



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
ICADE

PLAN DE NEGOCIO DE LA START-UP

FINANCE 4U

Aprender finanzas jugando

Autor: María Herrero Martínez
Director: Dr. Natalia Cassinello Plaza

MADRID | Marzo 2025

Resumen ejecutivo:

El presente proyecto diseña un plan de negocio de una aplicación llamada Finance4U que permite mejorar la educación financiera a todos los niveles, a través de la gamificación. Esta solución cubre dos necesidades identificadas en el trabajo: la falta de recursos accesibles e interactivos para la adquisición de habilidades de gestión económica y el bajo nivel de la educación financiera en España.

Mediante el análisis Canvas y la realización de un plan estratégico se desarrolla el modelo de negocio de una nueva aplicación que fomenta la autonomía de los usuarios en la gestión de sus finanzas personales en castellano, añadiendo competiciones interactivas, contenido personalizado y una comunidad de aprendizaje. La propuesta busca impactar positivamente en la sociedad al abordar la complejidad de la educación financiera existente y fomentar una cultura de aprendizaje continuo en España.

Palabras clave: Plan de negocio, aplicación de educación financiera, gamificación, recursos accesibles, herramientas interactivas, contenido personalizado, comunidad de aprendizaje, autonomía.

Abstract:

This project designs a business plan for an application called Finance4U to improve financial education at all levels through gamification. This solution covers two needs identified in the work: the lack of accessible and interactive resources for the acquisition of financial management skills and the low level of financial education in Spain.

Through the Canvas analysis and the development of a strategic plan, the business model of a new application that encourages the autonomy of users in the management of their personal finances is developed in Spanish, adding interactive competitions, personalized content and a learning community. The proposal seeks to positively impact society by addressing the complexity of existing financial education and fostering a culture of continuous learning in Spain.

Key words: Business plan, financial education application, gamification, accessible resources, interactive tools, personalised content, learning community, autonomy.

Índice de contenido

1. INTRODUCCIÓN	6
1.1. Interés del tema: Educación Financiera y Autonomía Económica.....	6
1.2. Objetivo del trabajo	6
1.3. Metodología y estructura	6
1.4. Revisión bibliográfica.....	7
2. EL PROBLEMA DE LA EDUCACIÓN FINANCIERA.....	11
2.1. ¿Qué es la educación financiera?.....	11
2.2. La educación financiera en cifras	11
2.2.1. Efectos a nivel social.....	12
2.2.2. Efectos a nivel generacional.....	13
2.2.3. Efectos a nivel macroeconómico.....	14
2.3. Análisis del problema y sus causas.....	15
2.3.1. Ineficacia educativa.....	15
2.3.2. Cultura conservadora y de aversión al riesgo.....	16
2.3.3. Percepción de falso conocimiento	17
3. BUSINESS MODEL CANVAS	17
3.1. Propuesta de valor	18
3.2. Perfil y segmentación del cliente.....	19
3.3. Canales de comunicación y distribución	22
3.4. Relaciones con el cliente	23
3.6. Asociaciones clave	24
3.5. Recursos clave	26
3.7. Actividades clave.....	28
4. PLAN ESTRATÉGICO	29
4.1. Visión.....	30
4.2. Misión.....	30
4.3. Valores.....	30
4.4. Tamaño de Mercado	31
4.5. Análisis DAFO	31
4.5.1. Debilidades	31
4.5.2. Amenazas.....	32
4.5.3. Fortalezas.....	32

4.5.4.	Oportunidades.....	33
4.6.	Realización y análisis de una encuesta	35
5.	PLAN FINANCIERO	40
5.1.	Ingresos.....	40
5.2.	Costes.....	45
5.3.	Pérdidas y Ganancias.....	49
6.	CONCLUSIONES	53
7.	DECLARACIÓN DE USO CHATGPT	56
8.	BIBLIOGRAFÍA.....	57
9.	ANEXO.....	66

Índice de figuras, gráficos y tablas

Figura 1: Formato y visualización de la aplicación YourJuno.	8
Figura 2: Formato y visualización de la aplicación Zogo.	9
Gráfico 1: ¿Cómo calificaría sus conocimientos generales sobre asuntos financieros?. 11	
Gráfico 2: Evolución del nivel de educación financiera en el informe PISA.....	13
Gráfico 3: ¿Cree que debería haber una asignatura de educación financiera?	15
Figura 4: Elementos estructurales del Business Model Canvas.	17
Figura 4: Logotipo de Finance 4U.....	18
Gráfico 4: Distribución de edades en la encuesta realizada.	36
Gráfico 5: Distribución de formación educativa en la encuesta realizada.....	36
Gráfico 6: Distribución del interés por la formación financiera entre los encuestados..	38
Gráfico 7: Distribución de obstáculos que impiden la formación financiera según los encuestados.	38
Gráfico 8: Interés de los encuestados en las diferentes áreas de aprendizaje financiero.	39
Gráfico 9: Utilidad de la propuesta según los encuestados.	40
Tabla 1: Estimación de las fuentes de ingreso y rango:	41
Tabla 2: Detalles de ingresos en base al % de mercado que se espera capturar.....	44
Tabla 3: Estimación de los costes y rango:.....	46
Tabla 4: Detalles de gastos en base al análisis de los servicios necesarios	48
Tabla 5: Cuenta de PyG durante el primer año. Redondear comas	50
Tabla 6: Estimación de la Cuenta de Pérdidas y Ganancias en trimestres.	52

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Interés del tema: Educación Financiera y Autonomía Económica

En los últimos años, la educación financiera ha cobrado creciente relevancia como un pilar fundamental para promover la autonomía económica. Organizaciones internacionales como la OCDE han subrayado la importancia de incluir la educación financiera en las políticas públicas, especialmente en contextos donde el desconocimiento tiene consecuencias económicas y sociales de gran alcance (OCDE, 2020). Entre estos contextos se encuentra España, ya que el 81% de la población no es capaz de responder a preguntas básicas relacionadas con la economía y las finanzas (Hospido et al, 2021). Además, el 36% de los ciudadanos españoles carece de conocimientos suficientes para gestionar sus finanzas personales (Funcas, 2023), lo que contribuye a perpetuar desigualdades económicas (OFT, 2024).

1.2. Objetivo del trabajo

El objetivo de este trabajo es desarrollar el plan de negocio de una aplicación de educación financiera que permita a cualquier persona aprender sobre finanzas de manera accesible y flexible, a través de la gamificación desde niveles básicos hasta avanzados.

Más allá del impacto educativo, el trabajo también tiene como objetivo evaluar la viabilidad comercial y económica real de la misma, partiendo de la hipótesis de que este modelo de negocio es sostenible y rentable en el mercado español.

1.3. Metodología y estructura

En lo que respecta a la revisión teórica, se han consultado fuentes académicas en Google Scholar, y en revistas especializadas en educación financiera, periódicos económicos, thinktanks de investigación económica/social, publicaciones de organismos internacionales e instituciones nacionales. En cuanto a la revisión de la existencia o no de aplicaciones similares al objeto del trabajo, se ha procedido al análisis de la competencia

en base a la evaluación de aplicaciones similares en la App Store, para identificar similitudes y diferencias con las ya existentes.

El diseño del modelo de negocio se ha basado en la metodología propuesta por Osterwalder y Pigneur (2010): el Business Model Canvas, que constituye el eje central del trabajo. La validación de la propuesta se ha realizado mediante una encuesta de Google Forms a 86 individuos de entre 20 y 64 años, con el objetivo de medir el interés y la percepción real. La encuesta combinó preguntas cerradas de opción múltiple y preguntas abiertas, alternando entre ambas para mantener la atención de los participantes y facilitar su participación. Adicionalmente, se ha aplicado un análisis DAFO para evaluar factores internos y externos que afectan a la viabilidad del proyecto.

Por otro lado, el desarrollo de este trabajo se ha llevado a cabo en el marco del concurso Comillas Emprende, una iniciativa de la Universidad Pontificia Comillas orientada a fomentar el espíritu emprendedor entre los estudiantes. Para abordar el concurso, formamos un equipo de cuatro integrantes y presentamos el elevator pitch de Finance4U a mentores especializados que aportaron un valioso feedback. Además, se ha trabajado con Elevatorfy, una plataforma educativa especializada en emprendimiento, que proporciona herramientas metodológicas clave para guiar el proyecto mediante módulos.

Respecto a la estructura, el presente trabajo se divide en seis secciones: en la introducción se contextualiza la relevancia del tema y se plantea el objetivo del estudio, se expone la metodología utilizada y se presenta una revisión bibliográfica. A continuación, se explica el marco teórico del problema, para después desarrollar la solución a través del Business Model Canvas, herramienta que sienta las bases para el plan estratégico. Finalmente, se concreta el plan financiero que sustentará todo lo anterior y se analizarán las conclusiones obtenidas a lo largo del estudio.

1.4. Revisión bibliográfica

La revisión bibliográfica examina tanto trabajos académicos como aplicaciones disponibles en el mercado. Con ello, se identifican enfoques previos en el desarrollo de soluciones educativas en el ámbito financieras y necesidades aún sin cubrir que puedan servir de base para la oportunidad de propuesta planteada en este trabajo.

En primer lugar, cabe comentar que el desarrollo de planes de negocio para aplicaciones educativas y financieras ha sido abordado en diversos Trabajos de Fin de Grado (TFG). Por ejemplo, Laguna y Rodríguez (2016) presentan una aplicación de educación financiera dirigida a estudiantes colombianos de 16 años. Otro ejemplo relevante es el TFG titulado *Plan de negocio y creación de una startup de educación gamificada* (Comillas, 2021), que propone una aplicación digital especializada en la enseñanza de conceptos legales y de administración de empresas. Aunque el método ofrecido sea similar, estos proyectos están diseñados para ámbitos diferentes tanto geográfica como temáticamente.

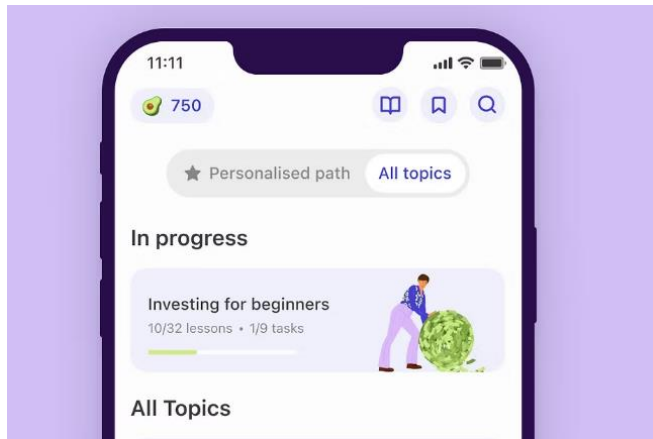
En cuanto a aplicaciones disponibles en el mercado, por un lado encontramos aplicaciones de educación financiera como *Money Lessons by Brightchamps* o *Bankidu*, y, por otro lado, aplicaciones centradas en la gestión ya sea real o simulada de recursos financieros, como *Money Race*, *Mint*, *Fintonic*, *PocketGuard* o *Que Money* (App Store, 2025). No obstante, ninguna de ellas combina tanto la parte teórica como la práctica en una sola herramienta.

Además de las aplicaciones y plataformas mencionadas, existen iniciativas institucionales destinadas a mejorar la educación financiera en España. Por ejemplo, *Finanzas para todos*, desarrollada por el Banco de España (Finanzas para todos, 2025), y *Edufinet*, por la OCDE y la Comisión Europea (Edufinet, 2025), proporcionan información detallada sobre conceptos financieros clave. Sin embargo, su formato basado en artículos explicativos limita su atractivo para un público joven que busca métodos más dinámicos de aprendizaje. De manera similar, *Las cuentas claras*, una serie de podcasts lanzada en 2018 por Radio 5 en colaboración con el Banco de España y la CNMV, presenta información útil sobre el mundo financiero (Las cuentas claras, 2025), pero su naturaleza puramente auditiva no fomenta la participación activa ni el desarrollo de habilidades prácticas.

Finalmente, cabe resaltar a *YourJuno* y *Zogo*, plataformas educativas, estadounidense y británica respectivamente, que combinan educación financiera con un enfoque gamificado (App Store, 2025). Dado que son las aplicaciones de mayor parecido a la propuesta, resulta interesante mencionar su gran éxito en el mercado anglosajón.

YourJuno se ha posicionado en el top 10 de aplicaciones de finanzas en la App Store, con una calificación de 4.7 estrellas. Además, su impacto en los usuarios es notable: después de un año de uso, los miembros de YourJuno han aumentado sus ingresos en un promedio de £4,400 anuales, incrementado sus ahorros en £1,752 y el 98 % de ellos se sienten más seguros en la gestión de sus finanzas (Web Oficial de YourJuno, 2025).

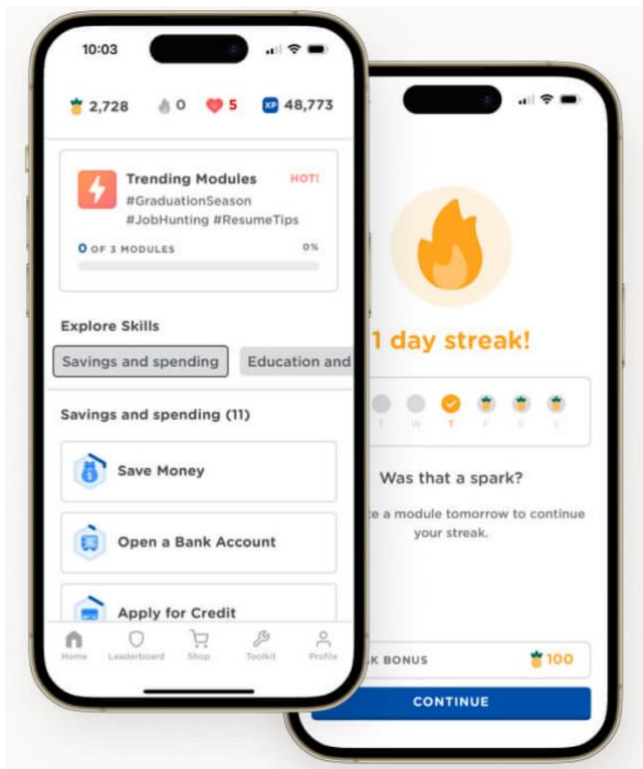
Figura 1: Formato y visualización de la aplicación YourJuno.



Fuente: Recuperado de la página web oficial de la aplicación YourJuno (2025).

Por su parte, Zogo ha consolidado su éxito con más de 1.6 millones de usuarios utilizan Zogo, de los cuales el 95 % asegura haber mejorado su confianza financiera (Web Oficial de Zogo, 2025).

Figura 2: Formato y visualización de la aplicación Zogo.



Fuente: Recuperado de la página web oficial de la aplicación Zogo (2025).

Sin embargo, ambas aplicaciones están centradas en el mercado anglosajón (ni siquiera se ofrecen en la App Store de España). Es por ello que la presente propuesta toma como referencia este modelo de éxito, pero con el objetivo de adaptarlo al contexto del mercado español.

En definitiva, la revisión bibliográfica evidencia la falta de una plataforma en español exclusivamente enfocada en educación financiera desde cero con estrategias interactivas y una orientación práctica, ofreciendo así la oportunidad para desarrollar una aplicación que cubra esta necesidad de manera integral.

2. EL PROBLEMA DE LA EDUCACIÓN FINANCIERA

Este apartado recuerda qué es la educación financiera y, en concreto, cuál es la situación en España en cifras que confirman un área de mejora sustancial. Por otra parte, se analizan los efectos de esta falta de formación en diferentes niveles, evidenciando así la necesidad de una aplicación de educación formación como la que se presenta en el presente trabajo.

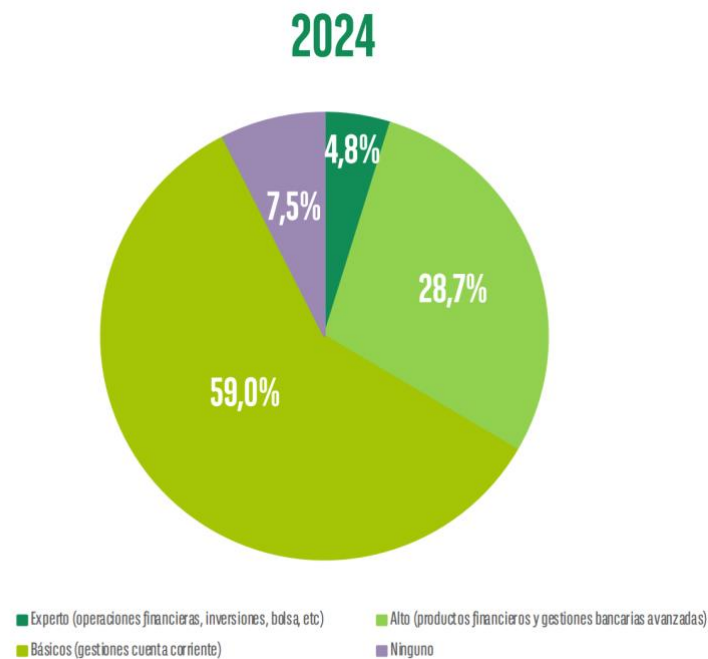
2.1. ¿Qué es la educación financiera?

