentos. A continuación, se muestra el mapa con la valoración de los diferentes segmentos según su encaje.

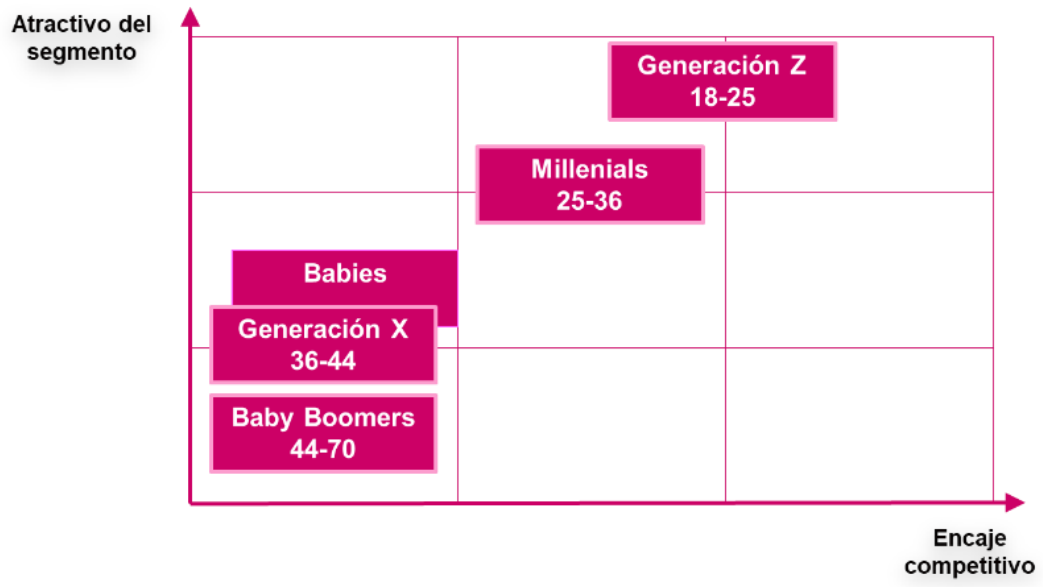


Los segmentos que se observan en la gráfica se explican a continuación:

- **S1 - Generación Z:** Es la generación con edades comprendidas entre 18 y 25 años. Se caracterizan por: tienen baja relación con el banco, no controlan gastos, tienen deseos de compra y no les importa la privacidad. Tienen una valoración "muy alta" como segmento de clientes para **PigFy**.
- **S2 – Millenials I:** Es la generación con edades comprendidas entre 25 y 36 años. Se caracterizan por: tienen baja relación con el banco, tienen una **capacidad media de gastos** y no son celosos de la privacidad. Tienen una valoración "alta" como segmento de clientes para **PigFy**.
- **S3 – Millenials II:** Es la generación con edades comprendidas entre 25 y 36 años. Se caracterizan por: tienen baja relación con el banco, tienen una **capacidad baja de gastos** y no son celosos de la privacidad. Tienen una valoración "media" como segmento de clientes para **PigFy**.
- **S4 – Generación X:** Es la generación con edades comprendidas entre 36 y 44 años. Se caracterizan: tienen baja relación con el banco, tienen una capacidad media de gastos y no son celosos de la privacidad. Tienen una valoración "media-baja" como segmento de clientes para **PigFy**.
- **S5 – Baby boomers:** Es la generación con edades comprendidas entre 44 y 70 años. Se caracterizan por: tienen rentas medio-bajas y quieren sacarle partido a su ahorro. Tienen una valoración "baja" como segmento de clientes para **PigFy**.
- **S0 – Babies:** Es la generación con edades comprendidas entre 5 y 18 años. Actualmente no tienen capacidad de gasto ni disponen de renta, pero es un grupo valoración "alta" por ser un segmento que hay que ir fidelizando de cara a futuro. Para este segmento se desarrolla un modelo **PigFy** de contenido.

Como se puede observar por los grupos de segmentos establecidos, la edad es el principal componente, pudiéndose afirmar que a mayor edad más difícil será la captación como cliente de **PigFy**, ya que el componente tecnológico y financiero que ofrece **PigFy**, al ser un modelo novedoso y diferencial de las finanzas de siempre, es más fácilmente implantarlo en las nuevas generaciones o generaciones de internet.

Por tanto, la priorización de nuestros segmentos quedó de la siguiente manera:



Así pues, con este posicionamiento competitivo pudimos definir nuestra propuesta de valor:

pigfy	Es una plataforma de acceso a contenido de finanzas y una herramienta que te ayuda con el ahorro
Para	Jóvenes y niños
Porque	Se aprende finanzas fácilmente y se ahorra para el producto deseado indicando el tiempo en el que se desea tenerlo
A	Un precio desde 0€

4.1.2 Propuesta de producto

PigFy combina una herramienta de ayuda de ahorro con una plataforma de acceso a contenidos financieros adaptados a todas las edades con contenidos libres, exclusivos al registrarse y especiales al tener un reto de ahorro activo.

En la siguiente tabla se observa cómo el equipo de **PigFy** ha llegado a la especificación de este producto.

4.2 Política de precios

PigFy apostará por dos modelos de obtención de ingresos: Por un lado, se trabajará con el objetivo de satisfacer a aquellos clientes que deseen iniciar o ampliar sus conocimientos de finanzas, para ello nos basaremos en el modelo de **sponsorización** con dos opciones: ***bronce*** (200€ por sponsor) y ***oro*** (500€ por sponsor más impactante y exclusivo). Relacionado con estos contenidos se ha creado una moneda virtual o criptomoneda denominada **PigFyCoin** con las que el usuario podrá interactuar y conseguir tokens de la moneda virtual, que a posteriori podrá ser utilizado como dinero real.

Por otro lado, de cara a ayudar a los usuarios a ahorrar con el objetivo de comprar un producto deseado, se establecen **retos** por el cual consigue ahorrar cómodamente una cantidad mensual hasta alcanzar el precio de venta del reto/producto deseado. El usuario verá como sus ahorros mensuales se convertirán en **PigFyCoin** y utilizándolos para comprar al finalizar el reto. Para realizar la compra del reto, en este modelo, se trabajará con un sistema de **afiliación** con grandes distribuidores en donde se obtendrá una comisión media del **5%** del valor de producto deseado cuando el usuario realice la compra. El usuario siempre podrá cancelar el reto y sus ahorros se reintegrarán en su monedero **PigFy** para poderlos usar en retos futuros. Si el usuario deseara intercambiar **PigFyCoins** por dinero en su cuenta corriente se procederá a devolverle el ahorro conseguido, pero se le cobrará una comisión del 3%.

Por último, otros ingresos a futuro, pero que no se plantean inicialmente serán los siguientes:

- Explotación de BigData.
- Publicidad en app.
- Suscripción a contenidos.

4.3 Política de promoción y comunicación

4.3.1 Estudio de canales

A continuación, desglosamos los canales existentes en función del segmento, categoría y competidores para poder visualizar cuales son los canales más atractivos para **PigFy**:

Canales utilizados por el mismo segmento y misma categoría:

- Web con Blog, Email Marketing, Plataforma de contenidos y ChatBox.
- Social Media Marketing: Instagram, Facebook, Twitter.
- Search Engine Marketing, Search Engine Optimization.

Canales utilizados por el mismo segmento y distinta categoría:

- Social Media Marketing: Linkedin, Whatsapp, Telegram, YouTube, Google+, Skype, Pinterest.

Canales utilizados por los competidores:

- TV, Periódicos, Call-center, Radio, Eventos, Bancos, Rich Media, App Store y Google Play, App, Posicionamiento ASO, Social Media Optimization.

Nuevos **canales:**

- Afiliados, Patrocinio, Revistas, Cartelería, Servicio entrega pedidos, Tedx

A continuación, evaluamos el atractivo de cada canal para **PigFy**. Para ello utilizaremos cuatro evaluadores: facilidad para explicar el producto, calidad de atención comercial, presencia de competidores y alcance.

Canal	Facilidad para explicar el producto	Calidad de atención comercial	Presencia de competidores	Alcance
TV	3	0	4	4
Web	4	3	4	1
Redes Sociales	4	4	4	4
Email Marketing	4	1	4	3
App	2	3	4	4
SEO	1	0	4	1
SEM	2	0	4	3
Bancos	4	4	4	4
Prensa	3	0	2	2

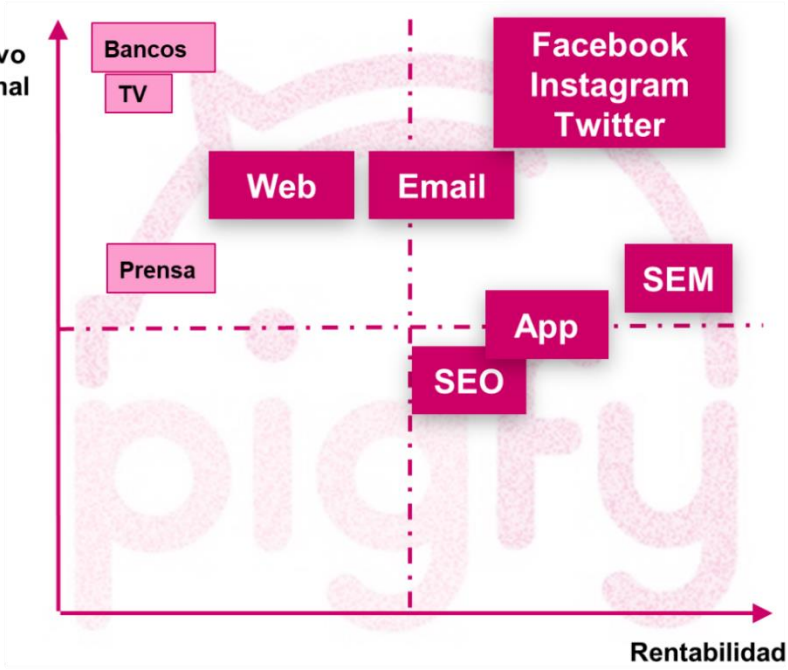
Dentro de las redes sociales, gracias a la información obtenida a través de https://www.brandwatch.com/es/2017/09/98-estadisticas-de-las-redes-sociales-para-2017/, analizamos individualmente cada una:

Canal	Facilidad para explicar el producto	Calidad de atención comercial	Presencia de competidores	Alcance
Facebook	**4**	**4**	**4**	**4**
Instagram	**4**	**4**	**4**	**4**
Youtube	**4**	**1**	**4**	**4**
Linkedin	**4**	**4**	**3**	**2**
Google+	**3**	**4**	**2**	**3**
Twitter	**3**	**4**	**4**	**3**
Snapchat	**4**	**4**	**1**	**3**

Viendo la calificación de cada canal en función de los cuatro evaluadores, hemos marcado aquellos que mejor valoración tienen para comunicar y promover **PigFy**. Para seguir valorando los posibles canales, se muestra a continuación la estimación del coste de generación de leads (por mes) de cada canal:

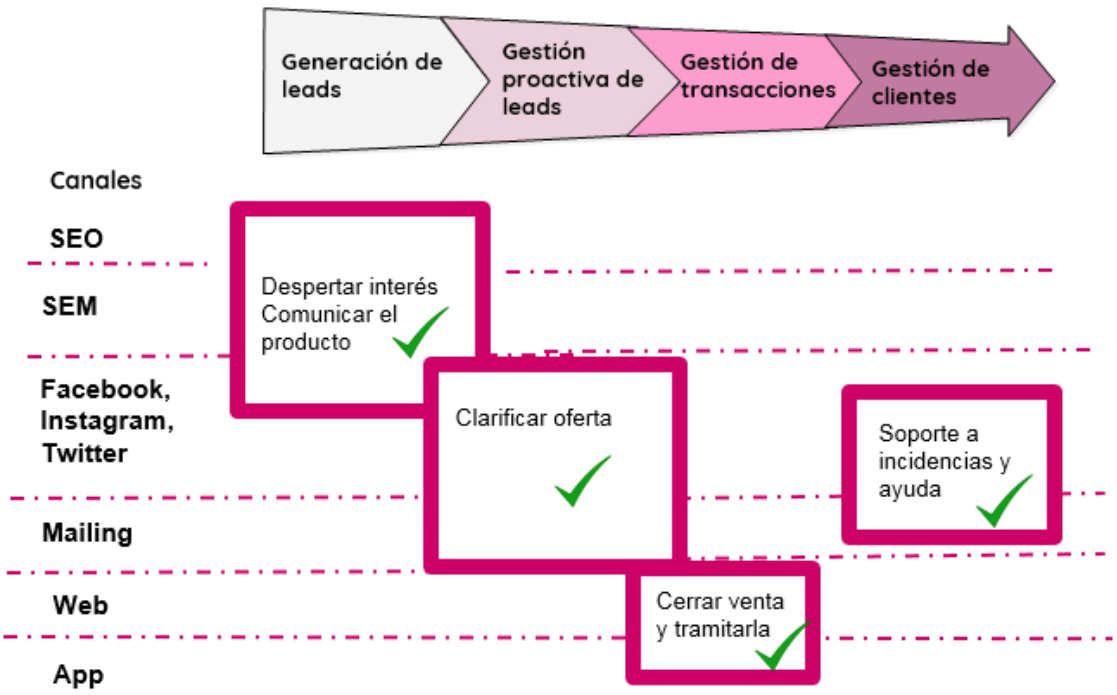
Canal	Leads totals	Precio Total (€)	Coste generación de Lead	Valoración coste por Lead
TV	-	-	-	0
Web	-	1000	-	1
Redes Sociales	300	700	2,33	3
Email Marketing	75	200	2,66	2
App	-	-	-	0
SEO	-	750	-	1
SEM	300	450	1,33	4
Bancos	-	-	-	0
Prensa	-	435€/módulo	-	0

Habiendo realizado esta criba, ya estamos en situación de poder definir la gráfica de “atractivo del canal” en función de la “rentabilidad”, con objeto de definir los canales más importantes que se adaptan al proyecto de comunicación de **PigFy**.



4.3.2 Proceso de venta

La siguiente imagen muestra qué canales de comunicación y/o venta se utilizarán en función del lugar del funnel que nos encontremos en el proceso venta:



Con estos canales conectaremos con las necesidades y comportamiento de los clientes, de modo que los distribuiremos de la forma siguiente en función del proceso completo de un cliente que haga uso de **PigFy**:

Utilizaremos los canales SEO, SEM, Instagram, Facebook y Twiter para:

- Dar a conocer **PigFy**: generando interés, explicando el servicio y captando a la generación S0. También, se aportarán temáticas financieras que ayuden al cliente a entender las finanzas y sacarle el máximo partido a **PigFy**.

