## introducción

Plataforma tanto web como móvil en la que determinadas personas pueden formar desde parejas hasta grupos para la realización de cualquier tipo de actividad. Pensada para todo margen de edades. Las familias de los críos pueden conectar con el perfil de otra familia para buscar compañeros para apuntar a actividades extraescolares, gente joven, estudiante, migrante que necesite un apoyo para desenvolverse por nuevos territorios puede encontrar gente con la que tomar café, ir al cine, dar paseos. Interesados en cualquier forma de arte pude encontrar un grupo mediante la web o app que comparta los mismos intereses y compren conjuntamente los billetes de bus hacia un pueblo donde haya una exposición de su fotógrafo favorito. La gente de la tercera edad puede gestionar planes en parejas o grupos.

**Viabilidad**: ¿Técnicamente es posible realizar el producto? Sí, ya que sólo son necesarios conocimientos de programación y perfiles en la plataforma. A su vez, existen dos tipos de perfiles. Los perfiles de las personas, que buscan establecer una pareja/grupo para realizar un plan y el perfil del organizador (otras empresas, instituciones) que propone el plan.

**Comercial**: cómo satisface necesidad y cómo crea valor. Cubre la necesidad de entablar relaciones sociales con gente con gustos afines a los tuyos. El nicho de mercado está en la gente con mayor problema para establecer este tipo de relaciones, como las personas mayores y gente migrante. A su vez, compartes experiencias con gente desconocida, puede ser enriquecedor como vivencia personal y puedes compartir tu experiencia con alguien apasionado en la misma. A su vez, los perfiles que proporciona el plan, pueden verse económicamente favorecidos al exponerse en nuestra web y llamar la atención de estos grupos.

## La línea de negocio

**Producto central:** Una app web y móvil (red social) para concertar planes en grupos.

**Producto aumentado:** aumentar tu capital social con gente con gustos similares.

**Valor añadido:** las limitaciones las pone el cliente/organizador. Impulso para pymes alternativas.

**Utilidad**: fomento de actividades en compañía, comodidad.

## Misión, visión y valores

**Misión**: Red Social para hacer, de manera conjunta, distintos tipos de planes con personas interesadas en los mismos.

**Visión**: Red Social de referencia a la hora de ofertar nuestro servicio.

**Valores**: Propulsar la cultura y facilitar el acceso para ello por las personas que no encuentren compañía para la misma.

## Objetivos SMART

**Objetivos SMART (en un año):**

**Específicos:** concretos, claros y definidos: (1. Realizar plataforma 1. conseguir usuarios 2. Facilitar encuentros sociales).

**Medibles:** cuantificables, susceptibles: Tener web y app móvil en 3 meses.

**Alcanzables:** cierto desafío. Llegar a diez mil usuarios (desde el 3º mes a final de año), implementar funciones y llegar a empresas privada. Pro.

**Realistas:** Crear cuentas en otras redes sociales. Contactar con influencers. 2.500.

**Temporalizado:** los tres primeros meses serían la primera fase cuyo objetivo sería llegar a diez mil usuarios.

## Organigrama y plan de recursos humanos

**ORGANIGRAMA: FUNCIONES Y TAREAS DE CADA ÁREA**

Primer organigrama de la primera sección de la empresa: la creación de la página web.

División de trabajo en dos equipos en una primera fase: un equipo se encarga del diseño y maquetación de la página web donde se van a prestar los servicios, el otro equipo se encarga de dar funcionalidad a la web, hacerla segura y todo lo que implique la interacción con los futuros usuarios. Todo esto bajo una coordinación. Objetivo principal obtener una web operativa, sin clientes ni usuarios de momento, pero que responda de manera eficaz, con un mantenimiento de fondo por si surgieran errores.

**Diagrama

Descripción generada automáticamente**

**2º ORGANIGRAMA**

**-Dirección:** Nosotros cinco

**-Producción:** Informáticos. Se encargan del mantenimiento de la web y el control de calidad.

-**Marketing:** Diseñadores, Publicistas, Merchandising, Reclutadores, Redes Sociales (Community Manager). Comercial.

-**Área económica y financiera**:Tesorería, Contabilidad y Gestoría.