La educación financiera es la capacidad de comprender y utilizar información financiera para la toma de decisiones informadas (Huston, 2010). Su desarrollo es fundamental para mejorar la estabilidad financiera de las personas y fortalecer su capacidad de afrontar imprevistos, planificar su futuro y evitar situaciones de endeudamiento excesivo (Martínez-García & Gómez Ansón, 2023).

2.2. La educación financiera en cifras

Según la Encuesta de Competencias Financieras del Banco de España (2021), el 47% de la población considera que su nivel de educación financiera es bajo o muy bajo, lo que limita su capacidad para gestionar adecuadamente sus recursos y participar de manera efectiva en la economía de mercado (Hospido et al, 2021). Esta misma cifra asciende incluso más en la Encuesta del Observatorio Cetelem, en la que 6 de cada 10 españoles declara tener solo conocimientos financieros relacionados con las gestiones básicas de la cuenta corriente, mientras que solo el 4,8% de los encuestados se declaran expertos en asuntos financieros (Cetelem, 2024).

Gráfico 1: ¿Cómo calificaría sus conocimientos generales sobre asuntos financieros?



Fuente: Recuperado de “*El conocimiento de los españoles sobre aspectos financieros*” (Cetelem, 2024).

Es por ello que los siguientes subepígrafes analizan la educación financiera desde una perspectiva cuantitativa, presentando datos y tendencias que ilustran su impacto en distintos niveles de la sociedad.

2.2.1. Efectos a nivel social

Las deficiencias en educación financiera tienen un impacto directo en la capacidad de los individuos para tomar decisiones económicas fundamentadas y, consecuentemente, en su inclusión económica y movilidad social (Martínez-García et al, 2023).

La Encuesta de Competencias Financieras del Banco de España (2021) proporciona datos que respaldan la relación entre la educación financiera y la inclusión social, puesto que solo el 43% de las personas con ingresos inferiores a 15.000 euros anuales comprende productos financieros básicos, mientras que este porcentaje asciende al 78% en hogares con ingresos superiores a 47.000 euros (Hospido et al, 2021). Estos datos muestran cómo esta falta de conocimientos básicos contribuye a una mayor

vulnerabilidad económica. Como explicación, la investigación de Klapper, Lusardi y Van Oudheusden (2015) subraya que la falta de conocimientos financieros incrementa la exclusión de ciertos grupos sociales, dificultando su acceso a crédito asequible y creando un círculo vicioso que perpetúa las desigualdades económicas (Klapper et al, 2015).

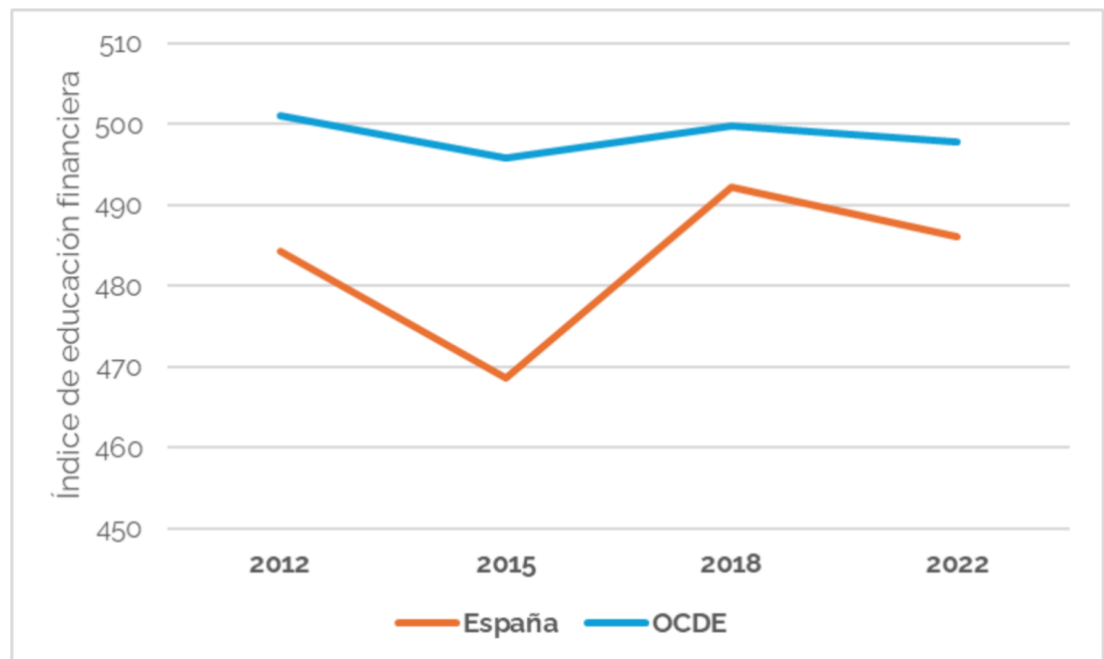
Además, una población sin conocimientos financieros también es más susceptible a caer en prácticas abusivas de prestamistas informales, lo que agrava aún más las disparidades económicas (WTW, 2024). En este contexto, ya en 2005 la OCDE señalaba la importancia de la educación financiera como un medio para proteger a los consumidores (OCDE, 2005). Por su parte, el Banco Mundial (2025) señala que una educación financiera adecuada ayuda a reducir esta vulnerabilidad con implicaciones directas en la inclusión económica.

2.2.2. Efectos a nivel generacional

El impacto de la falta de educación financiera se observa de manera más pronunciada en la población joven, que es además de las que más problemas está experimentando en el mercado laboral español (Bigas, 2024). El bajo nivel de educación financiera entre los jóvenes españoles es una problemática estructural que impacta directamente en su toma de decisiones informadas y capacidad de autonomía económica (Sanmartín, 2024).

Según el informe PISA 2024, los estudiantes españoles de 15 años obtienen una calificación inferior a la media de la OCDE en educación financiera y únicamente el 5% alcanza el nivel más alto de desempeño. Estos resultados reflejan una brecha persistente en el aprendizaje de habilidades financieras básicas, lo que limita la preparación de los jóvenes para afrontar situaciones económicas cotidianas (PISA, 2024). Por su parte, un informe del Banco de España ha señalado que solo el 25% de los jóvenes cuenta con conocimientos suficientes para planificar su futuro financiero (Banco de España, 2023).

Gráfico 2: Evolución del nivel de educación financiera de los adolescentes en el informe PISA (España y OCDE).



Fuente: Recuperado de “*Educación financiera de los adolescentes españoles*” (Funcas, 2024)

2.2.3. Efectos a nivel macroeconómico

La deficiencia en educación financiera tiene consecuencias significativas en el crecimiento económico sostenible de un país, ya que limita la capacidad de los ciudadanos para la inversión o el ahorro, reduciendo su participación en la economía y afectando el desarrollo del país (WTW, 2024).

La OCDE explica que una población con mayores niveles de educación financiera contribuye al crecimiento económico (OCDE, 2018), y a la estabilidad de los mercados (Martínez & Gómez, 2023). De igual manera, una mayor proporción de ciudadanos sin conocimientos financieros básicos puede generar barreras a la bancarización, reduciendo la capacidad del Estado para desarrollar políticas públicas eficaces y manteniendo la dependencia de modelos económicos poco sostenibles (Anghel & Lacuesta, 2025).

2.3. Análisis del problema y sus causas

En los epígrafes anteriores se ha evidenciado con datos empíricos la existencia de este problema y el alcance del mismo, sin embargo, no se ha planteado todavía cuáles son realmente las causas de este bajo nivel de educación financiera. Es por ello que en el siguiente epígrafe se analizan las causas para comprender el problema en su totalidad y proponer una solución eficiente.

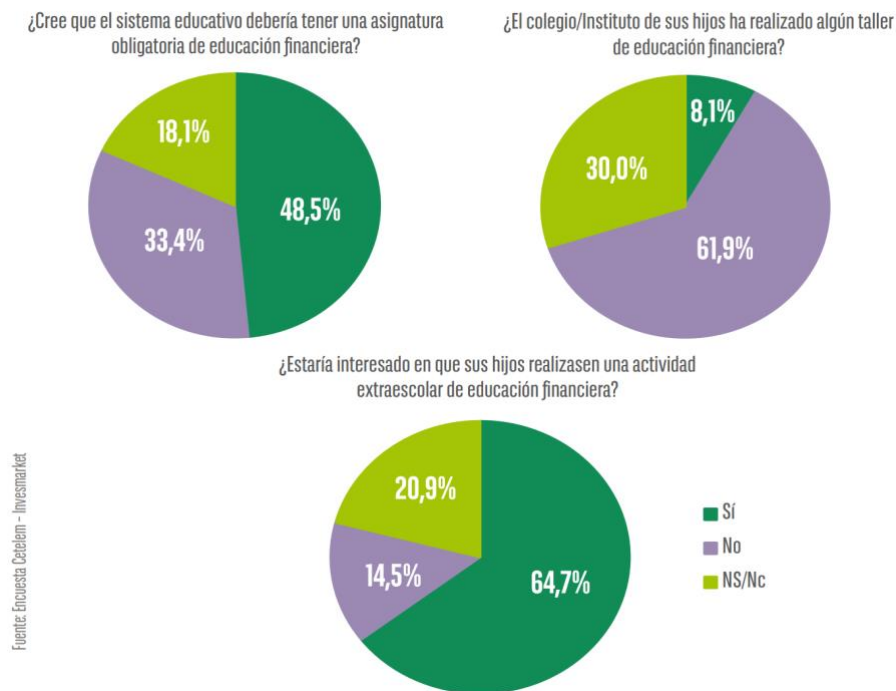
2.3.1. Ineficacia educativa

Diversos estudios han mostrado que la enseñanza financiera suele mantenerse en un nivel teórico que no permite a los estudiantes comprender cómo influyen estos conocimientos en su vida diaria (Atkinson & Messy, 2012). Según la teoría del aprendizaje significativo de Ausubel (2000), esta ausencia de conexión práctica provoca que los alumnos perciban los contenidos como ajenos a su realidad, lo que reduce su motivación y su capacidad de comprensión.

Aunque la Ley Orgánica de Modificación de la LOE (LOMLOE), en vigor desde 2021, contempla la inclusión de contenidos financieros en los planes de estudio, su implementación se limita a la enseñanza de conceptos teóricos, sin una aplicación práctica que los relacione con la realidad económica de los estudiantes (El Economista, 2024). Además, la ausencia de programas estructurados y la falta de formación especializada del profesorado en esta materia dificultan la efectividad de las iniciativas existentes (Banco de España, 2023).

Como resultado, la percepción social sobre la educación financiera en España sigue siendo mayoritariamente negativa. Según la Encuesta Cetelem–Invesmarket (2024), el 80% de los españoles considera que el conocimiento financiero de sus hijos es insuficiente. Este déficit educativo genera una creciente demanda de formación complementaria en finanzas personales, como demuestra que más del 60% de las familias manifiesten interés en que sus hijos participen en actividades extraescolares sobre educación financiera (Cetelem, 2024).

Gráfico 3: ¿Cree que el sistema educativo debería tener una asignatura obligatoria de educación financiera?



Fuente: Recuperado de “La opinión de los españoles sobre educación financiera” (CETEM, 2024)

2.3.2. Cultura conservadora y de aversión al riesgo

Históricamente, la población española ha mostrado una marcada preferencia por productos financieros conservadores, como los depósitos bancarios o los bienes inmuebles, en lugar de activos de inversión más sofisticados, como fondos de inversión, acciones o planes de pensiones privados (Sanmartín, 2024). Por ello, no se percibe una necesidad de adquirir conocimientos financieros avanzados, perpetuando la baja educación financiera. Además, diversos estudios han señalado que una cultura de aversión al riesgo puede limitar la capacidad de los ciudadanos para aprovechar oportunidades económicas (Lusardi & Mitchell, 2017).

El modelo económico y social español también ha influido en la escasa educación financiera de la población. Durante décadas, la estabilidad del sistema de pensiones públicas y el predominio del empleo fijo han reducido la urgencia de planificación financiera individual (Alonso et al, 2018). Sin embargo, con el envejecimiento de la población y la creciente presión sobre el sistema de pensiones, la necesidad de una gestión financiera eficiente se ha vuelto más evidente. La comparación con otros países muestra una diferencia notable: en economías como la estadounidense o la británica, donde el ahorro para la jubilación se basa en planes privados, la educación financiera se ha convertido en un pilar esencial del sistema educativo y de la cultura económica general (Fernández, García & López, 2021).

2.3.3. Percepción de falso conocimiento

Otro elemento clave es la sobreabundancia de información sobre finanzas en internet y redes sociales. Estos datos están comúnmente fragmentados o fuera de contexto, generando una ilusión de conocimiento a aquellas personas que carecen de un criterio adecuado para evaluar su veracidad o aplicabilidad (Fernández, 2024).

Este efecto, denominado Dunning-Kruger, se evidencia en un estudio de la CNMV (2024) que explica cómo el 60% de los jóvenes que invierten en criptomonedas desconocen aspectos clave sobre las mismas. En este caso, la narrativa simplificada y en ocasiones sensacionalista sobre las criptomonedas en redes sociales puede llevar a los jóvenes a creer que entienden cómo funcionan estos activos, cuando en realidad desconocen aspectos críticos como la volatilidad extrema o la falta de regulación en muchos mercados.

3. BUSINESS MODEL CANVAS

El Business Model Canvas es una herramienta estratégica que permite representar de manera visual y comprensible los elementos fundamentales de un modelo de negocio. Se utilizan bloques interrelacionados que facilitan la identificación de oportunidades y la alineación de las mismas con las necesidades del mercado objetivo (Osterwalder & Pigneur, 2010). Este modelo consta de 9 elementos, siete de los cuales se exponen en las siguientes líneas. En este caso, no se incluyen las fuentes de ingresos y los modelos de

costes, ya que se desarrollarán con mayor extensión en el séptimo epígrafe del trabajo (Plan Financiero).

Figura 4: Elementos estructurales del Business Model Canvas.



Fuente: Recuperado de Udeccapacita: “*Modelo Canvas: Los 9 pasos que necesitas para iniciar tu negocio*” (2022).

3.1. Propuesta de valor

A diferencia de los métodos tradicionales, que suelen ser rígidos y generalistas, la propuesta de valor de Finance4U se distingue por utilizar inteligencia artificial y análisis de datos para adaptar el contenido a los objetivos y necesidades de cada usuario. Esta personalización es fundamental en el proceso de aprendizaje (Criddle, 2024), ya que evita la sobrecarga de información y optimiza la asimilación de conocimientos relevantes.

Este enfoque se complementa con una interfaz interactiva inspirada en modelos exitosos como el de Duolingo. Se transforma el estudio en una experiencia gratificante y motivadora a través de la gamificación: concursos, retos, rachas, juegos, etc.

Además, el modelo de aprendizaje modular con píldoras de contenido breve junto con la flexibilidad de acceso desde dispositivos portables, permite que el aprendizaje se integre de manera orgánica en la rutina diaria, optimizando tiempos muertos en actividades como los desplazamientos en transporte público o la espera en filas. De esta

manera, la tecnología permite un aprendizaje continuo y adaptado a las necesidades individuales, sin requerir modificaciones significativas en el estilo de vida de los usuarios.

Por otro lado, Finance4U ofrece espacios de apoyo en los que los usuarios pueden consultar experiencias personales, discutir estrategias de inversión o resolver dudas sobre productos financieros específicos. Al fomentar la interacción entre usuarios se creará un sentido de pertenencia y compromiso, lo que a su vez incrementa la motivación y la continuidad en el aprendizaje.

Finalmente, se eliminan las barreras económicas mediante un modelo “freemium” accesible. Los usuarios podrán acceder a contenido esencial de forma gratuita, con la opción de desbloquear herramientas avanzadas y recursos adicionales si se paga una suscripción.

En resumen, la propuesta de valor es aprender finanzas de forma fácil, en cualquier lugar y momento, compartiendo la experiencia con otros usuarios en español a través de juegos amoldados al perfil de cada usuario con inteligencia artificial y análisis de datos.

