

Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le de crédito al documento y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
Chía - Cundinamarca

PLAN DE NEGOCIO



PRESENTADO POR:

Camila Hernández Losada

Con apoyo de:

Jean Pierre Bernal

Libardo Andrés Castillo

Jonathan Vicente

Estudiantes de la Escuela de Negocios Foro Europeo

2016

Escuela de Negocios de Navarra Foro Europeo

INDICE

1. Introducción
 - 1.1 De dónde surge la idea
 - 1.2 Relación con Foro Europeo
 - 1.3 Relación con la Universidad de La Sabana
2. Idea
3. Estrategia
 - 3.1. Misión
 - 3.2. Visión
 - 3.3. Cultura
 - 3.4. Valores
 - 3.5. Mercado objetivo
4. Análisis del entorno
 - 4.1 Entorno Económico
 - 4.2 Entorno Político
 - 4.3 Entorno Competitivo
 - 4.4 Entorno Social
5. DAFO
 - 5.1 Opciones estratégicas
6. Mapa estratégico
 - 6.1. Análisis de los factores claves de éxito
 - 6.1.1. Ventas
 - 6.1.2. Coste
 - 6.1.3. Procesos
 - 6.1.4. Personas
 - 6.1.5. Inversiones
7. Relato estratégico
8. Cronograma estratégico
 - 8.1 Corto Plazo
 - 8.2 Mediano Plazo
 - 8.3 Largo Plazo

- 9. Proyectos estratégicos
 - 9.1 Proyecto de iniciación
 - 9.2 Proyecto de implementación
 - 9.3 Proyecto de networking
 - 9.4 Proyecto legal de la idea
 - 9.5 Proyecto de nacimiento Beeshare web
 - 9.6 Proyecto de experiencias de éxito
 - 9.7 Proyecto de costo e inversión
- 10. Plan de marketing
 - 10.1 Producto
 - 10.1.1. Propuesta de valor
 - 10.2 Marca
 - 10.3 Precio
 - 10.4 Comunicación
 - 10.4.1 Corto Plazo
 - 10.4.2 Largo Plazo
 - 10.4.3 Objetivo de la comunicación
 - 10.4.4 Tácticas de comunicación
 - 10.5 Comunicación Interna
 - 10.6 Plaza
 - 10.6.1 Página web
- 11. Plan financiero
- 12. Referencias

1. Introducción

El siguiente trabajo es un proyecto realizado en Foro Europeo, escuela de Negocios de Navarra por Camila Hernández, Andrés Castillo, Jean Pierre Bernal y Jonathan Vicente. Consiste en una idea de negocio desarrollada bajo los conocimientos adquiridos en el Master de Dirección de Empresas y Recursos Humanos. Se desarrolló durante el transcurso del curso y se presentó como trabajo de grado.

1.1 De dónde surge la idea

El proyecto surgió de varias reuniones en las cuales se llevaron a cabo varios 'brain storming' con el objetivo de encontrar intereses en común y poder llegar a una idea de negocio. Principalmente nacieron alrededor de 100 ideas y el siguiente paso fue decantarlos a través de una cuadrícula que contenía varios aspectos clave a tener en cuenta; seguido a esto se fueron descartando ideas con menor puntuación hasta escoger una de ellas.

La elegida consistía en un intercambio de actividades en el cual las personas podrían aprender o realizar una actividad que quisieran con el propósito o compromiso de enseñarle a otra persona algo que supiera hacer. Durante el primer semestre trabajamos misión, visión, valores, mapa estratégico, DAFO y plan financiero.

Sin embargo, al empezar el segundo semestre y volver a presentar el proyecto al profesor Mikel Belascoain nos pidió que reformuláramos todo el proyecto; siguiendo la idea del intercambio nos sugirió que lo aterrizáramos un poco y no fuera tan global porque no le veía futuro a esa idea. En ese momento realizamos otro 'Brain storming' a través del cual identificamos, basado en nuestras experiencias, tres necesidades básicas a la hora de viajar de los estudiantes extranjeros que llegan a España: Alimentación, transporte y hospedaje.

De estas necesidades nació Beeshare, una iniciativa que busca que a través del intercambio los extranjeros se sientan como en casa y puedan experimentar, viajar, comer, conocer lugares y personas diferentes sin necesidad de pensar en el dinero y pero son dejar de lado su calidad de vida.

1.2 Relación con Foro Europeo

Foro Europeo es una escuela de negocios por lo que el trabajo final del master debía ser un proyecto de una idea de negocio que se pudiera llevar acabo. Lo fuimos desarrollando en diferentes etapas dependiendo de las asignaturas que íbamos cursando para que pudiéramos montar todos los aspectos importantes de la empresa. En el trabajo se puede ver la recopilación de todos los temas tratados durante el master, desde cultura organizacional (misión, visión, valores) hasta el plan financiero.

1.3 Relación con la Universidad de La Sabana

Para el desarrollo de este proyecto utilizamos conocimientos de la carrera de Comunicación Social y Periodismo en varias áreas necesarias. Entre ellas la comunicación tanto externa como interna, consideramos importante que exista relación entre estas dos porque de esta forma existirá coherencia en todos los mensajes que se hagan; lo cual permitirá que se cree una identidad y una marca con unas bases sólidas.

Con respecto a la estrategia de comunicación externa, gracias a los conocimientos adquiridos pudimos organizar un plan que se ajustara con nuestros objetivos. De esta misma forma, creamos un Excel con un calendario de publicaciones que nos ayudaría a identificar la hora del día para realizar el post, el mensaje que pondríamos, y el contenido que acompañaría el mensaje.

Por otro lado, lo aprendido en la carrera lo pudimos utilizar para desarrollar el plan de marketing, teniendo en cuenta las características de las personas a la que queríamos llegar y de esta forma escoger las redes sociales más oportunas para alcanzar el target al que nos dirigimos.

2. Idea

Beeshare es una red de consumo colaborativo que gracias al intercambio facilita suplir las necesidades de alimentación, transporte y hospedaje de nuestros usuarios. A través de esta plataforma los suscriptores podrán olvidarse del dinero porque todo se manejará por medio de créditos que las personas irán acumulando en el momento que ofrecen alguno de estos tres servicios a otro usuario de nuestra comunidad.

3. Estrategia

3.1 Misión

Facilitar a los usuarios una red colaborativa en la cual puedan ofrecer y recibir alimentación, transporte y hospedaje con el fin de suplir estas necesidades, dejando de lado el dinero

3.2 Visión

Para el 2025, en Beeshare queremos lograr que nuestra red colaborativa tenga actividad en cuatro países europeos con más de un millón quinientos mil usuarios activos inscritos en la plataforma.

3.3 Cultura

Queremos que cada día sea una nueva experiencia para nuestros usuarios; sin dejar de lado su estilo de vida buscamos que conozcan nuevas personas, a través de experiencias irrepetibles, intercambio lo mejor de ti por lo mejor de otras personas.

Atrévete a conocer, viajar, hospedarte en casas de personas nuevas y prueba platos de diferentes culturas.

3.4 Valores

- **Confianza:** Como nuestra plataforma está basada en un intercambio de alimentos, transporte y hospedaje, consideramos importante generar confianza entre los usuarios para que no existan problemas y así realizar actividades teniendo la plena seguridad que todo funcionará. Por otro lado, cuidaremos los datos privados de cada uno de nuestros usuarios para que se sientan cómodos con nuestra plataforma.
- **Valientes:** Porque nos arriesgamos a vivir nuevas experiencias, creando alternativas y formas de conocer personas, viajar y probar nuevos platos.
- **Apasionados:** Porque nos aburre la monotonía, encontramos el placer de vivir a través de las actividades que nos apasionan. Nuestra idea es salir de nuestra zona de confort con el fin conocer un mundo diferente.
- **Disfrutar:** Apreciar cada momento, viviendo al máximo gozando de cada detalle de la vida.
- **Mejora continua:** Dar un nuevo paso para cambios constantes, no conformarte con lo que tienes, trazarse nuevas metas para crecer y ser mejor cada día.

- **Impacto social:** Potencializar el uso de cada recurso, compartiendo tus bienes, ofreciendo servicios y recibiendo algo a cambio ayudará a reducir la huella ecológica ayudando a mejorar la calidad de vida.

3.5 Mercado Objetivo

En el momento de definir nuestro mercado objetivo identificamos la cantidad de estudiantes extranjeros que llegan a España ya sea para estudiar sus carreras profesionales, realizar un master o de Erasmus por un periodo mínimo de cuatro meses y máximo de seis. Estos estudiantes se caracterizan por tener muy buena calidad de vida pero están completamente abiertos al cambio, a vivir nuevas experiencias, a conocer personas y disfrutar todos los días que están fuera de su casa.