**-RRHH**. Contrataciones, promoción de personal, Seguridad Social…

-**I+D+i**. Informáticos. Nuevos servicios que aplicar a web y móvil.

Imagen que contiene Diagrama

Descripción generada automáticamente

**Profesiograma**

Al estar ya definidas las funciones de cada puesto de trabajo en el apartado anterior, quedan por definir las aptitudes y capacidades de los empleados. Cogiendo de ejemplo el profesiograma siguiente, parece buen ejemplo a aplicar en nuestra empresa, salvando, quizás, el apartado del nivel de estudios, que tendrá que ser adecuado para cada puesto según requiera (educación obligatoria, FP, carrera, cursos…).

Muy importante el conocimiento tecnológico para nuestra empresa, viendo, sobre todo la carga de personal informático que queremos presentar.

Gráfico

Descripción generada automáticamente con confianza media

## Localización de la empresa

Si temporizamos la puesta en marcha de la empresa, una primera parte, la encargada del desarrollo de la página web, no requeriría ningún tipo de alquiler o zona de coworking para su desarrollo, ya que seríamos cinco personas residentes en Madrid que podríamos comunicarnos vía videollamada.

Durante este proceso (3 meses en objetivos SMART) las labores de programación y testeo corren a nuestra cuenta. Una vez finalizado el desarrollo web y de aplicación entra en juego el resto de los elementos de una empresa. Al contar con los nuevos departamentos, se muestra necesario el alquilar un espacio para la empresa en su totalidad.

Casi la totalidad del trabajo implica labores de oficina, por lo que podría considerarse el alquiler de un espacio en común mientras la empresa está en desarrollo, así como resolver el trabajo a distancia como una rutina en la empresa. Aún así el espacio físico donde situaríamos la empresa sería, en un primer momento, Madrid. Al tratarse de una empresa que no suele tratar directamente con el público, podría situarse a las afueras de la metrópoli, en algún polígono industrial o edificio de oficinas.

En nuestro deseo de expansión de la empresa, podrían establecerse varios centros logísticos en diferentes países cuando haya alcanzado la magnitud adecuada. Así, viendo como hacen otras redes sociales y grandes titanes tecnológicos, el objetivo final sería establecer ciudades-campus, donde se pueda formar a los talentos más jóvenes en desarrollo de aplicaciones y de redes sociales en concreto.

## Entorno general y específico

En el entorno general hay factores más determinantes que otros que puedan influir en la actividad de la empresa. Lo más destacado, debido a ser una aplicación web y móvil, es el ámbito tecnológico pues se puede establecer una “carrera armamentística” con la competencia, por lo que ir a la vanguardia tanto en *software* como en *hardware* debería ser una prioridad para enfocar este tipo de factor externo.

Los factores políticos y legales también hay que tenerlos en cuenta ya que, al tratarse de una red social, se almacenan datos privados de los usuarios y hay que respetar la normativa de protección de datos de los clientes, así como restricciones estatales de acceso a Internet o uso de aplicaciones que puedan tener determinados países.

El análisis de los factores demográficos y socioculturales son claves para el desarrollo óptimo de la empresa. Dada la meta de abarcar una brecha total de edades hay que saber adaptarse al rango de población más envejecida y con más dificultades para desarrollar aptitudes con la tecnología. De vital importancia también el otro sector clave de la red social, que son las personas migrantes, lo que enlaza con los factores socioculturales: ¿de dónde vienen los usuarios? ¿a dónde van? ¿existen uniones culturales? ¿protocolos sociales distintos? Factores muy interesantes a tener en cuenta si se busca una globalización de la aplicación.

De la mano con los factores anteriores viene el factor temporal, la aceleración globalizada puede dejar obsoleta la idea de negocio, quedarnos atrás en la competencia por falta de originalidad o convertirse en un producto que no sea necesario para la sociedad.

El factor climático, en un primer vistazo, no sería una gran repercusión a la hora de evaluar la actividad empresarial, pero parece un punto interesante el fomento de determinadas actividades dentro de la aplicación que fomente un consumo sostenible o utilice modelos de transición ecológica.