Figura 4: Logotipo de Finance 4U.



Fuente de elaboración propia.

3.2. Perfil y segmentación del cliente

En lo que respecta a niveles de educación previa, la propuesta está dirigida a un amplio espectro de usuarios que comparten el objetivo común de mejorar su capacidad financiera. Esto incluye desde principiantes que buscan entender conceptos básicos de finanzas personales, hasta personas con ciertos conocimientos pero que desean

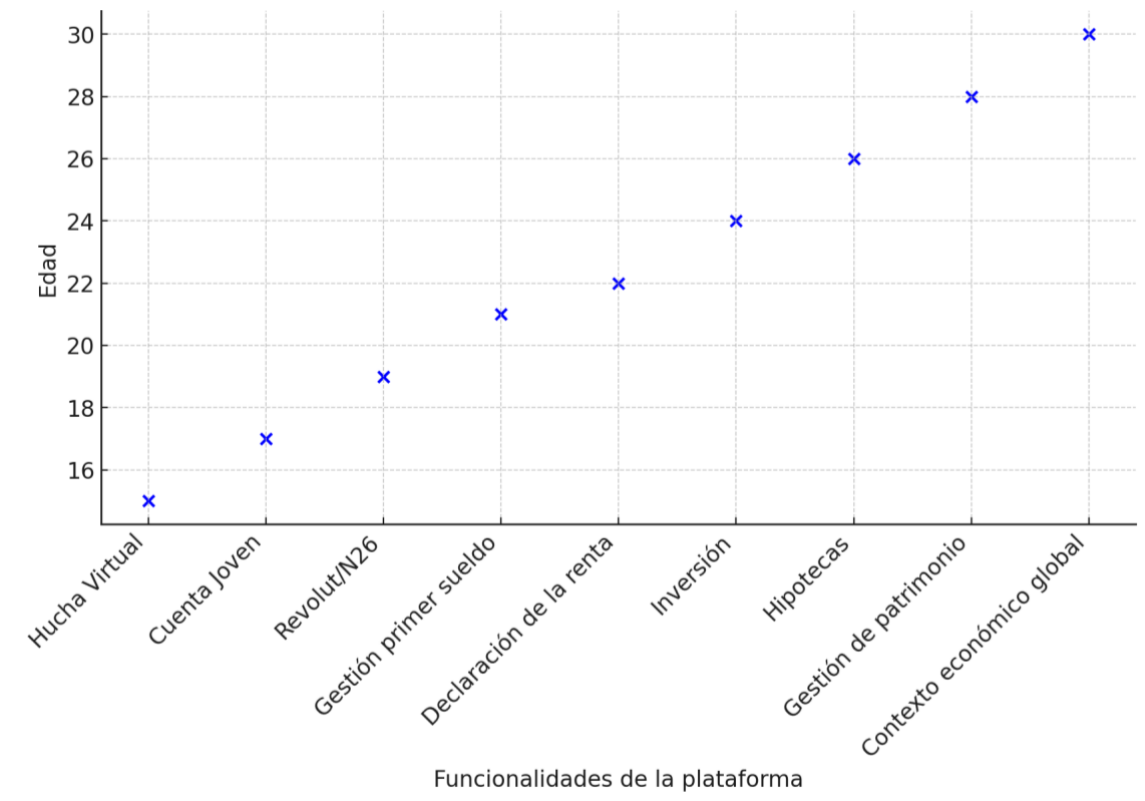
profundizarlos para optimizar la gestión de su dinero. Al abordar las necesidades de usuarios con distintos niveles de experiencia, la plataforma asegura un aprendizaje personalizado y accesible para todos, promoviendo la inclusión financiera de manera integral.

En términos generacionales, la plataforma se enfoca principalmente en jóvenes entre 15 y 30 años. El modelo de negocio se focaliza en estos individuos porque son los que, al haber recibido un sueldo por primera vez, se encuentran ante el nuevo reto de gestionar esos primeros ingresos de manera eficiente. Es por ello que se espera que el grueso de los usuarios esté entre 20 y 25 años, con especial énfasis en el rango de 20 a 25 años, etapa en la que la mayoría en España finaliza sus estudios y recibe su primer sueldo. Este grupo demográfico representa un público clave, ya que la novedad de gestionar ingresos propios genera una necesidad palpable de orientación financiera inmediata. A diferencia de usuarios más experimentados, cuya familiaridad con el tema puede reducir la percepción de urgencia, los jóvenes suelen mostrar mayor disposición a buscar soluciones activamente. Dicho esto, la plataforma también contempla ser útil para otros rangos de edad, como quienes acceden al mercado laboral antes por no continuar estudios superiores o aquellos que, a pesar de llevar años trabajando, aún no han alcanzado la madurez financiera deseada.

Dentro de este perfil, la segmentación por edades permite estructurar los contenidos según las necesidades específicas de cada etapa vital. Por ejemplo, en los primeros años se introduce la Hucha Virtual, un recurso sencillo para fomentar la cultura del ahorro desde edades tempranas (Santander, CaixaBank, Unicaja, BBVA, 2025). Más adelante, la Cuenta Joven marca el primer contacto con la banca (BBVA, Santander, Imagin, 2025), mientras que Revolut o N26 resultan ideales para adolescentes que viajan al extranjero y deben gestionar gastos en divisas (intercambios escolares o estancias lingüísticas). Una vez se han graduado, se enseñarán conceptos sobre la gestión del primer sueldo con el objetivo de aprender a distribuirlo entre gastos esenciales y ahorro. En esta etapa también se explica la declaración de la renta, clave para cumplir obligaciones fiscales tras incorporarse al mercado laboral. Una vez se cuenta con unos relativos ahorros iniciales, se incorporan enseñanzas sobre inversión orientada a multiplicarlos. A medida que se avanza en las etapas vitales, temas como hipotecas gestión de patrimonio ganan relevancia al buscar optimizar los recursos financieros de cara al medio-largo plazo.

Asimismo, al alcanzar la etapa adulta, la plataforma proporcionará claves para interpretar el contexto económico global y tomar decisiones informadas, cerrando así el ciclo de formación con competencias avanzadas.

Figura 5: Funcionalidades de Finance4U según el segmento de cliente.



Fuente de elaboración propia.

Esta progresión es aproximada, ya que se ajustará el contenido a cada usuario mediante un test inicial y un seguimiento continuo basado en inteligencia artificial. Con ello, se asegura que el contenido evolucione junto con sus necesidades, manteniendo los valores de la propuesta que diferencia a Finance4U.

En resumen, se elige este segmento por ser jóvenes que, al finalizar su recorrido educativo e ingresar al mercado laboral, se enfrentan por primera vez a la gestión de un sueldo sin haber recibido una educación financiera estructurada ni contar aún con la experiencia necesaria para tomar decisiones económicas con seguridad. Finance4U busca facilitar esta transición, proporcionando un aprendizaje aplicado a la etapa vital de cada usuario

3.3. Canales de comunicación y distribución

Se ha seleccionado Instagram como principal canal de comunicación por su alta penetración entre nuestro público objetivo (tasa de uso del 93% entre los 18 y 29 años, INE 2024) y por su uso como fuente de información en sustitución de medios tradicionales (49% de los españoles entre 16 y 30 años se informa a través de Instagram, Eurobarometer 2025). Además de proporcionar un alcance significativo, esta red social concentra un claro interés en educación financiera, como demuestra el éxito de los *finfluencers*¹: los vídeos de creadores de contenido financiero superan las 800 millones de visualizaciones, frente a las 500 millones de otros influencers (Espeute & Preece, 2024). Por todo ello, Finance4U ha desarrollado una presencia activa en Instagram, donde se compartirán publicaciones interactivas diseñadas para captar la atención del público objetivo: blogs con artículos prácticos, tutoriales detallados para resolver problemas financieros concretos y webinars en vivo impartidos por expertos. Asimismo, se planteará aprovechar la popularidad de estos finfluencers mediante colaboraciones puntuales (detalles proporcionados en el apartado 3.6).

Como punto de comunicación tradicional, se creará un sitio web con una explicación de Finance4U, su misión, visión y valores, además de un formulario de atención al cliente para posibles dudas o problemas técnicos. Una vez se establezca una base de usuarios, también se incluirán datos que evidencien el éxito de la aplicación y valoraciones extraídas de la App Store. Adicionalmente, en la página de inicio de la web se facilitará el link de acceso para descargarse la aplicación. Para garantizar que esta web se encuentra fácilmente en línea por aquellos interesados en educación financiera, se implementarán estrategias de optimización en motores de búsqueda (SEO) tanto on-page como off-page. Se han identificado búsquedas frecuentes, como "educación financiera en español", "gestión de finanzas personales" o "aprender a invertir", para incluir los términos claves en la creación de contenido para la página. Además, se utilizarán herramientas de análisis web para monitorear el tráfico y ajustar las estrategias en función del comportamiento de los usuarios, asegurando una presencia constante en los primeros resultados de búsqueda.

¹ Término referido a los influencers (creadores de contenido) centrados en la divulgación de cuestiones relativas a las finanzas.

Respecto al canal de distribución, la aplicación estará disponible en App Store (iOS) y Google Play Store (Android). Para maximizar la visibilidad en estas plataformas, se implementarán estrategias de App Store Optimization (ASO): títulos, descripciones y palabras clave relevantes, así como la inclusión de capturas de pantalla atractivas y videos demostrativos que muestren las funcionalidades clave de la aplicación. Además, se fomentarán las valoraciones y reseñas positivas por parte de los usuarios, lo que mejorará el posicionamiento de Finance4U en los rankings de búsqueda dentro de las tiendas.

3.4. Relaciones con el cliente

La estrategia de relación con los clientes de Finance4U se basa en crear un canal bidireccional cercano que priorice la escucha activa y la capacidad de respuesta inmediata. Con ello se responde a una necesidad del público objetivo, puesto que los españoles entre 15 y 30 años demandan inmediatez y autenticidad en las interacciones digitales (Vilaseca, 2023).

El eje central de esta relación se articula a través de canales de feedback permanentes y accesibles, disponibles tanto en la página web como en la aplicación móvil. Estos permiten a los usuarios transmitir valoraciones mediante sistema de estrellas o enviar sugerencias y dudas a través de respuestas abiertas. Todo ello llegará al personal directivo de Finance4U, que enviará una respuesta personalizada en el menor tiempo posible. Más concretamente, se agradecerán explícitamente las valoraciones positivas, se reconocerán las sugerencias y se transmitirá que se está trabajando en ofrecer una respuesta a las dudas. Dada la posible tardanza en la resolución de dichas dudas, es importante mantener la sensación de cercanía informando de que se ha recibido la consulta en cuestión y que se está trabajando en proporcionar una respuesta en la mayor brevedad posible.

Complementando esta capacidad de atención al usuario, la aplicación incorpora un chatbot de inteligencia artificial que funciona como herramienta de autodescubrimiento financiero. Cuando lo desee, el usuario puede solicitar análisis personalizados sobre su desempeño en los módulos, con información detallada sobre áreas de mejora. Asimismo, puede consultar sobre sus posibles sesgos cognitivos, como la aversión al riesgo o el exceso de confianza, que serán extraídos tras el análisis de

sus respuestas. Ambas funcionalidades han demostrado ser de utilidad en la percepción del usuario respecto a la relación con la (Galih, 2024).

Este canal de comunicación cliente → plataforma, se amplía con un sistema de interacción plataforma → cliente a través de notificaciones push. Estas herramientas han demostrado ser una herramienta eficaz para para crear una relación de acompañamiento constante y aumentar la retención de los usuarios (Henry, s.f.). Concretamente, se enviarán notificaciones en contextos relevantes para el usuario, como reconocimientos de logros ("Has ahorrado X€ este mes"). Esto se establece bajo el principio de permitir al usuario configurar estas preferencias en todo momento.

El resultado es una relación cliente-plataforma que combina la inmediatez demandada por nuestro público objetivo con herramientas de personalización y cercanía del servicio, creando una percepción de que cada usuario tiene voz activa en la plataforma.

3.6. Asociaciones clave

Este epígrafe presenta el conjunto de aliados estratégicos y proveedores que hacen posible el funcionamiento eficiente y sostenible de la aplicación de educación financiera.

En primer lugar, hemos identificado a La Caixa, Banco Santander y Unicaja como potenciales socios estratégicos, dado su destacado compromiso con la responsabilidad social corporativa. En este contexto, en Marzo de 2025 se han llevado a cabo entrevistas al responsable de banca digital en España de Unicaja² y a la directora de Globalización y Gestión de activos del Santander³. Ambos resaltaron que la participación de sus respectivas entidades financieras en una iniciativa centrada en la educación financiera reforzaría su imagen como actores socialmente responsables. En la primera entrevista se señaló que por parte de la Fundación de Unicaja el interés es latente, dado que ya apoya proyectos educativos como los Premios de Educación ‘Ciudad de Málaga’ y las Becas Talento a los mejores expedientes. Asimismo, la Fundación mantiene alianzas con varias universidades como la de Málaga, la de Cádiz, la UNED⁴ y la UMATED, destacando esta

² Luis Colorado, a través de la plataforma de videollamada Teams.

³ Adela Martín Ruiz, en formato telefónico.

⁴ Universidad Nacional de Educación a Distancia.

última porque el socio principal del proyecto es la Fundación de Unicaja con un 30% (El Confidencial, 2024). Santander, por su parte, lleva a cabo programas de shadowing⁵ con empleados voluntarios, además de numerosas becas educativas (Santander Open Academy, 2025).

Respecto a viabilidad económica de estas asociaciones, ambos directivos estimaron que resultaría rentable para el banco si se llevase a cabo en formato de colaboración con el fin de ampliar su alcance y visibilidad. Concretamente, la alianza se materializaría con la integración de información sobre sus productos y servicios financieros en los módulos teóricos. Por ejemplo, en el tema de las Cuentas Jóvenes se ofrecería una comparativa no sesgada de las disponibles en estos dos bancos. En ese caso, la fricción entre tener una cuenta con los padres y pasar a tener una independiente se vería solventada a través de la fidelización con la plataforma: “yo te acompaño en el proceso, en el paso de inquietudes de estudiante a inquietudes de adulto, para estar ahí esperándote cuándo llegues al final” (L. Colorado, comunicación personal, marzo de 2025). Por parte de Finance4U, además de una sponsorización prestigiosa que aporta confianza al usuario, se recibiría una comisión por producto financiero patrocinado (explicada en detalle en el epígrafe del plan financiero). De esta manera, en una sola estrategia, se diversifican las fuentes de ingresos y se enriquece la experiencia del usuario al ofrecerle herramientas y productos financieros alineados con sus necesidades y nivel de conocimiento.

En el marco de la relevancia de Instagram y los *finfluencers*, explicada en el epígrafe 3.3. de los canales de comunicación, se establecerán asociaciones estratégicas con creadores de contenido financiero. Concretamente, se ha identificado a Laura Encina (64.000 seguidores) y a Celia Rubio (1 millón de seguidores), ambas con una audiencia predominantemente española (Instagram, 2025). La propuesta consiste en publicar contenidos de divulgación financiera de manera compartida entre la cuenta oficial de Finance4U y la de la *influencer* en cuestión. De esta manera, por un lado se aumentará la visibilidad de las publicaciones y, por otro, se generará confianza entre los usuarios de que el contenido es fiable.

⁵ Mentorías personalizadas con alumnos de colegios y universidades.

También se crearán alianzas estratégicas en el marco de la actividad de Finance4U. Concretamente, para la creación del contenido educativo se ha elegido a Netex como el socio clave de Finance4U. Esta agencia desarrolla soluciones Edtech de formación online como un servicio contratable de manera externa. Dado que el contenido educativo es un pilar fundamental de la propuesta de valor de Finance4U, se ha optado por delegarlo en un agente especializado que pueda garantizar su calidad. Asimismo, Netex cuenta con experiencia en el uso de la gamificación para mejorar la experiencia de aprendizaje y fomentar la retención de los usuarios.

De igual manera, se contratarán de manera externa los servicios de una agencia de marketing que llevará a cabo la ejecución operativa de las campañas de marketing diseñadas por el CMO. Entre las agencias publicitarias españolas que se están considerando destacan Eduqia y Team Lewis. La primera se enfoca en el marketing educativo, proporcionando estrategias integrales adaptadas a las necesidades de instituciones que buscan mejorar su posicionamiento y captación de alumnos (Página Web Oficial de Eduqia, 2025). Team Lewis, por su parte, se especializa en marketing para fintech, ofrece servicios integrados de relaciones públicas y marketing digital que mejoren la reputación y el reconocimiento general de la aplicación (Página Web Oficial de Team Lewis, 2025). En definitiva, cada una cuenta con una especialización sectorial y ventajas específicas que podrían aportar un valor diferente, y válido en ambos casos, al proyecto. Es por ello que la decisión final dependerá del presupuesto proporcionado en las negociaciones, dado que actualmente no se dispone de datos concretos al respecto.