Los canales Mailling y Web se utilizarán principalmente para:

- Aportar información extra y de mayor contenido que la que se ofrece en los canales anteriores.
- El canal Mailling también será utilizado para dar ayuda personalizada a los clientes.

Los canales Web y App estarán más enfocados en los clientes que hacen uso de **PigFy** aportándoles:

- Contenidos financieros adaptados a su lenguaje.
- Iniciación a los retos.

Con los canales mencionados cubrimos el proceso desde la generación de leads hasta la atención personalizada de los clientes.

A la vista del uso que daremos a cada canal, solo queda definir la inversión estimada en cada uno y así conseguir un proceso compacto y sostenible.

Para esta comunicación utilizaremos todos los canales, con la siguiente inversión (en porcentaje del presupuesto) en cada uno:

- SEO y SEM: 20%
- Redes sociales: 20%
- Mailing: 1%
- Web y App: 32,5%

Para la venta, transacciónes, contenidos, etc utilizaremos la Web y la App, invirtiendo un 15% del presupuesto.

Mientras que para la atención al cliente utilizaremos los siguientes canales:

- Redes sociales: 5%
- Mailing: 1%
- Web y App: 10%

4.3.3 KPIs

Los canales utilizados son tan importantes como la valoración y aceptación de los clientes que obtengamos y atendamos. Sin embargo, no todos los canales conseguirán los mismos objetivos ni los mismos beneficios. Es por ello por lo que la implantación de unos buenos KPI nos ayudará a ir evolucionando en el tiempo en la captación de clientes, inversión en marketing y comunicación con el cliente.

Para la captación de clientes hemos definido los siguientes KPIs:

- **SEO, SEM y Redes sociales:** Medición desde donde llegan los clientes a **PigFy**. Nos ayudará a enfocar todos nuestros esfuerzos en aquellos canales más rentables y en minimizar aquellos que no lo sean.
- **Emailing:** Se medirán los clicks en los links de los mails enviados.
- **Web:** números de visitas, número de retos iniciados y activos nos mostrarán si la gestión de la web es suficiente o se hace necesario un aporte extra de presupuesto.
- **App:** Nos mostrará los usuarios activos. Una app funcional y con atractivo para el cliente es fundamental para conseguir la introducción funcional del cliente en el mundo **PigFy**.

La inversión en Marketing la mediremos mediante los KPIs obtenidos de los canales SEO y SEM:

- **SEO:** Nos muestra como de accesible es **PigFy**, el KPI principal es el número de páginas de Google que aparecen al poner **PigFy** en el buscador.
- **SEM:** Cuan impactantes son los anuncios de **PigFy**. Los clicks que obtengamos de los anuncios publicados ayudarán a enfocar la estrategia de publicidad.

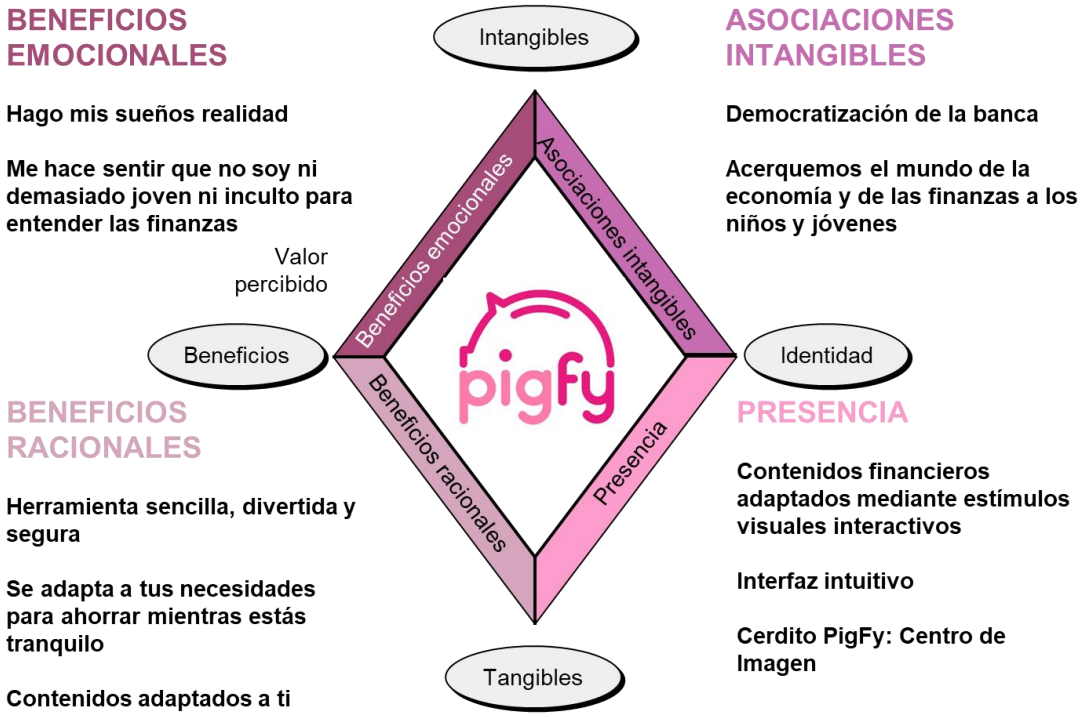
Por último y no menos importante, nos encontramos con los canales de comunicación que son las redes sociales, en los cuales implantaremos los siguientes KPI:

- Nº de seguidores.
- Nº de me gusta.
- Nº de veces compartido.
- Nº de comentarios.
- Nº de retuits.

Los clientes son nuestros mayores fans, cumplir las expectativas con ellos es conseguir llegar a nuevos clientes utilizando el mínimo esfuerzo. Es por ello que la gestión de los KPI y la continua evolución de los mismos en pro de una mayor aceptación por el cliente facilitarán la expansión de **PigFy**.

4.3.4 Posicionamiento de marca

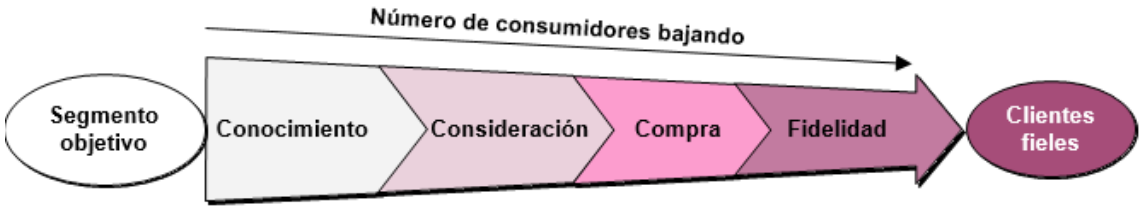
El posicionamiento de marca comunica la percepción que queremos que tenga **PigFy**. Que beneficios emocionales, que asociaciones intangibles, que presencia y que beneficios racionales somos capaces de influir en el cliente. A continuación, detallamos cual queremos que sea el posicionamiento de **PigFy**.



4.3.5 Barreras a superar

El proceso desde que el cliente que nos conoce hasta que los fidelizamos comprende una serie de barreras contra las que hay que combatir.

En la siguiente imagen definimos las estrategias a aplicar en cada de las cuatro barreras.



¿Dónde tengo mi mayor barrera?	• No nos conocen	• Finanzas son tediosas • ¿Niños y economía?	• Info bancaria personal	• Apps alternativas • Copias
¿Qué voy a hacer?	• Landing Page • SEO • RR.SS campaña • Mailing	• RR.SS Contenidos • Banners expansión • SEO y SEM • ChatBot	• RR.SS experiencias previas • Captación desde app jóvenes • FB Ads	• RR.SS comunicación • Generación proactiva contenidos • Acuerdos Afiliación • Regalo PigFyCoins

En cada una de las barreras aplicaremos determinadas medidas adaptadas a superarlas y mediremos que se cumple el objetivo, la eficiencia, el medio utilizado y la inversión.

Para superar las barreras de conocimiento, mediante las acciones descritas en la tabla anterior, promoveremos los contenidos que ayuden con el ahorro con **PigFy**, aportando contenidos amenos y cercanos para conseguirlo, ayuda para entender las finanzas y conseguir los retos de una manera sencilla.

Para superar las barreras de consideración, mediante las acciones descritas en la tabla anterior, se promoverán contenidos que ayuden a entender las finanzas para los jóvenes y niños, y se regalarán tokens de moneda virtual para ayudarte en tu ahorro. Con los tokens conseguimos iniciar en el camino de compra y fidelización de clientes.

Para superar las barreras de compra, se trabajará con **PigFyCoin** moneda virtual creada para dar soporte a las transacciones de ahorro de los clientes, independizándonos de la banca y acercando las monedas virtuales a los más jóvenes.

Por último, para conseguir fidelizar a los clientes, se regalarán descuentos por retos conseguidos para utilizar en futuros retos y se regalarán tokens según hitos de contenido o retos conseguidos.

4.4 Gestión de implantación

Nuestro primer caballo de batalla es darnos a conocer, y trabajaremos para eliminar esa barrera con los medios mencionados anteriormente.

La primera fase de implantación se basará en una primera tarea que será en la creación de una landing page desde donde dar a conocer **PigFy** y conseguir nuestros primeros adeptos. La segunda tarea de esta primera fase recae en darle presencia, para lo cual utilizaremos como primera prioridad Instagram y Facebook y como segunda prioridad Twitter. Nos basaremos principalmente en el canal SEO.

La segunda fase de implantación consistirá en tener una aplicación desarrollada y activa, es decir, una aplicación donde el usuario pueda simular e iniciar sus retos y donde pueda acceder a contenidos financieros adecuados a su nivel donde poder comprender mejor las finanzas. La publicidad de estos contenidos se realizará, primeramente, a través de Facebook e Instagram, y secundariamente a través de Twitter. Nos basaremos principalmente en el canal SEO y secundariamente en el SEM.

Una vez cumplidos estos importantes objetivos, **PigFy** iniciará su andadura con los clientes a través de todos los canales mencionados en este plan.

4.4.1 Detalle de la inversión en Marketing

En la siguiente tabla se muestra el detalle estimado de la inversión en Marketing, donde se pueden apreciar las dos fases descritas.

	2018	2019	2020	2021	2022
Creación de logo, icono app y Covers RSS	300 €				
Landing Page. ChatBot	420 €				
Chatbot		420 €	420 €	420 €	420 €
Posicionamiento SEO. Certificado SSL	5 €	5 €	5 €	5 €	5 €
Posicionamiento SEO. Contratación Community Managing	5.000 €				
Campaña RR.SS. Community Manager	13.000 €	8.500 €	10.500 €	12.500 €	12.500 €
Mailing	275 €				
Anuncios Banners Revistas Especializadas		4.035 €	4.035 €	4.035 €	4.035 €
Facebook Ads		4.200 €	4.200 €	6.200 €	6.200 €
SEM. Google Adwords		4.140 €	7.140 €	10.140 €	10.140 €
Gestión Contenidos. Community Manager	6.000 €	8.700 €	13.700 €	13.700 €	13.700 €
TOTAL	**25.000 €**	**30.000 €**	**40.000 €**	**47.000 €**	**47.000 €**

4.4.2 Descripción de la inversión en Anuncios, RR.SS y SEM

En este apartado se explican los importes de algunas de las inversiones estimadas durante la fase 2 en el **año 2019**:

- **Facebook Ads**: Alcance potencial: 8.200.000 personas, resultados diarios estimados Alcance 5.100 - 22.000 (de 6.900.000).
- **Banners**. CPM expansión: 20.000 impresiones/mes.
- **Google AdWords**: (4263 - 7128 visualizaciones al mes: 247 - 413 clics).

4.4.3 CAC (Coste de Adquisición de Cliente)

El Coste de Adquisición de un nuevo cliente, es decir, el coste unitario en Marketing que nos supone captar un nuevo usuario, se ha estimado teniendo en cuenta una tasa del 95% de permanencia en **PigFy**. Se observa que el incremento de la inversión en Marketing en el año 2021 rompe la tendencia bajista, que se recupera rápidamente en 2022.

	2018	2019	2020	2021	2022
Número de retos finalizados año	0	2.785	11.403	57.149	64.647
Número de retos comenzados al año	928	4.729	23.779	45.328	68.661
Nuevos usuarios	928	3.801	19.050	21.549	23.333
CAC	**26,93 €**	**7,89 €**	**2,10 €**	**2,18 €**	**2,01 €**

5 Plan de Operaciones

El objetivo de este apartado es explicar el funcionamiento de los procesos de la empresa en el día a día.

Las operaciones de la compañía se dividen por procesos, agrupándolos según su naturaleza en procesos estratégicos, operativos y de apoyo o soporte. Las funciones que se agrupan en cada una de ellos tienen similar peso en importancia debido a la transversalidad de los mismos. Los procesos estratégicos han de estar alineados con los operativos y éstos deben estar soportados por los procesos de apoyo.