## Estudio de mercado: clientes, segmentación, competencia, proveedores

MICRO:

-Clientes: Pensado para cualquier tipo de persona haciendo hincapié en personas que puedan sufrir soledad y aquellas que llegan nuevas a una nueva localidad, como puede ser el caso de personas migrantes, de dentro o fuera del país. Un factor limitante puede ser la falta de cultura tecnológica que presentan las personas de la 3º edad. Por lo tanto, podríamos segmentar nuestra potencial clientela en dos agrupaciones, si bien está destinada para cualquier usuario: un sector especialmente dedicado a las personas de la 3º edad que pueden ser las más susceptibles de sufrir la soledad y el sedentarismo y, por otro lado, personas migrantes de cualquier edad que quieran un impulso adaptativo a la nueva sociedad y su entorno.

-Proveedores: Teniendo en cuenta que los planes los pueden ofertar empresas privadas o planes que surjan de actividades municipales gestionadas por juntas, ayuntamientos, etc… Los servicios que dependan de actividades municipales requieren, únicamente, de consulta en la web para obtener la información relativa al plan a la que pueden acceder los usuarios de la aplicación. Por otra parte, a las empresas privadas, en un inicio habría que convencerlas para que se publiciten en nuestra aplicación. Una vez alcanzado una densidad de usuarios y empresas, es previsible pensar que acudan de manera autónoma.

-Competencia: En el entorno en el que se desarrolla nuestra aplicación, encontramos otras redes sociales, que si bien ofertan unos servicios similares no muestran la misma visión de empresa que la nuestra. Podríamos enfrentarnos a RRSS como Tinder, Fever, Badoo, Bumble. También podríamos tratar como competencia aquellas RRSS que cumplen simplemente con la función de agrupación de personas según intereses como Facebook, Twitter…

## Análisis DAFO

**ANÁLISIS DAFO.**

**🡪** Variables externas

1. Amenazas:

-Competencia

- Complejidad de uso

2. Oportunidades:

-Auge de aplicaciones móviles

-El sector olvidado de la 3º edad.

-Oportunidad de expandirse.

-Escalabilidad.

-Recolección de datos.

🡪Variables internas:

1. Debilidades:

* Falta de capital inversor.
* Falta de personal
* Limitaciones tecnológicas

1. Fuerzas:

* Gente joven, con ideas.
* Gente formada en tecnología
* Idea atractiva
* Necesitamos poco capital para empezar.

## Plan de marketing: descripción del producto/servicio, precio, distribución, comunicación. Imagen de la empresa. Marca y logo.

El **producto** puede tener dos percepciones dependiendo de en qué cliente nos estemos fijando. Por una parte, para un usuario de la red social, el producto es la red social tanto en plataforma web como móvil y el **servicio** son las reuniones sociales en torno a determinado plan. Por otra parte, si nos fijamos en los otros potenciales usuarios de la plataforma (empresas), dentro del mismo producto pueden encontrar **servicios** diferentes y complementarios al anterior: la oferta de planes.

El **precio** por el uso de la aplicación es gratuito, si bien pueden barajarse opciones a distintos niveles del despliegue de la empresa para pensar en el beneficio: al principio podría contener anuncios en la aplicación móvil, o limitar determinados contenidos de la red social a determinados usuarios de pago, pudiendo establecer cuentas normales y premium. Las cuentas premium podrían tener la exclusividad de crear grupos de chat donde se puedan unir libremente el resto de los usuarios. También, del lado de la empresa anunciadora de planes, su mayor o menor exposición en nuestra red social puede estar basado en los mismos mecanismos de usuario premium que en el caso anterior, además de obtener un porcentaje de la venta de entradas a determinados eventos que se pueda realizar mediante nuestra aplicación.

Los planes públicos (museos, actividades al aire libre, exposiciones) aparecen anunciados en las webs autonómicas y de las juntas y ayuntamientos de las ciudades, por lo que solo requerirían de la búsqueda de información para ser colgada en nuestra plataforma.