3.5. Recursos clave

Los recursos clave de un Business Model Canvas son aquellos activos imprescindibles para desarrollar, ofrecer y mantener la propuesta de valor (Osterwalder & Pigneur, 2010). En el caso de Finance4U, los recursos claves son el equipo humano, la infraestructura tecnológica, el contenido educativo y la inversión inicial necesaria para garantizar el desarrollo y funcionamiento de la aplicación. .

En el área de recursos humanos, la empresa contará con una estructura inicial compuesta por seis profesionales: dos programadores especializados en el desarrollo y mantenimiento de la plataforma, y los cuatro fundadores, que asumirán los roles

directivos. El CEO⁶ será el responsable de captar financiación a través de rondas de inversión, establecer alianzas con instituciones financieras y contratar los servicios de Netex y Eduqia/Team Lewis. El CFO⁷ liderará el control presupuestario, la gestión de ingresos y el pago de servicios externalizados y nóminas. El CMO⁸ diseñará la estrategia de posicionamiento de marca y captación de usuarios que deberá transmitir con claridad a la agencia de marketing contratada para su ejecución. Finalmente, el COO⁹ se encargará de la contratación y posterior coordinación del equipo técnico interno, además de responder a las dudas que lleguen por parte de los usuarios.

En lo que respecta a recursos físicos, la actividad de Finance4U se llevará a cabo en la nube, mientras que inicialmente se prevé operar desde los domicilios particulares de los socios fundadores, aprovechando el reducido tamaño del equipo. De igual manera, se permitirá el teletrabajo de manera flexible. En caso de necesidad, también existe la posibilidad de acudir a espacios de *coworking* y alquilar salas privadas gratuitamente. Por ejemplo, el Banco Santander ofrece esta modalidad, independientemente de si se es cliente, con espacios equipados de conexión a internet y áreas de trabajo privadas que son adecuadas para las discusiones grupales (Santander Work Cafe, 2025).

En la denominada como infraestructura tecnológica se incluyen servidores para el almacenamiento de datos, como AWS, Microsoft Azure o Google Firebase. Para la gestión de relaciones con los usuarios, se implementará un CRM adecuado a las necesidades del negocio, mientras que para la seguridad digital se recurrirá a soluciones avanzadas de protección contra ciberataques y malware. Además, se utilizarán herramientas de desarrollo de software y licencias para integrar tecnologías específicas como Microsoft365. Estos elementos serán clave para garantizar la escalabilidad del sistema.

El contenido educativo es un recurso central del proyecto, ya que la propuesta de valor de Finance4U se basa en simplificar la educación financiera con formación de calidad. Para ello, tal y como se ha comentado anteriormente, se contratarán los servicios de Netex: una agencia especializada en el diseño de módulos educativos online.

⁶ Chief Executive Officer o consejero delegado de la empresa

⁷ Chief Financial Officer o director financiero

⁸ Chief Marketing Officer o director de marketing

⁹ Chief Operating Officer o director de operaciones

Finalmente, respecto a los recursos económicos, se requerirá una inversión inicial destinada a cubrir los costes asociados a la creación de la empresa, el desarrollo de la plataforma tecnológica y la contratación tanto del equipo técnico como de los proveedores externos. Este plan financiero contempla una inversión inicial significativa, que incluye trámites legales necesarios para su formalización en el registro mercantil y la notaría, así como las tarifas de lanzamiento en las plataformas de distribución de aplicaciones (App Store y Google Play). Además, el gasto inicial en consultoría educativa para la creación de contenido formativo después disminuirá al ser necesario solo su actualización y ampliación, al igual que la inversión en la campaña de marketing inicial será superior al destinado una vez se consolide la base de usuarios.

3.7. Actividades clave

Las actividades clave de esta aplicación de educación financiera son aquellas acciones que debemos llevar a cabo para garantizar el correcto funcionamiento y éxito del modelo de negocio (Osterwalder & Pigneur, 2010). Estas actividades están enfocadas en ofrecer una experiencia educativa innovadora, personalizada y eficiente, mientras se fortalecen las alianzas y alcanzan nuevos usuarios.

Por un lado, una de las principales actividades es la constante actualización y mejora de funcionalidades de la aplicación móvil y la plataforma web. La innovación tecnológica garantiza una experiencia de usuario (UX/UI) optimizada y adaptada a las necesidades de los usuarios, lo cual es esencial para mantener la competitividad en el mercado a largo plazo.

En paralelo, la creación de contenido educativo es una actividad fundamental. Este contenido debe ser relevante, accesible y dinámico, cubriendo desde conceptos básicos hasta estrategias avanzadas en educación financiera. Como comentado en el epígrafe anterior, para ello se colabora con la agencia Netex.

El diseño de campañas de marketing digital constituye una actividad clave en la estrategia de crecimiento de Finance4U, ya que permite atraer nuevos usuarios, fidelizar a los actuales y fortalecer el posicionamiento de la marca en el sector de la educación financiera. Aunque ya se ha comentado que la ejecución operativa de estas campañas

estará a cargo de una agencia de marketing especializada, el diseño del plan estratégico será desarrollado internamente para asegurar que las acciones implementadas estén alineadas con la identidad, valores y objetivos del negocio.

Otra de las actividades a tener en cuenta precisamente la relación con estas contrataciones externas. Para garantizar que las colaboraciones con la agencia de marketing y la creadora de contenido Edtech contribuyan al cumplimiento de los objetivos de la plataforma, se diseñarán planes detallados que establecen lineamientos claros sobre las necesidades del negocio, los estándares de calidad esperados y los indicadores de rendimiento (KPIs) que medirán el éxito de cada acción. La gestión de estas relaciones implica negociaciones constantes para garantizar enfoque coordinado permite mantener un control eficiente sobre las actividades externalizadas, asegurando que todas las acciones ejecutadas por terceros estén alineadas con la visión y objetivos de Finance4U. De igual manera, se deben de gestionar las alianzas estratégicas con las instituciones financieras elegidas.

El cuarto pilar sobre el que se asienta el modelo de negocio es el monitoreo y análisis de datos de usuarios a través de algoritmos e inteligencia artificial para recomendar cursos y ejercicios basados en el progreso individual del usuario. Al personalizar la experiencia de aprendizaje, se identifican patrones de uso y adaptan las estrategias en función de las necesidades detectadas.

4. PLAN ESTRATÉGICO

A partir de la base que ha provisto el Business Model Canvas, se procede a desarrollar el plan estratégico de Finance4U, estableciendo las directrices para su desarrollo y crecimiento. El plan estratégico es el documento del plan de negocio que recoge la planificación estratégica y organizativa que ha de seguir una empresa para lograr cumplir sus objetivos en el futuro, teniendo en cuenta los retos y desafíos a los que pueda enfrentarse (Sánchez, 2016).

4.1. Visión

La visión de una empresa es una declaración que describe el futuro deseado y el impacto que la organización aspira a tener. Se proyecta generalmente en un horizonte temporal de cinco años o más y debe ser un enunciado que responda a la pregunta: ¿hacia qué estamos trabajando? (Economipedia, s.f.).

En este contexto, la visión de Finance4U se ha definido como: "Ser la plataforma líder en educación financiera en España, reconocida por integrar el aprendizaje financiero en el día a día de los individuos."

4.2. Misión

La misión se enfoca en las acciones que la empresa lleva a cabo para alcanzar su visión, describiendo el trabajo diario de la organización y respondiendo a la pregunta: ¿Qué hacemos? (Economipedia, s.f.).

Así, la misión de Finance4U es: "Ofrecer acceso a una educación financiera accesible, comprensible y amena, que proporcione herramientas y recursos para gestionar sus finanzas personales con confianza y autonomía."

4.3. Valores

Los valores corporativos reflejan los principios fundamentales que guían las acciones e interacciones de la empresa tanto con su entorno interno como externo. Estos valores deben ser consistentes a lo largo del tiempo y formar parte integral de la cultura de la organización (Economipedia, s.f.).

El equipo de Finance4U considera los siguientes tres valores clave: En primer lugar, el empoderamiento, es decir, brindar las herramientas necesarias para que los usuarios afiancen los conceptos hasta el punto de gestionar sus finanzas con máxima confianza en sus propias capacidades. A continuación, la inclusividad planteada como el diseño de contenido que atienda a las diversas necesidades de todos los usuarios,

independientemente de su capacidad adquisitiva, nivel de conocimiento previo o tiempo disponible. Por último, la accesibilidad máxima al aprendizaje con herramientas de gamificación y píldoras cortas para que los usuarios mantengan la motivación a largo plazo.

4.4. Análisis DAFO

A partir de la base proporcionada por el Business Model Canvas y por el análisis de potenciales clientes y competidores, se obtiene una visión general que permite realizar el diagnóstico de las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades (DAFO) de Finance4U. El DAFO es una herramienta estratégica que permite evaluar tanto los factores internos como externos que influyen en el desarrollo de un proyecto o empresa (Olivera & Hernández, 2011). Esta metodología facilita la identificación de ventajas competitivas y áreas que se deben “vigilar”, proporcionando una base estructurada para la toma de decisiones estratégicas.

4.4.1. Debilidades

Las debilidades son aquellos factores internos que pueden limitar el desarrollo y la competitividad del proyecto.

La monetización es un potencial punto débil de la aplicación, ya que, aunque se ha diversificado la generación de ingresos en tres partes (un modelo freemium, publicidad y asociaciones con entidades bancarias), la rentabilidad sigue dependiendo en gran medida de los usuarios que optan por la suscripción de pago.

Además, dada la naturaleza digital de Finance4U, los problemas de ciberseguridad representan un desafío clave. Según un informe de Sophos, en 2022, el 79% de las organizaciones de educación superior encuestadas informaron haber sido atacadas por ransomware, un incremento notable respecto al 64% en 2021 y al 56% en 2020 (Sophos, 2023). La protección de los datos personales es fundamental para la confianza de los usuarios, por lo que es indispensable invertir en medidas de seguridad robustas que mitiguen los riesgos de ciberataques.

4.4.2. Amenazas

Las amenazas son factores externos que pueden poner en riesgo la viabilidad del proyecto.

Si bien actualmente no hay aplicaciones en el mercado español que ofrezcan una experiencia 360° integrando gamificación con educación financiera, grandes empresas con recursos pueden desarrollar funciones similares y captar el mercado rápidamente. Asimismo, plataformas que ya han tenido éxito en el mercado anglosajón podrían expandirse al ámbito hispanohablante antes de que la aplicación haya logrado consolidar su base de usuarios. Es por ello que se destina un esfuerzo mayor de marketing al inicio, con el fin de que esta consolidación se alcance en la mayor brevedad posible.

Otra amenaza relevante es la “avalancha” de aplicaciones que intentan concienciar a los usuarios de que deben satisfacer otras necesidades con mayor urgencia (salud física o mental, aprendizaje de idiomas, necesidades sociales o amorosas, etc). En una sociedad llevada por tendencias pasajeras, informes como el de Schenkel (2017) “Cómo romper con el sonido del saturado mercado de las aplicaciones”, resaltan la importancia de se hace necesario resaltar la superioridad de la necesidad de educación financiera para mantener el interés del usuario.

En esa misma línea, existe un riesgo de diluirse en el mercado. Es decir, aunque ninguna aplicación en España ofrece la misma propuesta de valor concretamente, existen numerosas plataformas que presentan funcionalidades similares de manera aislada. Los usuarios podrían no comprender el valor diferenciado de Finance4U frente al resto, percibiendo el producto como una opción más dentro de un mercado ya concurrido. Por ello, resulta imprescindible comunicar de manera efectiva el valor añadido de una integración 360°.

4.4.3. Fortalezas

Las fortalezas son aquellos aspectos internos que otorgan ventajas competitivas al proyecto.

Una de ellas es su propuesta de valor innovadora y diferenciada de otras aplicaciones, ya que combina educación teórica y práctica a través de la gamificación, personalizando todo ello con herramientas de inteligencia artificial. Como se ha evidenciado en la revisión bibliográfica, no existe ninguna plataforma en el mercado que ofrezca tal integración 360° en la experiencia del usuario.

Además, el modelo de negocio presenta un alto potencial de escalabilidad a otros mercados tanto en términos de usuarios como en términos geográficos. Al contar con una infraestructura digital moldeable, se puede ampliar la oferta de contenidos para ajustarse a otros segmentos de edad. Por ejemplo, si se destina también a usuarios de edad avanzada (>40 años) puede pasar a incluir información sobre gestión de patrimonio y planes de pensiones, mientras que si se dirige a niños (<15 años) pueden añadirse módulos sobre el concepto de ahorro con “huchas digitales”. Asimismo, la plataforma online permite el crecimiento sin restricciones geográficas, aprovechando su capacidad de expansión al mercado hispanohablante. Amoldando una parte determinada del contenido a las limitadas particularidades regulatorias de cada país, se puede reutilizar la información sin necesidad de traducirla.

Otra fortaleza clave relacionada con su naturaleza digital es la accesibilidad y facilidad de uso. La disponibilidad en dispositivos móviles y el formato de microlearning en cinco minutos minimiza el sacrificio de tiempo que hay que dedicar a la aplicación, pudiendo aprovechar los “tiempos muertos”. En cuanto a la accesibilidad, al ser gratuita y estar disponible en dispositivos iOS y Android se garantiza que cualquier persona con un teléfono móvil pueda utilizarla.

4.4.4. Oportunidades

Las oportunidades representan factores externos que pueden impulsar el crecimiento del proyecto. En el caso de Finance4U, existen dos *momentums* que se deben aprovechar:

Por un lado, la expansión del mercado de la educación financiera refleja el creciente interés tanto por instituciones privadas como públicas. Iniciativas como el Plan de Educación Financiera 2022-2025 de la CNMV y el Banco de España (CNMV, 2022) o proyectos como *Finanzas para todos* y *Las cuentas claras* (Página Web oficial de

Edufinet y Finanzas para todos, 2025), evidencian que existe consciencia de la ya analizada baja educación financiera en España. En el ámbito financiero también se observa este auge en el interés por el mercado de educación financiera, siendo la más reciente de ellas este último mes de febrero: la promoción de ahorro en la "Cuenta Online para Menores" de BBVA refleja la adaptación a las necesidades de las nuevas generaciones, cuyo vínculo con la tecnología es inherente, consolidando así su responsabilidad social corporativa (BBVA, 2025).

Por otro lado, la creciente predisposición de la población hacia el aprendizaje en línea tras la pandemia de COVID-19 representa un *momentum* digital que se debe de aprovechar. Durante este período, el uso de plataformas educativas digitales experimentó un crecimiento significativo y familiarizó a una gran parte de la sociedad con nuevas modalidades de formación flexible y accesible (World Bank, 2022). Concretamente entre 2021 y 2022, el porcentaje de personas con competencias digitales altas aumentó en un 18,3% (Merino R. & Yepes L, 2023). Además, el alto nivel de satisfacción docente con el uso de herramientas digitales y su percepción sobre su funcionalidad y relevancia (García Martín & García Martín, 2021) sugieren que la digitalización educativa no es una solución temporal, sino una transformación estructural en la manera en que se concibe el aprendizaje. Este contexto representa una oportunidad única para capitalizar la mayor aceptación de estas tecnologías.

Figura 5: Cuadro DAFO de Finance4U.