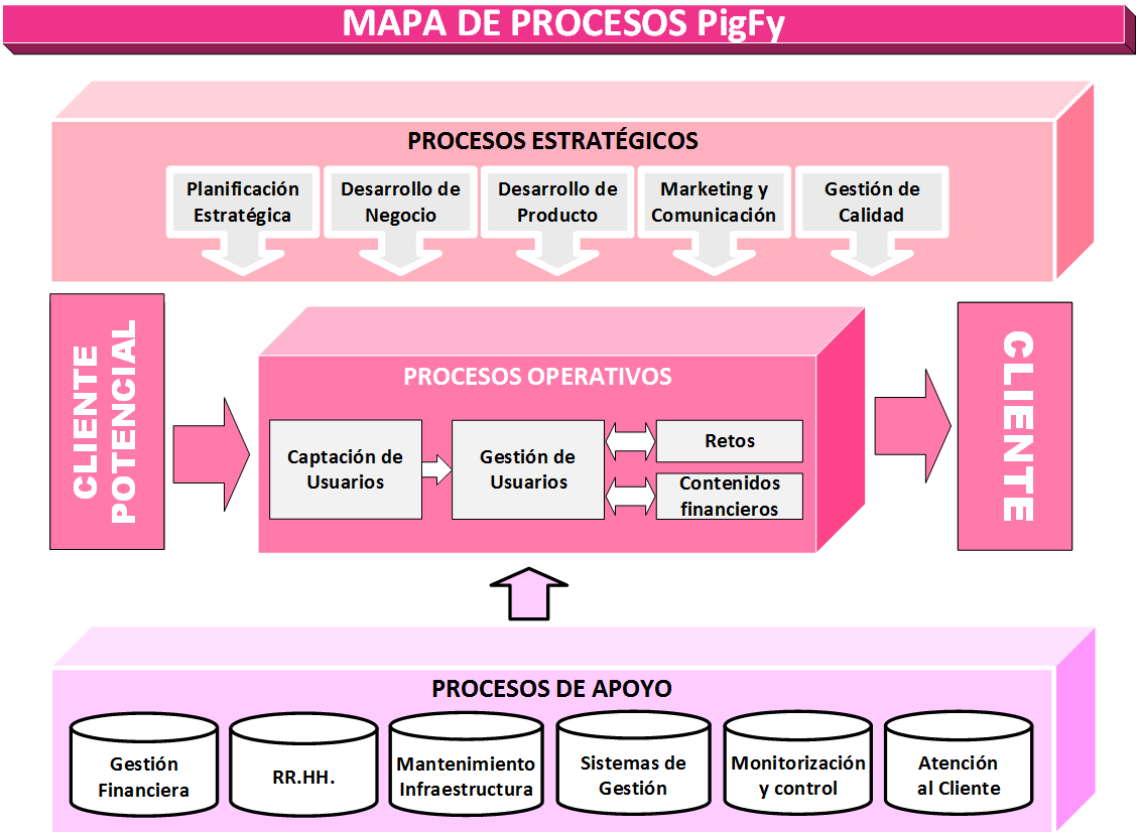
Cabe destacar que hasta la fecha de este documento, **PigFy** ya cuenta con:

- un logo diseñado a medida por un profesional, incluyendo covers para redes sociales.
- con una web que es nuestra landing page (*www.pigfy.es*).
- y con tres redes sociales activas: Instagram (*ahorra_con_pigfy),* Facebook (*fb.com/pigfy*) y Twitter (*@pigfycoin*).

5.1 Mapa de Procesos PigFy

Se presenta a continuación la representación gráfica de la estructura de procesos de **PigFy**, identificándose todos los procesos que intervienen y reflejándose sus interacciones.

Cada proceso va a ser descrito directamente con una ficha de proceso, con el objetivo de describir las características del proceso, por lo tanto, no será necesario realizar descripción alguna. Aquellos procesos más complejos están acompañados con un diagrama de flujo o de proceso para explicar su operativa.



5.1.1 Procesos Estratégicos

Los procesos estratégicos van a servir para planificar, tomar decisiones y desplegar planes y programas de actuación. Todos estos procesos están coordinados por todos los socios de la empresa.

En la siguiente figura se pueden ver sus principales actividades:

5.1.1.1 *Planificación Estratégica*

<table>
<tr><td colspan="2">PROCESO: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA</td><td>PROPIETARIO: CEO</td></tr>
<tr><td colspan="3">MISIÓN: Definir las líneas estratégicas de la empresa y velar por su correcta implantación y seguimiento. Asignar y revisar el presupuesto asignado para cada una de las actuaciones y tomar decisión correctoras en caso de desviación.</td></tr>
<tr><td colspan="3">ALCANCE:
Empieza: Desde el inicio empresarial de dicha empresa.
Incluye: La intención de alcanzar objetivos y metas planteadas.
Termina: Nunca, está en constante mejora continua y evolución.</td></tr>
<tr><td colspan="3">ENTRADAS:
→ Directrices Estratégicas de los socios.
→ Informes de seguimiento.
→ Cuadro de Mando Integral.

PROVEEDORES: Socios.</td></tr>
<tr><td colspan="3">SALIDAS:
← Plan estratégico.
← Presupuesto anual.
← Modelo de Indicadores para el Cuadro de Mando Integral.
← Planes Operativos.

CLIENTES: Propia empresa.</td></tr>
<tr><td colspan="2">INSPECCIONES:
- Anual del Plan Estratégico.
- Mensual del Plan Operativo.
- Mensual de indicadores.
- Mensual del presupuesto.</td><td>REGISTROS: Cuadro de Mando Integral.</td></tr>
<tr><td colspan="2">VARIABLES DE CONTROL:
- Desviaciones de presupuesto.
- Actuaciones:
· Acometidas.
· Acometidas fuera de plazo.
· No acometidas.</td><td>INDICADORES:
- % de desviación en presupuesto.
- % de actuaciones no acometidas, sobre el total de actuaciones definidas.
- % de actuaciones acometidas fuera de plazo sobre el total de actuaciones definidas</td></tr>
</table>

5.1.1.2 ***Desarrollo de Negocio***

<table>
<tr><td colspan="2">PROCESO: DESARROLLO DE NEGOCIO</td><td>PROPIETARIO: CEO</td></tr>
<tr><td colspan="3">MISIÓN: Definir nuevos servicios de valor para los usuarios, así como establecer y gestionar adecuadamente los mecanismos de innovación y mejora continua.</td></tr>
<tr><td>ALCANCE:</td><td colspan="2">Empieza: Una vez definido el plan estratégico.
Incluye: La adecuación para la búsqueda de la solución al entorno tecnológico del momento y a las necesidades de los clientes.
Termina: Nunca, está en constante mejora continua.</td></tr>
<tr><td>ENTRADAS:</td><td colspan="2">→ Plan Estratégico.
→ Plan de Marketing.
→ Análisis sobre las Necesidades y Expectativas de los Usuarios.
→ Estudios sobre Evolución del Mercado y Competencia.</td></tr>
<tr><td>PROVEEDORES:</td><td colspan="2">Socios, Usuarios app / web / redes sociales.</td></tr>
<tr><td>SALIDAS:</td><td colspan="2">← Plan de desarrollo de negocio.</td></tr>
<tr><td>CLIENTES:</td><td colspan="2">Usuarios app / web.</td></tr>
<tr><td colspan="2">INSPECCIONES:
- Trimestral del Catálogo de Funcionalidades y Servicios.
- Mensual del Plan de Innovación y Desarrollo.</td><td>REGISTROS: Catálogo de Funcionalidades y Servicios.</td></tr>
<tr><td colspan="2">VARIABLES DE CONTROL:
- Checklist de funcionalidad soportada vs. necesidades de usuarios.</td><td>INDICADORES:
- % Funcionalidades soportadas vs. necesidades de usuarios.</td></tr>
</table>

5.1.1.3 *Desarrollo de Producto*

<table>
<tr><td colspan="2">PROCESO: DESARROLLO DE PRODUCTO</td><td>PROPIETARIO: COO</td></tr>
<tr><td colspan="3">MISIÓN: Creación de producto digital desarrollado por una empresa externa, supervisado por el CTO, en donde finalmente dicho producto va a ser propiedad de la empresa.</td></tr>
<tr><td colspan="3">ALCANCE: Empieza: Con el inicio del diseño de funcionalidades y las especificaciones de requisitos del producto deseado.
Incluye: Evolución del producto desarrollado por empresa externa de Software, icluyendo entregas cada dos semanas.
Termina: Cuando la funcionalidad está desarrollada por la empresa externa con un mínimo de incidencias detectadas.</td></tr>
<tr><td colspan="3">ENTRADAS:
→ Desarrollo de negocio.
→ Documentos funcionales.
→ Documentos de requisitos mínimos.
→ Product Roadmap.
PROVEEDORES: Empresa externa de desarrollo de Software.</td></tr>
<tr><td colspan="3">SALIDAS:
← Documentación de funcionalidades.
← Documentación con las especificaciones de requisitos.
← Producto Software incluyendo el código fuente y documentación de los entornos de Desarrollo.
← Documentos con incidencias conocidas y resultas.
CLIENTES: Propia empresa (PigFy).</td></tr>
<tr><td colspan="2">INSPECCIONES:
- Testing de las entregas de software bisemanales.
- Testing cuando se entrega el desarrollo completo.</td><td>REGISTROS:
- Checklist de funcionalidades desarrolladas.</td></tr>
<tr><td colspan="2">VARIABLES DE CONTROL:
- Número de incidencias encontradas.
- Tests unitarios.
- Plazos de entrega.</td><td>INDICADORES:
- % de nuevos bugs o defectos.
- Tiempo en días del desarrollo.</td></tr>
</table>

5.1.1.4 ***Marketing y Comunicación***

<table>
<tr><td colspan="2">PROCESO: MARKETING Y COMUNICACIÓN</td><td>PROPIETARIO: CMO</td></tr>
<tr><td colspan="3">MISIÓN: Proceso estratégico que debe garantizar la definición del Plan de Marketing, conforme al Plan Estratégico y las líneas de negocio definidas.</td></tr>
<tr><td colspan="3">ALCANCE: Empieza: Con el inicio empresarial.
Incluye: La contemplación de las acciones para la promoción de la marca y su imagen, la captación y mantenimiento de usuarios así como establecer y gestionar adecuadamente los acuerdos y convenios con agentes clave.
Termina: Nunca, está en constante evolución.</td></tr>
<tr><td colspan="3">ENTRADAS: → Plan Estratégico.
→ Registros de la actividad de los usuarios dentro de la web y app.
→ Estudios sobre Evolución del Mercado y Competencia.
PROVEEDORES: Socios, Usuarios app / web / redes sociales.</td></tr>
<tr><td colspan="3">SALIDAS: ← Plan de marketing.
CLIENTES: Usuarios app / web / redes sociales.</td></tr>
<tr><td colspan="2">INSPECCIONES:
- Revisión semestral cumplimiento Plan de Marketing.</td><td>REGISTROS:
- Documentación del plan.
- Registros de la actividad de los usuarios.</td></tr>
<tr><td colspan="2">VARIABLES DE CONTROL:
- Desviación del plan.
- Acuerdos comerciales con empresas de afiliación.</td><td>INDICADORES:
- % desviación del plan.
- % Acuerdos comerciales con empresas de afiliación.</td></tr>
</table>

5.1.1.5 ***Gestión de Calidad***

<table>
<tr><td colspan="2">PROCESO: GESTIÓN DE CALIDAD</td><td>PROPIETARIO: COO</td></tr>
<tr><td colspan="3">MISIÓN: Definir, implantar y administrar adecuadamente un Sistema de Gestión de Calidad dentro de la empresa de forma que se cumplan las políticas y directrices de calidad establecidas y se garantice la mejora continua.</td></tr>
<tr><td colspan="3">ALCANCE:
Empieza: Inicio de la empresa.
Incluye: Definición de los controles pertinentes, estableciendo su adecuada planificación, realizando una correcta ejecución y comunicación de resultados.
Termina: Nunca, es una mejora continua.</td></tr>
<tr><td colspan="3">ENTRADAS:
→ Directrices y políticas de calidad.
→ Normas sobre calidad y gestión de calidad.
→ Modelo de Excelencia.

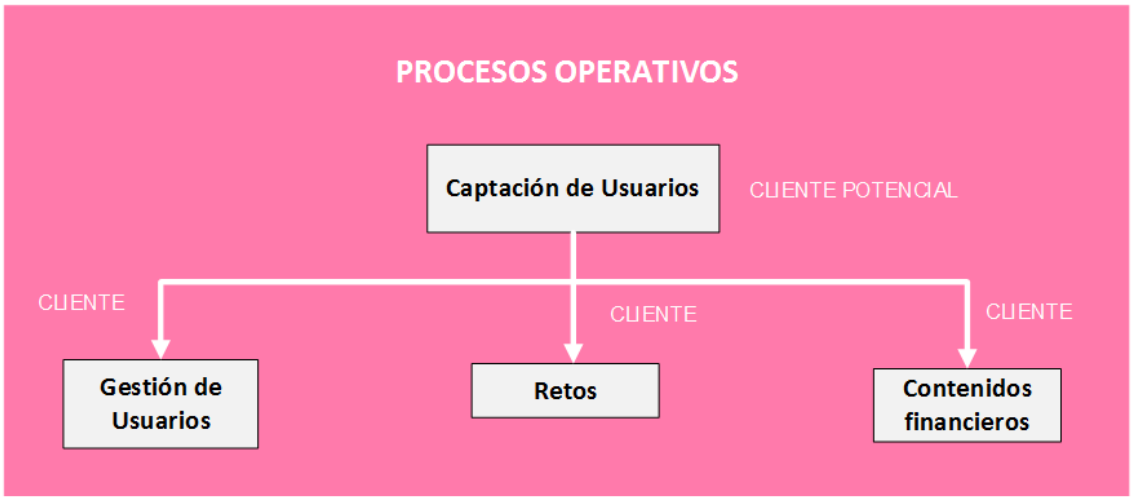
PROVEEDORES: Miembros de unidad societaria.</td></tr>
<tr><td colspan="3">SALIDAS: ← Plan de calidad.

CLIENTES: Miembros de la empresa (PigFy).
Usuarios de la app / web / redes sociales.
Proveedores y partners.</td></tr>
<tr><td colspan="2">INSPECCIONES:
- Auditoria semestral interna de Calidad.</td><td>REGISTROS:
- Encuestas de calidad a usuarios.
- Resultados de la auditoria.
- Reclamaciones de usuarios, proveedores y partners.</td></tr>
<tr><td colspan="2">VARIABLES DE CONTROL:
- Reclamaciones recibidas.
- Medidas correctivas y/o preventivas adoptadas.</td><td>INDICADORES:
- % de reclamaciones no resueltas sobre el total de reclamaciones recibidas.
- % de medidas correctivas y/o preventivas implantadas sobre el total de medidas establecidas
- Nivel de satisfacción de usuarios, proveedores y partners.</td></tr>
</table>

5.1.2 Procesos Operativos

Los procesos operativos van a permitir el desarrollo, además de las ejecuciones de la planificación y estrategia definidas para la organización.

En la siguiente figura se pueden ver a groso modo sus principales actividades, las cuales se presentan en detalle en los siguientes apartados:



5.1.2.1 ***Captación de Usuarios***

<table>
<tr><td colspan="2">PROCESO: CAPTACIÓN DE USUARIOS</td><td>PROPIETARIO: CMO</td></tr>
<tr><td colspan="3">MISIÓN: Desarrollar todas las acciones comerciales, de marketing y de comunicación que se consideren oportunas para captar nuevos usuarios de la aplicación y tráfico hacia nuestra app, web y redes sociales.</td></tr>
<tr><td colspan="3">ALCANCE:
Empieza: Desde la finalización del Plan de Marketing y Comunicación.
Incluye: La medición de todas las acciones.
Termina: Nunca, está en constante mejora continua y evolución.</td></tr>
<tr><td colspan="3">ENTRADAS:
→ Plan Estratégico.
→ Plan de Marketing y Comunicación.
→ Sugerencias de Clientes Actuales.