Nuestro nicho de mercado es principalmente estudiantes extranjeros aproximadamente de 18 a 24 años de edad porque son aquellos que con sólo el hecho de alejarse de sus casas y de la comodidad que tienen cuando viven con sus padres, demuestran que están dispuestos a arriesgar algunos aspectos de sus vidas con tal de conocer, aprender, viajar y relacionarse con personas de varios países del mundo. Por otro lado, identificamos que creen y utilizan las economías colaborativas (Bla Bla Car, Airbnb, Coachsurfing, entre otras) en España por tratarse de un continente culturalmente desarrollado y porque este modelo ha crecido desde los últimos 4 años en un 50% anual (EIPais.com, 2015)

4. Análisis del entorno

4.1. Entorno Económico

La economía colaborativa es un nuevo modelo de negocio que ha ido creciendo con el paso de los años. Sin darnos cuenta ha empezado a revolucionar al mundo, el Instituto Tecnológico de Massachusetts le calcula un potencial de 110.000 millones de

dólares (82.000 millones de euros). Ha tenido éxito por la cantidad de oferta y demanda que existe en el mundo y la necesidad de aprovechar los recursos al máximo. En el 2014 ya existían 5.000 empresas con este modelo enfocadas a diferentes actividades e intercambiando todo tipo de recursos o productos (elpais.com, 2014)

Este modelo llegó a España entre el 2012 y 2013 principalmente en el sector turístico. Sin embargo, empezó a expandirse a otros sectores, entre ellos, turismo y educación; caracterizándose con ofrecer productos con precios bajos o accesibles para gran parte del mercado. (expansión.com, 2016)

4.2 Entorno Político

Diferentes informes que se han realizado de la economía colaborativa demuestran que existen ciertos vacíos legales a las que deben enfrentar estas nuevas empresas frente a los negocios tradicionales. Entre ellos, la oposición de ciertos colectivos como taxistas, en el caso de UBER; de turismo, en el caso de Airbnb. (expansión.com, 2016)

Por otro lado, la Comisión Europea ha hecho diferentes recomendaciones y ha creado ciertas orientaciones que deben seguir las empresas creadas bajo este modelo de negocio. Principalmente, la CE la ha caracterizado como organizaciones que funcionan de intermediarios digitales o proveedores de servicios. Teniendo en cuenta esto, sus actividades están regidas o se sitúan en el “régimen de aplicación de la Directiva sobre el comercio electrónico que en España se rige por lo establecido en

la Ley 34/2002, de 11 de julio de Servicios de la Sociedad de Información y Comercio Electrónico” (ecolaborativa.com, 2016). Esto quiere decir que quedan excluidos de cualquier responsabilidad de cualquier servicio o recurso que intercambien los usuarios dentro de su plataforma.

Sin embargo, la CE señala tres características básicas que deben tener estas plataformas para que se pueda considerar de economías colaborativas, y ser reconocido como un proveedor de recursos: 1. La plataforma fija el precio de manera obligatoria 2. Fija condiciones contractuales, instrucciones obligatorias de cómo se deben prestar los servicios. 3. La plataforma debe poseer los activos clave que se utilizan para brindar el servicio (ecolaborativa.com, 2016)

4.3 Entorno Competitivo

Este nuevo modelo de negocio está en un crecimiento impresionante alrededor de todo el mundo. Además, Europa se ha caracterizado por abrirle las puertas, el año pasado se vio reflejado que las economías colaborativas obtuvieron unos ingresos brutos de 28.00 millones de euros aproximadamente en el 2015. Y detallando un poco más, “en España uno de cada tres internautas utiliza estas plataformas al menos una vez al año” (Salgado Raúl, 2017)

Sin embargo, si nos enfocamos en nuestra competencia directa hemos encontrado dos empresas muy importantes: Airbnb (hospedaje) y Blablacar (transporte).

Airbnb cuenta con aproximadamente un millón de alojamientos en 192 países diferentes. Es una empresa que está en auge y que sin duda ha logrado ganarse la confianza de muchas personas para que hagan uso de sus servicios.

Por otro lado, blablacar es una plataforma que funciona como intermediario entre usuarios para llevar a las personas de una ciudad a otra. Hoy en día, según su página oficial, cuenta con más de 40 millones de usuarios, más de 3.000 millones de km compartidos y ya está presente en 22 países de todo el mundo.

Son dos empresas que están muy bien constituidas y que es muy difícil alcanzarlas o simplemente competir con ellas. Por esta razón, nosotros hemos buscado dos formas de diferenciarnos completamente de ellas. La primera, queremos integrar estos dos servicios, agregándole las comidas en una sola plataforma; darle a los usuarios la facilidad y comodidad de poder acceder a tres servicios básicos a la hora de organizar un viaje sin necesidad de cambiarse de aplicación o página web. La segunda, no queremos que las transacciones se hagan por medio de dinero. Los usuarios ganarán créditos a medida que van ofreciendo sus servicios, luego podrán utilizarlos para acceder a cualquiera de los tres; es como si fuera una moneda virtual.

4.4 Entorno Social

Compartir se ha convertido en un estilo de vida y a las personas poco a poco les interesa un poco menos adquirir ciertos artículos, se piensan mucho más las cosas antes de comprarlas y se han convertido en personas más racionales por la cantidad de

competencia y productos que ahora existen en el mercado. El sentido de la posesión ha sido inherente al ser humano, según Rodolfo Carpentier, inversor en nuevos negocios, “hemos pasado de un mundo en el que sobra de todo a otro en la que la mayoría no puede disfrutar de lo que este siglo ofrece a menos que sea compartiéndolo” (elpais.com)

“El 40% de los alimentos del planeta se desperdicia; los coches particulares pasan el 95% de su tiempo parados; en Estados Unidos hay 80 millones de taladradoras cuyos dueños solo las usan 13 minutos de media” (elpais.com). Exactamente estos desperdicios son los que ha llegado a mejorar la economía colaborativa, ha tenido tanto éxito gracias a su fin social de aprovechar al máximo todos los recursos o dones que tiene cada persona. ¿Para qué pagar una escuela de inglés si mi vecino que es de Estados Unidos me puede dar clases particulares mucho más económicas? ¿Para qué contratar a un servicio de mudanza si existen personas desempleadas dispuestas a ayudarme a cambio de pagarles, un mínimo justo, por horas?

Según Jan Thij Bakker, cofundador de Shareyourmeal, “el capitalismo sin control ha dejado a muchas personas desilusionadas”, hemos empezado a pensar diferente y el mundo se está dando cuenta que el futuro es compartir, intercambiar.

5. DAFO

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Equipo multicultural F1• Conocimiento en diferentes áreas F2• Idea innovadora F3• Experiencia en emprendimiento F4• Habilidades interpersonales F5• Somos brillantes F6• Amplia red de contactos F7• Buena adaptación al cambio F8	<ul style="list-style-type: none">• Alto uso tecnológico y amplio alcance gracias a redes sociales O1• Crecimiento en la confianza de economías colaborativas O2• Apoyo de la comisión europea para la creación de un mercado digital O3• Casos de éxito en economía colaborativa O4• Bajos costos fijos O5• Gran campo de acción O6
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Empresa nueva D1• Falta de conocimiento en temas de Software D2	<ul style="list-style-type: none">• Falta de confianza por un nuevo modelo de negocio A1• Reacción al cambio A2• Fácil de imitar A3• Hackers A4• Complejidad en sacar al mercado una página y/o aplicación que no se entienda A5• Usuarios que hagan trampa y le

	<p>den mal uso a la plataforma A6</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia desde diferentes frentes (sector transporte y hospedaje) A7
--	---

4.1 Opciones estratégicas

- Nuestras habilidades interpersonales junto con diferentes conocimientos por la carrera que estudió cada uno de nosotros y la experiencia que tenemos en emprendimiento nos podrá ayudar a solucionar los problemas que se nos pueden presentar por ser una empresa nueva. Así mismo podremos desarrollar y sacar adelante cada uno de los aspectos importantes de nuestro negocio. (F1 + F2 + D1)
- Nuestra amplia red de contactos nos permitirá crear alianzas estratégicas para encontrar personas que nos ayuden con el trabajo de software y desarrollar la plataforma; también nos permitirá encontrar fácilmente personas que decidan hacer parte de esta iniciativa y colaboren a expandir este movimiento. (F7 + D2)
- Que seamos de diferentes países, que tengamos buenas habilidades interpersonales y que estemos acostumbrados al cambio nos permitirá crear soluciones para crear esa confianza en nuestros usuarios por tener conocimientos de varias culturas y podremos formular los mensajes teniendo en cuenta las características de a quién nos estamos dirigiendo. Además, podremos establecer alternativas para que las personas estén dispuestas a hacer parte del cambio y nuevas tendencias. (F1 + F5 + F8 + A1 + A2)