FACTORES	Internos	Externos
Negativos	DEBILIDADES • Monetización • Ciberseguridad	AMENAZAS • Barreras de entrada leves • Saturación del mercado
Positivos	FORTALEZAS • Propuesta de valor • Escalabilidad del negocio • Accesibilidad	OPORTUNIDADES • Momentum de auge en el interés • Momentum digital

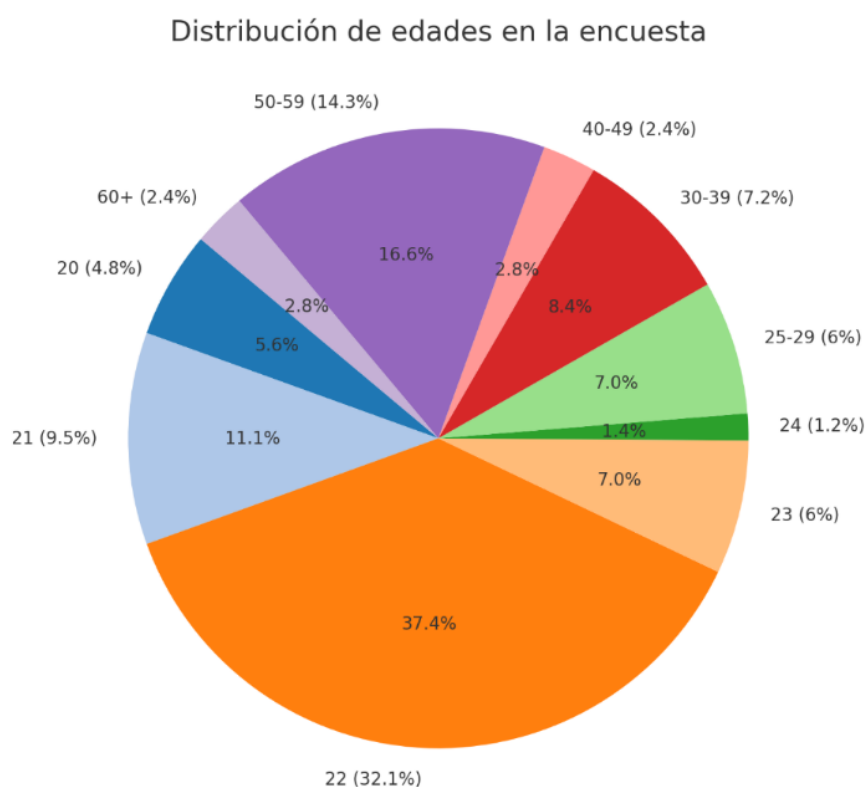
Fuente de elaboración propia.

4.5. Realización y análisis de una encuesta

En el contexto de una creciente complejidad financiera y una evidente falta de conocimientos en esta área, se ha llevado a cabo una encuesta para analizar el interés real y percepción de la solución propuesta. Esta investigación identifica las principales barreras de aprendizaje, los métodos preferidos por los usuarios y las áreas de mayor interés, con el objetivo de diseñar una herramienta que responda a estas necesidades.

La encuesta se envió a aproximadamente 200 personas, de las cuales respondieron 86 participantes de entre 20-64 años. El 37% de los participantes tienen 22 años, coincidiendo con la del público objetivo: jóvenes que empiezan a recibir su primer salario y desean aprender a administrarlo.

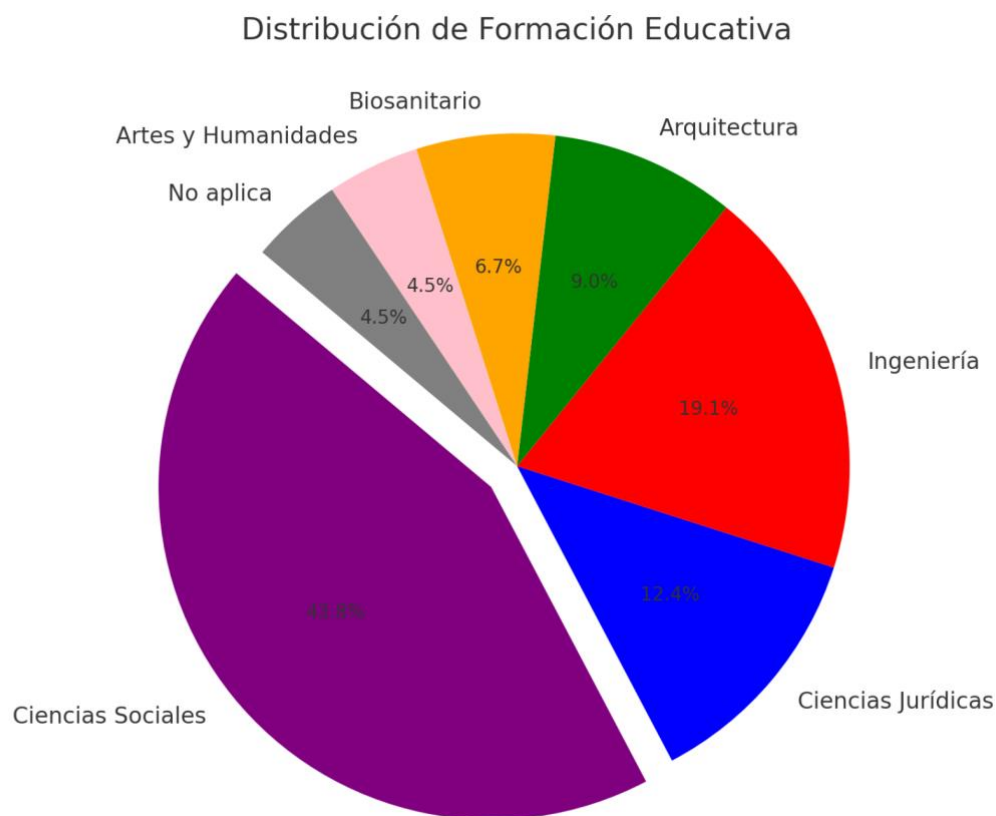
Gráfico 4: Distribución de edades en la encuesta realizada.



Fuente de elaboración propia con los datos de una encuesta realizada por propios medios.

En cuanto al perfil de la muestra, la mitad se formaron en ciencias sociales, mientras que el resto proviene de disciplinas diversas como derecho, ingeniería, arquitectura, biosanitario, artes y humanidades. La situación laboral de los encuestados presenta una amplia variedad de ocupaciones, incluyendo profesionales del derecho, la consultoría, las finanzas, la docencia, la comunicación, la administración, aunque principalmente se trata de estudiantes y personas en búsqueda de empleo.

Gráfico 5: Distribución de formación educativa en la encuesta realizada.



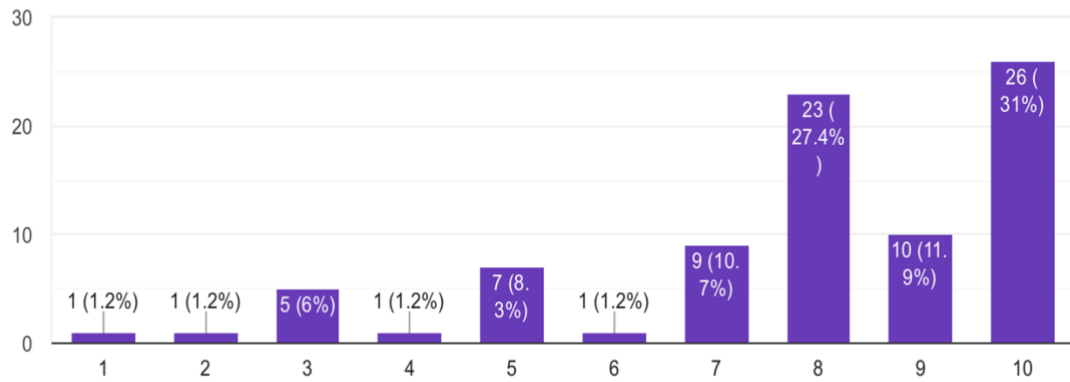
Fuente de elaboración propia con los datos de una encuesta realizada por propios medios.

El análisis de la encuesta realizada refleja una necesidad latente de herramientas accesibles y efectivas para mejorar el conocimiento financiero de la población. Un 31% de los encuestados se ubica en el nivel máximo de interés (10 sobre 10), y el 27,4% se sitúa en un nivel de 8, lo que indica que más de la mitad de los participantes manifiestan una fuerte motivación por mejorar su conocimiento en esta área.

Gráfico 6: Distribución del interés por la formación financiera entre los encuestados.

¿Del 1 al 10 cómo de interesado estás en aprender sobre finanzas personales?

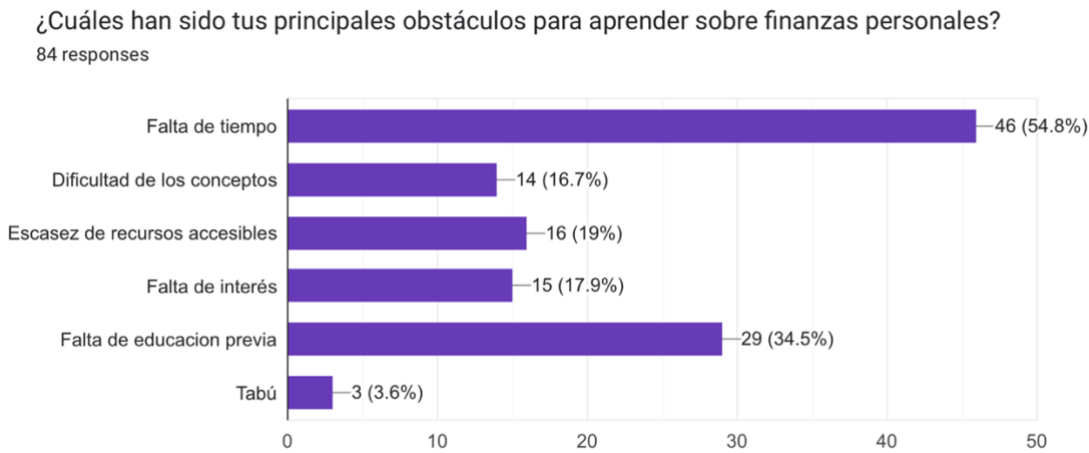
84 responses



Fuente de elaboración propia con los datos de una encuesta realizada por propios medios.

No obstante, existen barreras que dificultan la satisfacción de esta necesidad. Según la muestra, la falta de tiempo (54,8%) y la ausencia de una educación previa en la materia (34,5%) se posicionan como los principales obstáculos para el aprendizaje de las finanzas personales, lo que evidencia la carencia de recursos estructurados que se adapten a la disponibilidad horaria y nivel de conocimiento de los usuarios.

Gráfico 7: Distribución de obstáculos que impiden la formación financiera según los encuestados.



Fuente de elaboración propia con los datos de una encuesta realizada por propios medios.

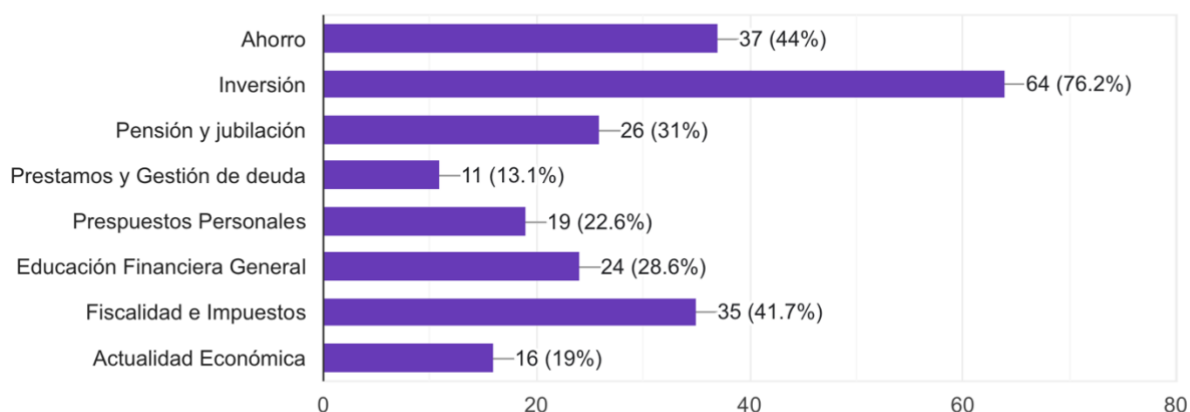
Es entonces cuando surge la siguiente pregunta: ¿cómo superan actualmente estas barreras para informarse sobre finanzas en su día a día? La encuesta realizada indica que las principales fuentes de aprendizaje utilizadas actualmente son las noticias (51,2%) y las redes sociales (29,8%), seguidas por la educación universitaria (28,6%) y el entorno familiar (36,9%). La dependencia de fuentes informales, como redes sociales y el entorno familiar, puede generar brechas en el aprendizaje. Consecuentemente, se pone de manifiesto la necesidad de una herramienta educativa estructurada, que brinde información rigurosa y accesible.

Finalmente, se aprovecha la encuesta para identificar el diseño y formato preferido por los usuarios. Por ejemplo, los vídeos (48,8%), los ejemplos prácticos (47,6%) y los cursos interactivos (46,4%) son los más valorados, seguidos de cerca por los simuladores financieros (42,9%). En cuanto al contenido ofertado, consideran necesario recibir apoyo en áreas como la inversión (76,2%), el ahorro (44%), la fiscalidad e impuestos (41,7%) y la educación financiera general (28,6%).

Gráfico 8: *Interés de los encuestados en las diferentes áreas de aprendizaje financiero.*

Si pudieras pedir ayuda en un área específica de finanzas, ¿cuál sería y cómo te gustaría que te ayudaran?

84 responses



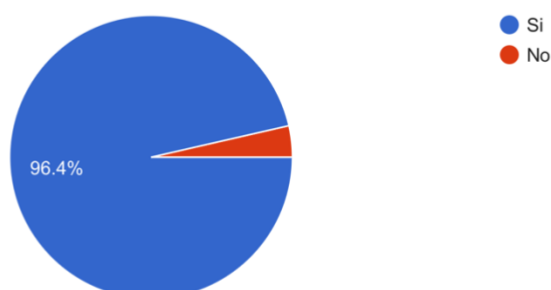
Fuente de elaboración propia con los datos de una encuesta realizada por propios medios.

A continuación, se hace una pregunta abierta con la que se observa que el interés personal y la aplicabilidad de los conocimientos en la vida real son los factores que más motivarían a los encuestados a seguir aprendiendo sobre finanzas de manera constante. La claridad en la exposición de conceptos, el uso de ejemplos prácticos y la interactividad son elementos clave que facilitarían el aprendizaje continuo. Además, se menciona la importancia de contar con incentivos, como recompensas y recordatorios periódicos. También se valora el impacto tangible del aprendizaje, ya sea a través del ahorro o la posibilidad de incrementar ingresos. Finalmente, la participación de figuras influyentes podrían contribuir significativamente a la motivación de los usuarios.

Para finalizar la encuesta, se comprueba la necesidad real de una plataforma de educación financiera. Ante esta pregunta, el 96,4% de los participantes considera que una herramienta para aprender sobre finanzas personales sería útil para ellos mismos o para alguien de su entorno.

Gráfico 9: *Utilidad de la propuesta según los encuestados.*

¿Crees que a alguien de tu entorno le resultaría útil una herramienta para aprender sobre finanzas personales?
84 respuestas



Fuente de elaboración propia con los datos de una encuesta realizada por propios medios.

En definitiva, el cruce de estos datos permite concluir que existe una brecha importante entre la demanda de conocimientos financieros y los recursos disponibles para satisfacerla de manera estructurada y accesible. La encuesta evidencia también que la clave del éxito de esta aplicación radicará en la integración de metodologías interactivas que fomenten el aprendizaje constante y sostenible en el tiempo.

5. PLAN FINANCIERO

El plan financiero es un elemento fundamental para evaluar la viabilidad económica del modelo de negocio. En los siguientes epígrafes se detallan las fuentes de ingresos y la estructura de costes de Finance4U. Finalmente, se calcula una estimación de la cuenta de pérdidas y ganancias, que deriva de la combinación de ambos epígrafes anteriores con factores externos como depreciación, intereses e impuestos. El excel que recoge las previsiones detalladas de todo el plan financiero en su conjunto se proporciona en el anexo final.

5.1. Ingresos

Tabla 1: Estimación de las fuentes de ingreso y rango:

Mes	Ingresos totales (€)	Ingresos por colaboraciones (€)	Ingresos por suscripción (€)	Ingresos por anuncios (€)
M1	112,5	12,5	0	100
M4	1.169,8	134,3	358,1	811,7
M8	4.153,0	471,1	2.148,1	2.004,9
M12	6.668,6	885,0	3.449,3	3.219,3

Fuente de elaboración propia.

Los ingresos de Finance4U provienen de tres fuentes: suscripciones, publicidad y colaboraciones. El grosor de la financiación se obtiene de las dos primeras fuentes, que dependen directamente de los usuarios y la opción de uso que hayan elegido: acceder gratuitamente a la versión con anuncios de la aplicación o pagar una suscripción mensual por la versión sin anuncios. Por otro lado, independientemente del tipo de usuario, la aplicación recibirá una comisión por ofrecer visibilidad de productos financieros a determinadas por la que Finance4U recibirá una comisión pactada con la institución financiera en cuestión.