PROVEEDORES: Socios.</td></tr>
<tr><td colspan="3">SALIDAS:
← Documentación Estrategia de Captación de Usuarios.
← Indicadores captación de usuarios.
CLIENTES: Usuarios app / web / redes sociales.</td></tr>
<tr><td colspan="2">INSPECCIONES:
- Mensual del cumplimiento del Plan de Marketing y Comunicación.</td><td>REGISTROS:
- Medición de los Objetivos definidos en el Plan de Marketing
- Registros actividad usuarios.</td></tr>
<tr><td colspan="2">VARIABLES DE CONTROL:
- Desviaciones de presupuesto.
- Actuaciones del Plan de Marketing y Comunicación:
· Acometidas.
· Acometidas fuera de plazo.
· No acometidas.</td><td>INDICADORES:
- % de desviación en presupuesto.
- % de actuaciones acometidas y no acometidas, sobre el total de actuaciones definidas en el Plan de Marketing y Comunicación.
- % de actuaciones acometidas fuera de plazo sobre el total de actuaciones definidas en el Plan de Marketing y Comunicación.</td></tr>
</table>

5.1.2.2 *Gestión de Usuarios*

<table>
<tr><td colspan="2">PROCESO: GESTIÓN DE USUARIOS</td><td>PROPIETARIO: COO</td></tr>
<tr><td colspan="3">MISIÓN: Realizar una gestión adecuada y eficiente de la ejecución de los principales procesos de negocio que tienen una interacción directa con el usuario/cliente.</td></tr>
<tr><td>ALCANCE:</td><td colspan="2">Empieza: Desde el primer cliente.
Incluye: Tanto las operaciones relacionadas con el alta y baja de usuarios así como la gestión de cobros y los mecanismos de suscripción y fidelización del cliente.
Termina: sería con el último cliente.</td></tr>
<tr><td>ENTRADAS:</td><td colspan="2">→ Solicitudes alta / baja usuarios.</td></tr>
<tr><td>PROVEEDORES:</td><td colspan="2">Usuarios app / web.</td></tr>
<tr><td>SALIDAS:</td><td colspan="2">← Registro de alta de usuarios.
← Registro de baja de usuarios.</td></tr>
<tr><td>CLIENTES:</td><td colspan="2">Usuarios app / web.
Administración General y Finanzas.</td></tr>
<tr><td colspan="2">INSPECCIONES:
- Mensual alta / baja de usuarios.
- Mensual registros de actividad de los usuarios.</td><td>REGISTROS:
- Registro de alta / baja de usuarios.
- Registros de la actividad de los usuarios.</td></tr>
<tr><td colspan="2">VARIABLES DE CONTROL:
- Alta / baja de usuarios.</td><td>INDICADORES:
- Alta / baja de usuarios semanalmente.
- Alta vs baja de usuarios semanalmente.
- Cobros / pagos a usuarios semanalmente.</td></tr>
</table>

*5.1.2.3 **Retos***

5.1.2.3.1 Ficha de retos

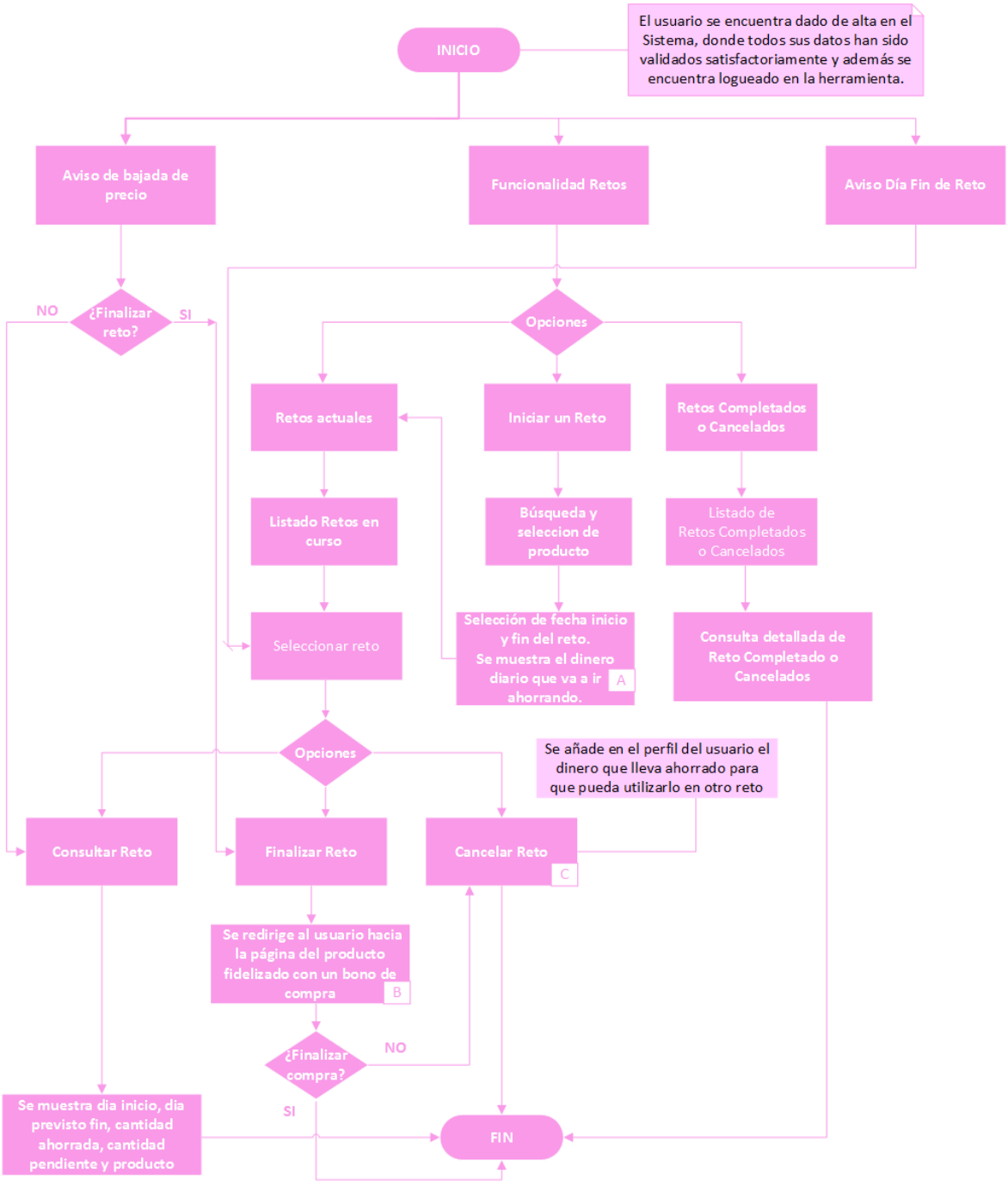
PROCESO: RETOS	**PROPIETARIO:** CTO
MISIÓN: Garantizar el correcto funcionamiento de la funcionalidad "Retos" para que el usuario pueda usar correctamente todas las prestaciones del servicio.	
ALCANCE: **Empieza:** Cuando un cliente Inicia un Reto. **Incluye:** Las notificaciones de bajada de precio del producto asociado al reto, y así como proporcionar el código y enlace del producto de afiliación cuando se Finaliza correctamente el reto. **Termina:** Cuando el usuario Finaliza o Cancela un Reto.	
ENTRADAS: → Inicio de nuevo reto por parte del Usuario. **PROVEEDORES:** Usuarios app / web.	
SALIDAS: ← Registro de nuevo reto. ← Registro de finalización o cancelación de reto. **CLIENTES:** Usuarios que inician un nuevo reto o tienen activado algún reto tanto en la app como en la web. Administración General y Finanzas.	
INSPECCIONES: - Mensual Nuevo/Cancelación/Finalización reto. - Mensual registros de actividad de los usuarios.	**REGISTROS:** - Registro de Nuevo/Cancelación/Finalización reto.
VARIABLES DE CONTROL: - Nuevo/Cancelación/Finalización reto.	**INDICADORES:** - % Nuevo/Cancelación/Finalización reto.

5.1.2.3.2 Diagrama de flujo de retos

Se presenta a continuación un diagrama de flujo para describir las opciones que puede realizar el usuario cuando se encuentra dentro de la funcionalidad **RETOS**. Las especificaciones más relevantes son:

- **A:** Una vez que el usuario ha finalizado este paso, el usuario ya tiene un reto activo; se van a producir transacciones diarias/semanales/mensuales dentro del periodo establecido, este será el dinero que el cliente va a ir ahorrando.
- **B:** Cuando un usuario ha conseguido ahorrar el dinero que vale el producto, la aplicación le redirige a la página web del producto fidelizado con un bono de compra. El usuario puede ver que tiene en el carro de compra el producto de su reto junto con un bono de compra, además la dirección de envío del producto es la dirección que tiene en su perfil de **PigFy** (dirección obligatoria cuando se registra), por lo que el usuario puede proceder a aceptar el producto para que se le sea enviado a su domicilio.

- **C:** El usuario siempre podrá cancelar el reto y sus ahorros se reintegrarán en su monedero **PigFy** para poderlos usar en retos futuros.



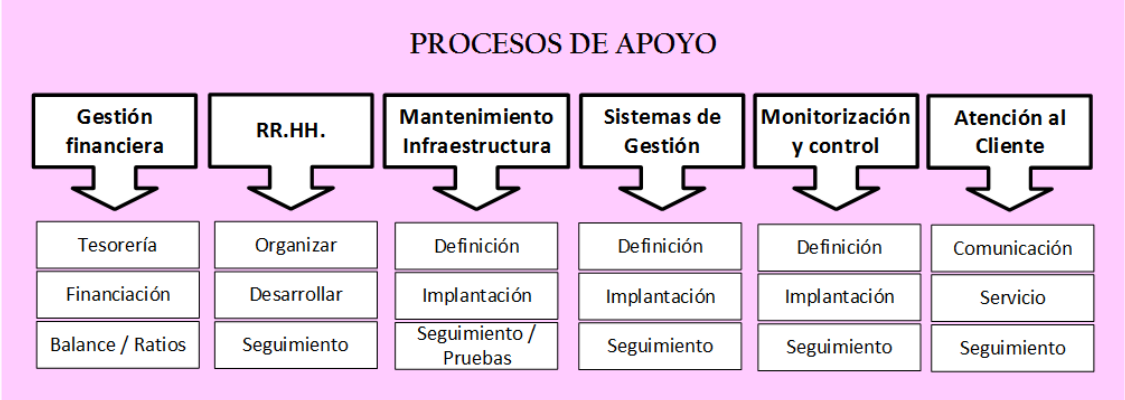
5.1.2.4 ***Contenidos Financieros***

PROCESO: CONTENIDOS FINANCIEROS	**PROPIETARIO:** CMO
MISIÓN: Garantizar el correcto funcionamiento de la funcionalidad "Contenidos Financieros" para que el usuario pueda visualizar todos los contenidos disponibles del servicio.	
ALCANCE: **Empieza:** Desde el primer cliente. **Incluye:** Tanto las operaciones relacionadas con la adaptación del nuevo contenido al usuario, como la creación de nuevos contenidos adaptados a su lenguaje. **Termina:** sería con el último cliente.	
ENTRADAS: → Solicitud de visualización de nuevo contenido por parte del Usuario. → Edad. → ¿Está el usuario dado de alta? → ¿Tiene el usuario retos activos? **PROVEEDORES:** Usuarios app / web.	
SALIDAS: ← Registro de alta de usuarios. ← Registro de baja de usuarios. ← Modelo de Indicadores para el Cuadro de Mando Integral. ← Planes Operativos. **CLIENTES:** Usuarios app / web.	
INSPECCIONES: - Mensual Solicitud contenidos financieros. - Mensual registros de actividad de los usuarios.	**REGISTROS:** - Registro de Solicitud nuevos contenidos financieros. - Registros de la actividad de los usuarios.
VARIABLES DE CONTROL: - Solicitud contenidos financieros.	**INDICADORES:** - % de solicitud contenidos financieros. - % visualización de los contenidos existentes.

5.1.3 Procesos de Apoyo

Los procesos de apoyo van a servir para proporcionar recursos a los procesos operativos y estratégicos y facilitar su realización.

En la siguiente figura se pueden ver sus principales actividades:



*5.1.3.1 **Gestión Financiera***

PROCESO: GESTIÓN FINANCIERA	**PROPIETARIO:** CFO
MISIÓN: Gestionar y controlar eficientemente los recursos financieros necesarios para el cumplimiento eficaz de los objetivos empresariales.	
ALCANCE: **Empieza:** Desde el inicio empresarial de dicha empresa. **Incluye:** Apoyar al crecimiento de la compañía y del negocio desde la gestión de los recursos financieros de la compañía y la búsqueda de la financiación. **Termina:** Nunca, está en constante gestión.	
ENTRADAS: → Presupuesto anual. **PROVEEDORES:** Socios.	
SALIDAS: ← Previsión y desviaciones del Presupuesto anual. **CLIENTES:** Propia empresa.	
INSPECCIONES: - Mensual de indicadores. - Mensual del presupuesto.	**REGISTROS:** - Facturas. - Libro de contabilidad. - Cuadro de mando integral.
VARIABLES DE CONTROL: - Desviaciones de presupuesto.	**INDICADORES:** - % de desviación en presupuesto. - Ratios financieros.

5.1.3.2 *Recursos Humanos*

PROCESO: RR.HH.	**PROPIETARIO:** CFO
MISIÓN: Atraer, retener y motivar al personal idóneo para la organización.	
ALCANCE: **Empieza:** Desde el inicio empresarial de dicha empresa. **Incluye:** La definición de quién es el personal idóneo para la organización. **Termina:** Nunca, está en constante mejora continua y evolución.	
ENTRADAS: → Plan Estratégico. **PROVEEDORES:** Socios.	
SALIDAS: ← Plan de Recursos Humanos. **CLIENTES:** Propia empresa.	
INSPECCIONES: - Semestral del Plan de Recursos Humanos. - Auditoria anual.	**REGISTROS:** Registro de datos relevantes de Empleados para efectos Administrativos y Legales.
VARIABLES DE CONTROL: - Desempeño. - Patrones deseados.	**INDICADORES:** - % Funcionalidades soportadas vs. necesidades de usuarios. - Patrones de desempeño cumplidos.

