



ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

PROYECTO EMPRESARIAL INTERNACIONAL II

“HOME4S S.A.S”

DOCENTE: LOYDA GÓMEZ SANTOS

PRESENTADO POR:

**JUAN JOSÉ GARCÍA
NICOLÁS LUQUE PENAGOS**

OCTAVO SEMESTRE

2019

TABLA DE CONTENIDO

- 1. Resumen ejecutivo*
- 2. Introducción*
- 3. Presentación del equipo emprendedor y de otras personas que apoyan el proyecto*
- 4. La nueva empresa en su sector*
 - 4.1 Atractivos del entorno, sector y/o industria*
 - 4.2 Barreras de entrada*
- 5. El mercado y la competencia*
 - 5.1 Delimitación, análisis y tamaño del mercado en que operará la empresa.*
 - 5.2 Análisis de los competidores y su cuota de mercado*
 - 5.3 Perfil general del segmento y objetivos*
- 6. Modelo de negocio*
 - 6.1 Descripción del modelo de negocio*
 - 6.2 Innovación, escalabilidad e impacto social y/o ambiental*
- 7. Plan Marketing*
- 8. Plan de Ejecución del Proyecto*
- 9. Plan Organizacional*
- 10. Plan Económico*
- 11. Análisis del Riesgo*
- 12. Referencias*

1. RESUMEN EJECUTIVO:

HOME4S nace de la necesidad de poder cubrir uno de los interrogantes mas importantes a la hora de tomar cualquier decision por parte de un estudiante, ¿Dónde voy a vivir?, nuestro proyecto surge a partir del caso de una compañera de intercambio con la cual trabajamos en un modelo de negocio pasado, Daphne Martin es una estudiante de origen frances quien a partir de conocer algunos estudiantes colombianos en su universidad en Rennes decidio juntos 5 de sus amigos tomar la decision de hacer un semestre de intercambio en la Universidad de la Sabana, a partir de tomar esta decision y luego de hacer un proceso de papeleo y aprobaciones recibio el visto bueno para ambas instituciones, pero ahí empezaria un martirio producto de la interrogante mas importante, ¿Dónde voy a vivir en Colombia?, a partir de esto emprendio la busqueda de una vivienda compartida con sus compañeros, donde no encontraba una plataforma la cual le diera explicación de los sectores donde vivir, que había en estos, costos y mas importante aún, no encontraba lo que buscaba en cuanto a sus necesidades para sentirse en un hogar, así entonces cayo en uno de los problemas y decisiones mas comunes realizadas por aquellas personas que no conocen nada acerca de la ciudad a donde deciden estudiar, alquilar un apartamento por medio de AIRBNB durante 1 mes junto con sus compañeros y llegar a conocer la ciudad, con el propósito de conseguir una vivienda que se adaptara a su presupuesto y gustos, lugar que nunca encontró, y donde el coste de vivienda le significo mucho mas de lo que tenia planeado gastar durante sus estudios en Colombia, llevándose a su pais un enorme amor por el país, pero no logrando encontrar ese lugar que se convirtiera en un hogar para ella durante su estadía.

Así como Daphne miles de estudiantes, o personas interesadas en iniciar sus estudios en ciudades diferentes a las de su vivienda sufren a la hora de encontrar ese lugar que le satisface la necesidad de poder tomar una decisión en cuanto a vivienda se trata, así de esta forma incluso desechando la idea de viajar a otra ciudad o país debido a la frustración de no encontrar ese hogar con el cual armar su plan de estudios.

De ahí nace HOME4S, HOME FOR STUDENTES, una plataforma hecha por estudiantes para estudiantes y con la cual buscamos brindarle un espacio de comunidad el cual le brinde la oportunidad aquellos de estudiantes de encontrar un espacio que cumpla sus necesidades y de

igual forma encuentre beneficios en entretenimiento, ayuda e información relevante a la hora de llevar una vida universitaria con éxito.

Nuestro modelo de negocio consiste en contactar y ofrecer un modelo societario aquellos propietarios de viviendas y espacios enfocados al arriendo para estudiantes, esto con el propósito de brindarles visibilidad y alcance con aquellos estudiantes en búsqueda de esto, logrando así digitalizar un servicio el cual se encuentra ofertado de una manera muy pasiva en sitios donde no obtienen la visibilidad del público que buscan y de igual forma abriendo la posibilidad a un nuevo ingreso por medio de esta plataforma.

A partir de convenios con universidades y campañas publicitarias buscamos llegar a la mayor cantidad de personas enfocándonos en todos los participantes posibles como lo son propietarios, estudiantes y futuros estudiantes conectándolos mediante una comunidad amigable que genere un flujo masivo de personas en la plataforma, así generando ingresos por un 7% del monto pagado por el estudiante mensualmente por temas de arriendo y la atracción de empresas dispuestas hacer pautas publicitarias pagas donde ganaremos por visualización, interacción y flujo en la plataforma.

Este modelo de negocio nos brinda una oportunidad de alcance muy alta, donde no solo podemos apuntarle a la población universitaria de Bogotá, se apunta a ser la plataforma de viviendas estudiantiles más grande de Latinoamérica y posteriormente llegar hacer presencia mundialmente a través de la era digital que nos abre puertas gigantes para escalar la idea.

Para el primer año buscamos lograr un total de \$630.000.000 los cuales serán por medio de nuestra prueba Beta en la ciudad de Bogotá y por la cual esperamos tener un crecimiento mediante una estrategia de mercadeo la cual nos generara un valor de ventas de \$2.126.000 a partir del éxito de la plataforma, llegando así a nuestro equilibrio en el 7 mes de operaciones mediante la implementación efectiva de nuestras estrategias.

Para iniciar nuestro proyecto ambos fundadores realizaron una inversión de \$40.000.000 en total para temas de desarrollo de la plataforma y mediante la inversión de \$120.000.000 de un inversionista ángel se lograra la ejecución de las operaciones de HOME4S para sus primeros años, donde se planea tener un personal en el cual se encuentra un ingeniero de sistemas, abogad, contador, especialista en mercadeo y agentes de servicio al cliente, logrando de esta manera cumplir los objetivos de crecimiento de la plataforma año tras año.

Nuestro equipo emprendedor Juan José García y Nicolás Luque reúnen las habilidades y exigencia suficiente para llevar acabo el exitoso funcionamiento de la plataforma HOME4S, mayormente ofreciendo un factor clave como lo es ser estudiantes que conocen las necesidades de esta población y los puntos clave para ser exitosos.

En conclusión, HOME4S es una oportunidad de negocio la cual beneficia todas las partes involucradas y puede llegar a lograr un éxito rotundo por medio del uso de la era digital, así

apuntándole a ser la plataforma de vivienda estudiantil mas importante de Latinoamérica y en un futuro no muy lejano el mundo.

2. INTRODUCCIÓN:

El siguiente proyecto tiene el objetivo de crear un mercado sólido en temas de residencias estudiantiles accesibles para cualquier poder adquisitivo que tengan las personas interesadas o que están buscando oportunidades para estudiar en Bogotá desde el extranjero y/o regiones aledañas de Colombia. A Partir de una economía colaborativa ofrecer una plataforma a las personas que desean obtener ingresos extras promocionando y dando a conocer sus residencias disponibles, de igual forma fomenta las universidades como una oportunidad atractiva de realizar estudios de pregrado y posgrado de alta calidad. por último, le da opciones para aquellos estudiantes que por desconocimiento o falta de manejo en sitios web no se les facilita encontrar residencias.

En el siguiente documento podra encontrar los análisis de mercado, modelo de negocio e inversión requerida para llevar a cabo un proyecto realizado para el beneficio de una de los públicos mas grandes no solo de Colombia, si no del mundo entero.

3. PRESENTACIÓN DEL EQUIPO EMPRENDEDOR:

Juan José García Martínez

Profesional en formación de Administración de Negocios Internacionales

Experiencia Laboral: Participó en el área de ventas y mercadeo de la empresa australiana multinacional ARB donde tuvo cargo de traductor oficial e intérprete de la empresa 2015-2018.

Participación en diversos contratos de asesorías a empresas y puertos en Barranquilla encargado del análisis del mercado y factores claves para la implementación de estrategias de mejora.

Manejo del idioma inglés en nivel avanzado y francés básico, con capacidad de adaptabilidad alta en diferentes entornos tanto de carácter nacional como internacional.

Habilidades Adquiridas:

- Adaptabilidad avanzada.
- Liderazgo.
- Proyección amplia.
- Una manera distinta de ver las cosas.
- Creatividad.
- Capacidad de convencimiento.
- Alta habilidad de ventas.