- Gracias a la ayuda de la comisión europea en la creación de mercados digitales y las grandes tendencias de economía colaborativa que existe en este momento podríamos crear una marca con el aval institucional fortaleciendo, de esta forma, la confianza para nuestra nueva plataforma. (O2 + O3 + A1)
- La falta de conocimientos y recursos tecnológicos y pocos conocimientos de software podremos solucionarlo con el apoyo de la comisión europea para la creación de un mercado digital. (D2 + O3)
- Por incursionar en el campo de la economía colaborativa podríamos encontrar barreras por parte de los usuarios. Sin embargo, existen varios casos de éxito que afianzan nuestro modelo de negocio y nos instan a continuar. (O1 + O2 + O4 + A1)

6. Mapa Estratégico

	FCE1	FCE2	FCE3	FCE4	FCE5	FCE6	FCE7	FCE8	FCE9	FCE10
Ventas	Precio de suscripción	Monto Inicial	Momento inicial de suscripción	Número de usuarios iniciales	Descuentos	Escoger ciudades de actividad	Momento de lanzamiento			
Costes	Estancia en España	Viajes	Costes de inicio (Primeros suscriptores)	Lobby (contactos) Costo de relaciones Públicas	Costes fijos bajos	Gestión del prototipo y redes	Plataforma: Diseño y programación Dominios	Registro Marca y logo		
Procesos	Proceso de estilo	Networking	Diseño web	Eventos iniciales	Experimentación del intercambio	Documentación audiovisual	Proceso legal/Constitución	Definición de la estrategia	CRM	Feedback
Personas	Público Objetivo	Definir socios estratégicos de actividad	Definir socios estratégicos de estructura	Definir líderes sociales/tendencias	Equipo de trabajo					
Inversiones	Ordenadores	Comidas/Cenas iniciales	Diseño página web	Programación	Tiempo	Registro marca y logo	Viajes			

6.1 Análisis de los factores clave de éxito

6.1.1 Ventas

Los primeros dos factores clave de ventas están enfocados especialmente en la suscripción puesto que para nuestra idea tendrá ingresos a partir del precio de inscripción que pague cada uno de nuestros usuarios. Hemos decidido que este monto no se les cobrará a los primeros clientes, por esta razón consideramos clave definir cuál será el momento indicado para hacerlo, dependiendo de cuánto tiempo llevamos en funcionamiento o de la cantidad de personas con las que contamos.

Otro factor clave son las ciudades de actividad porque a raíz de esto realizaremos actividades para llegar a estas. El hospedaje y el transporte hace parte de nuestra idea, por esta elegimos cuatro ciudades principales para que nuestros clientes puedan viajar a estas. (Barcelona, Madrid, San Sebastián, Pamplona).

6.1.2 Costes

Como nuestro proyecto está pensando para realizarlo especialmente en España, uno de los factores clave para nosotros es vivir en este país para lograr realizar todo este proceso y esta estancia tiene un coste que debemos tener en cuenta.

Los siguientes tres factores están enfocados en todo nuestro proceso de iniciación. Durante el primer año es importante realizar viajes a nuestras ciudades de actividad, cenas iniciales y relaciones públicas porque esta será nuestra forma de comenzar el proyecto. Para que las personas empiecen a compartir cenas, coches y recibir gente en sus casas, debemos empezar nosotros

mismos a hacerlo; nuestros primeros suscriptores no serán un ingreso sino un coste puesto que nuestro esfuerzo y dinero estará enfocado en brindarles las primeras experiencias Beeshare.

Otra parte importante de nuestro negocio es la plataforma porque después de conseguir cierta cantidad de clientes deben empezar a moverse a través de una aplicación o una página web. Para esto hay que realizar un diseño y pagar dominio y hosting; de la misma forma para mantener nuestro nombre hay que registrar nuestro logo y marca para evitar copias o plagios.

6.1.3 Procesos

Identificamos como factores clave varios procesos que tenemos que llevar a cabo para la realización de nuestro proyecto. En principio es el proceso de estilo que es aquel que permitirá marcar nuestra cultura y a través del cual transmitiremos nuestros valores, consideramos importante tener claro desde un inicio cuál será 'mood' porque a partir de él llevaremos a cabo todas nuestras actividades. Así mismo, cuando tenemos claro cuál es nuestra estrategia, misión, visión y valores podremos relacionar esto con nuestro estilo, así lograremos que exista coherencia entre lo que decimos, somos, mostramos y brindamos.

Este proceso de estilo lo tendremos en cuenta en todos nuestros eventos, los cuales se caracterizarán por ser muy bien organizados, 'cool', comida deliciosa, reuniones alegres, multiculturales, con personas extrovertidas con ánimo de compartir, conocer y disfrutar cada minuto.

Por otro lado, el networking, los eventos iniciales y la experimentación del intercambio son procesos que nos permitirán

conocer mejor nuestro público objetivo, llegar a ellos a través de eventos basados en las necesidades que cubre nuestra idea. Todo esto debe ir acompañado de un registro audiovisual ya que gracias a este generaremos confianza para los nuevos clientes, porque si ellos ven que otras personas que han realizado intercambios han tenido muy buenas experiencias podrán confiar en nosotros y en los usuarios que están registrados. Así mismo, el proceso de feedback también nos ayudará para generar confianza, queremos que nuestros clientes tengan la posibilidad de comentar en el perfil de la persona con la cual ha compartido y así invitar a los otros a creer en otros usuarios.

6.1.4 Personas

El principal socio clave de este eje es nuestro público objetivo, estudiantes extranjeros principalmente, que estén dispuestos a compartir e intercambiar para cubrir estas tres necesidades.

Por otro lado, es de vital importancia para nosotros tener socios estratégicos que nos colaboren con la comunicación de nuestra idea; si son líderes sociales, es decir, personas que son seguidas por otras ayudarán a incentivar a unirse a este movimiento y a través del voz a voz podremos llegar a más personas.

6.1.5 Inversiones

Nuestra inversión consiste en dos aspectos importantes: Inicial y de desarrollo. Principalmente comenzaremos invirtiendo en las cenas iniciales, durante los primeros meses del proyecto para crear una base de contactos, generar movimiento y relacionarnos con las personas que quieran unirse a la plataforma. Así mismo, invertiremos en los viajes a las ciudades escogidas para ir

uniendo poco a poco a las personas de Pamplona con el resto y lograremos enlazar cenas, transporte y hospedajes.

Después de esta fase inicial la siguiente inversión será en la plataforma, y en el diseño web que necesitamos para que el proyecto empiece a crecer por si solo y nuestros usuarios puedan comunicarse a través de este.

7. Relato estratégico

Identificamos que el número de estudiantes extranjeros en Navarra aumenta cada año y que llegan con la intención no sólo de estudiar, ya sea por un semestre o la carrera completa, sino con la idea de conocer muchas personas, viajar a ciudades diferentes y vivir experiencias completamente nuevas. Estos alumnos están entre los 19 – 26 años de edad, caracterizados por ser personas de mente abierta dispuestas a amoldarse a cambios y a tener buena calidad de vida con bajo presupuesto económico. A raíz de esto pudimos analizar que existen tres necesidades básicas en este segmento: Alimentación, transporte (viaje) y alojamiento/hospedaje.

Por esta razón decidimos crear Beeshare, una iniciativa que busca que estas personas puedan comer, viajar y hospedarse sin tener que pagar nada. Para empezar, aprovecharemos la presentación en Foro Europeo para invitar a diez posibles usuarios, nuestra meta es que mínimo siete decidan unirse a nuestra iniciativa. En febrero se organizará una cena de inauguración o lanzamiento a la cual invitaremos a nuestros socios estratégicos (camarógrafo, realizador audiovisual) y las personas que decidieron hacer parte del proyecto. La idea es que durante esta reunión se den cuenta cómo es vivir la experiencia Beeshare y conozcan el “mood” u estilo que queremos manejar. Los usuarios que asistirán a esta inauguración es porque ya se comprometieron a realizar otra cena con dos invitados diferentes cada uno (también asistirá uno miembro de Beeshare,

para supervisar la cena y contarle a los nuevos en que consiste nuestra idea de negocio)

En el mes de marzo, después que los primeros siete usuarios ya realizaron sus reuniones, se llevará a cabo una cena de integración donde todos se darán cuenta cómo ha crecido la comunidad y podrán colocar en un calendario gigante las fechas en las que pueden brindar otra cena y asistir a otra. La idea es que los “nuevos” se ofrezcan a organizarlas, invitando a uno de los primeros siete, a otro persona completamente nueva y uno de los miembros de Beeshare. Esta estrategia seguirá funcionando de la misma forma por 8 meses aproximadamente.