5.1.3.3 *Mantenimiento Infraestructura*

PROCESO: MANTENIMIENTO INFRAESTRUCTURA	**PROPIETARIO:** CTO
MISIÓN: Mantenimiento de producto para garantizar el usuario su correcto funcionamiento.	
ALCANCE: **Empieza:** Cuando el producto Software se encuentra en Producción. **Incluye:** Nuevos desarrollos debido a nuevas funcionalidades. **Termina:** Nunca, está en continuo seguimiento.	
ENTRADAS: → Documentos nuevos funcionales. → Incidencias en el Sistema Software. **PROVEEDORES:** CTO.	
SALIDAS: ← Documentación de funcionalidades. ← Documentos con incidencias conocidas y resultas. **CLIENTES:** Propia empresa (**PigFy**).	
INSPECCIONES: - Testing de nuevos desarrollos. - Testing de incidenicas resueltas.	**REGISTROS:** - Checklist de funcionalidades desarrolladas. - Documento incidencias resueltas
VARIABLES DE CONTROL: - Número de incidencias producidas.	**INDICADORES:** - % de nuevos bugs o defectos.

5.1.3.4 *Sistemas de Gestión*

PROCESO: SISTEMAS DE GESTIÓN	**PROPIETARIO:** CEO
MISIÓN: Consolidar las necesidades de la empresa y generar soluciones viables que contribuyan al desarrollo empresarial.	
ALCANCE: **Empieza:** Desde el inicio empresarial de dicha empresa. **Incluye:** Crear y validar conocimiento en el área de administración. **Termina:** Nunca, está en constante mejora continua y evolución.	
ENTRADAS: → Todos los planes. **PROVEEDORES:** Socios.	
SALIDAS: ← Cuadro de mando. **CLIENTES:** Miembros de la unidad societaria.	
INSPECCIONES: - Semanal del cuadro de mando. - Anual de socios.	**REGISTROS:** - Cuadro de mando.
VARIABLES DE CONTROL: - Cumplimiento objetivos empresariales.	**INDICADORES:** - % desviación de todos los planes.

5.1.3.5 *Monitorización y Control*

PROCESO: MONITORIZACION Y CONTROL	**PROPIETARIO:** COO
MISIÓN: Definir, implantar y administrar adecuadamente un Sistema de Monitorización y Control dentro de la empresa para cumplir todos los procesos operativos empresariales.	
ALCANCE: **Empieza:** Inicio de la empresa. **Incluye:** La revisión de todos los procesos operativos de la organización. **Termina:** Nunca, es una mejora continua.	
ENTRADAS: → Todos los planes operativos. **PROVEEDORES:** Miembros de unidad societaria.	
SALIDAS: ← Cuadro de Mando. **CLIENTES:** Miembros de la empresa (**PigFy**). Usuarios de la app / web / redes sociales. Proveedores y partners.	
INSPECCIONES: - Auditoria semanal.	**REGISTROS:** - Cuadro de Mando.
VARIABLES DE CONTROL: - Reclamaciones recibidas. - Medidas correctivas y/o preventivas adoptadas.	**INDICADORES:** - % de reclamaciones no resueltas sobre el total de reclamaciones recibidas. - % de medidas correctivas y/o preventivas implantadas sobre el total de medidas establecidas.

5.1.3.6 ***Atención al Cliente***

<table>
<tr><td colspan="2">PROCESO: ATENCIÓN AL CLIENTE</td><td>PROPIETARIO: COO</td></tr>
<tr><td colspan="3">MISIÓN: Ofrecer un contacto directo con los consumidores, detectar y satisfacer inmediatamente sus necesidades como así también atender a sus quejas, incluyendo su fidelización y retención.</td></tr>
<tr><td colspan="3">ALCANCE: Empieza: Desde el inicio empresarial de dicha empresa.
Incluye: Todas aquellas actividades interrelacionadas que ofrece la empresa con el fin de que el cliente obtenga el servicio en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.
Termina: Nunca, está en constante mejora continua y evolución.</td></tr>
<tr><td colspan="3">ENTRADAS: → Directrices Estratégicas de los socios.
PROVEEDORES: Socios.</td></tr>
<tr><td colspan="3">SALIDAS: ← Plan de Atención al cliente.
CLIENTES: Propia empresa.</td></tr>
<tr><td colspan="2">INSPECCIONES:
- Semanal del Plan de Atención al Cliente.</td><td>REGISTROS: Cuadro de Mando Integral.</td></tr>
<tr><td colspan="2">VARIABLES DE CONTROL:
- Desviaciones de presupuesto.
- Actuaciones:
· Acometidas.
· Acometidas fuera de plazo.
· No acometidas.</td><td>INDICADORES:
- % de desviación en presupuesto.
- % de actuaciones no acometidas, sobre el total de actuaciones definidas.
- % de actuaciones acometidas fuera de plazo sobre el total de actuaciones definidas</td></tr>
</table>

6 Plan Tecnológico

Debido a que el servicio que ofrece esta empresa es esencialmente de tipo software, el propósito de este apartado es explicar a alto nivel de detalle cuales son las características principales de cómo van a estar implementados los servicios que ofrece **PigFy**.

Este plan se compone de las siguientes partes:

- Estructura del sistema.
- Tecnología a utilizar.
- Arquitectura de la misma.

Toda la plataforma que relaciona a los distintos sub-servicios de **PigFy** va a estar alojados en la nube, ya que nos permite una conexión a tiempo real a ellos.

6.1 Estructura del sistema

El sistema se compone de cuatro bloques interdependientes entre sí:

- **Aplicación web.** Es la zona encargada de interactuar con el usuario, es decir, es la cara visible al usuario, donde este podrá acceder a todas las funcionalidades que ofrece **PigFy**, tales cuales como:
    - Crear un reto entorno a su sueño.
    - Finalizar, cancelar, visualizar un reto existente.
    - Acceder a un portal de contenidos y juegos de finanzas y economía.
    - Solicitar la información financiera que el usuario considere oportuna.
- **Aplicación móvil.** Exactamente igual que la aplicación web pero en versión Android e iOS.
- **BackEnd / BackOffice.** Es la parte que procesa la entrada desde la web y la app, es decir, es el bloque encargado a gestionar todas las operaciones y las funcionalidades del sistema gracias a la comunicación con la app y la web para llevar a cabo todas las peticiones de los usuarios. A groso modo se puede considerar cómo el lugar en donde está la lógica de negocio de la empresa.
- **Base de Datos.** Es el bloque responsable de guardar todos los datos y operaciones de nuestros usuarios. No deja de ser un repositorio de datos estructurados para facilitar el manejo de los mismos cuando el usuario interactúe, o cuando el sistema demande algún tipo de petición.

Estos cuatro bloques se comunicarán entre sí gracias a una arquitectura basada en micro servicios, esto es gracias a la utilización de Microsoft Azure.

Las aplicaciones de micro servicios se componen de servicios pequeños centrados en el cliente, escalables y con control de versiones independiente que se comunican entre sí mediante protocolos estándar con interfaces bien definidas.

6.2 Arquitectura del sistema

La arquitectura elegida es una arquitectura de micro servicios que proporciona Microsotf Azure.

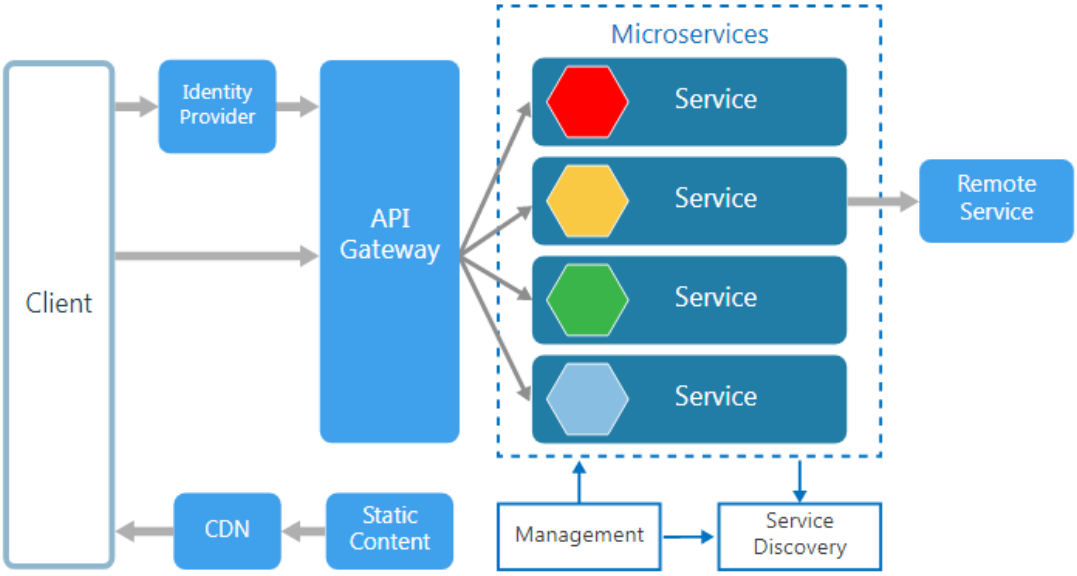
Se va a utilizar esta arquitectura porque es escalable, en la que dependiendo del flujo de usuarios y la carga del sistema, el "balanceador de carga" será el encargado de "despertar" otra rama de servicio para así no colapsar el mismo.

Una arquitectura de microservicios consta de una colección de servicios autónomos y pequeños. Los servicios son independientes entre sí y cada uno debe implementar una funcionalidad de negocio individual.

La elección de esta arquitectura basada en microservicios es debido a:

- Los servicios son pequeños e independientes y están acoplados de forma flexible.
- Cada servicio es un código base independiente, que puede administrarse por un equipo de desarrollo pequeño.
- Los servicios pueden implementarse de manera independiente. Un equipo puede actualizar un servicio existente sin tener que volver a generar e implementar toda la aplicación.
- Los servicios son los responsables de conservar sus propios datos o estado externo. Esto difiere del modelo tradicional, donde una capa de datos independiente controla la persistencia de los datos.
- Los servicios se comunican entre sí mediante API (mecanismo para conectar dos softwares) bien definidas. Los detalles de la implementación interna de cada servicio se ocultan frente a otros servicios.
- No es necesario que los servicios compartan la misma pila de tecnología, las bibliotecas o los marcos de trabajo.

En la siguiente imagen se puede observar cómo es esta arquitectura:



6.3 Tecnología a utilizar

Para explicar la tecnología del sistema es necesario que analicemos uno por uno los subsistemas que componen la plataforma:

- **Aplicación web.** La aplicación web está formada por diferentes módulos en donde la base está en WordPress pero la mayor parte se va a implementar usando HTML5 y CSS3.
- **Aplicación móvil.** Se desarrollará una aplicación móvil en un framework que nos permita generar aplicaciones hibridas y que compile para los dos entornos más extendidos en aplicaciones móviles, iOS y Android. El entorno elegido es Ionic Framework el cual se basa en lenguaje HTML y edición de estilos a través de CSS lo cual hace el diseño, la edición y la conexión con sistemas externos bastante fácil.

  Por otra parte, el tiempo de desarrollo en esta plataforma es bastante reducido ya que al diseñar en html y css nos permite obtener las dos versiones al instante. También nos permite insertar mapas de calor para analizar los comportamientos del usuario en la misma y por lo tanto, obtener a tiempo real un feedback de uso para implementar cambios si así fuera necesario.
- **Back Office.** El back office se va a desarrollar en Ruby on Rails. Un entorno bastante extendido parecido a Python el cual facilita muchísimo la comprensión del código ya que es un lenguaje semántico. Este lenguaje lo utilizan plataformas como Airbnb o Twitter, por lo que nos basamos en un lenguaje bastante estable y con un escalado muy grande.

  Es aquí donde la lógica de negocio de **PigFy** va a utilizar el BlockChain y los Smart Contracts para implementar la funcionalidad Retos (ver siguiente apartado).

- **Base de Datos.** Para la base de datos vamos a utilizar MongoDB. Su elección es debido a que es de desarrollo rápido e iterativo, el modelo de datos es flexible, su plataforma de datos es distribuida y la fácil integración con la arquitectura elegida.

6.4 Tecnología BlockChain: Smart Contracts

La lógica de negocio de la funcionalidad **RETOS** va estar implementada basándose en tecnología BlockChain y haciendo uso del concepto Smart Contract.

Un smart contract significa un contrato. Un contrato no es más que un acuerdo entre dos o más partes, un entorno donde se define lo que se puede hacer, cómo se puede hacer, qué pasa si algo no se hace… Es decir, unas reglas de juego que permite, a todas las partes que lo aceptan, entender en qué va a consistir la interacción que van a realizar. Por lo tanto en este contexto, un contrato inteligente o smart contract es un código o protocolo informático que facilita verificar y hacer cumplir un contrato de manera automática.

La aparición de los contratos inteligentes se debe a la posibilidad que brinda blockchain de permitir que las personas, por sí mismas, hagan cumplir los contratos en el mundo real sin necesidad de un intermediario físico, es decir, sin necesidad de un juez o un árbitro.

El código que constituye el contenido del contrato se almacena en la cadena de bloques, blockchain, un libro virtual que registra todas las transacciones de una determinada criptomoneda. El código debe basarse en reglas lógicas (si pasa X, entonces Y) y condiciones. El resultado es un acuerdo virtual blindado con todas las eventualidades cubiertas, de manera que si todas las partes entregan lo acordado, no existirá posibilidad de fraude.

El uso de esta tecnología permitirá a **PigFy** proporcionar eficiencia, seguridad, trazabilidad, integridad y transparencia en las transacciones en la herramienta de ahorro. Además, permitirá desarrollar funcionalidades que exigen un alto grado de correspondencia unívoca como puede ser la transferencia y la compartición de retos.

7 Plan de Organización y Recursos Humanos

7.1 Organización funcional de la empresa

En este apartado se abordan los elementos que definen los principales ejes de la política de capital humano y organización de la empresa, describiéndose líneas estratégicas, principales perfiles, estructura organizativa y dimensionamiento, así como el sistema retributivo, entre otros.

Las distintas políticas de RRHH han de estar alineadas con los objetivos y estrategias definidas en el Plan de Marketing y en el Plan de Operaciones y han de responder a las características de este negocio, de sus clientes y del contexto en el que se desarrolla. Es necesario tener en cuenta que:

- Se ha concebido la empresa con la innovación y la calidad como principales valores.
- Nuestros clientes son inquietos, cultos, sofisticados, exigentes, valoran "la experiencia".
- La empresa se desenvolverá en un entorno de adaptación continua a los gustos de los consumidores en sus productos y servicios.
- Con un mercado inmaduro y evolución prometedora, lo que conllevará fuertes retos en la comercialización, especialmente en su fase inicial.