Nicolás Luque Penagos

Profesional en formación de Administración de negocios internacionales

Experiencia laboral: Obtuvo un contrato como practicante en una multinacional farmacéutica en el 2016 **Suiphar** en el cual desempeñó todas las áreas administrativas de la empresa. Trabaja actualmente en una empresa de comercio internacional **Fénix International Trade co.** iniciando labores en junio de 2018 hasta la fecha, desempeñándose como gerente responsable de todas las actividades de la empresa para el apoyo de su crecimiento en Colombia.

Adicional de diversos trabajos y hobbies que han aportado al desarrollo de la responsabilidad y liderazgo, por ejemplo: experiencia de año y medio como mesero en Andrés Carne de Res. Un óptimo desempeño en el ámbito deportivo haciendo parte de la Selección de fútbol de la Sabana y a lo largo de su vida. Por último, cuenta con manejo de idiomas como italiano e inglés.

Habilidades adquiridas:

- Tener conocimientos sobre gestión de negocios.
- Tener ganas de lograr grandes cosas.
- Tener coraje.
- Ser competente.
- Saber relativizar y negociar.
- Motivar a los que te rodean.
- Saber tomar decisiones.
- Tener capacidad de adaptación.

4. LA NUEVA EMPRESA EN SU SECTOR

4.1 Atractivos del entorno, sector y/o industria

POLÍTICO/LEGAL

- Las plataformas digitales que comercialicen servicios en el país empezarán a pagar IVA.
- El Estatuto del Consumidor El (Decreto 3466, de 1982) establece las reglas sobre la idoneidad, calidad, garantías, marcas, leyendas, propagandas y fijación pública de precios de productos y servicios; así como la responsabilidad de los productores, expendedores y proveedores.
- Registro de tiendas virtuales como establecimientos de comercio (Artículo 91 de la Ley 633, de 2001)
- Ley de Comercio Electrónico y Firmas Digitales la Ley de Comercio Electrónico en Colombia (Ley 527 de 1999).
- Facturas electrónicas (Artículo 244 Ley 1564 de 2012) La factura electrónica y los aspectos relacionados con la expedición y la validez de estas se regulan por el Decreto 1929 de 2007.

ECONOMÍA.

La Economía Digital no es una tendencia para los próximos años, hoy en día es una realidad que revoluciona por completo el mundo de los negocios.

De acuerdo con datos del estudio Accenture Strategy, la Economía Digital representa ya más del 20% del PIB de todo el mundo. La cuarta revolución digital generará más de 2 billones de dólares ("Agilidad Competitiva | Accenture", 2019). Los datos evidencian que el 22% de la producción en todo el mundo tiene que ver con la economía digital. En el top de los países con el mayor aporte se encuentra Estados Unidos con una participación del 33%. La economía digital en otros mercados varía entre el 30% al 13% permitiendo analizar un campo de desarrollo en cada país ("Agilidad Competitiva | Accenture", 2019).

De acuerdo con los cálculos de la Comisión de Regulación de Comunicaciones, (CRC), la digitalización ha generado más de 195 mil millones de dólares al PIB en los últimos 10 años para América Latina, y para el caso de Colombia, ha contribuido con el 6.12% del crecimiento del PIB, entre 2005 y 2013, el reto es fomentar los proyectos de innovación y desarrollo local. (UNIÓN TEMPORAL ARTHUR D. LITTLE, 2017).

Para nuestro mercado según el estudio de Accenture Strategy, “los modelos de negocio basados en plataformas digitales representan una de las mejores oportunidades para un crecimiento económico. Estos modelos permiten a las organizaciones crear nuevos mercados y un valor añadido, ya que ponen en contacto a socios, proveedores, clientes y consumidores a través de una plataforma digital común.” Una de las grandes ventajas que se pueden evidenciar es la de poseer 0 activos en las compañías con este modelo de negocio, y de la misma forma sus costes para potenciar las plataformas son realmente bajos en temas de expansión.

Teniendo en cuenta lo mencionado, queda mucho por hacer, de acuerdo con estadísticas del Ministerio de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), más de 25 millones de colombianos no están conectados a internet de banda ancha. Los clientes potenciales aumentarían cuando existan planes para mejorar la cobertura de la internet. Por lo tanto, según cálculos del propio Ministerio, señalan que se necesitan inversiones cercanas a los 90 billones de pesos para cerrar la brecha digital en Colombia para el 2030, y de esta forma estar en capacidad de aumentar el impacto de la Economía Digital en las finanzas del país. Existe un margen de inversión con potencial de crecimiento de esta industria y de la misma forma de la implementación de modelos digitales para avances esperados en Colombia.

Desde hace unos años y en los próximos se realizan: ferias, eventos y foros ligados con las principales universidades de Colombia con el propósito de incentivar la transformación digital que requiere el país, industrias como la turística, el comercio, los desarrollos financieros y muchas otras verán posteriormente una digitalización de sus servicios, por ende, la innovación y desarrollo local deben aumentar sus capacidades.

Respecto a la tasa de cambio, se debe tener en la cuenta que varios factores podrían ejercer presión sobre ésta en los próximos meses, por lo que su devaluación podría ser mayor a la

esperada. Por un lado, la Sistema de la Reserva Federal (FED) continuará incrementando sus tasas de interés y la alta volatilidad internacional podría elevar las primas de riesgo en los países emergentes, y por el otro, no se descarta una reversión mayor a la esperada en los precios internacionales del petróleo.

El tema de la tasa de cambio es un factor determinante a la hora de pensar en un público internacional, esto se debe a que al nosotros facilitar el pago de manera online los clientes harán este pago a través de su divisa, por lo tanto, los precios de los hogares deberán estar analizados y aterrizados de acuerdo a una tendencia de la tasa de cambio para poder manejar un equilibrio.

Social

Las universidades colombianas son potencia académica para estudiantes de pregrado y posgrado de todo el mundo (Cárdenas. J, 2017). Colombia como un destino académico de alta calidad lo cual se evidencia con el aumento de estudiantes semestre a semestre en cada universidad. Las tendencias en los últimos años por parte de los colombianos a la hora de realizar pregrados y posgrados es la de realizarlos en el exterior, los motivos son diversos: precios bajos, perfeccionar un segundo idioma y tener la experiencia de cruzar fronteras, pero en la mayoría de los casos se debe a la creencia de que el nivel académico es más alto en estos destinos. Esto le da margen y sustento de escalabilidad al proyecto debido a que la plataforma se puede adaptar para cada ciudad para una expansión.

Las competencias en Colombia son inferiores a los demás países de la región en temas de escolaridad, como lo reseña el último informe de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), sin embargo, la educación superior está en uno de sus mejores momentos. A diferencia de lo que ocurre en la educación media, las universidades han hecho un trabajo sobresaliente para lograr una nivelación académica global, y los profesionales colombianos tienen gran demanda en el mercado laboral internacional, estando a la par de los egresados de algunas de las universidades más prestigiosas del mundo. La tarea para conseguir este logro no ha sido fácil, a pesar de ello los frutos de este esfuerzo se comienzan a ver. Cada vez son más los estudiantes colombianos que se radican para desarrollar su vida académica e, incluso, cada año llegan miles de estudiantes extranjeros para matricularse en las universidades del país, ya sea para pregrado, posgrado o intercambio. Según cifras de Migración Colombia, en 2016 ingresaron 14.193 estudiantes, mientras que este año la cifra ya supera los 6.500 (Cárdenas. J, 2017).

4 razones por las que cualquier extranjero debería considerar una Universidad de Colombia para realizar sus estudios universitarios:

Alto nivel académico de las universidades, Facilidades para acceder a la educación, Oferta de programas especializados, Bajo costo de vida, viajes a los cientos de destinos paradisíacos del país.

<https://www.colombia.co/experiencias/por-que-vale-la-pena-estudiar-en-colombia/>

Tecnología

Las industrias 4.0 seguirán siendo protagonistas en la introducción de las tecnologías digitales en las empresas para lograr que todos sus procesos estén interconectados, retos: adaptarse a las necesidades y expectativas de demanda, mejor atención al cliente, servicio posventa uno a uno con el cliente, diseñar, producir y vender productos en menos tiempo, añadir servicios a los productos físicos (García A, 2019).

A partir del estudio de las industrias tecnológicas hemos encontrado una oportunidad importante con la intención de satisfacer uno de los pocos mercados de esta industria que aún no está saturado en este país, esto debido a que la industria turística o comercial se encuentra en un auge importante gracias a los avances de la tecnología, más sin embargo el mercado estudiantil aún presenta una gran oportunidad para explotar, debido a su capacidad de adaptarse a estos cambios.