Paralelo a esto se estará manejando una página en Facebook donde nuestros usuarios podrán agregar imágenes, comentarios, videos y propuestas de todas sus experiencias Beeshare; con el fin de ir generando confianza en todas las personas involucradas con el proyecto y así mismo llamar la atención de nuevos clientes.

Después de realizar todo esto empezaremos a involucrar: Barcelona, Madrid y San Sebastián. Para lograrlo, viajaremos a estas ciudades para crear nuevos contactos e invitar a los estudiantes que hagan parte de esta iniciativa. Estaremos en universidades dando a conocer nuestra página de Facebook para que se unan y de esta forma empezar a hacer el intercambio de viajes y hospedaje entre las cuatro ciudades españolas.

Al tener 300 usuarios activos en total cobraremos suscripción al año porque ya hay suficientes personas para realizar intercambios necesarios y así suplir completamente estas tres necesidades. A nuestros primeros clientes no les cobraremos inscripción por ser nuestros colaboradores iniciales y por haber ayudado a cimentar la iniciativa atrayendo a nuevas personas.

Al lanzar la plataforma cada uno contará con una cantidad de créditos que podrá intercambiar a lo largo de su vida en Beeshare. Podrán ir ahorrando o recolectando créditos mediante el ofrecimiento de comidas/cenas, transporte u hospedaje. Por otro lado, utilizaremos una estrategia de gamificación que permitirá generarlos de forma diferente y divertida:

- Los usuarios podrán cumplir logros, previamente establecidos. Por ejemplo: -Carlos entra por primera vez a la plataforma con 50 créditos, para poder incrementar puede cumplir un reto de ofrecer cinco comidas en dos semanas y obtener 15 créditos adicionales- (existen varios logros que se podrán cumplir)
- Otra forma consiste en algo más específico, en la plataforma se publicarán diferentes eventos de los cuales los usuarios pueden hacer parte. Por ejemplo: -el día de San Valentín, 14 de febrero, Beeshare propone que se ofrezcan cenas románticas y por cada una se duplicará el valor que reciba de esa reunión-.

8. Cronograma estratégico

8.1 Corto Plazo

Plazo	Actividad principal	Actividad secundaria	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	
Corto	Búsqueda de información	Encuestas	X					
	Aspecto legal	Registro de Marca		X				
	Implantación del mood	Cenas de inauguración			X			
		Recoger datos de las cenas Publicar las experiencias			X	X	X	X
	Viralización de Beeshare	Cenas subencionadas			X	X	X	X
		Cenas de integración			X	X	X	X
		Publicar las experiencias Lobby			X	X	X	X
Consolidación de Beeshare	Viajes de representación							
Creación de pagina web	Diseño							
	Publicación							
Redes sociales	Generación de contenido			X	X	X	X	
	Viralización por redes sociales			X	X	X	X	

Plazo	Actividad principal	Actividad secundaria	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Corto	Búsqueda de información	Encuestas								
	Aspecto legal	Registro de Marca								
	Implantación del mood	Cenas de inauguración					X			
		Recoger datos de las cenas Publicar las experiencias		X			X	X	X	X
	Viralización de Beeshare	Cenas subencionadas		X			X	X	X	X
		Cenas de integración		X			X	X	X	X
		Publicar las experiencias Lobby		X			X	X	X	X
	Consolidación de Beeshare	Viajes de representación	X	X	X					
	Creación de pagina web	Diseño					X			
		Publicación					X			
Redes sociales	Generación de contenido		X	X	X	X	X	X	X	
	Viralización por redes sociales		X	X	X	X	X	X	X	

8.2 Mediano Plazo

			2017			
Plazo	Actividad principal	Actividad secundaria	1er trimestre	2do trimestre	3er trimestre	4to trimestre
Mediano	Aplicación Móvil	Diseño y desarrollo de APP Mapa off-line				X
	Medios de pago	Convenio con Paypass Convenio con universidades	X			
	Desarrollo de moneda virtual	Prototipos de la moneda virtual Implementación de la moneda virtual				X
	Otras formas de ingresos	Búsqueda de publicidad con empresas			X	X
	Personalización de perfiles	Personalización de los avatares		X		
	Desarrollo de marca	Reconocimiento y posicionamiento de la marca	X	X	X	X

			2018			
Plazo	Actividad principal	Actividad secundaria	1er trimestre	2do trimestre	3er trimestre	4to trimestre
Mediano	Aplicación Móvil	Diseño y desarrollo de APP Mapa off-line		X		
	Medios de pago	Convenio con Paypass Convenio con universidades	X			
	Desarrollo de moneda virtual	Prototipos de la moneda virtual Implementación de la moneda virtual	X	X	X	
	Otras formas de ingresos	Búsqueda de publicidad con empresas	X	X		
	Personalización de perfiles	Personalización de los avatares				
	Desarrollo de marca	Reconocimiento y posicionamiento de la marca	X	X	X	X

8.3 Largo Plazo

			2019			
Plazo	Actividad principal	Actividad secundaria	1er trimestre	2do trimestre	3er trimestre	4to trimestre
Largo	Intercionalización de Beeshare	Viajes al extranjero	X		X	
	Alianzas estratégicas	Universidades	X	X	X	X
		Líderes de opinión			X	X
	Desarrollo de marca	Reconocimiento y posicionamiento de la marca	X	X	X	X
	Ingresos	Ser una empresa de doscientos millones de facturación				

			2020			
Plazo	Actividad principal	Actividad secundaria	1er trimestre	2do trimestre	3er trimestre	4to trimestre
Largo	Intercionalización de Beeshare	Viajes al extranjero	X		X	
	Alianzas estratégicas	Universidades	X	X	X	X
		Líderes de opinión		X	X	X
	Desarrollo de marca	Reconocimiento y posicionamiento de la marca	X	X	X	X
	Ingresos	Ser una empresa de doscientos millones de facturación			X	X

9. Proyectos estratégicos

Para identificar los proyectos estratégicos tuvimos en cuenta todos los factores claves de éxito del mapa estratégico, las fortalezas y debilidades del DAFO. Después de encontrar relaciones entre ellos escogimos nombres y responsables para cada proyecto; se desarrollaron bajo una misma ficha en la cual se especifican planes de acción, equipo, clientes y objetivos de cada uno.

9.1 Proyecto de iniciación

Título del proyecto:	Proyecto de Iniciación
Responsable:	Camila Hernández
Fecha de ejecución del proyecto: (inicio finalización y duración)	5 meses (5 de octubre del 2015 – febrero 29 del 2016)

Descripción resumida del proyecto

Este proyecto tiene como función tener en cuenta todos los aspectos importantes que hay que evaluar para desarrollar la idea de negocio de la mejor manera. Por esta razón, es relevante conocer bien nuestro público objetivo porque a partir de esto se derivarán todos los procesos que llevaremos a cabo para satisfacer sus necesidades de forma eficiente. Después de realizar este estudio de mercado, podremos llevar a cabo el plan de acción que nos permitirá realizar una fase de experimentación e ir identificando aspectos que funcionen dentro de nuestra idea y aspectos que deberíamos descartar o mejorar.

Objetivo General

Realizar una fase de experimentación exitosa que nos permita comenzar el desarrollo de la idea

Objetivos Específicos

- ◆ Estudiar profundamente al público objetivo
- ◆ Escoger las ciudades de actividad de nuestra idea
- ◆ Definir cantidad de los usuarios iniciales necesarios para realizar la fase experimental
- ◆ Realización de relaciones públicas para llegar a ese público objetivo dando a conocer nuestra iniciativa
- ◆ Llevar acabo fase experimental: comidas o cenas; viajes a ciudades de actividad; brindar hospedaje a turistas

Resultados de la Actividad

La idea principal es que a través de la fase experimental tengamos una base suficientemente fuerte para poder empezar a desarrollar la idea de negocio a gran medida. Conseguir una base de datos de aproximadamente 80 personas y lograr que estas personas no sólo conozcan de nuestra iniciativa sino que crean en ella, hagan parte de ella y contribuyan.

Equipo

- Equipo del proyecto: Andrés Castillo, Jean Pierre Bernal, Jonathan Vicente
- Líderes sociales: Ciprian Rivas (Dueño Valentino, bar de eventos)

internacionales), David Doménech (Presidente internacionales Universidad de Navarra)

Clientes

Público objetivo: Erasmus, extranjeros, jóvenes. Alumnos están entre los 19 – 26 años de edad, caracterizados por ser personas de mente abierta dispuestas a amoldarse a cambios y a tener buena calidad de vida con bajo presupuesto económico.