En este contexto, se hace necesario contar con una estrategia compartida, que sea traducida en objetivos en los distintos niveles, consiguiendo que sea asumida por todos, y haciendo de ésta, de la estrategia, un proceso continuo.

Por ello, la empresa **PigFy S.L.** define las siguientes líneas estratégicas en recursos humanos:

- **Valores profesionales y personales** que han de estar presentes en cada persona incorporada a la empresa y ser reconocidos y potenciados en el trabajo diario:
    - Compromiso e involucración.
    - Flexibilidad.
    - Iniciativa.
    - Valor del esfuerzo y del trabajo.
    - Confianza en sí mismo e ilusión.
- **Estructuras planas, delgadas y flexibles orientadas a la generación de valor:**
    - Estructuras planas, para eliminar dependencias jerárquicas innecesarias que compliquen la toma de decisiones y, a la vez, favorecer la movilidad entre ámbitos funcionales.
    - Dimensión mínima de la estructura y mínimo costes de estructura no productiva ni orientada a la venta.
    - Subcontratación de tareas no estratégicas. Personal eventual para picos de trabajo.

- Importante grado de polivalencia entre los perfiles, que permitan apoyar las áreas funcionales que presenten mayor carga de trabajo. Especialmente relevante la polivalencia en los perfiles de operarios.
- Orientación al mercado y a la generación de valor para sus clientes a todos los niveles.

- Gestión basada **en Equipos de Alto Rendimiento**. El trabajo en **PigFy** se desarrolla en torno a tres grandes equipos: operaciones, marketing y tecnología, así como el apoyo de sus socios fundadores como parte del consejo de administración, que podrá prestar asesoramiento. Se apostará por los principios de gestión de equipos de alto rendimiento.

Las líneas estratégicas anteriores se implementarán a través de:

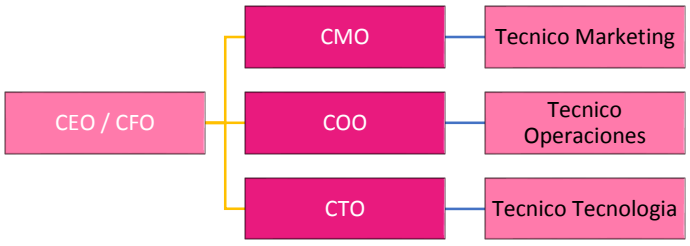
- El diseño organizativo, dimensionamiento y evolución de su estructura.
- Las distintas políticas de RRHH, destacando la gestión de la comunicación, selección y gestión del talento, formación y la retribución.

7.2 Necesidades de personal

7.2.1 Dimensionamiento de la empresa y evolución de la estructura organizativa

Con las previsiones actuales estimadas en este Plan de Negocio, se describe a continuación la evolución prevista de la estructura organizativa, siendo asimismo representada en la siguiente tabla:

- **Año 1.** Se parte de una estructura de cinco personas, tres formando parte de la empresa y dos como staff .
- **Año 2.** Se incorporan a la plantilla dos técnicos uno para la parte de Operaciones y otro para la parte de Tecnología.
- **Año 4.** Se refuerza la capacidad productiva para ajustarla al crecimiento previsto, se incorporarán a la plantilla el CFO y el CEO.
- **Año 5.** Se refuerza el área marketing, con motivo de la apertura de nuevos mercados.



Por tanto, el número de personas estimadas es el siguiente:

	2018	2019	2020	2021	2022
CEO	1	1	1	1	1
CFO	1	1	1	1	1
COO	1	1	1	1	1
CMO	1	1	1	1	1
CTO	1	1	1	1	1
Técnico Operaciones		1	1	1	1
Técnico Tecnología		1	1	1	1
Técnico Marketing					1
TOTAL	**5**	**7**	**7**	**7**	**8**

7.2.2 Políticas de desarrollo de RRHH

El diseño de estas políticas deberá permitir cumplir las líneas estratégicas marcadas en la gestión del capital humano, identificas al comienzo de este apartado. En base a dichas líneas estratégicas, es necesario prestar especial atención a aspectos como la comunicación, formación, desarrollo de talento, retribución y gestión de equipos de alto rendimiento. Los principales aspectos que caracterizarán la gestión de los RRHH en **PigFy**, y que la particularizarán a las características de su negocio, son los siguientes:

7.2.2.1 Desarrollo basado en el modelo de gestión por competencias

Este sistema permite orientar los esfuerzos en formación y desarrollo hacia los conocimientos y capacidades claves para la empresa (competencias). Este modelo aporta un lenguaje común comprensible por todos los profesionales de la empresa. Además es un importante nexo de unión y la base para engarzar las distintas herramientas de recursos humanos. Es especialmente adecuada para **trabajar la polivalencia de perfiles.** Asimismo, permite orientar a los profesionales de la empresa hacia lo verdaderamente relevante, aspectos como los siguientes:

- **Capacidad comercial de cada uno de los integrantes del equipo.**
- **Innovación como filosofía de trabajo, no circunscrita a un perfil o función.**
- **Orientación hacia la aportación de valor a los clientes.**

7.2.2.2 Gestión de Equipos de Alto Rendimiento

Se apostará por los principios de gestión de equipos de alto rendimiento, sobre todo a nivel de equipo directivo y en el equipo comercial:

- Objetivos y propósitos claros y compartidos.
- Participación. Cada miembro siente que, más allá de las tareas asignadas, se le involucra en la toma de decisiones.

- Complementariedad. Cada parte del equipo es responsable del resultado total.
- Coordinación**, en la figura de un líder cooperativo que organiza.**
- Comunicación efectiva, abierta y transparente.
- **Búsqueda de** la innovación, asumiendo que la innovación y la búsqueda de nuevas formas de hacer o mejorar pueden venir de cualquier miembro.
- Orientación a la solución de problemas, no en la búsqueda de culpables.
- Reconocimiento del logro, factor que contribuye a la motivación de los integrantes del equipo.
- Equipos multidisciplinarios para retos multidisciplinarios. Si una decisión afecta a distintos ámbitos funcionales se abordará con equipo multidisciplinar.
- Compromiso. En el cumplimiento de los objetivos y metas fijados aportando lo mejor de sí mismos.
- Confianza. Todo resultado es consecuencia del esfuerzo de todo el equipo.

7.2.2.3 Algunos aspectos que caracterizarán el desarrollo de los RRHH:

7.2.2.3.1 Comunicación interna.

Además de sus efectos sobre la motivación, sentido de pertenencia e involucración, tiene por finalidad conseguir objetivos compartidos, integración en un proyecto común, fomentando la participación y favoreciendo la confianza. La comunicación en **PigFy** se caracterizará por:

- Coherencia entre los mensajes internos y externos de la empresa.
- Debe contar con los medios y los canales adecuados.
- Sin olvidar la comunicación bidireccional.
- Y será gestionada de forma sistemática.

En cuanto a medios, reuniones periódicas por áreas y de empresa, socio gestor y directores en continuo contacto con cada componente de la empresa.

7.2.2.3.2 Selección de nuevos perfiles.

Para todas las selecciones se realizará una descripción del perfil psicoprofesional deseado, distinguiendo para cada uno de ellos:

- Formación académica.
- Experiencia profesional.
- Formación complementaria.
- Idiomas.
- Transformación digital.

En el proceso de selección:

- Los valores humanos y profesionales enumerados en las líneas estratégicas serán objeto de esta selección, pues se consideran menos desarrollables, intentando discriminar: “los trae”/ “no los trae”.
- Participarán al menos dos directivos en la selección de cada perfil. Todos los directores serán entrenados en técnicas de entrevistas de incidentes críticos.

Se contará con una base de datos de perfiles, incluyendo perfiles administrativos.

7.2.2.3.3 Formación.

Se realizará el diseño anual de un plan de formación en el que se incluya a cada uno de los perfiles integrantes de la empresa, también los eventuales. El enfoque de este plan para cada grupo de perfiles:

- Perfiles directivos:
  - Desarrollo de competencias profesionales.
  - Adquisición de competencias clave para el negocio, tendencias.
  - Participación en foros de debate sectoriales.
- Perfiles staff:
  - Desarrollo de competencias profesionales identificadas para estos puestos como trabajo en equipo, orientación comercial o mejora contínua.
  - Competencias técnicas asociadas a sus funciones y desarrollo de su trabajo.

7.2.2.3.4 Gestión del talento clave.

Existen perfiles con talento clave en la empresa para los que será necesario diseñar políticas de retención y de desarrollo.

7.3 Política de contratación y retribución

7.3.1 Organización: perfiles y evolución de la estructura

Se plantea una organización basada en división funcional clásica, se seguirá la gestión por procesos, descritos en el Plan de Operaciones.

Como se indicaba en las líneas estratégicas, el equipo de la empresa estará formado por un reducido número de personas, siendo necesario asegurar un grado significativo de polivalencia entre ellos, una estructura plana y delgada, con todas las actividades orientadas a la aportación de valor.

En la primera etapa de la sociedad la estructura de la plantilla de **PigFy** estará compuesta por un COO, CTO y CMO.

Se describen los diferentes perfiles iniciales dentro de la estructura:

- **CEO (Chief Executive Officer).** El Consejero Delegado será el máximo responsable de la gestión y de la dirección administrativa de **PigFy.**
- **CFO (Chief Financial Officer**). El Director Financiero será el encargado de la planificación económica y financiera de la compañía. Entre sus responsabilidades se encuentra la de decidir la inversión y financiación más conveniente para **PigFy**.
- **COO (Chief Operating Officer).** Director de Operaciones, encargado de supervisar cómo está funcionando el sistema de creación y distribución de los servicios que ofrece **PigFy**.
- **CTO (Chief Technology Officer).** Será el responsable del desarrollo y del correcto funcionamiento de la solución software, desde el punto de vista del análisis, diseño, desarrollo e implantación. Se encargará de implementar la estrategia técnica y será responsable de la estrategia tecnológica orientada a mejorar el producto final.
- **CMO (Chief Marketing Officer).** Es el responsable de las actividades de Marketing, que incluyen la gestión de ventas, el desarrollo de productos, la publicidad, estudios de mercado y servicio al cliente. Su principal preocupación es conseguir que todos los departamentos se involucren en las actividades de Marketing.

7.3.2 Sistema retributivo

La política retributiva de la empresa, en sus inicios, no contemplará retribución variable sustentándose en un sistema de retribución fija. Con ello, se simplificará la gestión en los primeros años de funcionamiento. Además, consideramos que, dado que la estructura es muy delgada, la retribución no será percibida como el principal elemento de motivación o recompensa en la fase inicial.

Se apostará por un sistema retributivo por bandas, estrechas en los puestos más operativos y más anchas en posiciones directivas. Este tipo de sistemas permite incorporar criterios de equidad interna, equidad externa y adecuación a los recursos de la empresa.

8 Plan Jurídico

Los aspectos legales que por su relevancia se tratan en este Plan Legal son los siguientes, el sistema se compone de cuatro bloques interdependientes entre sí:

- **Legislación para sector servicios E-COMMERCE.**
- *La Ley 34/2002, de servicios de la sociedad de la información y del comercio electrónico*, es la norma reguladora del comercio electrónico y de otros servicios de internet cuando sean parte de una actividad económica.

  En ella se establecen determinadas obligaciones de información para aquellas empresas que realicen comercio electrónico y, asimismo, se regula la actividad publicitaria por vía electrónica.

  Estas obligaciones de información se ven ampliadas para aquellas empresas que celebren contratos por vía electrónica, con la finalidad de reducir la inseguridad jurídica de la operación.
- **Además**, hay otras normas que regulan la actividad comercial en internet. Son las siguientes:

  Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.

  Ley 7/1998, de 13 de abril, de Condiciones Generales de la Contratación.

  Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias.

8.1 Aspectos Societarios

Se opta por la figura societaria de Sociedad Limitada (S.L.) por entenderla la más adecuada en función del capital social y el número de socios, regulada por el RDL 1/2010 de 2 de julio por el que se aprueba la Ley de Sociedades de Capital.

8.1.1 Denominación Social

PigFy, S.L.

8.1.2 Objeto Social

a) Fabricación, distribución, representacion, comercialización incluso a través de comercio eletrónico, y el almacenaje de juegos, objetos de decoración, juguetes, productos de papelería, escritorio, regalos, adornos, enseres domésticos, prendas de vestir, complementos, deportes, material para piscina y playa, acampada y camping, articulos publicitarios, productos de salud e higiene, productos electrónicos.
b) La titularidad, administración y explotacion de establecimientos de tiendas bien de titularidad propia, o en regimen de franquicia, u otras fórmulas como tiendas virtuales u otras formas de colaboración empresarial en las que se expendan los articulos señalados en el párrafo anterior.
c) La importación y exportación, en nombre propio o de terceros, de cualquiera de los productos mencionados en los epigrafes anteriores.
d) La prestación de servicios destinados especialemente a la infancia mediante realización de estudios, investigaciones, cursos, conferencias, publicaciones, exposiciones y otras actividades culturales, deportivas y lúdicas.
e) La distribución, comercialización, cesión, producción, importación, exportación, compra y venta de derechos de propiedad industrical e intelectual, así como su reproducción y explotación en cualquier soporte y tipo de material addecuado para su difusión.
f) La grabación, producción y edición de imagen y sonido a través de discos, casetes, CD, DVD o cualquier otro soporte digital, incluidos los colgados en plataformas a tal efecto.
g) La realización de todas las actividades inherentes al negocio editorial entendido en su más amplio sentido y, en especial, la edición, comercialización, y distribución de toda clase de publicaciones y la prestación de servicios editoriales, culturales, educativos y de ocio.
h) El desarrollo de actividades y la prestación de servicios de telecomunicaciones, información y comunicación; en particular, las actividades relacionadas con internet y otras redes, incluyendo actividades de acceso, producción, distribución y/o exhibición de contenidos propios o ajenos, actividades de portal y actividades de comercio electrónico y la explotación de los signos distintivos de la Sociedad.