El precio inicial de la suscripción es de 5€ por usuario para penetrar en el mercado de plataformas educativas, cuyos precios se suelen situar entre los 5 y 30 euros mensuales; según consta en las respectivas plataformas que han sido analizadas (Legalitas, Pocketguard, Duolingo, Smartic, Fintonic, Zogo, 2025). A partir del primer año, se pretenden introducir planes premium adicionales que aumenten el valor medio de la suscripción en un 1% mensual. Esta estrategia de ajuste de precios pretende cubrir posibles incrementos en los costes operativos derivados de la expansión de la plataforma.

La segunda opción de acceso a la aplicación será de contenido gratuito, pero con anuncios que permitirán la financiación del modelo de negocio. Es así que los usuarios gratuitos generan ingresos publicitarios de 2€ por usuario, ya que el ingreso medio por usuario (ARPU¹⁰) en aplicaciones móviles con publicidad oscila entre 1€ y 3€, dependiendo del sector (Kazanowski, 2024). Finance4U utiliza un valor conservador de 2€, dado que se trata de una aplicación en fase inicial. Después de 12 años, se introduce un crecimiento del 1% mensual en los ingresos publicitarios, reflejando mejoras en la eficiencia de monetización y en la capacidad de atraer anunciantes.

¹⁰ Average Revenue per User

Como se explicó en el Business Model Canvas, se plantearán colaboraciones estratégicas con instituciones financieras como Unicaja y Santander. Con ello se cumple el doble objetivo de respaldar la iniciativa con un nombre de prestigio, a la vez que se diversifican las fuentes de ingresos. En relación a las comisiones, el sector bancario suele ofrecer entre 5€ y 50€ por conversión efectiva (Copadis, 2025). Para el presente análisis se ha adoptado un valor medio de 25€ por operación, ya que la variabilidad depende del tipo de producto financiero contratado y Finance4U ofrece una cartera diversificada, se prevé que este valor resulte representativo a medio plazo. Por otro lado, se espera comenzar por una tasa de conversión conservadora en 1%, en línea con los resultados observados en plataformas dirigidas a segmentos demográficos comparables (M. Zulueta, comunicación personal, marzo de 2025). Se anticipa un crecimiento progresivo del 4% mensual en la tasa de conversión, reflejando el incremento de la confianza en la plataforma y la percepción de utilidad de los productos ofertados. Este escenario permitiría generar unos ingresos estimados de 4.510€ al final del primer año, derivados exclusivamente de comisiones.

Para calcular los ingresos totales es necesario combinar aquellos obtenidos por las suscripciones, por los anuncios y por las colaboraciones, teniendo en cuenta que dependen del número de usuarios. Es por ello que a continuación se analiza el flujo de usuarios realmente activos que se estima habrá cada mes, omitiendo aquellos que se eliminan la cuenta y añadiendo a los que se creen una nueva. Durante el primer mes, se entiende que no habrá usuarios dispuestos a pagar el precio de la suscripción, siendo la totalidad de ellos usuarios gratuitos. Se espera que esta totalidad inicial sea de 50 nuevas inscripciones gratuitas en la plataforma, teniendo en cuenta amigos, familiares y demás contactos del entorno directo. El posterior crecimiento de usuarios activos no se espera que sea lineal, sino que sigue una progresión acelerada en los primeros meses, debido a un enfoque inicial en la adquisición agresiva de usuarios. Esta estrategia consiste en que los primeros tres meses se lleve a cabo un esfuerzo significativo de marketing con la intención de captar usuarios y provocar un efecto llamada. Por lo tanto, inicialmente el crecimiento es acelerado, con tasas del 100% en M2 y del 50% en M3, aunque después se estabiliza en un 5% mensual a partir del mes 6. Con el tiempo, a medida que se captan nuevos usuarios y se retienen los existentes, este número crece hasta alcanzar los 2.300 usuarios activos en el mes 12 (M12). Estos datos se han calculado tomando como ejemplo los datos de captación de Closer (M. Zulueta, comunicación personal, marzo de 2025), una aplicación

que se dirige al mismo público objetivo. A pesar de ofrecer un servicio diferente, las estrategias de marketing y retención de usuarios son similares a las que llevará a cabo Finance4U. Es por ello que, en lo que respecta a evolución de la base de usuarios, se adjuntan los datos de esta startup en el anexo y se toman como referencia.

Dado que resulta imposible retener la totalidad de los usuarios, conviene incluir en el cálculo la tasa de abandono, es decir, aquellos usuarios que dejan de utilizar la plataforma. En el caso de Finance4U, se estima que un 10% de los usuarios activos abandonan la aplicación cada mes. Esta cifra se fundamenta en estudios de retención en aplicaciones de aprendizaje y servicios digitales, donde las tasas de deserción oscilan entre el 5% y el 20% mensual dependiendo del grado de fidelización de los usuarios y el valor percibido del servicio (Smith & Johnson, 2023). Aunque se ha optado por un enfoque conservador, no llegamos al 20% máximo porque desde el principio se va a abordar este reto con instrumentos de fidelización. Las rachas y rankings de competición acumulan un progreso que se perderá si se abandona la aplicación durante 24 horas y una semana respectivamente.

Finalmente, dado que la segmentación entre usuarios de pago y usuarios gratuitos tiene un impacto directo en los ingresos generados por la plataforma, cabe analizar cómo evoluciona cada grupo en su contribución al flujo de caja. En la fase inicial, como se ha mencionado anteriormente, se espera que todos los usuarios sean gratuitos (M1). A partir del segundo mes, un 10% de los usuarios activos decide suscribirse al plan de pago, reflejando una tasa de conversión inicial moderada basada en referencias del sector (Affde, 2021). Esta tasa se incrementa gradualmente a medida que la plataforma demuestra su valor y fideliza a sus usuarios, alcanzando un 20% de conversión en el mes 6 (M6) y estabilizándose en un 30% a partir del mes 12 (M12). Este incremento refleja el efecto de notificaciones que resaltan continuamente los beneficios de la suscripción, llevando a una cifra que se considera óptima en modelos freemium similares (Henriksson & Rama, 2016).

Tabla 2: Detalles de evolución en la base de usuarios y su impacto en los ingresos.

	Ingresos totales	Precio por suscripción	Usuarios de pago	% usuarios de pago	ARPU	Usuarios gratuitos	% Usuarios gratuitos	Usuarios Activos	Nuevos Usuarios	% Crecimie nto
M12	6.668,56	5	690	30%	2	1610	70%	2.300	422	5%
M11	6.049,31	5	626	30%	2	1460	70%	2.086	402	5%
M10	5.426,03	5	561	30%	2	1310	70%	1.871	383	5%
M9	4.795,19	5	496	30%	2	1157	70%	1.654	365	5%
M8	4.152,99	5	430	30%	2	1002	70%	1.432	347	5%
M7	3.495,40	5	362	30%	2	844	70%	1.205	331	5%
M6	2.672,27	5	243	25%	2	729	75%	972	315	5%
M5	1.897,23	5	146	20%	2	584	80%	730	300	33%
M4	1.169,75	5	72	15%	2	406	85%	477	225	50%
M3	645,15	5	28	10%	2	252	90%	281	150	50%
M2	311,75	5	7	5%	2	138	95%	145	100	100%
M1	100,00	5	0	0%	2	50	100%	50	50	0%

0	5	15	28	48	73	97	121	143	165	187	209	Pérdida mensual de usuarios
---	---	----	----	----	----	----	-----	-----	-----	-----	-----	-----------------------------

Fuente de elaboración propia.

5.2. Costes

Tabla 3: Estimación de los costes y rango:

Mes	Costes Totales (€)	Costes Operativos (€)	Recursos Humanos (€)	Servicios Externalizados (€)
M1	10.056	950	4.106	5.000
M4	7.557	200	4.357	3.000
M8	6.916	200	4.716	2.000
M12	7.305	200	5.105	2.000

Fuente de elaboración propia.

El modelo de negocio plantea una estructura de costes que se puede clasificar en 3 áreas principales: la primera engloba todos los costes operativos, desde aquellos relativos a la creación de la empresa, hasta los posteriores pagos destinados al funcionamiento de la plataforma (suscripciones a servidores de datos, seguros y asistencia técnica). Por otro lado, el área de recursos humanos compone los salarios y correspondiente seguridad social. Finalmente, se contabilizan de manera conjunta los gastos de creación de contenido educativo y los gastos en marketing y publicidad, ya que ambas dependen de proveedores de servicios externos con una tarifa plana mensual. A continuación, se desarrollan las líneas de razonamiento que justifican las cifras proporcionadas en la tabla.

En primer lugar, resalta el contraste entre los costes operativos del primer mes y los posteriores. Esto se debe a que inicialmente se incurre en un gasto único de 750€ correspondiente a los costes de constitución de la empresa. Esta cifra se alinea con las indicaciones generales para una empresa de nueva creación en el marco legal y mercantil español (Vaqueriza, 2025).

En este contexto de costes operativos, cabe recordar que en el Business Model Canvas se explica que no será necesaria una infraestructura física que incremente estos

gastos iniciales. La actividad se llevará a cabo en la nube y el equipo funcionará desde sus domicilios particulares y espacios de coworking. De esta manera, el presupuesto de costes operativos se podrá destinar en su lugar al mantenimiento de la infraestructura tecnológica:

Por un lado, se ha estimado un coste fijo mensual de 50€ para suscripciones en servidores y almacenamiento de datos, considerando una capacidad inicial para gestionar hasta 12.000 usuarios diarios. Plataformas como Heroku, AWS, Microsoft Azure o Goofle Firebase ofrece planes con estos precios y, si finalmente se supera esa cifra, se deberá contratar el siguiente plan de 100 euros y que proporciona soporte para hasta 24.0000 usuarios diarios (Appleute, 2023).

Por otro lado, se ha presupuestado un coste mensual fijo de 150€ para cubrir seguros y asistencia técnica general. En cuanto al seguro para los dispositivos informáticos del equipo técnico, se estima que costará alrededor de 15€ al mes (Klinc, 2025). Estos dispositivos serán ordenadores portátiles, cuyas suscripciones al software de Windows implicarán un gasto mensual de 10€ (Windows, 2025). A este presupuesto, se añaden 50€ para servicios de CRM, teniendo en cuenta que los promedios por servicios similares en el mercado se encuentran actualmente en un rango de 20-100 € al mes (SPNet, 2025). En cuanto al lanzamiento de la aplicación en la aplicación de Appstore y Googleplay, se trata de un coste anual que se traduce en 10€ mensuales de dotación para comisiones y cuotas (Appleute, 2023). Por último, se destinarán 60€ mensuales a crear una defensa eficiente contra ciberataques, dado que los servicios de antivirus rondan precios entre 10-30€ al mes (Toprated10, 2025). Se plantea contratar el más competente del mercado (30€ por cada equipo), puesto que en el epígrafe del DAFO se identifican los ciberataques y virus como una de las principales amenazas por la naturaleza digital de la plataforma.

En lo que respecta a recursos humanos, el equipo de desarrollo de la plataforma está compuesto por dos técnicos informáticos. El salario anual de cada uno de ellos será de 19.200€, lo que equivale a 1600€ mensuales por trabajador. Este salario se encuentra dentro del rango promedio para técnicos informáticos en España, que varía entre 17.000€ y 29.000€ anuales (Jobted, 2025). En el marco de estas contrataciones, se debe de tener en cuenta el gasto en seguridad social derivado de las mismas: 906€ en el primer mes, alineándose así con las tasas de 28,3% seguridad social en España (PwC, 2025).

Adicionalmente, se ha proyectado un incremento mensual del 2% en esta partida con el objetivo de acumular fondos destinados a la futura contratación de un tercer programador, anticipando el crecimiento y las necesidades del proyecto.

Finalmente, los gastos denominados como “servicios externalizados” se refieren al gasto en creación de contenido junto con el gasto en marketing y publicidad. En el primer caso, como explicado en el Business Model Canvas se contratará a Netex para crear las píldoras de aprendizaje desde niveles básicos hasta avanzados. El presupuesto inicial será más elevado, dado que, al ser una contratación externa se le pagará por horas prestadas y estas serán superiores durante la creación del contenido que durante el posterior mantenimiento y actualización del mismo. Aunque sea menor, se mantendrá un porcentaje significativo del beneficio destinado a la creación de nuevos contenidos y, actualización de los existentes para asegurar la retención de los usuarios. En el marco de este planteamiento, se estima que en el primer mes se destinarán 3.000€ a la creación de contenido, seguidos de 2.500€ en el segundo mes, reduciendo en 500€ el presupuesto mensual hasta estabilizarse finalmente en 1.000€ mensuales a partir del quinto mes. Dado que no se puede acceder al presupuesto exacto de Netex antes de iniciar las negociaciones, estas cifras se basan en el salario promedio de un freelance senior en el sector de creación de contenido e-learning: 5.152€ y 8.096€ mensuales (Weizmann, s.f.) por cada profesional a jornada completa, teniendo en cuenta que los primeros meses se necesitará de al menos 3 profesionales.

Asimismo, el gasto de marketing y publicidad se basará en la tarifa mensual cobrada por la agencia de marketing seleccionada. Dado que no se puede acceder al presupuesto exacto de Team Lewis y de Eduqia (los socios planteados en el Business Model Canvas), estas cifras se han obtenido de los costes promedio de servicios de agencias publicitarias, que oscilan entre 1.000€ y 4.000€ mensuales, dependiendo de la intensidad y alcance de las campañas (Axicom, 2018). En el caso de Finance4U se llevará a cabo una estrategia centrada en una inversión inicial robusta para atraer unos primeros usuarios, que se reduce levemente los dos siguientes meses para reforzar el impulso generado y es seguida a partir de entonces de una inversión constante más reducida para mantener la presencia en el mercado. Es por ello que se avanza inicialmente en series de dos meses: con 2.000€ mensuales en la primera franja y reduciendo a 1.500€ en el tercer

y cuarto mes, para asentarse en un presupuesto mensual de 1.000 euros a partir del quinto mes.

Tabla 4: Detalles de la evolución en los gastos (mensualidad en euros).

	Costes	Servidores informáticos	% sobre ingresos	Marketing	% sobre ingresos	Desarrolladores de la aplicación	% crecimiento	Costes iniciales admin
M12	7.305	50	1%	1000	15%	3.979	2%	0
M11	7.205	50	1%	1000	17%	3.901	2%	0
M10	7.107	50	1%	1000	18%	3.824	2%	0
M9	7.010	50	1%	1000	21%	3.749	2%	0
M8	6.916	50	1%	1000	24%	3.676	2%	0
M7	6.824	50	1%	1000	29%	3.604	2%	0
M6	6.733	50	2%	1000	37%	3.533	2%	0
M5	6.644	50	3%	1000	53%	3.464	2%	0
M4	7.557	50	4%	1000	85%	3.396	2%	0
M3	7.971	50	8%	1000	155%	3.329	2%	0
M2	8.888	50	16%	2000	481%	3.264	2%	0
M1	10.056	50	0%	2000	0%	3.200	0%	750

Seguros, soporte técnico	Creación contenido	% sobre ingresos	Seg. Social
150	1.000	15%	1.126
150	1.000	17%	1.104
150	1.000	18%	1.082
150	1.000	21%	1.061
150	1.000	24%	1.040
150	1.000	29%	1.020
150	1.000	37%	1.000
150	1.000	53%	980
150	1.000	85%	961
150	1.500	233%	942
150	2.000	642%	924
150	3.000	3000%	906

Fuente de

elaboración propia.

5.3. Pérdidas y Ganancias

Tabla 5: Cuenta de PyG durante el primer año.