Uno de nuestras fuentes de ingreso mas importantes derivaran del uso de pautas publicitarias por parte de empresas relacionadas con entretenimiento y beneficio de la comunidad estudiantil de esta forma buscamos generar dinero a partir de la publicidad paga por parte de las empresas, así aprovechando una herramienta clave para plataformas online, el uso de ingresos por CPC “coste por clic”, CPM “coste por cada mil impresiones”, CPL “costo por lead”, CPA “coste por adquisición/venta) y mayoritariamente CPV “coste por visualización, estas herramientas nos permiten utilizar publicidad presentada por empresas interesadas en la población que hace parte de nuestra comunidad para generar una fuente de ingresos amplia, de esta forma cumpliendo con nuestro modelo de negocio y generando un sustento alterno al porcentaje ganado por arriendo. (Idento, 2019).

4.2 Barreras de entrada:

1. Desconocimiento del Modelo de Negocio: a pesar de vivir en una era en la cual la tecnología y las redes sociales son indispensables para la vida de las personas y como estas facilitan todo tipo de necesidad, muchos modelos de negocio digitales les cuesta tener una visibilidad y popularidad debido a la gran cantidad de propuestas que existen, nuestra barrera principal es el desconocimiento por parte de los Colombianos de la existencia de nuestra plataforma, esto se debe a que a pesar de la existencia de AIRBNB, el mercado de vivienda estudiantil es un mercado aún muy clásico, el cual aún no ha tenido una modernización o transformación al medio digital, como lo ha sido la industria del turismo en el país, nuestro modelo de negocio debe trabajar muy fuerte en el “¿Cómo ser reconocidos por nuestro modelo?” y generar el conocimiento de que si existe una plataforma digital dedicada a facilitar esta necesidad. Nuestro modelo de negocio tiene un sinfín de oportunidades por tomar, pero a su vez trae mucho trabajo que hacer para lograrlo.

2. Modelo Societario: nuestro modelo de negocio al ser nosotros un intermediario del mercado de vivienda estudiantil tiene una base clave en cuanto a la necesidad del 100% de tener socios los cuales serán los propietarios de las viviendas, en este sentido nuestro modelo de negocio dependerá de los propietarios. De esta manera nuestra barrera es la atractividad de nuestra

propuesta para los propietarios, lograr un convencimiento en cuanto a un “¿Por qué debería ser socio?” y el entendimiento de los beneficios de ser parte de H4S. Sin socios no hay negocio.

3. Alta Inversión en Posicionamiento: la inversión necesaria para crear la plataforma es solo la base del negocio, los negocios digitales al ser servicios los cuales no son físicos y a pesar del uso masivo de las redes y el internet tienen un costo vital y por el cual depende el éxito de la plataforma, una plataforma digital por más buena que sea y por más innovadora que sea no será exitosa si no llega a las personas, en este sentido se requiere una alta inversión en mercadeo, un mercadeo estratégico destinado 100% al posicionamiento de marca, logrando convertir nuestro modelo en una plataforma reconocida y a partir de eso lograr el éxito esperado, por lo tanto se requiere un esfuerzo tanto de ingenio como económico en la creación y desarrollo de la plataforma, como en el posicionamiento de esta, siendo vital para nuestro modelo de negocio como plataforma innovadora.

4. Falta de Experiencia: nuestra sociedad es una sociedad consumista la cual a medida que pasa el tiempo se ha convertido en una sociedad impulsada a tomar más riesgos que en épocas anteriores y eso es un beneficio grande para nosotros, de igual forma los negocios digitales dependen mucho de la experiencia ajena, las experiencias de los demás demostradas en reseñas (reviews), en nuestro caso al ser una plataforma nueva carece de este tipo de sustento para la decisión de nuestros futuros clientes, y esto se debe a la falta de experiencia de encontrar una vivienda estudiantil por medio digital, debido a que este mercado aún sigue siendo muy clásico, nuestra barrera está en generar esa confianza entre nosotros como plataforma y el estudiante como cliente.

5. Clonabilidad: una de las dificultades principales de un modelo de negocio digital es su fácil clonabilidad la cual es explicada como la facilidad de crear un modelo con las mismas bases y beneficios. Un ejemplo claro de esto aplicado al caso colombiano es la industria de transporte, el cual empezó con la llegada de UBER y a partir de eso la llegada de BEAT, INDRIVER y últimamente DIDI, esto ocurre ya que no hay ningún impedimento que frene el desarrollo de estas plataformas por más similares que sean. La barrera consiste en como nuestro modelo de negocio puede afrontar una competencia similar, y esto recae en la diferenciación, ese algo que nos haga únicos e irremplazables.

El Comercio Electrónico constituye una oportunidad sin igual para los pequeños y medianos empresarios que pueden dar a conocer y comercializar sus productos y servicios con mínimas barreras de entrada. A los consumidores también les amplía casi sin límites la posibilidad de escogencia. Para el desarrollo económico, la transformación digital permite la expansión de muchas actividades económicas y trae beneficios para la innovación y competitividad (U. Cooperativa, 2019).

El Estatuto del Consumidor se hace referencia a los portales de contacto. Los intermediarios solo responden como tal ya que no son proveedores de bienes y servicios. Los responsables de las garantías legales de productos y servicios, de la lealtad en la publicidad y del derecho de retracto deben ser los propios usuarios-consumidores y no la plataforma. En el marco legal, las

plataformas deben tener la posibilidad de establecer las reglas de funcionamiento y el alcance de sus servicios en los Términos y Condiciones.

En el caso de la protección de datos las plataformas pueden contribuir de manera fundamental al cumplimiento efectivo de los derechos de los usuarios y consumidores desde la propia recolección de la información de los usuarios al momento del registro en la plataforma. La calidad de encargados o responsables bajo ese régimen dependerá del modelo de negocio específico (U. Cooperativa, 2019). En suma, proteger a los intermediarios, plataformas y portales de contacto es una vía para incentivar el Comercio Electrónico y lograr la correcta inserción de Colombia en la economía digital global.

5. El mercado y la competencia

Con el propósito de establecer una demanda real y aterrizada para el inicio de operaciones, realizamos una investigación sobre la cantidad de estudiantes (pregrado y posgrado) de las 5 principales universidades de Bogotá, las cuales son la Pontificia Universidad Javeriana, Universidad de los Andes, Universidad Externado, Universidad del Rosario y finalmente la Universidad de la Sabana, en total encontramos que en conjunto estas universidades manejan 79152 estudiantes inscritos para el periodo 2019-1, a partir del número total de estudiantes hicimos un análisis del porcentaje del mercado objetivo que queremos captar es del 3% (2396) del total de estudiantes, en promedio cada universidad aporta 480 estudiantes a nuestra estrategia. Se realizará la consecución de nuestro objetivo, por medio de 2 objetivos específicos; primero atacar el 30% de estos 2396 (719) estudiantes, queremos crecer el doble (100%) para el segundo semestre del primer año y el segundo objetivo sería el 60% (1437) estudiantes en base a la experiencia aprendida en el primer objetivo, por lo tanto, cerrar el primer año logran llegar al 60% de este estudio. Por lo tanto para el inicio del primer semestre del segundo año esperamos cubrir el 40% restante del estudio, un total de 3% de la población total de estudiantes mediante campañas publicitarias enfocadas a lograr llevar a cabo nuestro primer gran objetivo, a partir del desempeño de esta estrategia buscaremos tomar decisiones efectivas para aumentar de 2396 estudiantes un 20% para cerrar el segundo año con 3875 personas las cuales equivalen al 3.6% de la población estudiantil de estas 5 universidades. Teniendo como objetivo un crecimiento entre 0.5-0.7% de esta población semestralmente.

A partir del estudio de nuestra demanda se realizó una encuesta, la cual arrojó los siguientes análisis: El 86% de los encuestados son estudiantes o aspiran enseguida a entrar a una universidad. El 69,9% tienen o tuvieron la oportunidad de estudiar en otra ciudad o país. El 49,4% afirma sentir satisfacción por vivir a distancia de su lugar de origen. El 35,7% no les afecta el hecho de desplazarse a otra ciudad para sus estudios. Un 25% de los estudiantes encuestados se han movilizadado de su lugar de origen con el fin de estudiar.

Al 86,5% de los encuestados le habría gustado estudiar en otra ciudad o país.

El 46,1% de estudiantes no tenían a donde llegar a vivir en otro país o ciudad. El 64% de los encuestados resaltan la importancia de llegar a una vivienda con buenas comodidades.

