

FENIX IA 360 — Plan de Negocio Completo

Fecha: Febrero 2026

Empresa: FENIX IA SOLUTIONS

Producto: FENIX IA 360 — Plataforma B2B SaaS de Analítica de Comunicaciones con IA

Dominio: fenixia360.com | fenixia.tech

ÍNDICE

1. Resumen Ejecutivo
2. Modelo de Negocio
3. Estudio de Mercado
4. Análisis de la Competencia
5. Plan Económico-Financiero
6. Estrategia de Marketing y Ventas
7. Plan Operativo
8. Riesgos y Mitigación

1. RESUMEN EJECUTIVO

Problema

Las PYMEs españolas gestionan comunicaciones con clientes a través de 3-5 canales diferentes (llamadas, email, WhatsApp, Telegram, redes sociales) usando herramientas desconectadas. Esto genera:

- **Pérdida de oportunidades de venta:** contactos que no se responden a tiempo, seguimientos que se olvidan
- **Falta de visibilidad:** los directivos no saben qué pasa en las comunicaciones de su equipo
- **Clientes insatisfechos invisibles:** sin análisis de sentimiento, las quejas se pierden hasta que el cliente se va
- **Información fragmentada:** el mismo cliente habla por 3 canales y nadie tiene la foto completa

Solución

FENIX IA 360 unifica los 5 canales de comunicación en una sola plataforma y aplica IA para:

- Transcribir automáticamente llamadas
- Analizar sentimiento en todas las interacciones
- Detectar oportunidades de venta y riesgos de fuga
- Generar alertas y resúmenes accionables
- Proporcionar un hub unificado para responder desde un solo lugar

Propuesta de valor única

La única plataforma en España que cubre los 5 canales (llamadas, email, WhatsApp, Telegram, Meta) con analítica IA, a una fracción del coste de alternativas que solo cubren 1-2 canales.

Métricas clave objetivo (Año 1-3)

| MÉTRICA | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 |
|---------------------------------|----------|----------|------------|
| Clientes activos | 120 | 350 | 800 |
| MRR (Monthly Recurring Revenue) | €15.000 | €45.000 | €104.000 |
| ARR (Annual Recurring Revenue) | €180.000 | €540.000 | €1.248.000 |
| Churn mensual | <5% | <4% | <3% |

2. MODELO DE NEGOCIO

2.1 Tipo de negocio

B2B SaaS (Software as a Service) con modelo de suscripción recurrente mensual/anual, dirigido a PYMEs de 1-50 empleados en España.

2.2 Productos y precios

FENIX Pulse – Analítica IA (€79/mes por usuario)

Inteligencia sobre las comunicaciones existentes:

- Transcripción automática de llamadas
- Análisis de sentimiento multicanal
- Detección de palabras clave y oportunidades
- Panel de calidad de atención
- Alertas de riesgo de baja y contactos sin seguimiento

- Resúmenes con recomendaciones concretas

FENIX Connect — Hub de Comunicaciones (€49/mes por usuario)

Centralización de canales:

- Bandeja unificada 5 canales (llamadas, email, WhatsApp, Telegram, Meta)
- Asignación automática por reglas
- Historial completo por cliente
- Integración con CRMs (Salesforce, HubSpot, Pipedrive, Zoho)
- Plantillas y respuestas rápidas
- Métricas de tiempo de respuesta

FENIX 360 — Bundle Completo (€99/mes por usuario) ★ PRODUCTO ESTRELLA

Todo de Pulse + Connect con:

- Comunicaciones ilimitadas
- Puesta en marcha personalizada
- Soporte prioritario
- 20% de ahorro vs contratar los módulos por separado

2.3 Tabla completa de precios por tramo

| USUARIOS | PULSE | CONNECT | 360 BUNDLE | ONBOARDING PULSE | ONBOARDING CONNECT | ONBOARDING 360 |
|----------|----------------------|----------|------------|------------------|--------------------|----------------|
| 1 | 79€/mes | 49€/mes | 99€/mes | 299€ (único) | 199€ (único) | 499€ (único) |
| 2 | 119€/mes | 79€/mes | 159€/mes | 299€ | 199€ | 499€ |
| 3-5 | 149€/mes | 99€/mes | 199€/mes | 299€ | 199€ | 499€ |
| 6-10 | 229€/mes | 149€/mes | 299€/mes | 399€ | 249€ | 549€ |
| 10+ | Precio personalizado | | | | | |

Descuento anual: 20% por compromiso anual.