Cronograma

UNIDAD DE TIEMPO: Días ACTIVIDADES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Evaluación del público mediante encuesta			X											
Invitación de cenas y comidas a nuestras casas							X							
Invitación de cenas y comidas a casas de otros (financiadas por nosotros)							X							
Viaje a San Sebastián		X												
Viaje a Madrid		X												
Viaje a Barcelona		X												
Recolección de datos: Base de datos, fotos, información			X											

Presupuesto

Hemos destinado como presupuesto 50 euros por persona mensual para financiar las comidas y cenas que debemos realizar durante la fase de experimentación.

Con respecto a los viajes la idea sería realizarlos basados en nuestra iniciativa y conseguir contactos que nos permitan alojarnos en sus pisos sin pagar nada. Sin embargo, también presupuestamos 50 euros mensuales por persona para realizar los viajes.

9.2 Proyecto de implementación

Título del proyecto:	Implementación
Responsable:	Jean Pierre B.
Fecha de ejecución del proyecto: (inicio finalización y duración)	Fase I: 10 de enero de 2016 – 28 de febrero de 2016 (1 mes aproximadamente) Fase II: 1 de Marzo de 2016 – Octubre (7 a 8 meses aproximadamente)

Descripción resumida del proyecto

Para poner en marcha el proyecto definitivamente, se deben definir los criterios y características referentes a la suscripción de usuarios en la plataforma. Desde cuándo empezar a cobrar, cuánto cobraremos, ¿habrá descuentos?

También es importante cómo se realizarán las transacciones entre los usuarios y el tipo de personas que estarán involucradas en las diferentes caras del proyecto: el equipo que lo desarrolla, los usuarios, socios estratégicos.

Durante la cena de inauguración que se realizará el 3 de febrero del 2016

(primera cena oficial de Beeshare) se colocará en la pared un calendario, suficientemente amplio, para que los asistentes puedan seleccionar el día que prefieran para organizar una cena o comida a dos personas diferentes, con el objetivo que se unan a la iniciativa Beeshare. Cada cena contará con el apoyo y presencia de uno de los directores del proyecto, quien resolverá las dudas existentes de los nuevos colaboradores y se les invitará a una nueva cena para que conozcan a otros usuarios y se vaya generando e impulsando esta comunidad a través del intercambio e integración de todos.

Un mes después de la fecha de inauguración se realizará una reunión de integración a la cual asistirán los primeros siete y aquellos quienes decidieron unirse, a partir de las cenas organizadas por los usuarios iniciales. Este día también se colocará un calendario del mes de marzo, para que todos se comprometan a realizar las nuevas cenas, invitando a alguien de la comunidad Beeshare y otra persona completamente nueva; también asistirá una persona del proyecto.

Esta metodología se implantará durante los primeros 8 meses del proyecto, para tener un conocimiento más profundo de cada uno de los usuarios que van uniéndose a la iniciativa Beeshare.

Objetivo General

Lograr la puesta en marcha definitiva del proyecto

Objetivos Específicos

- ✧ Definir los aspectos inherentes a la suscripción.
 - Definir el momento de iniciar con las suscripciones
 - Definir el momento propicio para empezar a pagar por las

suscripciones

- Definir el precio de las suscripciones: El precio de suscripción a la plataforma será de un promedio entre 10 y 15 euros, para usos semestrales y anuales, cuya modalidad de pago será netamente bancaria, por medio de una tarjeta asociada a la cuenta.

✦ Consolidar el *mood* del proyecto

- Afianzar el estilo y la manera en que se deben realizar las diferentes transacciones/actividades: tenga ese ambiente juvenil, aventurero y agradable en el que la comodidad, la confianza y la disposición a compartir sean predominantes
- Definir las estrategias para afianzar y lograr tal estilo

✦ Tener claro el tipo de personas que deben estar vinculadas en cualquiera de las partes del proyecto

- Tener un equipo de trabajo competente y comprometido
- Definir el tipo de usuario que es más idóneo y propenso para las transacciones a realizar
- Captar los socios estratégicos necesarios
 - Personas que ayudaran a complementar las actividades del equipo de trabajo
 - Personas que se involucrarán directamente con los usuarios, siendo o no usuarios

✦ Organizar respectivas cenas

- Realizar cena de inauguración
- Realizar cenas de integración
- Colaborar con la organización de cenas planificadas por los

usuarios

Resultados de la Actividad

Tener las pautas claras de lo que debe integrar el proyecto en su fase final de la plataforma, para que el camino de su consecución sea más planificado y realizable

Equipo

Miembros del equipo: con formación en gestión y otros que los convierten en un grupo interdisciplinar.

Socios estratégicos: María Alejandra Figueroa (audiovisual), Marco García (fotografía), socio informático

Clientes

Los usuarios

Los miembros del equipo

Los socios estratégicos

Cronograma

UNIDAD DE TIEMPO: Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
ACTIVIDADES														
Definir los temas referentes a la suscripción, mood y personas	X													

Definir el momento en el cual inicia la plataforma	X													
Buscar los recursos humanos y otros necesarios														X
Lanzar la plataforma								X						
Cenas de implementación							X							

Presupuesto

Aproximadamente 500 euros que se utilizarán para las primeras cenas, lobby y reuniones de integración que ayudarán a implementar el mood de Beeshare

9.3 Proyecto de Networking

Título del proyecto:	Proyecto de Networking
Responsable:	Camila Hernández
Fecha de ejecución del proyecto: (inicio finalización y duración)	6 meses (05 de enero del 2016 a junio del 2016)

Descripción resumida del proyecto

La idea fundamental de este proyecto es realizar todas las relaciones sociales posibles que nos permitan llevar a cabo diferentes fases de nuestra idea de negocio. De la misma manera este proyecto definirá las acciones que se tienen que realizar para gestionar las redes que vamos a utilizar para llegar a nuestro público.

Objetivo General

Conseguir los mejores socios estratégicos que nos faciliten realizar la plataforma de Beeshare y así mismo llegar a nuestros clientes.

Objetivos Específicos

- ◆ Plan de relaciones públicas
- ◆ Gestión de la plataforma y redes sociales
- ◆ Definir socios estratégicos de actividad
- ◆ Definir líderes sociales/tendencias

Resultados de la Actividad

Obtener las relaciones sociales necesarias para lograr desarrollar nuestra plataforma como debe ser. De la misma manera, si logramos realizar un buen manejo de las redes sociales conseguiremos llegar no sólo a gran cantidad de personas si no a aquellas que estén dispuestas a hacer parte de nuestra iniciativa y participar de ella. Por otro lado, uno de los resultados principales de este proyecto es conseguir a ese socio estratégico que nos ayude a realizar la plataforma, la programación y el diseño gráfico.

Equipo

- Equipo del proyecto: Andrés Castillo, Jean Pierre Bernal, Jonathan Vicente

Clientes

Público objetivo: Erasmus, extranjeros, jóvenes.
 Líderes sociales: Ciprian Rivas, David Doménech

Cronograma

UNIDAD DE TIEMPO: Días	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
ACTIVIDADES														
Invitación de cenas y comidas a nuestras casas							X							
Invitación de cenas y comidas a casas de otros (financiadas por nosotros)							X							
Contactar líderes		X												
Campaña de expectativa										X				
Campaña de marketing (publicidad)										X				

Presupuesto

Hemos destinado como presupuesto 50 euros por persona mensual para financiar las comidas y cenas que debemos realizar durante la fase de experimentación.

9.4 Proyecto legal de la idea

Título del proyecto:	Proyecto Legal
Responsable:	Jonathan Vicente Castro
Fecha de ejecución del proyecto: (inicio, finalización y duración)	Febrero 2016 a Marzo 2016 - duración un mes

Descripción resumida del proyecto

En principio, desarrollaremos nuestra actividad rigiéndonos por los principios de confianza y buena fe. Donde cada miembro del equipo pone en común sus ideales quedando escrito en un pacto de socios.

Posterior a la formalización de las actividades se tomará la decisión de registrar la marca "Beeshare" para evitar copia de nuestro logo y tener un sustento legal del mismo.

A largo plazo, esperamos ampliar nuestro dominio para poder llegar a países del todo el mundo

Objetivo General

Formalizar Beeshare mediante un pacto de socios

Objetivos Específicos

- ✦ Elaboración del pacto de sociedad
- ✦ Aprobar el pacto de sociedad
- ✦ Registrar la Beeshare en la Agencia española de patentes y marcas

Resultados de la Actividad

Al concluir el proyecto se tendrá las bases legales de nuestras actividades a desempeñar en el proyecto.