El 95,5% de los encuestados no conocen o manejan aplicaciones o plataformas para la búsqueda eficaz de vivienda. El 87,6% le hubiera gustado tener mejor información en el momento de buscar vivienda. El 56% utiliza plataformas no diseñadas para la búsqueda de vivienda. El 93,3% está interesado en conocer una plataforma digital que le facilite la consecución de una vivienda óptima para el transcurso de sus estudios. **Uno de los factores más limitantes para los estudiantes es el económico.**

La frecuencia de compra marcará un patrón fuerte en el ingreso de nuevos estudiantes cada 6 meses, con el inicio de los periodos universitarios. El perfil de nuestro espectro se caracteriza por adaptarse, aprender y manejar las últimas tendencias del momento. De esta forma si se estrena una nueva plataforma que permita facilitar la vida de este espectro a analizar, estarán muy interesados en adquirir y apersonarse de estas nuevas plataformas.

5.1 Delimitación, análisis y tamaño del mercado en que operará la empresa.

Principales plataformas para búsqueda de hogares estudiantiles:

- | | |
|----------------------------|--------------------|
| 1. Beroomers | 6. Aluni.NET |
| 2. Study Abroad Apartments | 7. Dondememeto.com |
| 3. Student.com | 8. Spotahome |
| 4. The Student Hotel | 9. Homeshare |
| 5. Uniplaces | |

Esta son las 9 plataformas más populares en el mundo, sin embargo, ninguna está presente en Colombia y menos en la ciudad de Bogotá permitiéndonos entrar en un mercado en la ciudad sin competencia. De esta forma queremos implementar esta herramienta digital que interconecte a propietarios con los estudiantes de manera fácil y efectiva. Nuestros clientes nos prefieren a nosotros debido a los beneficios que trae consigo el simple enlace creado por nosotros con el ánimo de ofrecer experiencia y fidelidad en el momento de darle mayor valor a tu vida con métodos más simples, sencillos y al alcance de un solo clic.

Por otro lado, analizando estas 9 plataformas sin conocer la magnitud de ganancias que tiene cada una, podemos pensar que para el momento donde estemos establecidos fuertemente en Colombia, empezar a analizar los países aledaños con mayor potencial con el propósito de entrar a competir por un porcentaje del mercado. En primer lugar, el proyecto se concentrará en Bogotá Colombia donde están ubicadas las universidades de mayor renombre en Colombia. El proyecto abrirá mercado para plataformas que satisfagan las necesidades de encontrar donde vivir durante el tiempo de estudio, debido a el único sustituto por ahora son las redes sociales o buscadores web que son aprovechados con este fin, pero sin ser creados para ser una plataforma principal que permita solucionar residencias estudiantiles para Bogotá.

A partir de la operación en la ciudad de Bogotá se buscara llegar a diferentes ciudades del país a partir de diferentes beneficios para aquellos propietarios y estudiantes siendo Medellín, Barranquilla, Bucaramanga y Cali los principales objetivos en un futuro cercano, de esta forma

llegando a diferentes públicos de estudiantes en Colombia a partir de la creación de una comunidad estudiantil la cual genera atracción de otras ciudades, y para un futuro cercano empezar una expansión a diferentes en Latinoamérica empezando por México y siguiendo por diferentes países como Argentina, Perú y Ecuador.

6. Modelo de negocio

CANVAS HOME4S:

Aliados Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con el Cliente	Segmentos de Clientes
<i>Instituciones Universitarias</i> <i>Propietarios de Viviendas</i> <i>Discotecas</i> <i>Agencias de Viaje</i> <i>Restaurantes</i>	Crear sociedad con propietarios de viviendas Crear convenios con universidades Crear convenios con restaurantes, bares y agencias de viaje Promoción en redes sociales Manejo de plataforma	<i>Establecer una plataforma digital amigable que conecte aquellos estudiantes en búsqueda de vivienda con los propietarios de espacios de vivienda con el propósito de arrendar a este público. Oferta de diferentes beneficios como viajes, comidas o planes en los diversos lugares donde existe presencia de la comunidad H4S. (Home for Students).</i>	<i>Se busca crear una comunidad de estudiantes la cual le agregue valor a nuestra propuesta y beneficie tanto a estudiantes como a propietarios creando un espacio agradable y atraiga mas estudiantes a la plataforma.</i>	<i>Estudiantes de colegio próximos a ingresar a la universidad</i> <i>Estudiantes de pregrado en universidades</i> <i>Estudiantes de posgrado/maestría en universidades</i>
	Recursos Clave Plataforma digital Servicio al Cliente Desarrolladores Mercadeo digital		Canales Plataforma digital Redes Sociales Voz a voz Comunidad Campañas en universidades	
Estructura de Costes 1. Desarrollo y mantenimiento de plataforma 2. Publicidad física y digital (redes sociales) 3. Nomina (servicio al cliente, mercadeo, ingeniero de sistemas, contador y abogado) 4. Oficina en arriendo 5. Muebles y computadores		Estructura de Ingresos <i>Mediante dos líneas de negocio las cuales generan un ingreso del 7% del valor mensual del arriendo de estas:</i> 1. Espacio completo 2. Habitación		

6.1 Descripción del Modelo de Negocio

Nuestro modelo de negocio consiste en ser intermediarios del mercado de viviendas para estudiantes, de este modo se crearán alianzas estratégicas con universidades en Colombia, en primer lugar, su capital Bogotá; con el propósito de expandir sus programas académicos los cuales han tenido una gran acogida en los últimos años, esto permite suplir una necesidad básica y además agregar valor a la experiencia de estar viviendo en una zona académica tanto para estudiantes como para universidades. Por último, pero no menos importantes los propietarios de vivienda se verán beneficiados por el crecimiento en la demanda de estudiantes que buscarán hospedarse en la zona, esto significa una mayor probabilidad de arrendar las viviendas y la oportunidad de obtener mayores ingresos y disminuir la incertidumbre sobre cómo publicar y promocionar su vivienda.

El flujo de estudiantes será aumentado debido al manejo de redes sociales las cuales generan un atractivo a los estudiantes, donde nuestro objetivo es mostrar la comodidad de las viviendas, la flexibilidad de la plataforma y sobre todo el filtro organizado para satisfacer los gustos, presupuestos y necesidades por parte de ellos.

Finalmente se busca crear una comunidad que una los estudiantes de todas las universidades y ciudades donde estemos presentes, con el objetivo de presentarles múltiples facilidades y planes extra en la zona y Colombia que estimulen la creación de grupos de amigos y el turismo. la opción de crear amistades y lazos de apoyo por parte de personas que viven la misma situación de vivir en ciudades diferentes, y de esta manera creando una plataforma 100% amigable para nuestros usuarios directos.

Los ingresos de este modelo de negocio al ser una plataforma digital dependerán de dos diferentes tipos de entrada, las cuales consistirán en un ingreso por tema de pautas publicitarias las cuales consisten en costo por clic, costo por lead, costo por adquisición y costo por mil impresiones, el segundo tipo de entrada consistirá en un reparto de beneficios donde recibiremos el 7% mensual de cada arriendo durante el primer año, siendo nuestra mayor fuente de ingreso las pautas publicitarias debido a la atractividad de nuestra plataforma para un amplio público el cual atraerá empresas interesadas en publicitar por medio de nuestra plataforma. El porcentaje de ganancia por arriendo se convertirá en un ingreso por temas de conexión entre el estudiante y el propietario, ya que se busca generar un cobro mínimo por cada transacción hecha lo que implique un incentivo a la hora de atraer una mayor masa de personas en la plataforma.

De esta forma cumpliendo el objetivo trazado de poder aprovechar un mercado poco digitalizado, conectar una alta demanda existente con una oferta en búsqueda de visibilidad y un beneficio por el uso de plataformas digitales teniendo otras fuentes de ingreso las cuales benefician la operación de la plataforma.

El modelo de negocio presenta la oportunidad de generar ingresos los cuales serán en su mayoría por temas de pauta publicitaria, siendo así nuestra tarea lograr la acogida de la mayor cantidad de estudiantes, propietarios y personas interesadas en el tema de la vivienda estudiantil lo cual atraiga empresas interesadas en generar pautas publicitarias pagas que nos permita a nosotros como negocio mantenernos y poseer un incremento notable año tras año.

6.2 Innovación, escalabilidad e impacto social y/o ambiental

Nuestra idea busca renovar y darle frescura al mercado de la vivienda estudiantil en el cual se ha dado una tendencia a crear espacios nuevos, proyectos con precios altos y se está desaprovechando la oferta existente de viviendas en Colombia, de esta forma buscamos ofrecer un filtro el cual presenta resultados concretos a la búsqueda de los estudiantes: descripción de la zona beneficios con las universidades y planes complementarios para mejorar la experiencia académica.

El impacto social busca mejorar la oferta estudiantil que va en alza en Colombia, la oferta de las universidades no es aprovechada debido a la falta de conocimiento y alternativas de hospedajes que se asemejen a las necesidades que tienen muchos grupos de estudiantes, en temas como: Comodidad, precio y descripción de la zona. Se mejorará los ingresos de las personas que se dedican a recibir estudiantes o manejar espacios dedicados para la comodidad de estudiantes durante sus estudios superiores, así dándole provecho a lo que ya existe.