2.4 Flujos de ingresos

| FUENTE DE INGRESOS | TIPO | % DEL REVENUE ESTIMADO |
|-----------------------------------|------------|------------------------|
| Suscripciones mensuales/anuales | Recurrente | 75% |
| Onboarding / puesta en marcha | Único | 10% |
| Programa de partners (comisiones) | Variable | 10% |
| Marca blanca / revendedores | Recurrente | 5% |

2.5 Modelo de partners (canal indirecto)

| TIPO | MODELO | REQUISITO MÍNIMO |
|-----------------------------|---|------------------|
| Partner de Referidos | Comisión recurrente mientras el cliente siga activo | Sin mínimo |
| Partner Revendedor | Descuento sobre PVP, factura al cliente | 3 clientes/año |
| Marca Blanca | Su marca, su precio, API + panel partner | 10 clientes/año |

2.6 Unit Economics objetivo

| MÉTRICA | VALOR OBJETIVO |
|---------------------------------|----------------------------|
| ARPU (Average Revenue Per User) | €125/mes (media ponderada) |
| CAC (Customer Acquisition Cost) | €400-600 |
| LTV (Lifetime Value) | €3.750 (30 meses × €125) |
| Ratio LTV:CAC | 6:1 - 9:1 |
| Payback period | 3-5 meses |
| Gross margin | 75-85% |

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Tamaño del mercado

Mercado global de Conversation Intelligence

- **Tamaño global 2025:** ~\$2.500M USD
- **CAGR proyectado 2025-2030:** 18-22%
- **Tamaño proyectado 2030:** ~\$6.500M USD

Mercado europeo de Unified Communications as a Service (UCaaS)

- **Tamaño Europa 2025:** ~\$15.000M USD
- **CAGR Europa 2025-2030:** 14-17%
- **España representa:** ~8-10% del mercado europeo SaaS

TAM / SAM / SOM para FENIX IA en España

| NIVEL | DEFINICIÓN | TAMAÑO ESTIMADO |
|---------------------------------------|--|-----------------|
| TAM (Total Addressable Market) | Todas las empresas españolas con comunicaciones multicanal (>1.5M PYMEs activas) | €1.800M/año |

| NIVEL | DEFINICIÓN | TAMAÑO ESTIMADO |
|---|--|-----------------|
| SAM (Serviceable Addressable Market) | PYMEs de 2-50 empleados en sectores target con comunicación intensiva con clientes | €180M/año |
| SOM (Serviceable Obtainable Market) | Cuota realista capturable en 3 años (0.5-1% del SAM) | €1-2M/año |

3.2 Mercado objetivo en España

Datos del tejido empresarial español

- **Total de empresas en España:** ~3.4 millones (INE, 2025)
- **PYMEs (1-249 empleados):** ~3.3 millones (99.8% del total)
- **Microempresas (1-9 empleados):** ~2.9 millones
- **Pequeñas (10-49 empleados):** ~120.000
- **Medianas (50-249 empleados):** ~25.000

Segmento principal target

PYMEs de **2-50 empleados** en sectores con alta intensidad de comunicación con clientes:

| SECTOR | Nº EMPRESAS ESTIMADAS EN ESPAÑA | INTENSIDAD COMUNICACIÓN | PRIORIDAD |
|-------------------------------|-----------------------------------|--|-----------|
| Clínicas y centros médicos | ~45.000 | Muy alta (citas, seguimiento, urgencias) | ★★★ |
| Inmobiliarias | ~35.000 | Muy alta (contactos portales, seguimiento) | ★★★ |
| E-commerce | ~85.000 (con atención al cliente) | Alta (postventa, devoluciones) | ★★★ |
| Asesorías y despachos | ~70.000 | Alta (gestión documental, plazos) | ★★☆ |
| Seguros (mediadores) | ~30.000 | Alta (siniestros, renovaciones) | ★★★ |
| Talleres mecánicos | ~50.000 | Media-Alta (citas, postventa) | ★★☆ |
| Academias y formación | ~25.000 | Media (matrículas, consultas) | ★★☆☆ |
| Hotelería | ~40.000 | Alta (reservas, reclamaciones) | ★★☆ |
| TOTAL mercado primario | ~380.000 empresas | | |

3.3 Tendencias del mercado

1. **Adopción acelerada de WhatsApp Business:** España tiene una penetración de WhatsApp del 95%+. Cada vez más PYMEs gestionan comunicaciones comerciales por WhatsApp sin herramientas profesionales.