En cuanto a la **distribución** del producto, se puede observar cómo redes sociales contemporáneas han ido creciendo a lo largo de estos últimos años. En un primer momento, podríamos fijarnos en la empresa Fever y copiar su estrategia de distribución. Contratar reclutadores y enviarlos a sitios selectos para captar usuarios para nuestra red social. Las universidades madrileñas y barrios con ambientación más juvenil como Malasaña o La Latina parecen un buen comienzo. Allí, los reclutadores ofertarán un código a las personas que quieran bajarse la aplicación para obtener un bono de descuento en algún tipo de entrada a evento, más la promesa de, si introducen en la red social a determinado número de amigos, este descuento aumentará. De esta manera se genera una pirámide de reclutamiento en la que los propios usuarios están buscando potenciales clientes.

De parte de las empresas, en un principio habría que buscar negocios y locales donde proponer una venta de entradas en nuestra plataforma y al llegar a determinado número de ventas mediante nuestra aplicación, llevarnos un porcentaje de esa venta.

Igual de fundamental es tener otras redes sociales activas. Un perfil de Instagram y Twitter de la empresa, donde puedes publicitarte a muy bajo coste, compartir fotos, historias en el perfil y que lleguen a resultar llamativas para el resto de usuarios.

Una vez la empresa tenga una identidad propia y reconocida en la sociedad ya no necesitaría más anuncio que el simple boca a boca. WhatsApp, Facebook, Instagram, Youtube, Spotify… son mundialmente conocidas, aspiramos a lo mismo.

A nuestra **marca** la hemos bautizado como “Need & Meet”. Una marca corta y fácil, eufónica y en inglés, pensado para su futura expansión.



## Plan de operaciones: productividad, costes fijos y variables, umbral de rentabilidad, aprovisionamiento, existencias.

A la hora de establecer el cociente entre la producción de nuestra empresa y el valor de los factores de producción, podemos aumentar la productividad de nuestra empresa de las siguientes maneras:

-Todo el material necesario para nuestro producto es informático, por lo que no necesitamos nada de almacenamiento, ni exportaciones, ni procesos de producción. Desde esta perspectiva, a la hora de trabajar con tecnologías, se puede optar por utilizar software libre, esto es, programas informáticos, sistemas operativos, código gratuito y cooperativo por y para la comunidad de informáticos.

-La formación a cargo de la empresa en este tipo de tecnologías es esencial para avanzar en una misma dirección.

-La opción de teletrabajar o, directamente, durante las fases tempranas del desarrollo de la aplicación, de no tener que alquilar un espacio de trabajo, facilita una eficacia y eficiencia productiva muy alta, ya que sólo contamos con nuestros ordenadores y la conexión a internet para desarrollar la aplicación y colgarla en un servidor.

En cuanto a los costes fijos y variables, los costes fijos abarcarían todos los salarios de los empleados que formen la empresa, los seguros, los alquileres de locales, etc. Por otra parte, los costes variables podrían dividirse según en qué etapa de despliegue de la empresa nos encontremos. El uso de reclutadores sería en los inicios de la aplicación, con el fin de darnos a conocer. En ese transcurso, habría que otorgar un premio a los primeros en inscribirse en nuestra red social con descuentos en planes o eventos. Este descuento en entradas tendría que correr de nuestra cuenta, para garantizar a las empresas que ofertan planes en nuestra red social, de que somos competentes y que, desde el inicio, vamos a llevar clientes a sus establecimientos.

Otro coste variable pudiera ser una fluctuación de usuarios a lo largo de toda la trayectoria empresarial y cómo eso pueda llegar a generar pérdidas en nuestros compromisos con empresas, los gastos en publicidad en redes sociales o incluso patrocinar personajes públicos.

El umbral de rentabilidad, si la empresa funciona, pudiera llegar con relativa facilidad y adelanto. La fabricación del producto no requiere gastos, nuestro mayor aporte publicitario son nuestros clientes que reciben beneficio si inscriben a determinada gente. Cuando la empresa empiece a crecer es cuando puede oscilar este umbral, ya que, *a priori*, podría ser un efecto dominó de ingreso en la red social, que solo requeriría de algún informático que trate los errores que puedan surgir o atienda errores de navegación. Una vez se expanda la empresa, los asuntos financieros, contables, alquileres, trato con mayor número de usuarios, manejo de grandes datos etc., puede hacer que varíe este punto.

## Plan económico y financiero

## Constitución y puesta en marcha de la sociedad

## Anexos