Se excluyen de este objeto todas aquellas actividades para cuyo ejercicio alguna ley exija requisitos especiales que no queden cumplidos por esta Sociedad. Si alguna ley exigiera para el ejercicio de todas o algunas de las actividades expresadas algún título profesional, o autorización administrativa, o inscripción en Registros Públicos, o, en general, cualesquiera otros requisitos, tales actividades no podrá iniciarse antes de que se hayan cumplido los requisitos administrativos exigidos y, en su caso, deberán desarrollarse por medio de persona o personas que ostenten la titulación requerida.

La Sociedad podrá desarrollar las actividades integrantes en el objeto social, especificadas en los párrafos anteriores, total o parcialmente, de modo indirecto o

mediante la titularidad de acciones y/o participaciones en sociedades con objeto idéntico o análogo.

8.1.3 Socios Fundadores

Se establece en cinco el número de socios fundadores.

8.1.4 Capital Social

La empresa se constituirá con un capital social de 60.000€, aportado de forma igualitaria por sus 5 socios fundadores.

Se establecen 12.000 participaciones de 5€ cada una, al objeto de preparar la estructura accionarial de la empresa para una posible inversión futura por parte de otros socios inversores en sucesivas rondas de financiación que pudiesen ser necesarias.

8.1.5 Órganos de la Sociedad

8.1.5.1 Junta General

Los socios de la sociedad de responsabilidad limitada adoptarán los acuerdos en Junta General, a los que se llegará por mayoría. Es competencia de ésta deliberar y decidir sobre los siguientes puntos:

- Censura de la Gestión Social y aprobación de las cuentas anuales.
- Nombramiento y cese de administradores.
- Autorización o no a los administradores para el ejercicio, por cuenta propia o ajena, del mismo.
- La modificación de los estatutos sociales.
- El aumento y reducción del capital social.
- Transformación, fusión y escisión de la sociedad.
- Disolución de la sociedad.
- Cualesquiera otros asuntos que determinen la ley o los estatutos.

8.1.5.2 Consejo de Administración

En la fase inicial, la administración de la sociedad se confía a cinco socios fundadores.

9 Plan Económico-Financiero

Como se ha dejado claro a lo largo de este Plan de Negocio, **PigFy** tiene dos líneas de ingresos principales: la afiliación a través de la herramienta de ahorro, y los derivados de la gestión de contenidos financieros. Aunque puedan parecer dos líneas de negocio distintas, la verdad es que no se plantea la existencia de uno sin el otro. La herramienta de ahorro generará curiosidad a los usuarios, y los contenidos atraerán a nuestros usuarios hacia la herramienta de ahorro. De hecho, se plantea el desarrollo de contenidos para un público infantil, al que se va a ir atrayendo al mundo financiero, y serán nuestros potenciales usuarios de la herramienta.

9.1 Previsión de Expansión y Comercialización

El equipo de **PigFy** plantea un año 2018 en el que, tras finalizar la validación de Mínimo Producto Viable, comenzará la agresiva campaña que se explica detalladamente en el Plan de Marketing. Durante este año se abordarán los principales costes operativos del lanzamiento del producto. En 2019 se ha planificado todo el desarrollo de producto y nuevas funcionalidades, así como la inversión en RRHH para marketing y desarrollo, con el objetivo de consolidarse en el mercado nacional. En 2021 se pretende dar el salto a LATAM, con un ajuste importante de los contenidos a la idiosincrasia de cada país. Es en este período en el que se planteará un **PigFy** más ambicioso, apostando por nuevos productos financieros.

9.2 Plan de Inversión y Financiación

La inversión inicial necesaria que utilizará el equipo de **PigFy** para lanzar el producto serán **60.000€,** invertidos entre 2018 y 2019, que saldrán íntegramente del **capital social** aportado por los socios. Con esta inversión inicial se abordarán los costes operativos de lanzamiento y la campaña de marketing antes mencionada, y se comenzará el desarrollo de la app con una versión beta muy orientada a los contenidos financieros y a captar la atención de futuros usuarios.

Se cuenta con un crecimiento rápido de la base de usuarios, que nos permita, por un lado, solicitar un **préstamo participativo ENISA de 100.000€** en Enero de 2019, y, por otro, abrir una **ronda de financiación** en Mayo de 2019 de **150.000€ de capital privado,** que serán la base que sustentarán el desarrollo final de la aplicación, la inversión en RRHH y marketing y la consolidación a nivel nacional. El préstamo participativo ENISA tendrá las siguientes características:

- El tipo de interés se aplicará en dos tramos:
  - Primer tramo: Euribor + 3,75% de diferencial.
  - Segundo tramo: interés variable en función de la rentabilidad financiera de la empresa, con un límite máximo establecido de acuerdo con el rating de la operación hasta un 8,0%.

- Comisión apertura: un 0,5%.
- Vencimiento: 7 años.
- Carencia del principal: 5 años.

9.2.1 Previsión de Ingresos

En la siguiente tabla se muestra la previsión de nuestra cifra de negocio a 5 años, donde se detalla cada línea de ingresos, soportado en todo momento por la fuerte inversión en Marketing y la adecuada gestión y rotación de contendidos.

- **Afiliación**: Llegaremos a un acuerdo con empresas de Afiliación tipo Amazon o Zanox, con una comisión media de un 5% del importe de venta de un producto que ha llegado a la compra a través de **PigFy**.
- **Solicitud Devolución**: En **PigFy** se pueden cancelar retos, y el importe que esté ahorrado en ese reto pasaría directamente a sumar en los **PigFyCoins** del usuario, para poder hacer uso de ellos en otro futuro reto. Esos **PigFyCoins** no caducan nunca. Sin embargo, **PigFy** permite que el usuario solicite la devolución íntegra del importe de los **PigFyCoins** en cuenta, lo que sí tendría una penalización del 3%.
- **Sponsors de Contenidos**: Se llegará a acuerdos para sponsorización de los contenidos financieros que **PigFy** pondrá a disposición de sus usuarios gratuitamente.

	2018	2019	2020	2021	2022
Afiliación	0,00 €	27.847,00 €	114.033,20 €	571.494,90 €	646.466,20 €
Solicitud Devolución	0,00 €	835,40 €	3.526,80 €	17.675,10 €	19.993,80 €
Sponsors de contenido	11.000,00 €	63.000,00 €	157.500,00 €	236.000,00 €	365.000,00 €
INGRESOS	**11.000,00 €**	**91.690,00 €**	**275.060,00 €**	**825.170,00 €**	**1.031.460,00 €**

Estos cálculos se han realizado bajo la estimación de las siguientes previsiones de retos y de contenidos sponsorizados:

	2018	2019	2020	2021	2022
Número de retos finalizados año	0	2.785	11.403	57.149	64.647
Número de Retos finalizados mes	0	232	950	4.762	5.387
Número de Sponsors año	22	126	315	472	730
Número de Sponsors mes	4	11	26	39	61

9.2.2 Inversiones

La siguiente tabla muestra los planteamientos de inversión en activos fijos que el equipo de **PigFy** plantea para para los próximos 5 años. Dentro de la estrategia de **PigFy**, en la que se apuesta sobre todo en la explotación y evolución del desarrollo de la aplicación, se plantea, al inicio de 2020, abrir oficina técnica y comercial en Sevilla.

	2018	2019	2020	2021	2022
Desarrollo	25.000 €	35.000 €	85.000 €		140.000 €
Equipamiento			6.000 €		
Mobiliario			9.000 €		
TOTAL	**25.000 €**	**35.000 €**	**100.000 €**	**- €**	**140.000 €**

9.2.3 Gastos Fijos

Durante el primer año los gastos fijos se encuentran perfectamente delimitados bajo una estructura mínima y una apuesta importante por el Plan de Marketing. A partir de ahí se profesionaliza **PigFy** y aumentan considerablemente los gastos de estructura.

	2018	2019	2020	2021	2022
Sueldos y Salarios (Socios)	- €	73.440 €	90.000 €	120.000 €	150.000 €
Sueldos y Salarios (Empleados)	- €	48.000 €	48.960 €	48.960 €	78.000 €
Cargas Sociales (RETA y Seg Soc a Cargo Emp)	- €	27.960 €	28.267 €	32.467 €	45.960 €
Tributos y Tasas	- €	- €	150 €	150 €	150 €
Suministros (Luz, Agua, Teléfono, Gas)	- €	- €	700 €	800 €	890 €
Gestoría, Asesoría y Auditoras (Servicios Profesionales Indep.)	300 €	300 €	500 €	600 €	700 €
Material de Oficina, Limpieza y Otros	- €	- €	600 €	1.500 €	1.500 €
Marketing (on y off) *	25.000 €	30.000 €	40.000 €	47.000 €	47.000 €
Primas de Seguros	- €	- €	300 €	300 €	300 €
Arrendamientos y Cánones	- €	- €	9.100 €	10.000 €	10.000 €
Transportes y Mensajería	- €	- €	663 €	1.000 €	1.000 €
Hostings, licencias, cerficados	1.200 €	1.200 €	1.500 €	2.500 €	2.500 €
Viajes	- €	- €	6.000 €	9.723 €	12.000 €
TOTAL	**26.500 €**	**180.900 €**	**226.740 €**	**275.000 €**	**350.000 €**

**En el apartado 4.4.1 del Plan de Marketing se han explicado con detalle las inversiones en Marketing indicadas. Esto permite dar consistencia al Plan, dando fin a su definición con el alcance esperado de la inversión y las estimaciones de los Costes de Adquisición de Cliente.*

9.2.4 Gastos Variables

Los gastos variables estimados durante los 5 primeros años tras la creación de la empresa se reducen a las comisiones devengadas de las transferencias bancarias.

	2018	2019	2020	2021	2022
Comisión transferencia	- €	889 €	10.727 €	32.181 €	40.227 €
TOTAL	**- €**	**889 €**	**10.727 €**	**32.181 €**	**40.227 €**

9.2.5 Salarios y Plan de Dividendos

Durante el primer año, no se plantea ningún tipo de retribución a los socios trabajadores, que serán los que inicien esta aventura. El gasto principal lo soportará la inversión en Marketing.

En el segundo año se introducirán los salarios para los COO, CMO y CTO, quedando el CEO y el CFO vinculados como socios pero no como trabajadores en nómina, aunque sí compaginarán su actividad externa con **PigFy**.

En los siguientes años se contratará personal para tareas dentro de la cadena de valor de **PigFy**. La siguiente tabla muestra la estimación de recursos y salarios en los próximos 5 años.

	2018	2019	2020	2021	2022
CEO					30.000,0 €
CFO				30.000,0 €	30.000,0 €
COO		24.480,0 €	30.000,0 €	30.000,0 €	30.000,0 €
CMO		24.480,0 €	30.000,0 €	30.000,0 €	30.000,0 €
CTO		24.480,0 €	30.000,0 €	30.000,0 €	30.000,0 €
Técnico Operaciones		24.000,0 €	24.480,0 €	24.480,0 €	27.000,0 €
Técnico Tecnología		24.000,0 €	24.480,0 €	24.480,0 €	27.000,0 €
Técnico Marketing					24.000,0 €

Aunque la política retributiva va a ser fija, posteriormente se valorará la retribución variable por objetivos y primas de productividad, cuando el negocio se estabilice trascurridos al menos tres años desde su puesta en funcionamiento.

En relación al reparto de dividendos, la evolución estimada de **PigFy** permite plantear reparto de dividendos en los 2 últimos años:

	2018	2019	2020	2021	2022
Dividendos				90.000 €	240.000 €

9.3 Estados Financieros

En este apartado se van a presentar las previsiones de Cuenta de Resultados y el Balance de **PigFy** a 5 años vista, basadas en las estimaciones de gastos, ingresos e inversiones explicadas en los apartados anteriores.

9.3.1 Cuenta de Resultados

	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos	11.000,00 €	91.690,00 €	275.060,00 €	825.170,00 €	1.031.460,00 €
Costes Variables	- €	890,00 €	10.730,00 €	32.180,00 €	40.230,00 €
Margen Bruto	**11.000,00 €**	**90.800,00 €**	**264.330,00 €**	**792.980,00 €**	**991.230,00 €**
Costes Fijos	26.500,00 €	180.900,00 €	226.740,00 €	275.000,00 €	350.000,00 €
EBITDA	**- 15.500,00 €**	**- 90.100,00 €**	**37.590,00 €**	**517.980,00 €**	**641.230,00 €**
Amortización	6.250,00 €	15.000,00 €	40.000,00 €	40.000,00 €	75.000,00 €
EBIT (BAII)	**- 21.750,00 €**	**- 105.100,00 €**	**- 2.410,00 €**	**477.980,00 €**	**566.230,00 €**
Intereses		3.750,00 €	3.750,00 €	3.740,00 €	3.740,00 €
BAI	**- 21.750,00 €**	**- 108.850,00 €**	**- 6.160,00 €**	**474.240,00 €**	**562.490,00 €**
Impuestos	- 6.525,03 €	- 32.656,43 €	- 1.847,64 €	142.272,89 €	168.747,45 €
Beneficio Neto	**- 15.225,06 €**	**- 76.198,34 €**	**- 4.311,16 €**	**331.970,07 €**	**393.744,05 €**

9.3.2 Balance

	2018	2019	2020	2021	2022
Activo Fijo	25.000,00 €	60.000,00 €	160.000,00 €	160.000,00 €	300.000,00 €
Amortización acumulada	6.250,00 €	21.250,00 €	61.250,00 €	101.250,00 €	176.250,00 €
Activo No Corriente	**18.750,00 €**	**38.750,00 €**	**98.750,00 €**	**58.750,00 €**	**123.750,00 €**
Existencias	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Clientes	27.115,75 €	194.171,25 €	135.643,56 €	406.930,68 €	508.663,36 €
Efectivo	1.089,04 €	754,39 €	1.064,06 €	20.842,12 €	15.930,92 €
Activo Corriente	**28.204,79 €**	**194.925,64 €**	**136.707,62 €**	**427.772,80 €**	**524.594,28 €**
Activo Total	**46.954,79 €**	**233.675,64 €**	**235.457,62 €**	**486.522,80 €**	**648.344,28 €**

	2018	2019	2020	2021	2022
Accionistas	60.000,00 €	194.774,94 €	118.576,60 €	24.265,44 €	116.235,51 €
Resultado retenido	-15.225,06 €	-76.198,34 €	-4.311,16 €	331.970,07 €	393.744,05 €
Patrimonio Neto	**44.774,94 €**	**118.576,60 €**	**114.265,44 €**	**356.235,51 €**	**509.979,57 €**
Deuda a L/P	**0,00 €**	**100.000,00 €**	**100.000,00 €**	**100.000,00 €**	**100.000,00 €**
Deuda a C/P	0,00 €	0,01 €	0,01 €	0,01 €	0,01 €
Proveedores	0,00 €	219,29 €	2.645,05 €	7.935,15 €	9.918,94 €
Acreedores	2.178,08 €	14.868,49 €	18.636,16 €	22.602,74 €	28.767,12 €
Pasivo Corriente	**2.178,08 €**	**15.087,79 €**	**21.281,22 €**	**30.537,90 €**	**38.686,07 €**
Pasivo Total	**46.954,79 €**	**233.675,64 €**	**235.457,62 €**	**486.522,80 €**	**648.344,28 €**

9.4 Ratios

A continuación se presenta la evolución de los principales ratios económicos y financieros de **PigFy**.