2. **IA generativa en comunicaciones:** La IA conversacional está pasando de grandes corporaciones a PYMEs. El mercado demanda herramientas accesibles, no solo enterprise.
3. **Consolidación de canales:** Las empresas pasan de 2-3 herramientas separadas a plataformas unificadas. La fatiga de herramientas es real en PYMEs.
4. **Regulación RGPD como barrera de entrada:** Los competidores no-europeos tienen dificultad para cumplir con la normativa de protección de datos. FENIX almacena datos en la UE.
5. **Migración al cloud en PYMEs españolas:** Aproximadamente el 45-50% de PYMEs españolas ya usan servicios cloud básicos (DESI Index), y la penetración de telefonía cloud está en el 25-35% (subiendo desde el 15% en 2020).
6. **Kit Digital como acelerador:** El programa Kit Digital del Gobierno de España ha asignado **€3.067 millones** en subvenciones para la transformación digital de PYMEs. La categoría "Comunicaciones seguras" es elegible, lo que permite a las PYMEs financiar parcial o totalmente la suscripción a FENIX IA:
 - Segmento I (10-49 empleados): hasta €12.000 en subvenciones
 - Segmento II (3-9 empleados): hasta €6.000
 - Segmento III (0-2 empleados): hasta €2.000
7. **Baja adopción de IA en PYMEs:** Solo el 10-13% de empresas españolas con 10+ empleados usan tecnologías de IA (Eurostat 2024). FENIX IA se posiciona como punto de entrada accesible a la IA para PYMEs con comunicación intensiva — mercado greenfield.

3.4 Perfil del buyer persona

Persona 1: "Director/a de PYME" (decisor principal)

- **Cargo:** CEO, Director General, Propietario
- **Empresa:** 5-30 empleados
- **Dolor principal:** "No sé qué pasa en las comunicaciones de mi equipo. No sé si estamos perdiendo clientes ni dónde hay oportunidades"
- **Motivación:** Control, visibilidad, no perder dinero
- **Canal de captación:** LinkedIn, Google Ads, referidos
- **Presupuesto:** Decide directamente, sin comités

Persona 2: "Responsable Comercial"

- **Cargo:** Director Comercial, Jefe de Ventas
- **Empresa:** 10-50 empleados
- **Dolor principal:** "Mi equipo usa llamadas, WhatsApp y email pero no tengo métricas de nada. No sé quién hace seguimiento y quién no"
- **Motivación:** Control del equipo, no perder leads, métricas de rendimiento
- **Canal de captación:** LinkedIn, contenido especializado, eventos sectoriales

Persona 3: "Responsable de Atención al Cliente"

- **Cargo:** Customer Success Manager, Jefe de Soporte

- **Empresa:** 10-50 empleados
 - **Dolor principal:** "Los clientes nos escriben por 4 canales diferentes. Mis agentes pierden contexto y el cliente tiene que repetir todo"
 - **Motivación:** Eficiencia, satisfacción del cliente, reducir tiempos
 - **Canal de captación:** Comunidades profesionales, marketing de contenidos
-

4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

4.1 Mapa competitivo

| COMPETIDOR | PAÍS | PRECIO/ USUARIO/MES | CANALES CUBIERTOS | TARGET | IA/ANALYTICS |
|-------------------------|---------|------------------------|--|-----------------------------|------------------------|
| Gong | USA | ~275€ | Llamadas, Email | Enterprise (+200 empleados) | Sí (avanzada) |
| Chorus.ai (ZoomInfo) | USA | ~150-200€ | Llamadas, Video | Enterprise | Sí |
| Salesloft | USA | ~125-175€ | Llamadas, Email | Mid-market/ Enterprise | Sí |
| Ringover | Francia | ~83€ | Solo llamadas | PYMEs | Básica |
| Aircall | Francia | ~79€ | Solo llamadas | PYMEs/Mid-market | Básica |
| HubSpot CI | USA | ~90€ (add-on) | Llamadas (requiere HubSpot) | Mid-market | Sí (dentro de HubSpot) |
| Dialpad AI | USA | ~70-100€ | Llamadas, Video | PYMEs/Mid-market | Sí |
| Zendesk | USA | ~55-115€ | Email, Chat, Voz | Mid-market | Básica |
| Freshdesk | India | ~35-79€ | Email, Chat | PYMEs | Básica |
| FENIX IA 360 | España | ~30-99€ | Llamadas, Email, WhatsApp, Telegram, Meta | PYMEs España | Sí (avanzada) |