Equipo

Jean Pierre Bernal, Camila Hernández, Adres Castillo y Jonathan Vicente

Clientes

Jean Pierre Bernal, Camila Hernández, Andrés Castillo y Jonathan Vicente

Cronograma

UNIDAD DE TIEMPO: Semanas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
ACTIVIDADES														
Redacción del pacto de socios	X													
Aprobación del pacto de socios		X												
Registro de Beeshare			X											

Presupuesto

El registro en la oficina española de patentes y marcas tiene un costo de 150 euros.

El costo de pacto de socios es gratuito y elaborado por nosotros.

9.5 Proyecto de Nacimiento Beeshare web

Título del proyecto:	Nacimiento Beeshare Web - The Hive (Colmena)
Responsable:	L. Andrés Castillo
Fecha de ejecución del proyecto: (inicio finalización y duración)	9 enero 2016 – 9 mayo 2016

Descripción resumida del proyecto

Se pretende crear una plataforma web en la que se concentrará la comunidad Beeshare donde podrán intercambiar comidas, transporte y alojamiento directamente con otros usuarios, facilitándoles la experiencia Beeshare teniendo acceso desde diferentes tipos de dispositivos móviles y diferentes plataformas, para que se pueda ofrecer y acceder al intercambio en cualquier momento o cualquier lugar.

En primer lugar se creará una comunidad que incentive el movimiento del intercambio, usando como herramienta la red social Facebook para mantener en contacto a las personas, dar información de cómo va creciendo la iniciativa Beeshare, y sobre lo que se hace, se comparte y cómo se divierten para que así podamos enviar mensajes más claros de afianzamiento del proyecto.

Cuando se logre una comunidad de 200 personas en la ciudad de Pamplona

suscritas en la página de Facebook se hará el lanzamiento de la página web, para garantizar a los nuevos suscritos un entorno propicio en el cual tenga los beneficios que espera obtener mientras se divierte compartiendo con los demás.

Objetivo General

Ofrecer una plataforma que les permita a los usuarios la interacción fácil y ágil a través de una página web.

Objetivos Específicos

- ⤴ Definir metas a alcanzar con la plataforma web
- ⤴ Crear imagen corporativa que genere recordación en los usuarios
 - Crear página web
- ⤴ Establecer KPI para el seguimiento control y evaluación de sitio Web
- ⤴ Posicionamiento de la marca en la web

Resultados de la actividad

- Se obtendrá una plataforma web con compatibilidad en móviles (teléfonos y tablets) y sistemas operativos IOS y Android.
- manual de usuario:
- manual de identidad: para establecer las normas del uso de logo y tipografía que cimentarán la marca.

Equipo

Diseñador gráfico, programador web, equipo de trabajo Beeshare.

Clientes

Internos: Camila Hernández, Jean Pierre Bernal, Jonathan Vicente, Andrés Castillo.

Externo: usuarios que deseen disfrutar de las experiencias compartidas que les puede brindar nuestra plataforma.

Cronograma

UNIDAD DE TIEMPO: <u>Semanas</u> ACTIVIDADES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Compra del dominio y el hosting	X													
Definir KPI y objetivos de la web		X												
Diseño de la página (boceto)			X											
imagen corporativa (manual de usuario y manual de identidad)			X											
Programación de la pagina												X		
“Mapa offline”														X

9.6 Proyecto experiencias de éxito

Título del proyecto:	Casos de éxito (experiencias)
Responsable:	Andrés Castillo
Fecha de ejecución del proyecto: (inicio finalización y duración)	3 de febrero 2016 – 3 de febrero 2017

Descripción resumida del proyecto

Este proyecto busca guardar y mantener memoria de los momentos Beeshare de iniciación, crecimiento y afianzamiento del proyecto, registro de los encuentros Beeshare con las que empezaremos a promover el movimiento.

Estando presentes en los momentos de comienzo podremos documentar a través de imágenes de que se trata la cultura y el “mood” Beeshare, promoverla por las redes, permitiendo atraer e informar a los interesados y posibles usuarios.

Objetivo General

Documentar las cenas con las que se va a dar a conocer Beeshare, de esta forma podremos potencializar el movimiento.

Objetivos Específicos

- ✦ Publicar en redes sociales fotografías y videos de las experiencias
- ✦ Que la gente conozca donde está actuando Beeshare
- ✦ Dar credibilidad y confianza

Resultados de la Actividad

Documentación gráfica (marca de agua)

Base de datos

Equipo

Vinculado con el proyecto de iniciación y networking. Camarógrafos (María Alejandra Figueroa), fotógrafo (Marco García).

Clientes

Describir la metodología de trabajo para el desarrollo del proyecto e indicar el tiempo estimado de duración de la implementación del proyecto así como su proyección de futuro.

Cronograma

UNIDAD DE TIEMPO: <u>Meses</u>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
ACTIVIDADES														
Comidas propias				X										
Comidas auspiciadas								X						
Viajes de Beeshare					X									
Reuniones de inauguración	X													
Reuniones para conocer a los nuevos											X			
Reuniones de Bienvenida	X													

Presupuesto

Para el año de trabajo con Beeshare se estimó que los gastos se compondrían de las cenas y las reuniones que se hagan para promover la idea Beeshare.

9.7 Proyecto de Costo e Inversión

Título del proyecto:	Proyecto Inversión y Costos
Responsable:	Jonathan Vicente Castro
Fecha de ejecución del proyecto: (inicio, finalización y duración)	Febrero 2016 a febrero 2017 - duración un año

Descripción resumida del proyecto:

El siguiente proyecto identificará los recursos necesarios con los que debemos contar para poder poner en marcha Beeshare. Es decir, detallar las inversiones y gastos monetarios para el normal funcionamiento de las operaciones del negocio.

Por otro lado, mediante esta proyección identificaremos cuáles son nuestros costos fijos y variables, así como también, los recurrentes y no recurrentes.

Esta primera etapa será la base para el desarrollo de Beeshare. Es decir, se detalla los costos iniciales para luego llegar a ser una empresa de doscientos millones de dólares.

Objetivo General:

Determinar la inversión inicial para la implementación de Beeshare para el primer año.

Objetivos Específicos:

- ✦ Calcular y detallar la inversión inicial.
- ✦ Determinar los gastos recurrentes para la fase de iniciación e implementación.
- ✦ Realizar un cronograma de gastos

Resultados de la actividad:

Al concluir el proyecto podremos determinar el aporte de capital de cada uno de los integrantes.

Equipo

Jean Pierre Bernal, Camila Hernández, Adres Castillo y Jonathan Vicente

Clientes

El equipo
Interesados en nuestra idea
Bancos
Público que asista a la exposición

Cronograma

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----

UNIDAD DE TIEMPO: Meses																		
ACTIVIDADES																		
Diseño de plantilla de inversiones y gastos	X																	
Cuantificar los ítems mencionados en la plantilla		X																
Realizar los análisis establecidos en los objetivos			X															
Proyectar las ventas del año																	X	

Presupuesto

El cálculo de los gastos e inversión se basan en datos primarios obtenidos de fuentes. En base a estos datos se ha elaborado la proyección para el primer año.

10. Plan de Marketing

10.1 Producto

- Producto:
Plataforma que facilita el intercambio de alimentos, transporte y hospedaje
- Concepto:
La economía colaborativa está en auge principalmente en el sector turístico con el fin de darles a muchas personas la posibilidad de viajar y abrirse a nuevas aventuras y experiencias. Beeshare quiere impulsar una iniciativa que permita a las personas opciones diferentes de costear las vacaciones, incluso

aumentar la frecuencia de los viajes espontáneos ya que prácticamente podrán dejar de lado el uso del dinero.

- Beneficios:

El pertenecer a la iniciativa Beeshare les dará a los usuarios acceso a una gran comunidad de personas comprometidas al intercambio de alimentación, transporte y hospedaje; mediante el ofrecimiento de estos servicios los usuarios podrán conseguir créditos que a su vez serán válidos como medio de canje para obtener estos mismos servicios con otros participantes de la comunidad Beeshare en la ciudad donde quiera escapar de la rutina.

Así mismo, esta iniciativa permitirá que los usuarios amplíen sus redes de contactos, conozcan personas de todo el mundo cubriendo estas tres necesidades básicas a través de una sola plataforma.

- Porque nosotros:

El constante estudio, gestión y análisis de la base de datos, permitirá a Beeshare conocer las necesidades de un cliente global y esto ayudará a mantener una ventaja competitiva sostenible en el tiempo. Permitirá que los usuarios que lleguen a España, principalmente, se sientan como en casa porque desde el primer día tendrán la posibilidad de conocer gente a través de nuestra plataforma. Su experiencia en este país tendrá un valor añadido porque será más fácil viajar de una ciudad a otra, comer rico, relacionarse con estudiantes, conocer de otras culturas y hospedarse en lugares acogedores.