	M1 (€)	M6 (€)	M12 (€)
Ingresos	108	2.850	7.023
Gastos	10.056	6.733	7.305
EBITDA	-9.948	-3.883	-282
DA	0	0	0
EBIT	-9.948	-3.883	-282
Interés	0	0	0
EBT	-9.948	-3.883	-282
Impuestos deducibles	9.948	3.883	282
Impuestos pagados	0	0	0
Beneficio neto	-9.948	-3.883	-282

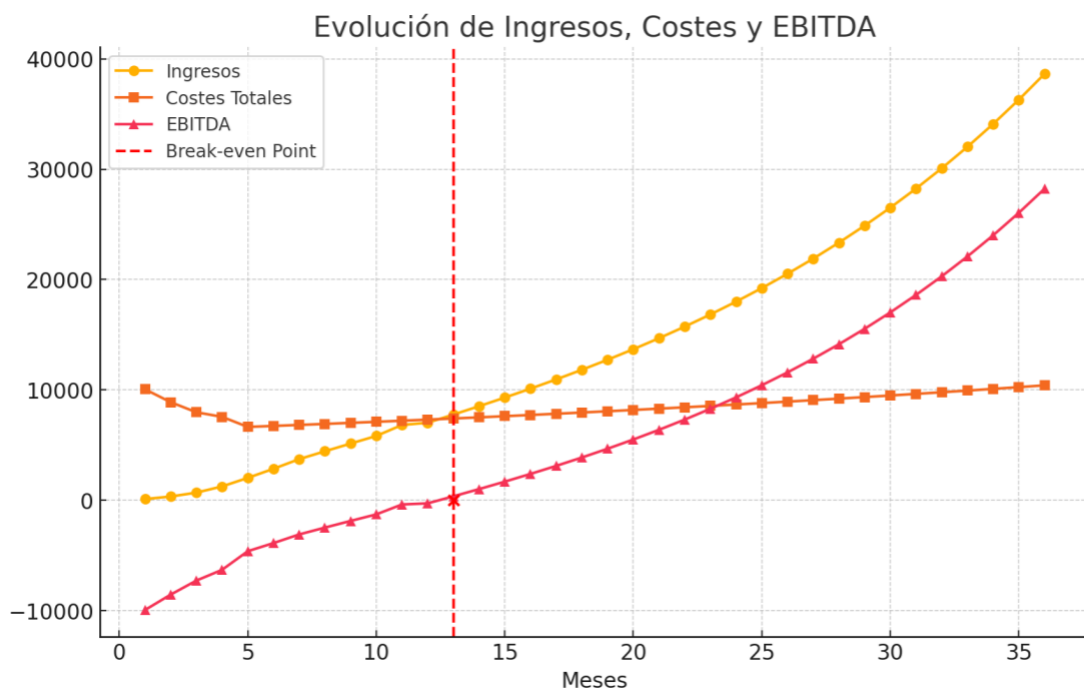
Fuente de elaboración propia.

En la cuenta de pérdidas y ganancias (PyG) de Finance4U, se observan varios aspectos clave que reflejan tanto la evolución de la plataforma como las implicaciones fiscales y operativas de su desarrollo en los primeros tres años.

Tal y como se observa visualmente en el gráfico proporcionado a continuación, Finance4U presenta un crecimiento sostenido en sus ingresos, pasando de 108 euros en su primer mes a 7.023 euros al cierre del primer año. Por su parte, los costes presentan una trayectoria irregular durante los primeros meses debido a dos factores clave: el *outlier*

generado por los gastos administrativos de constitución y la inversión inicial significativa en marketing y creación de contenido para consolidar su presencia. A partir del quinto mes, los costes se estabilizan, marcando el inicio de una fase de crecimiento orgánico. En esta etapa, tanto los ingresos como los costes aumentan a medida que crece el volumen del negocio, pero con una dinámica diferenciada: los ingresos crecen a un ritmo significativamente mayor que los costes, demostrando la escalabilidad del modelo. Este desfase positivo permite que el EBITDA alcance el *break-even point* en el primer mes del segundo año, cuando los ingresos superan por primera vez los costes operativos.

Gráfico 10: Análisis visual del *break-even point* y evolución del EBITDA a 3 años.



Fuente de elaboración propia.

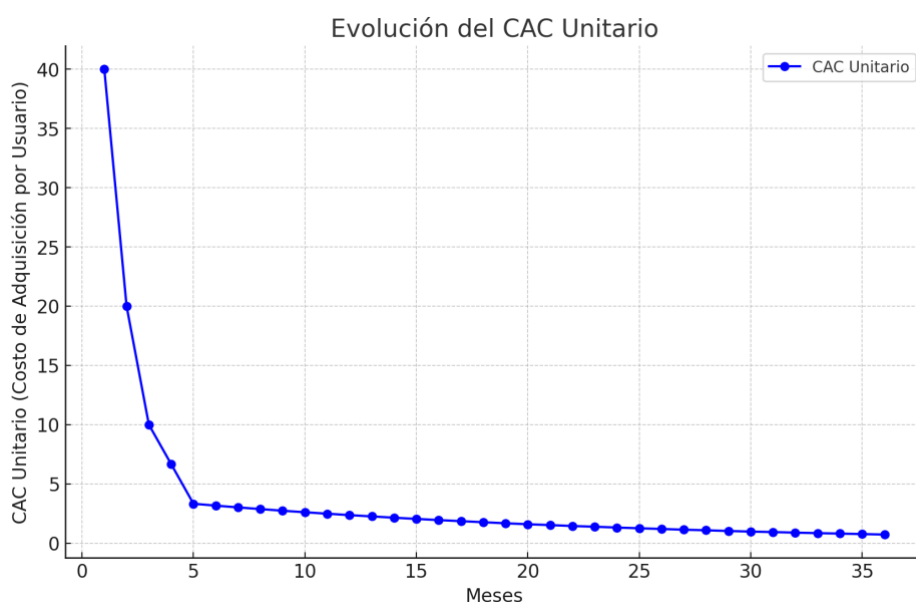
Desde un punto de vista operativo, la depreciación no se considera, ya que la empresa no posee activos fijos significativos (CAPEX 0). Esto elimina los costos asociados a la amortización, lo que favorece la rentabilidad y proporciona flexibilidad financiera. Asimismo, el hecho de que Finance4U no esté financiada mediante deuda sino a través de rondas de inversión, implica la ausencia de intereses financieros.

En cuanto a los impuestos, Finance4U no paga impuestos en los primeros trimestres debido a las pérdidas acumuladas, las cuales se convierten en un “escudo fiscal”. Es decir, los impuestos no se pagan hasta que la empresa comience a generar

beneficios, y cualquier impuesto no pagado en los ejercicios previos se acumula como un crédito fiscal. A partir del mes 13, en el que la empresa alcanza un beneficio neto positivo por primera vez, se comienza a recuperar este escudo fiscal, reduciendo el monto de impuestos a pagar hasta “agotarlo” por completo en el mes 24. Esto se refleja en la línea de “Impuestos deducibles” de la tabla presentada al final del presente epígrafe con detalles a 3 años, donde se muestra que la empresa no paga impuestos hasta el principio del tercer año.

En relación a la mencionada escalabilidad, cabe profundizar en el análisis del CAC¹¹. Gracias a la naturaleza digital del negocio, los costes mantienen una variabilidad muy reducida a pesar del incremento en la base de usuarios. Finance4U maximiza su eficiencia económica como modelo de negocio, ya que, a medida que evoluciona, se reduce significativamente el coste unitario con 40 euros por usuario en el primer mes y 0,73 euros al final del tercer año. La magnitud de estas cifras se aprecian de una manera visual en la pronunciación de la curva del CAC unitario en el siguiente gráfico. Este desplome se explica por la combinación de una inversión inicial elevada en marketing, como método de captación de usuarios, junto con una estimación conservadora del éxito de dicha estrategia de captación.

Gráfico 11: Evolución del CAC Unitario estimado de Finance4U en los 3 primeros años.



Fuente de elaboración propia.

¹¹ Coste de Adquisición de Clientes

Tabla 6: Estimación de la Cuenta de Pérdidas y Ganancias resumido en trimestres.

	Ingresos	Costes totales	EBITDA	DA	EBIT	Intereses	EBT	Impuestos deducibles	Deducible Total	Impuestos pagados	Beneficio neto
T12	38639	10411	28228	0	28228	0	28228	-7057	0	7057	21171
T11	32028	9937	22091	0	22091	0	22091	-5523	0	5523	16568
T10	26514	9491	17023	0	17023	0	17023	-4256	0	4256	12767
T9	21894	9070	12823	0	12823	0	12823	-3206	0	3206	9618
T8	17998	8674	9324	0	9324	0	9324	-2331	0	975	8349
T7	14683	8301	6382	0	6382	0	6382	-1595	5255	0	6382
T6	11821	7949	3872	0	3872	0	3872	-968	9393	0	3872
T5	9303	7617	1685	0	1685	0	1685	-421	11736	0	1685
T4	7023	7305	-282	0	-282	0	-282	71	12498	0	-282
T3	5135	7010	-1876	0	-1876	0	-1876	469	12012	0	-1876
T2	2850	6733	-3883	0	-3883	0	-3883	971	10148	0	-3883
T1	691	7971	-7281	0	-7281	0	-7281	1820	6446	0	-7281

Fuente de elaboración propia.

6. CONCLUSIONES

En este trabajo, se han expuesto diferentes análisis que han llevado a la formulación de un plan de negocio para la start-up Finance4U, una aplicación de educación financiera basada en la gamificación y el aprendizaje personalizado. A continuación, se presentan las principales conclusiones extraídas durante la investigación y el desarrollo del proyecto.

La presente investigación ha puesto de manifiesto la alarmante carencia de conocimientos financieros básicos entre la población española, donde el 81% de los ciudadanos no es capaz de responder preguntas elementales sobre economía personal (Hospido et al., 2021). Esta problemática adquiere especial relevancia cuando se analizan sus efectos a nivel generacional: solo el 25% de los jóvenes españoles cuenta con las herramientas necesarias para planificar su futuro financiero, como señala un informe del propio Banco de España (2023). Las consecuencias trascienden el ámbito individual, afectando al conjunto de la sociedad, pues como advierten organismos como la OCDE (2018) y WTW (2024), la falta de educación financiera limita la capacidad de ahorro e inversión de los ciudadanos, lastrando el crecimiento económico del país.

Ante este panorama, se ha detectado una demanda creciente de formación financiera en diferentes sectores de la sociedad. A nivel usuario, los resultados de la encuesta realizada revelan que el 96,4% de los participantes consideraría útil una aplicación como Finance4U. Esta demanda se ha identificado también en el ámbito parental, donde más del 60% de las familias españolas manifestaron su disposición a incluir actividades extraescolares de educación financiera en la formación de sus hijos (Cetelem, 2024). A nivel institucional, la urgencia por abordar esta carencia educativa ha sido subrayada por organismos como la OCDE (2020) o el Banco Mundial (2025). El sector privado también forma parte de esta creciente demanda, como evidencian entrevistas realizadas a responsables de Unicaja y Banco Santander. Sus declaraciones, recogidas en el apartado de asociaciones clave del Business Model Canvas, reflejan el interés de estas entidades por apoyar iniciativas que solucionen lo que consideran un “problema claro” (L. Colorado, comunicación personal, marzo de 2025).

Reconociendo el auge del interés por la educación financiera, diversos actores han intentado suplir esta demanda desde distintos ámbitos. De hecho, se ha identificado que las instituciones financieras mencionadas ya han desarrollado programas formativos propios, como los programas de mentoría con empleados voluntarios (Santander Open Academy, 2025) o las promociones que fomentan el ahorro en su Cuenta Online para Menores (BBVA, 2025). Por su parte, instituciones públicas como la CNMV (Las cuentas claras, 2025), la OCDE (Edufinet, 2025) o el Banco de España (Finanzas para todos, 2025). También se han identificado aplicaciones en el mercado que han intentado cubrir la necesidad ya sea desde la educación teórica, como Money Lessons by Brightchamps o Bankidu, o a través de la gestión simulada de recursos financieros, como Money Race, Mint, Fintonic, PocketGuard o Que Money (App Store, 2025). Además, en el mercado anglosajón existen aplicaciones, como YourJuno y Zogo, que combinan ambos enfoques para crear una experiencia teórico-práctica.

Por un lado, esto demuestra el momentum actual de interés tanto por demanda como por oferta. Por otro lado, evidencia la carencia de una solución en castellano que combine práctica útil y teoría simplificada en una sola herramienta. Es por ello que Finance4U pretende aprovechar la tendencia actual de interés en educación financiera y capitalizar la oportunidad que presenta la falta de soluciones integrales en el mercado español.

El modelo propuesto en este trabajo se centra en generar una solución que no sólo amplíe la oferta existente para cubrir la demanda, sino que busca aportar valor con un enfoque holístico, que combina cinco elementos diferenciadores: La gamificación del proceso con retos interactivos y sistemas de recompensas que mantengan el interés del usuario. La personalización del aprendizaje mediante inteligencia artificial, adaptando los contenidos al perfil y progreso de cada usuario. La creación de una comunidad activa, donde los usuarios pueden compartir experiencias y resolver dudas, contribuyendo a un sentimiento de pertenencia y fomentando la retención a largo plazo. El formato de microlearning, con píldoras formativas de cinco minutos, que permiten integrar la educación financiera en la vida cotidiana sin grandes sacrificios de tiempo. Finalmente, el modelo freemium que elimina barreras económicas al ofrecer la opción de acceso gratuito con anuncios.

El análisis DAFO del proyecto ha confirmado que este es el momento adecuado para invertir en Finance4U: dado el auge del interés por la educación financiera y el fuerte impulso de la digitalización tras la pandemia. Además, se ha identificado un claro potencial de expansión en dos dimensiones clave: Por un lado, la plataforma tiene la oportunidad de crecer generacionalmente, aprovechando su arquitectura tecnológica flexible para integrar módulos adaptados a distintas etapas de la vida. Por otro, su modelo es altamente escalable a otros mercados hispanohablantes, ajustando el contenido educativo a las particularidades regulatorias y económicas de cada país. El análisis DAFO también ha revelado un reto crucial al que se debe estar atento: la creciente saturación del mercado de aplicaciones educativas y la facilidad con la que competidores consolidados podrían replicar el concepto. Para abordar esta amenaza, Finance4U debe fortalecer su propuesta de valor diferenciadora y mantenerse a la vanguardia en innovación de contenidos y experiencia del usuario.

En cuanto al plan financiero, se ha mostrado que Finance4U es un proyecto económicamente viable, con un modelo de ingresos diversificado que combina suscripciones, publicidad y colaboraciones estratégicas. La sostenibilidad económica del modelo queda avalada por su plan financiero, puesto que se alcanza un EBITDA positivo a partir del segundo año y un beneficio neto de 21.171 euros en el tercer año. Además, la naturaleza digital del negocio fomenta el potencial escalable de Finance4U, ya que cuenta con una estructura de costes que permite expandir el negocio sin incrementos significativos en el CAC. La ausencia de CAPEX y de deuda otorga flexibilidad financiera, mientras que el aprovechamiento del escudo fiscal en los primeros meses permite optimizar la carga impositiva en las etapas iniciales del negocio.

En resumen, Finance4U surge en un momento especialmente propicio marcado por la creciente concienciación sobre la importancia de la educación financiera, el auge de las plataformas digitales de aprendizaje y el interés de instituciones tanto públicas como privadas por promover soluciones en este ámbito. La plataforma no solo ofrece una combinación de las carencias en las soluciones actuales, sino que aporta un nuevo enfoque al fomentar una cultura de aprendizaje continuo con herramientas interactivas, gamificación, microlearning y personalización. El equilibrio entre oportunidades de crecimiento y gestión proactiva de riesgos posiciona a Finance4U como una solución con

potencial para liderar la transformación de la educación financiera en el mundo hispanohablante.

7. DECLARACIÓN DE USO CHATGPT

Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa en Trabajos Fin de Grado

ADVERTENCIA: Desde la Universidad consideramos que ChatGPT u otras herramientas similares son herramientas muy útiles en la vida académica, aunque su uso queda siempre bajo la responsabilidad del alumno, puesto que las respuestas que proporciona pueden no ser veraces. En este sentido, NO está permitido su uso en la elaboración del Trabajo fin de Grado para generar código porque estas herramientas no son fiables en esa tarea. Aunque el código funcione, no hay garantías de que metodológicamente sea correcto, y es altamente probable que no lo sea.

Por la presente, yo, María Herrero Martínez, estudiante de ADE y Relaciones Internacionales (E6) de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado "PLAN DE NEGOCIO DE LA START-UP FINANCE 4U", declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código, como DeepSeek, sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación:

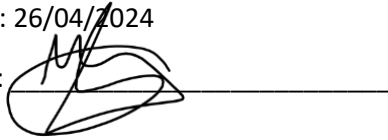
1. **Brainstorming de ideas de investigación:** Utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.
2. **Referencias:** Usado conjuntamente con otras herramientas, como Science, para identificar referencias preliminares que luego he contrastado y validado.
3. **Metodólogo:** Para descubrir métodos aplicables a problemas específicos de investigación.
4. **Estudios multidisciplinarios:** Para comprender perspectivas de otras comunidades sobre temas de naturaleza multidisciplinar.
5. **Constructor de plantillas:** Para diseñar formatos específicos para secciones del trabajo.
6. **Corrector de estilo literario y de lenguaje:** Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
7. **Generador de gráficos y tablas de contenido:** Para diseñar elementos visuales a partir de datos obtenidos por fuentes propias.
8. **Generador previo de diagramas de flujo y contenido:** Para esbozar diagramas iniciales.
9. **Sintetizador y divulgador de libros complicados:** Para resumir y comprender literatura compleja.
10. **Generador de datos sintéticos de prueba:** Para la creación de conjuntos de datos ficticios.
11. **Generador de problemas de ejemplo:** Para ilustrar conceptos y técnicas.
12. **Revisor:** Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.
13. **Generador de encuestas:** Para diseñar cuestionarios preliminares.
14. **Traductor:** Para traducir textos de un lenguaje a otro.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para

que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 26/04/2024

Firma:

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'M' followed by a large, sweeping loop, is written over a horizontal line.