4.2 Análisis detallado por competidor

Gong (~275€/user/mes)

- **Fortalezas:** Líder en revenue intelligence, IA muy avanzada, integraciones enterprise
- **Debilidades:** Precio prohibitivo para PYMEs, no cubre WhatsApp/Telegram/Meta, solo en inglés, no RGPD-nativo
- **Amenaza para FENIX:** Baja — no compiten en el mismo segmento de mercado

Ringover (~83€/user/mes)

- **Fortalezas:** Presencia en España, telefonía VoIP integrada, interfaz sencilla
- **Debilidades:** Solo cubre llamadas, analítica IA limitada, no unifica otros canales
- **Amenaza para FENIX:** Media — comparten target pero FENIX cubre más canales

Aircall (~79€/user/mes)

- **Fortalezas:** Buena experiencia de usuario, integraciones con CRMs, marca conocida
- **Debilidades:** Solo llamadas, analítica básica, pricing por volumen puede ser caro
- **Amenaza para FENIX:** Media — producto más maduro pero alcance limitado a voz

HubSpot Conversation Intelligence (~90€ add-on)

- **Fortalezas:** Ecosistema completo HubSpot, IA de análisis de llamadas
- **Debilidades:** Requiere suscripción a HubSpot (coste total muy alto), solo analiza llamadas grabadas dentro de HubSpot
- **Amenaza para FENIX:** Baja-Media — lock-in a ecosistema HubSpot

4.3 Ventajas competitivas de FENIX IA

| VENTAJA | DETALLE |
|-------------------------------------|--|
| Cobertura de 5 canales | Única plataforma que cubre llamadas + email + WhatsApp + Telegram + Meta en un solo lugar |
| Precio accesible para PYMEs | Desde 49€/mes vs 79-275€ de competidores que solo cubren 1-2 canales |
| Datos en la UE / RGPD nativo | Servidores en la UE, encriptación AES-256, DPA disponible — ventaja frente a competidores US |
| Producto en español | UI, soporte y onboarding 100% en español para el mercado local |
| Comunicaciones ilimitadas | Sin límite por volumen — los competidores suelen cobrar por minuto o por interacción |
| Activación en <24h | Frente a semanas de implementación de soluciones enterprise |
| Sin cambiar infraestructura | Se conecta sobre la telefonía y canales existentes del cliente |

4.4 Matriz DAFO

| | POSITIVO | NEGATIVO |
|---------|-------------------------------|---|
| Interno | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
| | Cobertura 5 canales única | Marca nueva sin reconocimiento |
| | Precio competitivo para PYMEs | Equipo pequeño, capacidad limitada |
| | RGPD nativo, datos en UE | Dependencia de APIs de terceros (WhatsApp Business API, etc.) |
| | Producto 100% en español | Sin track record / casos de éxito verificables (inicio) |

| POSITIVO | | NEGATIVO |
|---|---------------|--|
| Onboarding rápido (<24h) | | Tecnología IA propia vs APIs externas (coste variable) |
| Externo | OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| 380.000+ PYMEs target en España | | Entrada de Gong/Aircall al segmento PYME |
| Baja penetración de IA en PYMEs españolas | | Cambios en APIs de Meta/WhatsApp Business |
| Tendencia a consolidar herramientas | | Competidores con más capital y brand |
| Programa de partners para escalar | | Guerra de precios en el segmento |
| Expansión a LATAM (mismo idioma) | | Regulación cambiante en IA/datos |

5. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

5.1 Estructura de costes

Costes fijos mensuales (estimación Año 1)

| CONCEPTO | COSTE MENSUAL | COSTE ANUAL |
|--|---------------|----------------|
| Infraestructura cloud (AWS/GCP) | €1.500 | €18.000 |
| APIs de IA (transcripción, NLP, sentimiento) | €2.000 | €24.000 |
| APIs de canales (WhatsApp Business, Telegram, etc.) | €800 | €9.600 |
| Herramientas SaaS internas (CRM, analytics, soporte) | €500 | €6.000 |
| Dominio, hosting, certificados | €50 | €600 |
| Total infraestructura | €4.850 | €58.200 |