Nuestro objetivo es crear una comunidad en la cual los usuarios vayan a donde vayan se puedan sentir como en casa porque encontrarán en cualquier lugar del mundo alguien que les abra las puertas de su casa, que les brinde un puesto en su carro o que les ceda una silla en su mesa.

10.1.1 Propuesta de valor

A través de la plataforma Beeshare nuestros usuarios podrán vivir experiencias nuevas a base de intercambios de alimentación, transporte y hospedaje. Entrar a Beeshare es formar parte de una comunidad.

10.2 Marca

Se ha dotado esta idea con una imagen propia identificada con una abeja que representa el modo ordenado de convivencia y trabajo para una comunidad, una imagen propia con la que definimos a Beeshare.



Se pretende con esta marca crear una identidad visual de Beeshare, permitiendo la construcción de una marca fuerte para posicionar en el mercado que permite a las personas, una opción confiable para obtener sus servicios compartidos de alimentación, transporte y

hospedaje. Buscamos que cuando los usuarios piensen en Beeshare vean una opción diferente con la idea de poder vivir en comunidad en la cual tendrán la posibilidad de poder viajar a diversos destinos con inversión muy baja. Queremos que la imagen Beeshare sea sinónimo de *diversión, curiosidad, diferente, amistad, viajes, amigos, relaciones, un mundo sin fronteras, nueva formas de viajar, un lugar donde conocer gente, probar sabores distintos, no permanecer en el mismo lugar, curiosidad por vivir*. Esta es la imagen consolidada que Beeshare quiere promover y que para los estudiantes sea la primera opción para conocer el mundo, de esta manera crecer de la ayuda de todos y para todos.



10.3 Precio

Beeshare ha contemplado dos formas de pago:

- **Semestral:**
Precio de suscripción de siete euros (7€) al semestre, teniendo en cuenta que el tiempo promedio de estadía de un estudiante extranjero se encuentra en este rango (un semestre académico de 4 a 6 meses)
- **Anual:**
Precio de suscripción de diez euros (10€) al año, dando la posibilidad a quienes consideren una forma de ahorro al año, contemplando la oportunidad de hacer uso de los servicios Beeshare

10.4 Comunicación

La estrategia de comunicación que emplearemos tiene dos fases esenciales: corto y largo plazo.

Para darnos a conocer con nuestros usuarios la primera parte consiste en: cena de inauguración del proyecto, patrocinadas y de bienvenida a nuevos usuarios mensualmente. En el transcurso de cada uno de estos eventos se irá informando a los asistentes sobre la evolución del proyecto, haciendo actividades de integración y calendarios de planificación de actividades. La idea es comunicarnos de una forma informal con nuestros usuarios para crear una relación más cercana a través de mensajes claros, concretos y simples. De esta forma queremos lograr la motivación y afianzamiento de los mensajes Beeshare, sus valores, cultura, misión y visión. Queremos contar con la ayuda de las herramientas 2.0 (redes sociales como Facebook,

Instagram, YouTube) porque son de vital importancia para nuestro público objetivo.

El largo plazo consistirá especialmente en la generación de la plataforma y a la aplicación que permitirá facilitar la comunicación entre los usuarios, generar confianza y brindar a nuestros clientes un espacio para facilitar el intercambio de nuestros tres servicios.

10.4.1 Corto Plazo

El día 3 de febrero del 2016 se ofrecerá una cena de inauguración para comenzar en donde se invitarán a 7 personas donde se les comunicará el fin de Beeshare y el plan de acción a seguir. De esta forma cada uno de los asistentes se involucrará con la causa y brindará una cena a alguien completamente nuevo.

En el transcurso de las cenas se iniciará la actividad a través de Facebook, nos ayudará a mantener un contacto más directo con nuestros usuarios y así mismo iremos implantando el mood Beeshare.

La utilización que le daremos es Facebook será especialmente para informar acerca de los eventos que organizaremos, interactuar con nuestros usuarios y propagar nuestros mensajes a través de slogans y palabras clave como: Únete a la iniciativa Beeshare, Conviértete en un Beefriend, ¿Quieres hacer nuevas amistades? Únete a Beeshare, ¿Quieres probar platos de otras culturas? Únete a Beeshare, etc.

Por otro lado, queremos crear una comunicación audiovisual a través de Instagram y YouTube. Consideramos importante que

cada una de las experiencias Beeshare quede registrada porque así generaremos la confianza que necesitamos para que cada día lleguen nuevos usuarios. Para lograr que el mensaje sea eficiente creamos hashtags para que los usuarios se sientan identificados en el momento de compartir fotos o videos en sus cuentas: #Beeshare #Beefollowers #Beefriends.

Calendario de Facebook

feb-16	Fecha de publicación	Fechas especiales	Objetivo del post	Temática	Contenido visual (foto, vídeo, gráficos...)	Palabras clave	Título de la estrategia
Semana 1	dd/mm/aa		Conseguir que los BEEfriends visiten nuestra pagina. También potenciales clientes	Informar de nuestra presencia en el mundo	Imagen de los eventos, participantes, nuestro logo	Nombre de nuestra marca, nombre del evento, nombre del sector, nombre de los "productos" principales del sector	CENTA DE INAUGURACION
Semana 2	dd/mm/aa	aproximacion de las vacaciones	Hacer entender los retos y logros	explicar nuestro modelo	Gráficos del sector, vídeo de YouTube con entrevista	Nombre del sector, palabras técnicas del sector, productos genéricos del sector	PARTICIPA Y GANA!!!!
Semana 3	dd/mm/aa		Poner al día de las últimas tendencias del consumo colaborativo	mostrar ejemplos de consumo colaborativo	Fotografías tomadas en eventos, entrevistas realizadas a expertos	Empresas participantes, tipos de producto	MUNDO COLABORATIVO
Semana 4	dd/mm/aa		Mostrar ventajas y desventajas del consumo colaborativo	Hacer comparativa modelos de consumo	Fotos de productos, tablas comparativas entre servicios de alimentacion, transporte y hospedaje	Nombres de productos, empresas competencia	LO BUENO Y LO MALO

10.4.2 Largo Plazo

Después de un año, Beeshare complementará la fuerza de marketing 2.0 con el lanzamiento de una página web y una aplicación (app) que les brindará a los usuarios la facilidad de acceder a la red. Nuestro objetivo no es utilizar la plataforma solo para el intercambio sino generar un espacio en el cual los usuarios puedan comentar acerca de sus experiencias Beeshare, recomendar amigos, feedback privado entre dos usuarios para recomendar mejoras y por otro lado calificar el servicio que recibió para crear un ranking que permita generar confianza para demás usuarios.

Trabajaremos en ejes fundamentales que ayudarán el posicionamiento de la marca, entre ello tenemos en cuenta la optimización del posicionamiento en buscadores para cuando una persona realice una búsqueda sobre posibilidades de viaje, comidas u hospedajes puedan encontrar Beeshare a través del registro de palabras clave como: viajar, como, Beeshare, Beecool, dormir, Pamplona, Erasmus, diversión, sin dinero, compartir casa, etc.

10.4.3 Objetivo de la comunicación

Además de conseguir los usuarios que necesitamos para que nuestra plataforma funcione, nuestro objetivo principal es trasladar la propuesta de valor de nuestro negocio: COMUNIDAD.

Si logramos conseguir que las personas vean a Beeshare como una comunidad en la cual podrán satisfacer las tres necesidades mencionadas anteriormente, podremos diferenciarnos completamente de nuestra competencia. Por esta razón, todos

los mensajes deben ser claros, fáciles de entender y concisos para que los jóvenes y adolescentes comprendan que nuestra plataforma no sólo se enfoca en ahorrar dinero sino en crear una comunidad que te permitirá conectar con personas de todas partes del mundo para hacer de los viajes experiencias más enriquecedoras.

10.4.4 Tácticas de la comunicación

Nuestras tácticas de comunicación se basan en mensajes directos y fáciles de entender. Queremos apelar a los sentimientos, emociones para cautivar la atención de nuestros posibles usuarios. Para conseguirlo, hemos decidido que todos los mensajes vayan acompañados de imágenes o videos que demuestren lo que sería vivir la experiencia Beeshare o hacer parte de esta comunidad.