La escalabilidad del negocio es de un 100% en este sentido se habla de poder llegar a despegar desde las principales ciudades de Colombia a ser la primera opción para la búsqueda de vivienda por parte de los estudiantes en el país, para luego expandirnos al resto de países en Latinoamérica, despegar a diferentes continentes para llegar a ser el sitio con mayor confianza y prestigio para estudiantes, creando así una comunidad global para tener un constante aprendizaje. Para este objetivo solo se necesita negociar con las universidades y realizar campañas enfocadas en los proveedores de vivienda, proveedores de planes complementarios y por último a los estudiantes de pregrado, postgrado y futuros estudiantes en búsqueda de vivienda.

Mediante la creación de una comunidad activa, buscamos generar un espacio en el cual los estudiantes y toda aquella persona interesada en el tema de vivienda y beneficios con respecto al estudio encuentren un lugar donde puedan encontrar no solo vivienda si no a su vez publicidad enfocada en este público, mediante convenios con empresas, descuentos y planes que atraigan en masa y beneficien en parte igual aquellas empresas que buscan llegar a este público, generando un espacio de interacción y conexión de demanda de estudiantes con ofertas enfocadas en estos.

Mediante el modelo de ingresos por pauta publicitaria la escalabilidad del negocio tiene un sustento financiero el cual no recae en el cierre de un negocio entre estudiante y propietario lo cual nos permite tener un avance y crecimiento constante debido a la fuente de ingresos generada por este tipo de publicidad. Multiplicando y acelerando la escalabilidad del negocio en una mayor medida.

7. Plan Marketing

Columna1	Columna2	Columna3	Columna4	Columna5	Columna6
Publicidad física		unidades	mes1	mes 6	mes 12
flyer (color) 1/4 carta	\$339	50	\$84.750	\$87.293	\$89.911
volante	\$339	50	\$84.750	\$87.293	\$89.911
folleto plegable 2 cuerpos 1/2 carta	\$2.779	50	\$694.750	\$715.593	\$737.060
tarjetas de presentación	\$100	500	\$249.750	\$257.243	\$264.960
Pendon araña 60cm x 160cm	\$64.950	2	\$649.500	\$668.985	\$689.055
Pendon para colgar 150cm x 200cm	\$68.950	2	\$689.500	\$710.185	\$731.491
Pasa calles 200cm x 100cm	\$45.950	2	\$459.500	\$473.285	\$487.484
Botones	\$1.995	10	\$99.750	\$102.743	\$105.825
Lapiceros plasticos	\$3.659	50	\$914.750	\$942.193	\$970.458
		TOTAL	\$3.927.000	\$4.044.810	\$4.166.154

En el primer año se desarrollará una prueba Beta en la ciudad de Bogotá la cual tendrá un presupuesto de \$5.000.000 en publicidad física anuales y \$2.000.000 mensuales en publicidad en redes sociales los cuales se desarrollarán de la siguiente manera:

Campañas publicitarias en universidades las cuales se realizaran mediante convenios logrados con aquellas instituciones educativas donde buscamos llegar a la mayor cantidad de estudiantes, estas campañas consistirán del manejo de stands con publicidad impresa como carteles, flyers, pasacalles y pendones, donde se manejara un equipo de asesores encargados de atraer la atención y resolver dudas por parte de los estudiantes con respecto a la plataforma, de igual forma buscamos dar charlas y tener publicidad permanente dentro de estas instituciones lo cual genere una recordación y una fuerte acogida a lo largo de los periodos académicos.

Estas campañas en universidades se esperan realizar en el primer año para las 5 principales universidades de Bogotá las cuales son Javeriana, Andes, Rosario, Externado y Sabana, logrando en cada una tener presencia en los principales eventos como lo son sus fechas de campus abierto al público, en el cual diferentes estudiante de colegio o personas interesadas en sus programas académicos asiste para obtener mayor información, esperamos atender de igual forma a diferentes eventos de bienestar, ferias universitarias e inducciones a estudiantes, ya que a partir de nuestra presencia se generara una mayor atracción y flujo en la plataforma.

Para esta estrategia de campañas universitarias se estima un gasto de \$1.050.000 por cada universidad donde se lleve a cabo estas campañas, siendo este gasto en su mayor parte en publicidad física, estas campañas se llevarán a lo largo del año, haciendo presencia en la mayor cantidad de eventos durante la prueba Beta.

Se busca mediante la publicidad física, haciendo en presencia en las universidades llegar al 3% del total de la demanda estudiantil de estas 5 universidades, las cuales manejan un total de 80.000 estudiantes aproximadamente, logrando captar la atención de 2.500 estudiantes que utilizan la plataforma a final de año.

Por otro lado, se realizará una fuerte presencia en redes sociales, ya que a partir de esta se generará un mayor flujo de personas en la plataforma y atraerá no solo propietarios y estudiantes, a su vez atraerá empresas interesadas en pautar su publicidad en nuestra plataforma.

Nuestra estrategia de publicidad por medio de redes sociales consistirá en tener presencia en plataformas masivas como lo son Instagram, YouTube y Facebook, ya que por medio de estas se puede lograr una acogida de un público masivo, se planea utilizar la mayor parte del presupuesto en mercadeo, los cuales se usaran para generar un mayor alcance de nuestras publicaciones, historias y contenido alusivo a nuestra empresa, ya que por medio de Instagram buscamos llegar de manera mas agresiva a nuestro objetivo, esto debido a su alta popularidad y uso masivo en los últimos años por este segmento, intensificando el rango de llegada y la visibilidad de la empresa mediante contenido entretenido, fácil de entender y con un mensaje claro de la oferta de nosotros. Por medio de la publicidad en Facebook buscamos lograr llegar a nuestro público mediante las conexiones que esta red social ofrece mediante la publicación de contenido en grupos estudiantiles, movimientos juveniles y deportivos, de esta manera logrando la acogida de públicos específicos que generan atracción en masa. Finalmente, la estrategia utilizada en YouTube será enfocada en generar contenido visual por medio de videos los cuales generen atracción e interés con enfoque a nuestro proyecto, así generando presencia en una de las plataformas con mayor cantidad de usuarios activos, de igual manera utilizar publicidad paga de empresas en nuestras publicaciones generando ingresos por temas de pauta publicitaria debido al flujo que se busca.

La finalidad de nuestra presencia en redes sociales consiste en hacer un énfasis en la solución a la problemática que existe en referencia a la vivienda estudiantil, haciendo alusión a casos de personas que se ven beneficiadas, pero más importante aun es crear una comunidad de estudiantes que gire en torno a la plataforma, mediante la inversión en publicidad buscamos a partir de los \$2.000.000 mensuales de redes sociales lograr una acogida a final del primer año de visualización de aproximadamente 12.000.000 de personas de las cuales buscamos que el 4% las cuales son 500.000 personas estén activas haciendo uso de la plataforma, lo cual nos beneficia a la hora de generar ingresos por temas de publicidad paga de empresas que pautan en nuestra plataforma, siendo así vital para el proyecto el flujo de personas por medio de la comunidad.

Nuestro plan de marketing a partir del segundo año consistirá en aplicar una estrategia de entrada similar a la usada por Uber en Colombia, la cual consiste en hacer una inversión de capital grande en publicidad por medio de redes sociales y permitir que a partir de la acogida durante la prueba Beta se genera un mayor flujo de personas en la plataforma, no dejando de lado la publicidad en universidades, si no buscando generar una amplificación del uso de la plataforma en diferentes ciudades y regiones en donde esta tenga acogida. Para esta estrategia se hará una inversión de \$70.000.000 con lo cual esperamos lograr visualización de la plataforma en un público mas amplio, y poder cerrar el año con un aumento del 120% de los

usuarios activos en la plataforma, los cuales le den uso y nos generen ingresos por temas de pauta publicitaria y conexión entre estudiantes/propietarios.

Durante el tercer año nuestra estrategia será igual a la aplicada durante el segundo año, buscando de esta manera lograr un flujo masivo de personas en la plataforma, de esta manera nuestras campañas consistirán en atraer al mayor número de propietarios, estudiantes y futuros estudiantes los cuales estarán presentando actividad en la plataforma, sea por visualización de nuestro contenido, búsqueda y reservaciones de vivienda durante cada año.

8. Plan de Ejecución:

HOME4S maneja una serie de fases las cuales nos permitirán lograr llegar a ser una plataforma con un flujo en masa de personas interesadas en el tema de la vivienda estudiantil, estas fases se contemplarán en fases previas al lanzamiento de la plataforma y fases posteriores que nos permitan ampliar nuestra acogida año tras año.