Costes de personal (estimación Año 1)

| ROL | Nº PERSONAS | COSTE BRUTO/MES | TOTAL/MES |
|--|-------------|-------------------|----------------|
| CTO / Desarrollo principal | 1 | €4.500 | €4.500 |
| Desarrollador fullstack | 1 | €3.500 | €3.500 |
| Ventas / Business Development | 1 | €2.500 + comisión | €3.500 |
| Customer Success / Soporte | 1 | €2.200 | €2.200 |
| Marketing (tiempo parcial o freelance) | 0.5 | €1.500 | €1.500 |
| Total personal | 4.5 | | €15.200 |

Costes de marketing (estimación Año 1)

| CANAL | COSTE MENSUAL | COSTE ANUAL |
|---|---------------|----------------|
| Google Ads (SEM) | €1.500 | €18.000 |
| LinkedIn Ads | €800 | €9.600 |
| Contenido / SEO | €500 | €6.000 |
| Eventos / ferias sectoriales | €400 | €4.800 |
| Herramientas de marketing (email, automatización) | €200 | €2.400 |
| Total marketing | €3.400 | €40.800 |

Resumen de costes operativos mensuales

| CATEGORÍA | AÑO 1 (MES) | AÑO 2 (MES) | AÑO 3 (MES) |
|--------------------------------------|----------------|----------------|----------------|
| Infraestructura | €4.850 | €7.500 | €12.000 |
| Personal | €15.200 | €25.000 | €40.000 |
| Marketing | €3.400 | €6.000 | €10.000 |
| Otros (legal, contabilidad, oficina) | €1.000 | €1.500 | €2.500 |
| Total | €24.450 | €40.000 | €64.500 |

5.2 Proyección de ingresos

Escenario base

| MÉTRICA | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 |
|---------------------------------|-----------------|-----------------|-------------------|
| Nuevos clientes/mes (media) | 10 | 20 | 35 |
| Churn mensual | 5% | 4% | 3% |
| Clientes activos fin de año | 120 | 350 | 800 |
| ARPU mensual | €125 | €130 | €135 |
| MRR fin de año | €15.000 | €45.500 | €108.000 |
| ARR fin de año | €180.000 | €546.000 | €1.296.000 |
| Ingresos por onboarding | €48.000 | €96.000 | €168.000 |
| Ingresos totales anuales | €228.000 | €642.000 | €1.464.000 |

Distribución esperada por producto

| PRODUCTO | % DE CLIENTES | ARPU |
|--------------------|---------------|--------------------------------------|
| FENIX 360 (bundle) | 55% | €140/mes (media ponderada por tramo) |
| FENIX Pulse | 30% | €110/mes |
| FENIX Connect | 15% | €70/mes |

5.3 Cuenta de resultados proyectada

| CONCEPTO | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 |
|---------------------------|------------------|------------------|------------------|
| Ingresos totales | €228.000 | €642.000 | €1.464.000 |
| Costes de infraestructura | -€58.200 | -€90.000 | -€144.000 |
| Costes de personal | -€182.400 | -€300.000 | -€480.000 |
| Costes de marketing | -€40.800 | -€72.000 | -€120.000 |
| Otros gastos operativos | -€12.000 | -€18.000 | -€30.000 |
| Total gastos | -€293.400 | -€480.000 | -€774.000 |
| EBITDA | -€65.400 | €162.000 | €690.000 |
| Margen EBITDA | -29% | 25% | 47% |

5.4 Punto de equilibrio (Break-even)

| VARIABLE | VALOR |
|--|-----------------------------------|
| Costes fijos mensuales (Año 1) | ~€24.450 |
| Margen bruto por cliente | ~€100/mes (80% gross margin) |
| Clientes necesarios para break-even | ~245 clientes |
| Mes estimado de break-even | Mes 18-22 (mitad de Año 2) |

5.5 Necesidades de financiación

| FASE | IMPORTE | DESTINO |
|----------------------------------|---------------------|--|
| Pre-seed / Bootstrapping (Año 1) | €100.000 - €150.000 | Desarrollo MVP, primeros 120 clientes, equipo mínimo |
| Seed (inicio Año 2, si se busca) | €300.000 - €500.000 | Escalar equipo de ventas, marketing agresivo, expansión partners |
| Serie A (Año 3, opcional) | €1M - €2M | Expansión LATAM, I+D IA propia, equipo de 25+ personas |