Ejemplo:

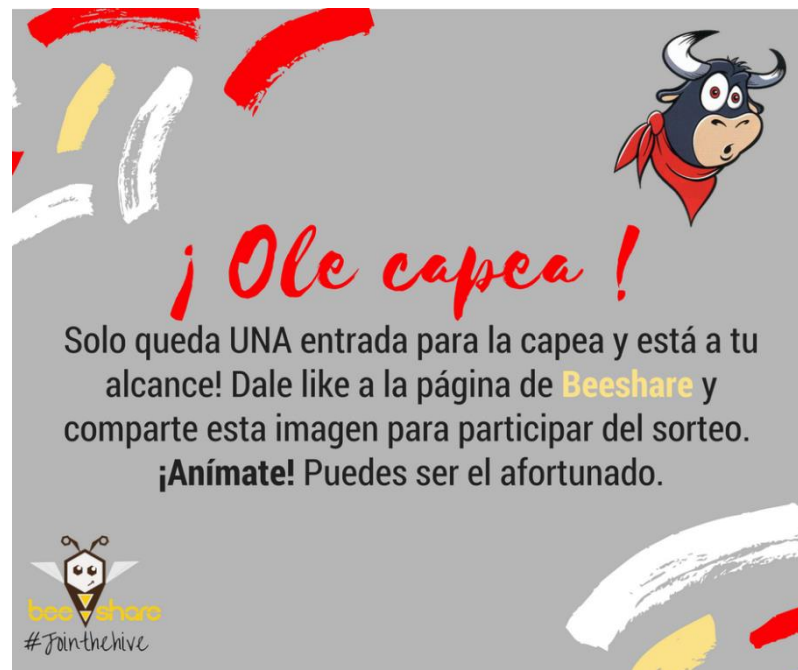


Por otro lado, buscaremos eventos a los cuales asista nuestro target para promocionarlo y de esta forma recibir la colaboración de los organizadores para que promocioe a Beeshare. Buscamos apoyo con negocios de entretenimiento que ya estén

consolidados y nos permitan llegar a muchas más personas en poco tiempo.

Por ejemplo, en Pamplona, España se realiza un evento muy importante llamado la Copea Universitaria. Hablamos con los organizadores para que nos vendieran la última entrada que tenían y de esta forma pudiéramos rifarla a cambio de likes en nuestra fan page y de esta forma empezar a crear un movimiento y que las personas comenzaran a preguntarse ¿qué es Beeshare?

Logramos que la empresa compartiera nuestra publicación para llegar a muchas más personas.



10.5 Comunicación Interna

Estamos conscientes que para lograr transmitir todos los mensajes que queremos tenemos que empezar desde adentro. Por esta razón,

hemos diseñado un plan de comunicación interno para que nuestros empleados sean los primeros suscriptores de la empresa.

El primer paso es hacer un manual de bienvenida para entregarlo a todos los empleados nuevos, en el cual podrán encontrar la información más importante de la empresa: misión, visión, cultura, valores, logros alcanzados, historia, metas por conseguir. De esta forma, podrán ir empapándose de cómo funcionamos y cuál es mensaje por el cual movemos todas las acciones del negocio.

Por otro lado, hemos pensado en decorar las oficinas con los colores de nuestra marca para crear identidad en todos los aspectos; con frases motivacionales y que lleven a la acción, que inviten a nuestros empleados a compartir o intercambiar.

También consideremos importante organizar reuniones quincenales para revisar objetivos alcanzados, proponer nuevas metas y solucionar conflictos que se hayan presentado. Creemos que es vital tener ese contacto personal con los empleados para generar un ambiente de confianza, respeto y entrega por el trabajo.

10.6 Plaza

Beeshare tendrá presencia en primer lugar en la ciudad de Pamplona-Navarra en España utilizando sus campañas de marketing dirigidas a los estudiantes extranjeros (Erasmus), después se enfocarán los esfuerzos de marketing en la expansión de la red colaborativa a las ciudades de San Sebastián y Barcelona, estableciendo redes de contacto que nos permitan el acercamiento a estudiantes extranjeros y así su inclusión en la iniciativa Beeshare.

10.6.1 Página Web

El recurso más importante de nuestro negocio es la página web porque será la intermediaria de todos nuestros usuarios y será por la cual podrán hacer todas las transacciones.

Estamos conscientes que nuestra idea es algo nuevo, innovador y en algunas ocasiones difícil de entender; por lo que hemos considerado que la página tendrá que ser muy fácil, intuitiva y sencilla.

Hemos decidido dividirla en tres secciones: alimentación, transporte y hospedaje. De esta forma, cuando los usuarios entren a la plataforma lo primero que verán será esta división y fácilmente escogerán la opción que están buscando, tanto para ofrecer como para recibir.

Por otro lado, en la parte superior derecha pondremos la posibilidad de cambiarle el idioma a la página. Empezamos en España, por lo que el idioma principal será castellano, pero nuestra meta es llegar a mucho más países así que las personas también podrán ver la página en inglés.

11. Plan Financiero

El plan financiero nos brindará la información sobre los recursos necesarios con los que debemos contar para poder poner en marcha Beeshare. Es decir, detallar las inversiones y gastos monetarios para el normal funcionamiento de las operaciones del negocio.

Se ha calculado los costos relacionados con los viajes de representación en base a las experiencias previas de viajes hechos por nosotros mismos. En ese sentido se ha cotizado los costos por día en

cada ciudad que pensamos visitar, estas se encuentran: San Sebastián, Barcelona, Madrid y París. Los costos asociados son los pasajes de ida y vuelta a cada una de estas ciudades, hospedaje, alimentación, desplazamiento interno y otros. Por otro lado, con el fin de poder generar el hábito de compartir y perder el miedo a invitar gente Beeshare a tu hogar hemos ideado el realizar cenas con una frecuencia de 4 en promedio por mes. La cuales, en principio, serán subvencionadas por nosotros con un monto máximo de 20 euros. Con esta iniciativa lograremos incrementar nuestra red de contactos y, en consecuencia, más clientes potenciales.

Por otro lado, hemos calculado el coste de la programación de la página web y todo lo relacionado con el registro de marca.

Item\ /Meses	Primer año de inversión										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Cena de inauguración	160,5	0	0	0	0	0	0	0	160,5	0	160,5
Cenas de bienvenida	0	35	40	60	0	0	0	0	0	40	0
Cenas de mes	80	100	100	80	80	0	0	80	100	100	40
Viajes	0	0	0		134	303	691	0	0	0	0
Otros gastos - lobby	25	25	25	25	25	0	0	25	25	25	25
Página Web								550			
agregados a web								100			
Reuniones internas	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Aseos	20	10	10	10	10				10	10	10
Registro de Marca	145										
Total meses	440,5	180	185	185	259	313	701	765	305,5	185	245,5
Total meses c/u	110,125	45	46,25	46,25	64,75	78,25	175,25	191,25	76,375	46,25	61,375
Total todos los meses	3764,5										
Total todos los meses c/u	941 €										

l p e r s o n a	Viajes	San sebastiá	Barcelona	Madrid	París
	Pasajes ida y vuelta	15	50	40	59
	Hospedaje	20	20	20	50
	alimentación	22	30	35	40
	desplazamiento interno	5	10	12	15
	otros	5	7	7	10
	Total 1 día	67	117	114	174
	Total 2 días	119	184	188	289
	Total 3 días	171	251	262	404
	Total 4 días	223	318	336	519
Total 5 días	275	385	410	634	

Cenas	Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
	Número de cenas mensuales	4	5	5	4	4				4	5	5	2	4
	Costo por invitado	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	Número de invitados	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Total	80	100	100	80	80	0	0	80	100	100	40	80	

Cenas de Inauguración	Semestres	Primero	Segundo	Fin de año
	Licor	76,5	76,5	76,5
	Vino	24	24	24
	Ingredientes	40	40	40
	Decoración	20	20	20
	Total	160,5	160,5	160,5

12. Referencias

Ecolaborativa.com (09 de 06 de 2016). *Economía Colaborativa y Regulación. Case-By-Case: Sobre las recomendaciones de la Comisión Europea*. Revisado el 20 de 02 de 2017 de ecolaborativa.com: <https://ecolaborativa.com/>

Elpais.com (21 de 06 de 2014). *La imparable economía colaborativa*. Revisado el 20 de 02 de 2017. http://economia.elpais.com/economia/2014/06/20/actualidad/1403265872_316865.html

Expansion.com (30 de 07 de 2016) *La economía colaborativa tendrá un impacto mundial de más de 300.000 millones en 2025*. Revisado el 20 de 02 de 2017 <http://www.expansion.com/economia/2016/07/30/579c78e046163f43098b4572.html>

Larazon.com (09 de 01 de 2017) *La economía colaborativa <conquista> España*. Revisado el 08 de 03 de 2017 <http://www.larazon.es/economia/la-economia-colaborativa-conquista-espana-EB14267751>