En primer lugar, se llevara a cabo el diseño y elaboración de la plataforma digital por medio de nuestro ingeniero de sistemas el cual de la mano de nuestro equipo de marketing concretara el desarrollo de una plataforma atractiva, de fácil uso e interactiva, con la cual podremos empezar todas las fases que serán explicadas a continuación.

Nuestra primera fase previa consistirá en una prueba Beta que se realizara en la ciudad de Bogotá, esta prueba se desarrollara en las 5 principales universidades de esta ciudad, las cuales son Pontificia Universidad Javeriana, Universidad del Rosario, Universidad de los Andes, Universidad Externado y Universidad de la Sabana, para llevar a cabo esta prueba se dispondrán varias tareas, las cuales consisten en:

1. Realizar una búsqueda de propiedades y espacios enfocados a la vivienda estudiantil, de esta forma nuestro equipo de trabajo tendrá la tarea de contactar aquellos propietarios y explicarles el modelo de negocio donde buscamos que estos sean socios de la plataforma y pueden generar ingresos mediante esta, así de esta manera logrando concretar una buena cantidad de espacios que podrán ser ofertados al momento del lanzamiento de la plataforma.
2. Simultáneamente se realizara una serie de acercamientos directamente con las universidades con el propósito de genera un vínculo de convenio en el cual nosotros como plataforma le ofrecemos a la institución la oportunidad de poder solucionar un problema vital como lo es la vivienda estudiantil y de esta manera poder mejorar su oferta de programas académicos sustentándola con una herramienta que le permita al estudiante o futuro estudiante lograr tomar una decisión mas rápida y sencilla a la hora de escoger la universidad. Se busca lograr un convenio con las universidades el cual nos permita espacios de interacción con los estudiantes, por medio de charlas y stands con publicidad física y asesores que nos permitan tener una acogida en el lugar donde mayor flujo de personas interesadas se encuentran.

3. Previamente al lanzamiento de la plataforma se buscara crear publicidad en redes sociales la cual nos permita ampliar nuestro rango de acogida y tener presencia en la población de Bogotá, de esta manera generando un flujo masivo de personas que estén interesadas en el tema de la vivienda y beneficios para estudiantes, así logrando cautivar a diferentes empresas no solo a ofrecer beneficios a las personas que hagan uso de la plataforma, de igual forma con la cantidad de personas contempladas lograr llegar a tener empresas interesadas en pautar su publicidad por medio de nuestra plataforma.

A partir de las fases previas se espera dar lanzamiento a la plataforma, donde esperamos que nuestra prueba Beta nos permita llegar al 3% de la población estudiantil total de estas 5 universidades, lo cual quiere decir llegar a 2.500 estudiantes de 80.000 en total, esto con el objetivo de llegar a un numero de estudiantes que este interesado en hacer uso de la plataforma por medio de la búsqueda y conexión con aquellos propietarios previamente contactados, se espera que se pueda llegar a este numero de personas mediante nuestra presencia en las universidades y nuestra publicidad en redes sociales, pero a su vez mediante el revuelo causado por nuestra publicidad lleguemos a poder cerrar nuestra prueba Beta habiendo logrado captar la atención y visualización de la plataforma mediante el flujo causado por la comunidad, este flujo nos permitirá tener un ingreso por medio de pautas publicitarias que nos brindaran la oportunidad de poder tener ingresos por temas de publicidad paga, a partir de nuestra prueba Beta esperamos cerrar nuestro primer año con aproximadamente 500.000 personas que estén activas realizando búsquedas, revisando nuestro contenido y generando interacciones en la plataforma.

A partir del cierre de nuestra prueba Beta, llevaremos a cabo una fase de expansión masiva la cual se llevara a cabo gracias a una agresiva inversión en mercadeo por medio de redes sociales, no dejando de lado la presencia en universidades, esta expansión se hara mediante una fuerte presencia en redes sociales, la cual se vera sustentada mediante el desempeño de la prueba Beta, de esta forma se espera que el alcance de la plataforma se expanda y pueda llegar a diferentes ciudades de Colombia, logrando cautivar la atención de propietarios y estudiantes de manera masiva, esto generara un mayor flujo de personas en la plataforma, donde se espera que incremente considerablemente el numero de publicaciones de propiedades y espacios, y de esta forma la búsqueda por parte de estudiantes cause un revuelo que genere un alto numero de ingresos por temas de pauta publicitaria, de esta forma se busca no depender del % ganado por transacciones hechas por parte de propietario/estudiante, se busca depender del flujo masivo de personas que ingresen a la plataforma y hagan uso de esta mediante búsqueda, interaccion y visualizacion.

Para el tercer año buscamos llegar de manera efectiva a las principales ciudades del país, ya habiendo realizado nuestra prueba Beta y efectuado la expansión mediante redes sociales, buscamos afianzarnos en Medellín, Barranquilla, Cali y Bucaramanga, ciudades las cuales manejan un alto numero de demanda estudiantil en el país, realizando la misma estrategia de generar acercamientos directos con universidades lo cual nos permita llegar de manera mas directa a estos sectores, y a partir de la publicidad en redes sociales llegar de manera masiva a la población de estas ciudades, logrando así para el tercer año

incrementar el numero de universidades con convenio, generar una acogida que genere el ingreso masivo de personas a la plataforma y atraer la atención de diferentes empresas dispuestas a pautar y generarnos ingresos por temas de publicidad paga.

Para el cuarto y quinto año buscamos estar afianzados de manera concreta en Colombia, siendo una plataforma la cual permita a los usuarios encontrar contenido relacionado con vivienda estudiantil, ofertas de estudio y beneficios para aquellas personas que son estudiantes o próximos a serlo. Mediante la expansión que se utilizara de atraer personas gracias a la comunidad esperamos poder manejar un aproximado de 30 universidades con convenio, llegar a mas de 12.000.000 de personas que interactúen en nuestra plataforma y ofrecer un espacio que pueda generar atracción a diferentes paises, buscando en el cuarto y quinto año llegar a expandirnos a países de latinoamerica como México, Argentina, Peru y Ecuador donde el desempeño de nuestra plataforma en Colombia sea una atracción para aquellas personas que desean generar ingresos por medio de la vivienda para estudiantes pero de igual forma la oportunidad de ofrecer un espacio con un flujo masivo de personas para aquellas empresas que ofrecen un beneficio a este publico de poder pautar su publicidad y generar un “plus” el cual genere acogida por parte de publico al que buscamos ayudar y es aquellos estudiantes en búsqueda de una plataforma amigable donde encuentren no solo espacios donde vivir, puedan encontrar una comunidad la cual les brinde información necesaria acerca de los lugares donde vivir, ocio y entretenimiento, logrando mejorar la experiencia de estudiar en la universidad.

9. Plan Organizacional

Misión:

“HOME4S busca crear un espacio en comunidad, una plataforma en la cual se pueda solucionar una de las necesidades básicas de toda persona como lo es encontrar una vivienda que se convierta en un hogar durante una de las etapas mas cruciales de la vida de toda persona como lo es la vida universitaria. Mediante el uso de la era digital, se genera un espacio donde propietarios, estudiantes, futuros estudiantes y empresas enfocadas a este segmento puedan interactuar de forma efectiva logrando generar una experiencia a la hora de decidir estudiar en un lugar determinado, donde todos los involucrados en el proceso de interacción logren satisfacer sus objetivos”.

Visión:

“Para 2025 esperamos que HOME4S se convierta en la plataforma digital predilecta por cada estudiante a la hora de pensar en sus estudios, esperamos convertirnos en el líder del mercado en referencia al público estudiantil, manejando un espacio con múltiples opciones de vivienda y beneficios que ayuden al estudiante a llevar su vida universitaria a otro nivel, para este año esperamos estar presentes en Latinoamérica y logrando una acogida a diferentes regiones del mundo como lo son Norte América, Europa y Asia”.

Valores Corporativos:

Para HOME4S es imprescindible el trabajo en equipo, colaboración mutua de cada área para lograr un exitoso desempeño de cada estrategia y comunicación entre cada área.

Crear una comunidad donde el primer valor para tener en cuenta sea el respeto a la hora de interacción entre las partes, un contenido útil el cual se acople a las necesidades reales de la población estudiantil, y un espíritu de crecimiento el cual nos impulse a tener un crecimiento masivo.

Naturaleza Jurídica:

La naturaleza jurídica escogida para el desarrollo del proyecto HOME4S es de una S.A.S, una Sociedad por Acciones Simplificadas, el cual le brinda a la empresa un orden de acuerdo con el desempeño esperado del negocio. Al ser una plataforma digital donde se busca la atracción masiva de personas para la generación de ingresos este modelos nos permite tener una naturaleza comercial, y nos permite un cierto numero de beneficios en cuanto al tema de flexibilidad como proyecto de emprendimiento.