6. ESTRATEGIA DE MARKETING Y VENTAS

6.1 Estrategia de go-to-market

Fase 1: Tracción inicial (Meses 1-6) — "Proof of Concept"

- **Objetivo:** 50 clientes activos
- **Estrategia:** Ventas directas + referidos
- **Acciones:**
 - Prospección directa en LinkedIn (outbound) a clínicas e inmobiliarias
 - Landing pages segmentadas por sector (WEB1: emocional, WEB2: ROI, WEB3: técnica)
 - Demo gratuita de 30 min con datos reales del prospect
 - Programa de early adopter con descuento del 30% los primeros 3 meses
 - Casos de uso publicados por sector

Fase 2: Aceleración (Meses 7-12) — "Product-Market Fit"

- **Objetivo:** 120 clientes activos
- **Estrategia:** Inbound + Partners
- **Acciones:**
 - SEO agresivo con contenido por sector ("analítica de comunicaciones para clínicas", etc.)
 - Google Ads en keywords de alta intención
 - Lanzamiento programa de partners (referidos + revendedores)
 - Casos de éxito verificables con métricas reales
 - Webinars mensuales por sector

Fase 3: Escala (Año 2-3) — "Growth"

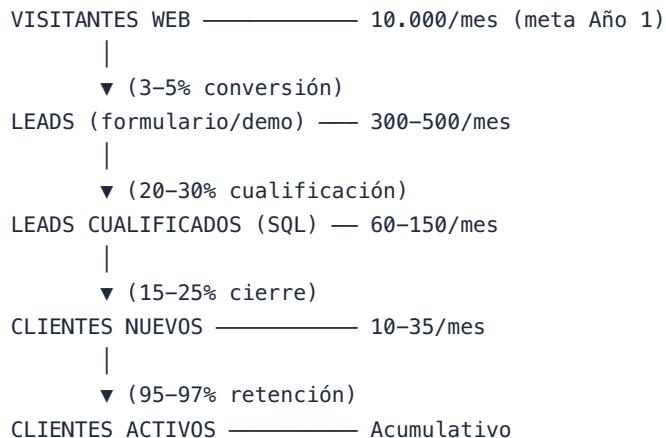
- **Objetivo:** 350-800 clientes activos
- **Estrategia:** Multi-canal + Marca blanca
- **Acciones:**
 - Equipo de ventas dedicado (3-5 comerciales)
 - Presencia en ferias sectoriales (FITUR, eShow, Salón MiEmpresa)
 - Marca blanca para consultoras e integradores
 - Expansión a Portugal y LATAM (mismo idioma, producto adaptable)
 - Automatización del onboarding para reducir coste de activación

6.2 Canales de adquisición y presupuesto

| CANAL | % PRESUPUESTO | CAC ESPERADO | VOLUMEN ESPERADO |
|-------------------------|---------------|--------------|---|
| Google Ads (SEM) | 35% | €350-500 | Alto — keywords de intención directa |
| LinkedIn Ads + Outbound | 25% | €500-700 | Medio — segmentación precisa por sector/cargo |

| CANAL | % PRESUPUESTO | CAC ESPERADO | VOLUMEN ESPERADO |
|--------------------------------------|---------------|--------------|---|
| SEO / Marketing de contenidos | 15% | €100-200 | Medio-Alto — a medio plazo, coste decreciente |
| Partners / Referidos | 15% | €200-400 | Medio — escala con la red de partners |
| Eventos / Ferias sectoriales | 10% | €600-800 | Bajo — pero alto valor de lead |

6.3 Embudo de ventas



6.4 Estrategia de landing pages (ya implementada)

FENIX IA utiliza 3 variantes de landing page optimizadas para diferentes buyer personas:

| VARIANTE | URL | ENFOQUE | BUYER PERSONA |
|-------------|---------------------|--|--|
| WEB1 | web1.fenixia360.com | Storytelling emocional — "¿Estás escuchando?" | Directores que conectan emocionalmente |
| WEB2 | web2.fenixia360.com | ROI y resultados — "Tus comunicaciones te cuestan dinero real" | Perfiles financieros, orientados a números |
| WEB3 | web3.fenixia360.com | Técnico — "5 canales, 1 plataforma, API abierta" | CTOs, responsables técnicos |

Esto permite hacer A/B testing a nivel de audiencia y optimizar CPA por segmento.