	2018	2019	2020	2021	2022
Liquidez					
Ratio del corriente	12,95	12,92	6,42	14,01	13,56
Prueba del ácido	12,95	12,92	6,42	14,01	13,56
Ratios de deuda					
Apalancamiento	4,6%	49,3%	51,5%	26,8%	21,3%
Ratio de crédito	0,0%	42,8%	42,4%	20,5%	15,4%
Multiplicador de patrimonio	1,05	1,97	2,06	1,37	1,27
Ratios de Rentabilidad					
ROE	**-34,0%**	**-64,3%**	**-3,8%**	**93,2%**	**77,2%**
ROA	**-32,4%**	**-32,6%**	**-1,8%**	**68,2%**	**60,7%**
Rotación de activos	0,23	0,39	1,17	1,70	1,59
Multiplicador de patrimonio	1,05	1,97	2,06	1,37	1,27
Punto Muerto	26.500 €	182.673 €	235.944 €	286.160 €	364.205 €
Fondo de Maniobra	26.027 €	179.838 €	115.426 €	397.235 €	485.908 €
CashFlow	1.090 €	750 €	1.060 €	20.840 €	15.930 €

9.5 Valoración PigFy. TIR y Payback

Teniendo en cuenta los siguientes cálculos del Flujo de caja libre:

*** en miles de euros**

	2018	2019	2020	2021	2022
NOPAT	(15,23)	(73,57)	(1,69)	334,59	396,36
Amortización	6,25	15,00	40,00	40,00	75,00
Flujo de Caja Operativo	**(8,98)**	**(58,57)**	**38,31**	**374,59**	**471,36**
(-)CAPEX	(25,00)	(35,00)	(100,00)		(140,00)
(-)Incr. F.M.	(26,03)	(153,81)	64,41	(281,81)	(88,67)
Flujo de Caja Libre	**(60,00)**	**(247,38)**	**2,72**	**92,78**	**242,69**
Valor Terminal					1.990,14
Free Cash Flow	(60,00)	(247,38)	2,72	92,78	2.232,82

Y considerando una tasa del **crecimiento del PIB** del **2,5%** y una **rentabilidad deseada** del **15%,** podemos inferir un valor de empresa a finales del quinto año de **925.740 €.**

La evolución estimada de la empresa nos proporciona una **TIR** del **67%** y un **Payback** de **4,6 años**.

10 Conclusiones y Roadmap

10.1 PigFy. Una apuesta segura

El negocio fintech está en expansión y **PigFy** tiene como objetivo mejorar lo expuesto y cubrir las necesidades no cubiertas por el sector. Con una inversión del sector en España de 250M€ en 2016 a través de 205 empresas y unas proyecciones a futuro incalculables, **PigFy** quiere posicionarse como el referente de las aplicaciones que permiten ahorrar dentro de las fintech en España y en el mundo.

Los jóvenes son nuestro mercado objetivo, sus escasas facilidades de ahorro, su completa inmersión en las tecnologías y su animosidad a la banca tradicional son la punta de lanza de la propuesta de valor de **PigFy**.

PigFy nace como una plataforma de acceso a contenidos financieros y una herramienta que te ayuda a ahorrar.

Los ingresos principales de **PigFy** derivarán de la afiliación a través de la herramienta de ahorro y la gestión de contenidos financieros de calidad. Aunque pueden plantearse nuevas tipologías de ingreso a futuro.

Según nuestras previsiones, y estudio del mercado, **PigFy** se marca como objetivo una facturación de 250k€ en 2020 y de 1M€ en 2022. Con solo una inversión, aportada como capital social por los socios, de 60k€ entre 2018 y 2019, se abordarán los principales objetivos: campaña de marketing y las operaciones de lanzamiento y puesta en escena. Posteriormente se plantea, por un lado, la solicitud de un préstamo participativo ENISA de 100.000€ en Enero de 2019, y, por otro, abrir una ronda de financiación en Mayo de 2019 de 150.000€ de capital privado. La escalabilidad de **PigFy** no tiene límites por lo que una pequeña inversión supondrá un alto beneficio; los costes fijos evolucionarán linealmente mientras que los ingresos lo harán exponencialmente.

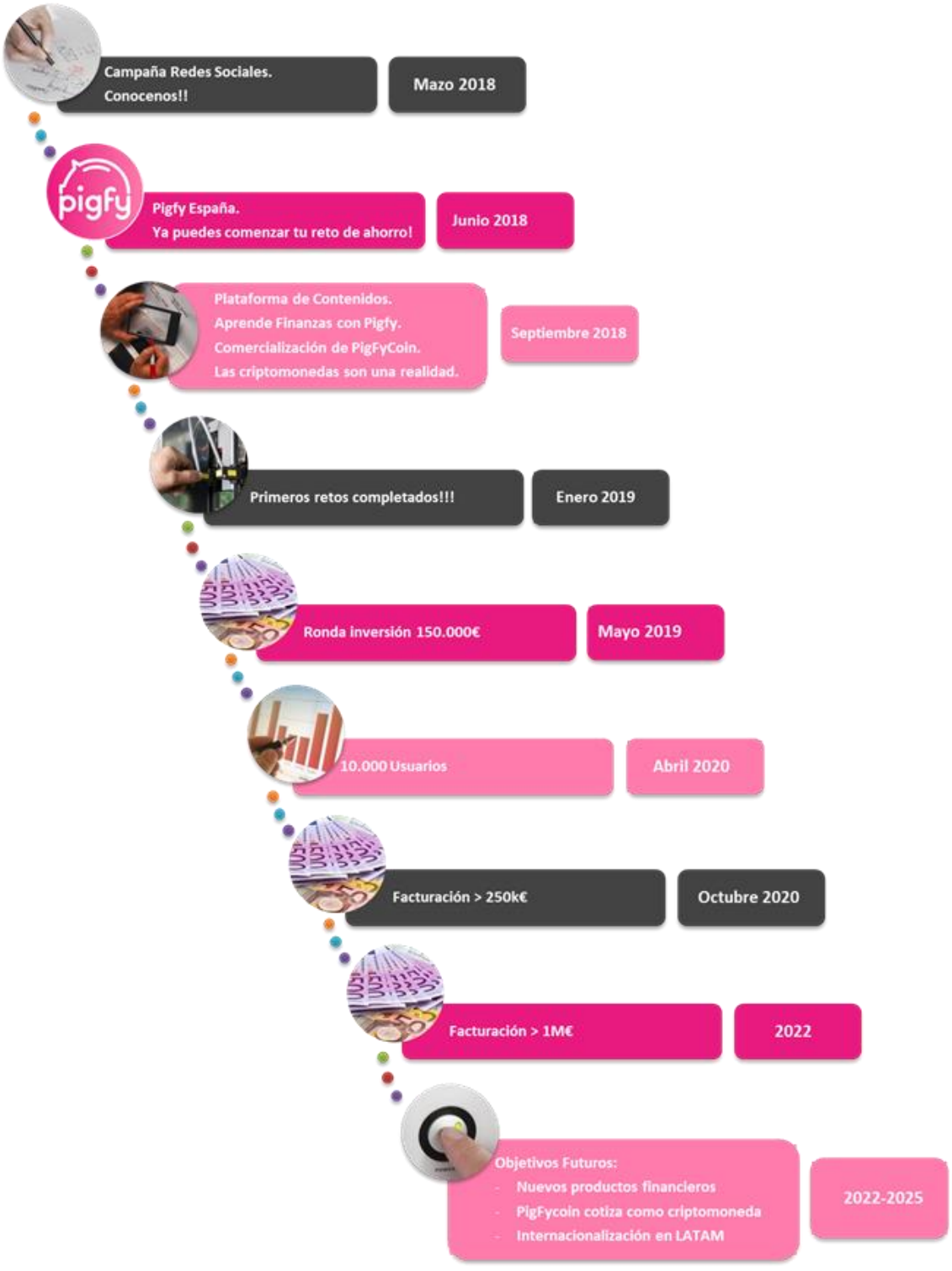
Pero… como va a hacerlo **PigFy**? **PigFy** trabajará con las tecnologías más innovadoras en el mercado (blockchain, criptomonedas, etc.), Nuestras transacciones se realizan mediante Smart Contract basadas en blockchain para garantizar la seguridad de las operaciones. Trabajaremos con el objetivo de crear conciencia de las criptomonedas a través de **PigFyCoin**. Acompañamos a los jóvenes por el mundo de las finanzas desde que son niños hasta donde quieran llegar. Mantendremos un decidido enfoque en la captación de necesidades del cliente y un constante foco en las campañas de marketing, optimizado mediante las métricas impuestas que ayudarán a la continua evolución de las mismas para su optimización y llegada al cliente final.

PigFy irá a más, y el abanico de oportunidades que se presentan a futuro muestran un camino difícil, pero abordable. Gracias al equipo de personas que lo componen, sus experiencias, y sus capacidades, **PigFy** conseguirá sus objetivos, no sin esfuerzo y mucho trabajo. Como retos a futuro se tiene en el horizonte interesantes proyectos, como pueden ser: nuevos productos financieros, que **PigFyCoin** cotice como criptomoneda y la internacionalización en LATAM.

Es el momento de dar un paso adelante y unirse al reto **PigFy**!!!

10.2 Roadmap

La siguiente figura muestra los principales hitos planificados y descritos en este plan, y aquellos que se estiman se producirán gracias a la ejecución de los diferentes planes operativos expuestos.



En los tiempos que corren, donde las crisis económicas son mundiales y el orden económico mundial evoluciona continuamente, a la par que evolucionan las nuevas tecnologías que cambiarán en gran medida nuestra forma de vivir, la sociedad está segmentada en un porcentaje reducido de personas en la clase alta, una clase media inexistente y una clase baja mayoritaria y que más necesidad tiene de aprender a gestionar su dinero eficientemente.

Pigfy *nace con el objetivo de ayudar a las clases medias-bajas a saber gestionar sus ahorros y a mejorar sus conocimientos financieros.*

Pigfy *resuelve la necesidad del usuario de obtener sus deseos y de acercarle a las nuevas tecnologías (blockchain, criptomonedas, etc.) y los conocimientos financieros.*

ahorra_con_pigfy

@pigfy

@PigFyCoin

www.pigfy.es

Una aplicación que te permite aprender y ahorrar para cumplir tus sueños de manera fácil.

PigFy
pigfy@pigfy.es
www.pigfy.es

PROBLEMA

Hemos analizado que los jóvenes entre 18 y 36 años:

- No están cómodos con la banca tradicional.
- Han crecido pensando que los bancos son malos.
- Tienen la necesidad de ahorrar y nadie les ayuda.
- No entienden las finanzas.

MERCADO Y OPORTUNIDAD

Tamaño del mercado:
Existen en España más de 300 empresas fintech, que se espera alcancen las 400 a finales de 2018. Sólo en 2016, el sector recaudó 250 millones de euros en inversiones. Una cifra modesta, si se compara con la que registran Alemania o Reino Unido, que en 2015 levantó fondos por valor 3.300 millones de euros.
En términos de empleo, la nueva industria de servicios financieros da trabajo en España a más de 3.500 personas, y se espera que llegue a 5.000 a finales de 2018.

Mercado objetivo:

- Principal: **Generación Z** (18-25 años): 3.335.000 jóvenes.
- **Millenials** (25-36 años): 5.859.000 jóvenes.
- Estratégico: **Babies** (5-18 años): 5.600.000

COMPETIDORES VS PigFy

	imagin	COINC		finizens	pigfy
Permite crear retos	✓	✓	X	X	♥
Visualizar el ahorro conseguido	✓	✓	✓	✓	♥
Productos financieros de riesgo	✓	✓	X	✓	♥
Orientación Educativa	X	X	X	X	♥
Público joven	X	X	✓	✓	♥

VALOR DIFERENCIAL

Nuestras transacciones se realizan mediante **Smart Contracts** basados en **Blockchain** para garantizar la seguridad de las operaciones.
Acompañamos a los jóvenes por el mundo de las finanzas desde que son niños hasta donde quieran llegar.

SOLUCIÓN

PigFy enfoca su solución al compromiso de ofrecer ayuda los jóvenes con una apuesta por los dos gaps más importantes con los que éstos se encuentran en la actualidad cuando tratan de economía y finanzas: la **necesidad de ahorro** y la **incapacidad** de **comprender** el **mundo financiero**.

PROPUESTA DE VALOR

PigFy unifica una plataforma de acceso a contenido de finanzas completamente adaptado a jóvenes y niños, y una herramienta que les ayuda a ahorrar a partir de retos y objetivos reales. Con **PigFy** aprenden finanzas, lo que les permitirá economizar.

MODELO DE NEGOCIO

- **Esponsorización de contenidos financieros adaptados:** Bronce (200€) y Oro (500€).
- **Modelo de afiliación:** 5% valor del reto de ahorro.

MÉTRICAS

	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos	11K €	92K €	275K €	825K €	1030K €
EBITDA	-15K €	-90K €	38K €	518K €	640K €
Retos	1000	4800	24000	45000	70000
CAC	27 €	8 €	2 €	2 €	2 €

ROADMAP

2018 — 60K €
Validación del MVP
Campañas de marketing
Costes operativos del lanzamiento

2019 — 250K €
Desarrollo de producto y nuevas funcionalidades
RRHH en MRK y desarrollo
Consolidación Nacional

2021-2022 — 400K €
Internacionalización de la compañía en LATAM
Nuevos productos financieros

EQUIPO

Laura Conde
CFO
Especialista en **Gestión Financiera** y **RRHH**

Rafael Rus
COO
Gestión de **proyectos** y **equipos** multidisciplinares

Luis Domínguez
CEO
Gerencia y **Dirección** General en PYME

Manuel Torres
CTO
Experiencia **internacional** en **TI** y Comunicaciones

Alberto Sánchez
CMO
Emprendedor especialista en modelos de negocio