Esta naturaleza jurídica se adapta a nuestro proyecto ya que somos dos socios, los cuales tienen dirección de la empresa, ambos socios aportaran un capital el cual permitirá el desarrollo del diseño de la plataforma, el modelo de S.A.S nos permitirá una mayor facilidad para la búsqueda y entrada de capital semilla, por el cual nuestro inversionista ángel nos podrá inyectar el dinero necesario para el desarrollo de las operaciones de la empresa.

El proceso de inscripción de la empresa como S.A.S se inicio mediante la consulta del nombre en el Registro Único Empresarial y Social (RUES) donde el nombre estaba disponible para su uso. A partir de esto se desarrollo un documento privado de constitución el cual incluye la estructura de la organización, se diligencio el tema de PRE-RUT (Registro Único Tributario), teniendo esta documentación realizada se realizará la inscripción en la cámara de comercio en la cual se cancelaran los derechos de inscripción de la empresa y posteriormente se creara una cuenta de ahorros en nombre de la razón social de la empresa "HOME4S S.A.S". Se finalizará el proceso de constitución de la empresa cuando se desarrolle el RUT definitivo de la empresa donde se registre en temas de la DIAN, manejando así el registro mercantil definitivo.

La estructura del equipo de trabajo de HOME4S será constituida por un grupo selecto de personas con habilidades necearías para el desarrollo de la plataforma y acogida de esta por lo cual para el primer año de operaciones manejaremos un grupo de 9 personas incluyendo los dueños y C.E.O de la empresa los cuales ejecutaran cargos alternos para el desarrollo de la operación de la empresa.

“HOME4S S.A.S” – PRIMER AÑO

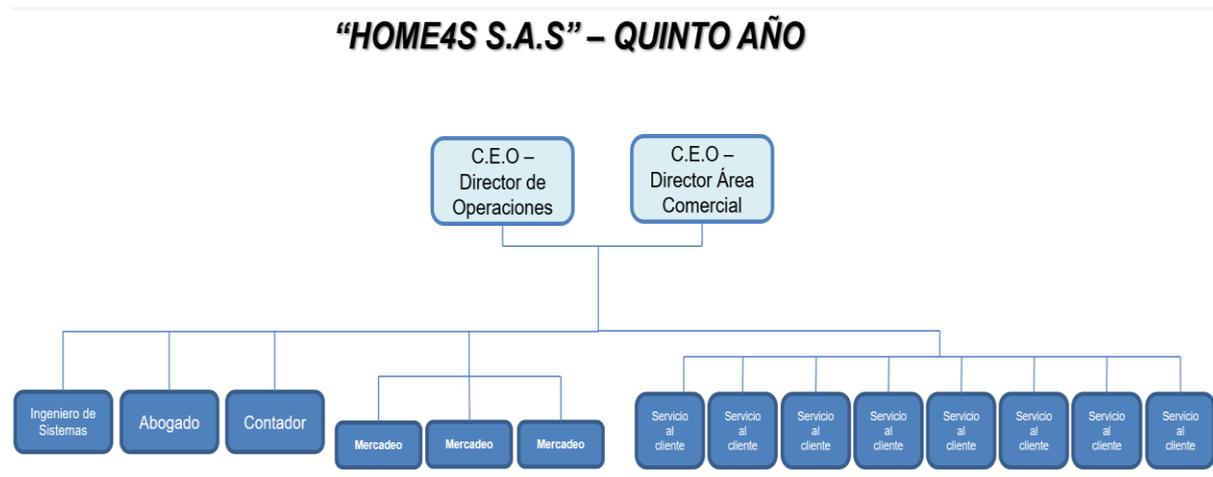


La empresa para el primer año sus dueños asumirán el cargo de C.E.O, Chef Executiva Office los cuales tendrán tareas administrativas y de toma de decisiones frente a la operación de la compañía, pero a su vez Juan Jose Garcia (C.E.O) tendrá el cargo de Director de Operaciones el cual tendrá la tarea de llevar a cabo un seguimiento y monitoreo de las tareas realizadas por el equipo de desarrollo de la plataforma, asuntos legales/contables y ejecución de estrategias. Nicolas Luque (C.E.O) tendrá el cargo de director Área Comercial el cual se encargará de monitorear y dirigir el área de mercadeo y servicio al cliente haciendo efectivas las campañas publicitarias, acercamientos a universidades y el tema de asesoramiento prestado por parte de servicio al cliente para la comunidad. Ambos dueños tendrán un salario mensual de \$2.000.000 al principio del proyecto.

Para el primer año el equipo de HOME4S estará compuesto por un Ingeniero de Sistemas el cual será el encargado del desarrollo y creación de la plataforma digital, y tendrá la función de monitoreo y actualización de la plataforma a lo largo de la operación de la empresa, su salario mensual será de \$1.000.000. En el área administrativa de la empresa se contará con un abogado el cual será el encargado de todos los procesos legales de la empresa, inconvenientes con miembros de la comunidad y revisión de los convenios de pauta publicitaria por parte de las empresas, este tendrá un salario mensual por servicios. Por otro lado, se manejará un contador el cual tendrá la tarea de monitorear los ingresos, gastos y costos de la empresa durante el desarrollo de operaciones, siendo este de vital importancia para el buen desempeño de las finanzas de la empresa, manejará un salario mensual por servicios. Contaremos con un equipo de servicio al cliente donde cada agente tendrá la tarea de buscar propiedades en la ciudad, realizar contacto con propietarios, solucionar dudas por parte de los estudiantes y ser parte de las campañas de acercamiento a universidades brindando la tarea de asesores durante estos eventos, cada uno manejará un salario mensual de \$1.500.000. Finalmente tendremos nuestro equipo de mercadeo el cual estará a cargo del desarrollo de las campañas y estrategias publicitarias que serán vitales para el flujo de personas en la plataforma, estos se encargaran de llevar a cabo las metas de publicidad en redes sociales y diseñar en conjunto al ingeniero una plataforma atractiva para la comunidad, tendrá un salario de 1.500.000.

Durante la operación de HOME4S para los siguientes años se contempla la entrada nuevos miembros al equipo de mercadeo por parte de dos personas que cumplirán las mismas tareas con el objetivo de aumentar la capacidad de acogida por parte publicitaria y por otro lado

tendremos la entrada de 5 personas al equipo de servicio al cliente lo cual nos permitirá poder cubrir una mayor cantidad de regiones y población mediante sus tareas.



10. Plan de Financiación:

Nuestro plan de financiamiento consistirá en todos los recursos económicos, materiales e intelectuales que se requieren para la puesta en marcha de HOME4S, en primera instancia ambos C.E.O de la empresa invertirán un capital de \$20.000.000 propios cada uno, con lo que se espera costear el gasto del desarrollo de la plataforma por parte del ingeniero de sistemas por un total de \$40.000.000, para la puesta en marcha de la plataforma se requerirá una inyección de capital realizada por nuestro inversionista ángel Leonardo Cortes el cual nos brindara un capital de \$120.000.000 por el 80% de participación de la empresa con este dinero podremos cubrir los gastos de recursos humanos de nuestro abogado, contador, especialista en mercadeo y equipo de servicio al cliente, con los cuales podremos poner en marcha el desarrollo de las fases previas y posteriores al lanzamiento de la plataforma.

Nuestro inversionista ángel busca este porcentaje de participación ya que nos permite evitar endeudamiento con entidades bancarias y nos brinda la oportunidad de poder tener el personal necesario, equipo de computo y gastos de mercadeo físico y digital de esta manera la participación de ambos fundadores se vera repartida en un 10% cada uno de la empresa.

En referencia a los sistemas requeridos por el ingeniero de sistemas se hará una inversión de \$40.000.000 en herramientas digitales de diseño de web, dominio, programas de diseño y se cubre el costo de mano de obra por parte de este ingeniero con lo cual podrá hacer entrega de la plataforma donde se ejecutará la opearacion de HOME4S.

El tema de oficinas no se manejará al principio de la operación de la empresa ya que mediante la prueba Beta esperamos manejar nuestro equipo mediante reuniones vía online o en espacios públicos, esperamos para el mes 18 arrendar una oficina y para el mes 24 hacer cambio de esta para una más amplia para la llegada del nuevo personal.

Nuestros costos de publicidad previa a la operación serán de \$5.000.000 de publicidad física utilizada en nuestros acercamientos a universidades y un costo de \$2.000.000 en publicidad en redes sociales para el mes de lanzamiento de la plataforma.