6.5 Estrategia de precios como herramienta de ventas

| TÁCTICA | IMPLEMENTACIÓN |
|--------------------------------------|--|
| Anclaje de precio | Comparativa con Gong (275€), Ringover (83€), Aircall (79€) — FENIX 360 a 99€ con 5 canales |
| Ahorro calculado | "Hasta €2.940/usuario/año vs Gong" — cifra concreta en la web |
| Bundle como producto estrella | FENIX 360 posicionado como "MEJOR VALOR" con 20% de ahorro |

| TÁCTICA | IMPLEMENTACIÓN |
|----------------------------------|--|
| Sin permanencia | Reduce la fricción de decisión |
| Onboarding como inversión | Pago único, no recurrente — percepción de "una sola vez" |
| Descuento anual 20% | Incentiva el compromiso largo |

6.6 Métricas clave de marketing

| KPI | META AÑO 1 | META AÑO 2 |
|-------------------------------|------------|------------|
| Visitantes web/mes | 10.000 | 30.000 |
| Tasa de conversión web → lead | 3-5% | 4-6% |
| Leads/mes | 300 | 1.200 |
| SQL/mes | 60 | 300 |
| Tasa de cierre SQL → cliente | 15-25% | 20-30% |
| CAC blended | <€500 | <€400 |
| LTV:CAC ratio | >6:1 | >8:1 |
| Payback period | <5 meses | <4 meses |
| NPS | >40 | >50 |

6.7 Estrategia de retención y expansión

| ESTRATEGIA | DETALLE |
|-------------------------------------|---|
| Onboarding personalizado | Primeros 7 días con acompañamiento para asegurar la activación |
| Health score automatizado | Monitorizar uso semanal, alertar si baja actividad |
| Upselling de módulos | Cliente de Connect → ofrecerle Pulse a los 3 meses |
| Expansión de seats | Detectar empresas que podrían añadir más usuarios |
| Comunidad de usuarios | Grupo privado, webinars mensuales, roadmap participativo |
| Success reviews trimestrales | Revisión de métricas con el cliente: ROI obtenido, uso, oportunidades |

7. PLAN OPERATIVO

7.1 Stack tecnológico

| CAPA | TECNOLOGÍA |
|------------------------|---|
| Frontend landing pages | HTML5, CSS3, Vanilla JS (sin frameworks) |
| Backend plataforma | (A definir — Node.js / Python) |
| Base de datos | PostgreSQL + Redis |
| IA / NLP | Whisper (transcripción), modelos propios de sentimiento, GPT para resúmenes |
| Infraestructura | AWS / GCP, datos en UE |
| Integraciones | API REST, Webhooks, conectores CRM nativos |
| Seguridad | AES-256, RGPD, DPA disponible |

7.2 Roadmap de producto

| TRIMESTRE | HITOS PRINCIPALES |
|----------------|--|
| Q1 2026 | MVP en producción, primeros 30 clientes, 3 canales activos (llamadas, email, WhatsApp) |
| Q2 2026 | Añadir Telegram + Meta, integraciones CRM, programa partners v1 |
| Q3 2026 | IA avanzada (resúmenes, detección oportunidades), panel de analytics mejorado |
| Q4 2026 | API pública v1, marca blanca v1, 120 clientes objetivo |
| 2027 H1 | Mobile app, expansión Portugal, automatizaciones avanzadas |
| 2027 H2 | LATAM launch (México, Colombia, Argentina), IA propia entrenada |

7.3 Equipo necesario por fase

| FASE | EQUIPO | HEADCOUNT |
|----------------------------|--|-----------|
| Lanzamiento (Año 1) | CTO, 1 dev, 1 ventas, 1 CS | 4-5 |
| Aceleración (Año 2) | +2 devs, +2 ventas, +1 CS, +1 marketing | 10-12 |
| Escala (Año 3) | +3 devs, +3 ventas, +2 CS, +1 producto, +1 ops | 20-25 |

7.4 KPIs operativos

| KPI | OBJETIVO |
|-----------------------------------|-----------|
| Tiempo de activación (onboarding) | <24 horas |

| KPI | OBJETIVO |
|------------------------------------|----------------|
| Uptime de plataforma | >99.5% |
| Tiempo medio de respuesta soporte | <4 horas (L-V) |
| CSAT (satisfacción de soporte) | >4.5/5 |
| Tickets de soporte por cliente/mes | <2 |