11. Plan Económico

La empresa Home 4 Stunts S.A.S obtiene financiación de dos tipos de fuentes diferentes, contara con una inversión inicial por parte de los dueños de \$ 40'000.000 de pesos y una inversión de un Ángel inversor de \$ 120'000.000 de pesos. Estos dineros serán utilizados en la creación y desarrollo de una plataforma digital de la mejor calidad, la cual cuesta \$40'000.000 de pesos. Los otros \$120'000.000 de pesos se destinarán en salarios contemplados para 6 meses de funcionamiento, los cuales equivalen a \$33'000.000 de pesos y en las campañas de marketing se planteó un presupuesto de \$70'000.000 de pesos para el primer año, se fijan \$20'000.000 como reserva para imprevistos para el primer año.

el proyecto contará con 3 fuentes de ingreso; 1) ingreso por espacio completo (casa, apartamento) se manejará una estrategia inicial la cual nos dejará ingresos en el primer año de \$315'000.000 de pesos; 2) ingreso por habitaciones generará ganancias de \$315'000.000, cobrando una comisión que sólo aplicará al primer año de un 7% del valor del arriendo.

Para el segundo año la estrategia de ingresos se enfocara en masa con el objetivo de que las campañas publicitarias nos generen una demanda promedio de estudiantes que visualicen e interactúen con la plataforma con el propósito de cobrar \$500 pesos por transacción exitosa para espacios completos como para habitaciones, y de esta forma mantener una demanda de 750.000 usuarios activos mensualmente; las estrategias de marketing nos permitirá mantener una demanda promedio de usuarios activos semestre a semestre. El punto de equilibrio de la empresa se alcanza al séptimo mes de funcionamiento.

El crecimiento de la empresa va a autofinanciar con un 45% de tasa de retención debido a que la estrategia para nuevos mercados no tiene mayores costos debido a la plataforma digital y que no se cuenta con activos propios para el funcionamiento de la empresa. El gasto en comisiones de venta como incentivo para generar una voz a voz y crear un sistema de referidos será la apuesta para la expansión en cada ciudad y país.

Análisis de los estados resultados

Se obtiene una ganancia en el primer año de 275 millones de pesos en consecuencia de que la empresa no tiene costos muy altos debido a la naturaleza de una empresa digital; sus costos de ventas son apenas del 15% de las ventas; el planteamiento de la empresa no se fijó en el escenario que con tendencias normal - pesimista en cuanto a su demanda de usuarios y aun así mantiene valores muy altos en cuestión de ventas

Análisis del balance

En el balance se evidencia que la empresa no incurre en gastos financieros y que sus activos son realmente bajos comparados a la capacidad de generar ingresos, en los flujos de caja se evidencia un crecimiento agresivo en el gasto de marketing.

12. Análisis del Riesgo

Nuestro proyecto analizado como oportunidad de negocio presenta una lista de posibles riesgos los cuales podrían afectar el éxito de la plataforma y serán contrarrestados de la siguiente manera:

1. Riesgo de que el propietario/estudiante decida hacer el pago de su arriendo por la plataforma solo la primera vez y establezca un pago por fuera de la plataforma las siguientes veces: este riesgo es el mas difícil de contrarrestar por parte de cualquier negocio en línea, la manera mas viable de poder generar un atractivo y fidelidad es brindando una lista de beneficios para ambas partes por medio de los convenios logrados con universidades y empresas, de esta forma influyendo al uso de la plataforma para el pago de los arriendos.
2. Riesgo de dependencia en arriendos: este riesgo nos afecta de manera que nuestro modelo de negocio puede caer en el modelo de inmobiliaria, de esta forma decidimos utilizar la comunidad que se atrae a la plataforma y generar un ingreso masivo de propietarios, estudiantes y futuros estudiantes con los cuales buscamos generar ingresos por pautas publicitarias por parte de empresas que se adapten a las necesidades de nuestro público, de esta forma teniendo un ingreso por otra fuente que le da sustento a las finanzas de la empresa.
3. Riesgo de que las estrategias publicitarias fallen: nuestras estrategias publicitarias como las campañas de presencia en universidades y presencia en redes sociales son el musculo de nuestro modelo de negocio, de esta forma su éxito es impresindible para la operación de HOME4S por lo tanto se hará una fuerte inversión en redes sociales la cual este compuesta de contenido asertivo en cuanto a atractividad, facilidad de entendimiento y alcance, por esto mismo nuestro equipo de mercadeo dispondrá de un buen presupuesto para poder atacar a la mayor cantidad de personas en cada ciudad, así de igual forma buscamos que nuestros acercamientos a universidades sean lo más aprovechados posibles captando la atención de estudiantes y genere un voz a voz entre la comunidad estudiantil.
4. Riesgo de falta de capacidad por parte de la plataforma: al tratarse de un negocio digital se corre el riesgo de que el estudio de mercado sea menor a la demanda real a la hora del despegue de la plataforma, muchos casos como lo son Facebook e Instagram empezaron teniendo objetivos muy alejados a la demanda que tienen hoy en día, por lo tanto es de vital importancia que el diseño y la inversión realizada en plataforma permita su optimo funcionamiento evitando así caídas o baches en el uso de esta, para lo cual tendremos un ingeniero de sistemas de planta el cual se encargara de realizar un monitoreo constante del buen funcionamiento de esta.

Referencias

- Agilitas Competitive | Accenture. (2019). Retrieved 26 August 2019, from <https://www.accenture.com/es-es/insights/competitive-agility-index>
- Cabrera Cabrera, O. (2017). Aspectos tributarios de las plataformas digitales en Colombia: actualidad y retos. *Revista De Derecho Fiscal*, (10), 85. doi: 10.18601/16926722.n10.06
- LEY 1564, EL CONGRESO DE LA REPÚBLICA, Julio 12 del 2012.
- Cardenas. J, *El Espectador*; “Colombia, un destino académico cada vez más apetecido” Retrieved 26 de Agosto 2019, from: <https://www.elespectador.com/noticias/educacion/colombia-un-destino-academico-cada-vez-mas-apetecido-articulo-699872>.
- Colombia, U. (2019). La regulación de la Economía Colaborativa y las plataformas digitales ¿Dónde estamos y hacia dónde vamos?. Retrieved 26 August 2019, from <https://www.ucc.edu.co/noticias/eventos/academico/La-regulacion-de-la-Economia-Colaborativa-y-las-plataformas-digitales>
- Garcia. A, *El Espectador*; “Tendencias tecnológicas para 2019” Retrieved 26 de Agosto de 2019, From: <https://www.elespectador.com/tecnologia/tendencias-tecnologicas-para-2019-articulo-832495>
- Indento (2019). “Principales Modelos de Pago en la Publicidad Online”. From: <https://indento.es/blog/marketing-online/Principales-Modelos-de-Pago-en-la-Publicidad-Online>
- P, Airbnb; “Mi opinión sobre Airbnb: Por qué usarlo y por qué no” 2014 Retrieved 26 de Agosto de 2019, From: <http://www.dejarlotodoirse.com/opinion-sobre-airbnb/>
- Vargas. P, *Portafolio*; “Empresa que no se digitalice, corre el riesgo de desaparecer” 2018, Retrieved 26 de Agosto de 2019, From: <https://www.portafolio.co/innovacion/desarrollo-de-la-economia-digital-en-colombia-522127>
- By *Portafolio*; “El 34% de las empresas están rezagadas en digitalización” 2017 , Retrieved 26 de Agosto de 2019, From:

<https://m.portafolio.co/negocios/empresas/empresas-en-colombia-estan-rezagadas-en-digitalizacion-512341>

- ByPortafolio; “El 94% del potencial digital del país sigue sin explorar” 2017, Retrieved 26 de Agosto de 2019, From: <https://m.portafolio.co/tendencias/el-94-del-potencial-digital-del-pais-sigue-sin-explorar-507984>
- By Actualícese. “Recaudación del IVA por servicios digitales, una jugada que le está trayendo dividendos a Colombia” 2019, Retrieved 26 de Agosto de 2019, From: <https://actualicese.com/actualidad/2019/04/02/recaudacion-del-iva-por-servicios-digitales-una-jugada-que-le-esta-trayendo-dividendos-a-colombia/#>
- By Portafolio; “Sabios deben lograr 1,5% del PIB para ciencia y tecnología” 2019, Retrieved 26 de Agosto de 2019, From: <https://www.google.com/amp/s/m.portafolio.co/economia/ARTICULO-MOVILES-AMP-526227.html>
- The Heritage Foundation. “Economic Freedom Index” 2019, Retrieved 26 de Agosto de 2019, From: <https://www.heritage.org/index/country/colombia>
- World Bank Group. “Economy Profile of Colombia Doing Business 2019 Indicators”, 2019, Retrieved 26 de Agosto de 2019, From: <https://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/country/c/colombia/COL.pdf>