8. RIESGOS Y MITIGACIÓN

8.1 Riesgos principales

| RIESGO | PROBABILIDAD | IMPACTO | MITIGACIÓN |
|--|--------------|---------|---|
| Dependencia de APIs de terceros — WhatsApp Business API, Meta — cambios de precio o restricciones | Alta | Alto | Diversificar proveedores, mantener abstracción en la arquitectura, negociar acuerdos directos |
| Competidores enterprise bajan al segmento PYME (Gong lanza plan PYME) | Media | Alto | Velocidad de ejecución, foco en mercado español, relación cercana con cliente, precio imbatible |
| Coste de IA variable — APIs de transcripción/ NLP pueden encarecer con volumen | Media | Medio | Migrar progresivamente a modelos propios, negociar volumen, optimizar llamadas a API |
| Adopción lenta en PYMEs españolas — resistencia al cambio, presupuestos limitados | Media | Alto | Demo gratuita con datos reales, ROI demostrable en 30 días, sin permanencia, onboarding guiado |
| Regulación IA / RGPD más restrictiva — nuevas obligaciones de transparencia o consentimiento | Media | Medio | Compliance by design, asesoría legal continua, DPA actualizado |
| Churn alto en los primeros meses — clientes que no activan bien el producto | Alta | Alto | Onboarding personalizado, health score, check-ins proactivos en los primeros 30 días |
| Problemas de calidad de transcripción en español con acentos regionales | Media | Medio | Fine-tuning de modelos, feedback loop con clientes, QA continuo |
| Cash flow negativo prolongado | Media | Alto | Control estricto de burn rate, bootstrapping, revenue-based financing antes de equity |

8.2 Plan de contingencia

| ESCENARIO | ACCIÓN |
|---|--|
| WhatsApp Business API sube precios >50% | Pivatar a modelo donde WhatsApp es add-on de precio separado |

| ESCENARIO | ACCIÓN |
|--|--|
| Churn supera el 8% mensual | Parar adquisición, invertir 100% en producto y CS hasta estabilizar |
| No se alcanzan 50 clientes en 6 meses | Pivatar a un solo sector vertical (clínicas) y dominar ese nicho |
| Competidor lanza producto equivalente a <50€ | Diferenciación por servicio, onboarding y conocimiento del mercado español |
| Financiación no disponible | Modelo bootstrapped con crecimiento orgánico, priorizar rentabilidad sobre crecimiento |

ANEXO: CALENDARIO COMERCIAL AÑO 1

| MES | ACCIÓN PRINCIPAL | META CLIENTES ACUMULADOS |
|---------|---|--------------------------|
| M1-M2 | Lanzamiento MVP, primeros early adopters (red personal) | 10 |
| M3-M4 | Activar Google Ads + LinkedIn, primeras demos outbound | 25 |
| M5-M6 | Primeros casos de éxito, lanzar programa referidos | 50 |
| M7-M8 | SEO empieza a generar tráfico, primeros partners | 70 |
| M9-M10 | Feria sectorial, webinars, contenido por vertical | 90 |
| M11-M12 | Cierre agresivo fin de año, descuento anual | 120 |

ANEXO: COMPARATIVA DE AHORRO PARA EL CLIENTE

Escenario: Empresa de 6-10 usuarios

| ALTERNATIVA | COSTE/USUARIO/MES | COSTE MENSUAL TOTAL (8 USERS) | CANALES CUBIERTOS |
|------------------|----------------------|-------------------------------|-------------------------|
| Gong | ~275€ | €2.200 | 2 (llamadas, email) |
| HubSpot CI | ~90€ | €720 | 1 (llamadas en HubSpot) |
| Ringover | ~83€ | €664 | 1 (llamadas) |
| Aircall | ~79€ | €632 | 1 (llamadas) |
| FENIX 360 | ~37€ (299€/8) | €299 | 5 (todos) |

Ahorro anual vs Gong: €22.812/año **Ahorro anual vs Aircall:** €3.996/año

Documento generado el 16 de febrero de 2026. Datos basados en información pública de competidores y estimaciones de mercado. Las proyecciones financieras son estimaciones sujetas a variaciones según condiciones de mercado.