8. BIBLIOGRAFÍA

Affde (2021). Tasa de conversión de Saas: cómo comparar y mejorar esta métrica clave. Recuperado de <https://www.affde.com/es/saas-conversion-rate-1.html>

Almagro et al. (2020). Economía financiera en el contexto escolar en España. Redalyc. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/5717/571764774003/html/>

Alonso, J., Ganga H. & Ulloa C. (2018). *La Educación financiera y el sistema de pensiones en España*. Observatorio pensiones BBVA Research. Recuperado de https://www.bbvarsearch.com/wp-content/uploads/2019/04/observatorio_pesniones_maqu-1.pdf

Anghel B. et al (s.f.). El impacto del tiempo de clase dedicado a distintas materias en la escuela sobre las competencias financieras de los jóvenes. Funcas. Recuperado de <https://www.funcas.es/wp-content/uploads/2021/03/Cap-5-El-impacto-del-tiempo-de-clase-dedicado-a-distintas-materias.pdf>

Anghel, B. & Lacuesta, A. (2025). La importancia del capital humano: desafíos y oportunidades en la educación española. Banco de España. Recuperado de <https://www.bde.es/wbe/es/noticias-eventos/blog/la-importancia-del-capital-humano-desafios-y-oportunidades-en-la-educacion-espanola.html>

Atkinson, A., & Messy, F. (2012). Measuring Financial Literacy: Results of the OCDE/International Network on Financial Education (INFE) Pilot Study. OCDE Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions, No. 15.

https://www.OCDE-ilibrary.org/finance-and-investment/measuring-financial-literacy_5k9csfs90fr4-en

Axicom (2018). Informe 2018: Retos y oportunidades de los departamentos de comunicación en España. Pnотicias. Recuperado de https://www.amic.media/media/files/file_352_1577.pdf

Ayuso, S. (2025). *La mitad de los jóvenes españoles se informan por Instagram y otras redes sociales*. El País. Recuperado de <https://elpais.com/sociedad/2025-02-17/la-mitad-de-los-jovenes-espanoles-se-informan-por-instagram-y-otras-redes-sociales.html#>

Banco de España (s.f.). Definamos la educación financiera. Recuperado de <https://cliente bancario.bde.es/pcb/es/menu-horizontal/actualidadeducac/que-es-la-educacion-financiera/definamos-la-educacion-financiera/>

Banco de España. (2024). Informe anual, p. 124. Recuperado de https://www.bde.es/f/webbe/SES/Secciones/Publicaciones/PublicacionesAnuales/InformesAnuales/23/Fich/InfAnual_2023.pdf

Banco Mundial. (2025). Financial Inclusion Overview. The World Bank. Recuperado de <https://www.worldbank.org/en/topic/financialinclusion/overview>

BBVA (2025). *BBVA fomenta la educación financiera en España con un promoción para su Cuenta Online para Menores*. Recuperado de <https://www.bbva.com/es/es/salud-financiera/bbva-impulsa-la-educacion-financiera-infantil-en-espana-con-una-promocion-para-su-cuenta-online-para-menores/>

Bigas, N. (2024). España necesita mejorar la educación financiera en el sistema educativo. Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado de <https://www.uoc.edu/es/news/2024/espana-necesita-mejorar-educacion-financiera-sistema-educativo>

Blanco et al (s.f.). “El papel de las redes sociales para el aprendizaje autónomo en educación financiera.” Metodologías activas con TIC en la educación del siglo XXI. Dykinson, 1147-1165. Universidad de Extremadura. Recuperado de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/78299645/capitulo_finanzas_7_25-

[libre.pdf?1641557691=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEl papel de las redes sociales para el a.pdf&Expires=1741018737&Signature=HTbrFMdABIV3s1Sj5G62qQu0d-XQBp1xz4QvyplNQKkXDgtscmnacULGAC-mpT4vsvDE2nb9sY0wOedBq3Ug LH1GPt-ZMCdXQbCETlsiumovU52cbmg19urBGhOzY8yFnNVKWLZPREoVl1lkNX5g4Fz710dv8poZNoU9omgn8eOIFQnzx2hL1R3l2N9KSD9g4-8I9OIVQQMviBjF-Ea5VS5~bcHQDASHbspto-DMXDoNH yZ4PXf7vFe7dMw8UliKycq9E5~LTz-S9z26wl9bbrqnr v2N04m0dCXyzx5l8j6sL6lQfdGdt2p8XhwPm2fXMZEUZgPzt4r9E7b9Y6yPsg_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://libre.pdf?1641557691=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEl+papel+de+las+redes+sociales+para+el+a.pdf&Expires=1741018737&Signature=HTbrFMdABIV3s1Sj5G62qQu0d-XQBp1xz4QvyplNQKkXDgtscmnacULGAC-mpT4vsvDE2nb9sY0wOedBq3Ug LH1GPt-ZMCdXQbCETlsiumovU52cbmg19urBGhOzY8yFnNVKWLZPREoVl1lkNX5g4Fz710dv8poZNoU9omgn8eOIFQnzx2hL1R3l2N9KSD9g4-8I9OIVQQMviBjF-Ea5VS5~bcHQDASHbspto-DMXDoNH yZ4PXf7vFe7dMw8UliKycq9E5~LTz-S9z26wl9bbrqnr v2N04m0dCXyzx5l8j6sL6lQfdGdt2p8XhwPm2fXMZEUZgPzt4r9E7b9Y6yPsg_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

Cibersafety (2025). Comparación de planes de suscripción. Recuperado de <https://cibersafety.com/packs-pymes/>

CNMV (2022). Plan de Educación Financiera 2022-2025. Finanzas para Todos. Recuperado de https://www.cnmv.es/DocPortal/Publicaciones/PlanEducacion/Planeducacionfinanciera_22_25es.pdf

Copadis, A. (2025). *¿Cuál es la tasa de conversión promedio de afiliados?* Seoptimer. Recuperado de <https://www.seoptimer.com/es/blog/tasa-conversion-promedio-afiliados/>

Criddle, C. (2024). Investment in online education groups plummets following rise of AI. Financial Times. Recuperado de <https://www.ft.com/content/54e8d249-8b95-44df-8bb4-c48ea20c7857>

Domínguez et al. (2022). Evaluación para la mejora de la formación en educación financiera para universitarios. Cuadernos de información económica, 286, 65-78. Funcas. Recuperado de <https://www.funcas.es/wp-content/uploads/2022/01/Dom%C3%ADnguez-et-al.pdf>

El Confidencial (2024). *La Fundación Unicaja respalda la creación de la universidad UTAMED y se convierte en socio principal del proyecto.* Recuperado de

https://www.elconfidencial.com/espana/andalucia/2024-12-02/fundacion-unicaja-universidad-malaga-internet-privada_4015652/

Enríquez, R. (2024). Educación financiera: una asignatura pendiente en España, "sobre todo entre el profesorado". El Economista. Recuperado de <https://www.eleconomista.es/economia/noticias/12983336/09/24/educacion-financiera-una-asignatura-pendiente-en-espana-sobre-todo-entre-el-profesorado.html>

Espeute, S. & Preece, R. (2024). *The influencer appeal: investing in the age of social media*. CFA Institute, Research & Policy Center. Recuperado de <https://rpc.cfainstitute.org/sites/default/files/-/media/documents/article/industry-research/finfluencer-report.pdf>

Eurobarómetro (2025). *Youth survey 2024*. Parlamento Europeo. Recuperado de <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/3392>

Fernández, O. (2016). Business plan. Goback2. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de <https://docta.ucm.es/rest/api/core/bitstreams/82ebb53f-e8a1-46a1-9c1c-3801e6641ee6/content>

Fernández, T. (2024). *El efecto Dunning-Kruger en la inversión: La trampa de la sabiduría*. Cabas asset management. Recuperado de <https://www.cobasam.com/blog/el-efecto-dunning-kruger-en-la-inversion-la-trampa-de-la-sabiduria/#:~:text=El%20Efecto%20Dunning%2DKruger%20en%20inversi%C3%B3n%20se%20manifiesta%20cuando%20los,tomar%20decisiones%20de%20inversi%C3%B3n%20acertadas.>

Funcas (2023). Encuesta Educación Financiera Funcas 2023. Recuperado de <https://www.funcas.es/wp-content/uploads/2023/10/NOTAPRENSA.pdf>

Galih (2024). *Los 20 principales beneficios de chatbots con IA*. Tengo. Recuperado de <https://tengo.com/es/blog/benefits-of-using-ai-chatbots>

García Martín, J., & García Martín, S. (2021). Uso de herramientas digitales para la docencia en España durante la pandemia por COVID-19. *Revista Española de Educación Comparada*, (38), 151-173. <https://doi.org/10.5944/reec.38.2021.27816>

González M. et al (s.f.) Evaluación experimental del impacto de metodologías alternativas de educación financiera sobre riesgo en las decisiones financieras de los estudiantes universitarios. Funcas. Recuperado de <https://www.funcas.es/wp-content/uploads/2021/03/Cap-1-Evaluaci%C3%B3n-experimental-del-impacto-de-metodolog%C3%ADas.pdf>

Henriksson, P. & Rama, M. (2016). A user centered approach to increase conversion rates in the freemium business model. Lund University. Recuperado de <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=8882827&fileId=8882828#page98>

Henry, I. (S.f.). *Los diferentes tipos de notificaciones push y su importancia para el “engagement” con las audiencias*. Actio. Recuperado de <https://www.actito.com/es-ES/blog/notificaciones-push/>

Herrero C. & Iturbe I. (s.f.). ¿Puede la educación financiera reducir el comportamiento irracional en los mercados financieros?. Funcas. Recuperado de <https://www.funcas.es/wp-content/uploads/2021/03/Cap-2-%C2%BFPuede-la-educaci%C3%B3n-financiera-reducir-el-comportamiento.pdf>

Hospido et al, (2021). Encuesta de Competencias Financieras. Banco de España. Recuperado de https://www.bde.es/f/webbe/SES/AnálisisEconomico/Competencias_Financieras/EncuestaCompetencias_2021.pdf

Huston, S. J. (2010). Measuring financial literacy. Journal of Consumer Affairs, 44(2), 296-316. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2010.01170.x>

INE. (2024). *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares 2024*. Instituto Nacional de Estadística. Recuperado de <https://www.ine.es/dynt3/inebase/index.htm?padre=8921&capsel=8921>

Jobted (2025). Sueldo del técnico informático en España. Recuperado de https://www.jobted.es/salario/t%C3%A9cnico-inform%C3%A1tico?utm_source=chatgpt.com

Kazanowski, P. (2024). ¿Cuánto dinero pueden generar las aplicaciones con anuncios? Monetizemore. Recuperado de <https://www.monetizemore.com/es/blog/cuanto-dinero-aplicaciones-ads/>

Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant. Harvard Business Review Press. Recuperado de <https://hbr.org/2004/10/blue-ocean-strategy>

Klapper, L., Lusardi, A., & Van Oudheusden, P. (2015). Financial Literacy Around the World: Insights from the Standard & Poor's Ratings Services Global Financial Literacy Survey. The World Bank. Recuperado de https://gflec.org/wp-content/uploads/2015/11/Finlit_paper_16_F2_singles.pdf

Klic (2025). Modelo comparador de seguros para ordenadores portátiles. Recuperado de https://klinc.com/contratar-seguro/ordenadores/lenovo/lenovo--thinkpad-x13-2-in-1-gen-5/quick-quote/?utm_source=zurich&utm_medium=referral&utm_campaign=banner-land-destacado2-portatil&_gl=1*1uye0vh*_gcl_au*MzU3MjU4MzMzMjE3NDE2MzY2Nzk.*_ga*MTA5OTI5MzAxNS4xNzQxNjM2Njc5*_ga_CS53J8S112*MTc0MTYzNjY3OC4xLjAuMTc0MTYzNjY3OC42MC4wLjA

Lundberg M. & Mulaj F. (2018). Enhancing Financial Capability and Inclusion in Low-Income Households. World Bank Group. Recuperado de <https://documents1.worldbank.org/curated/ru/870211468159324306/pdf/890330WP0P12120BLIC00FLIT0final0web.pdf>

Martínez García, I., & Gómez Ansón, S. (2023). Educación financiera: avances y desafíos de la investigación. BME Bolsas y Mercados Españoles. Recuperado de <https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/71851/BME-Educacion-Financiera-avances-desafios-investigacion%20%281%29.pdf?sequence=1>

Martínez-García, I., López-Rodríguez, F., & Gómez Ansón, S. (2023). Educación financiera en la Educación Secundaria Obligatoria: impacto de la normativa, los programas de educación financiera y desigualdades territoriales. Funcas.

<https://www.funcas.es/wp-content/uploads/2023/09/Educacion-financiera-en-la-educacion-secundaria.pdf>

Merino R. & Yepes L. (2023). Segundo informe Indicadores de competencias digitales y empleabilidad. Observatorio De Competencias Digitales Y Empleo en colaboración con IMANcorp FOUNDATION & Universidad Autónoma de Barcelona. https://imancorpfoundation.org/wp-content/uploads/2024/01/Informe-Competencias-Digitales-y-Empleo_Final.pdf

Mundo Emprende. (2024 Educación Financiera en España: Un Reto Urgente para el Futuro Económico. Recuperado de <https://www.mundoemprende.com/economia-y-finanzas/educacion-financiera-en-espana-un-reto-urgente-para-el-futuro/>

Oberrauch, L., Kaiser, T., & Lusardi, A. (2024). Assessing financial literacy among the young. Journal of Financial Literacy and Wellbeing, 2(1), 63-78. Recuperado de <https://www.cambridge.org/core/journals/journal-of-financial-literacy-and-wellbeing/article/assessing-financial-literacy-among-the-young/345E0C586C52E4EF892D5AB87DF8FD4F>

Observatorio Cetelem. (2024). El conocimiento de los españoles sobre aspectos financieros. Recuperado de <https://elobservatoriocetelem.es/app/uploads/sites/3/2024/07/el-conocimiento-financiero-de-los-espanoles.pdf>

Observatorio Cetelem. (2024). La opinión de los españoles sobre educación financiera. Recuperado de <https://elobservatoriocetelem.es/app/uploads/sites/3/2024/05/zoom-educacion-financiera-mayo-2024.pdf>

Observatorio de Finanzas y Tecnología, OFT (2024). Educación financiera de los adolescentes españoles. Funcas. Recuperado de <https://www.funcas.es/wp-content/uploads/2024/12/Nota-OFT-9-2024.pdf>

OCDE (2005). Improving financial literacy: Analysis of issues and policies. OCDE Publishing. Recuperado de

https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2005/11/improving-financial-literacy_g1gh5cd2/9789264012578-en.pdf

OCDE (2013). Advancing National Strategies for Financial Education. OCDE Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264203870-en>

OCDE (2020). OCDE/INFE 2020 International Survey of Adult Financial Literacy. OCDE Publishing. <https://www.OCDE.org/financial/education/launchoftheOCDEinfeglobalfinancialliteracysurveyreport.htm>

OCDE (2020). PISA 2018 Results (Volume IV): Are Students Smart about Money? Recuperado de https://www.oecd.org/en/publications/pisa-2018-results-volume-iv_48ebd1ba-en.html

OCDE (2024). Los resultados de PISA 2022 (El volumen IV) - fichas descriptivas: España. Recuperado de https://www.OCDE.org/es/publications/2024/06/pisa-2022-results-volume-iv-country-notes_1ac5350e/spain_70754b28.html

Olivera, A. P. D., & Hernández, I. B. M. (2011). El análisis DAFO y los objetivos estratégicos. Contribuciones a la Economía, (2011-03). Recuperado de <https://www.eumed.net/ce/2011a/domh.htm>

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. John Wiley & Sons. Recuperado de https://vace.uky.edu/sites/vace/files/downloads/9_business_model_generation.pdf

Quiroa, M. (2024). Misión, visión y valores de una empresa. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/mision-vision-y-valores-de-una-empresa.html>

Sánchez, J. (2024). Plan estratégico. Qué es, para qué sirve y elementos. Recuperado de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/plan-estrategico.html>

Sanmartín, O. (2024). El agujero de educación financiera en España: "Muchos alumnos creen que el dinero que presta el banco no se devuelve". El Mundo. Recuperado de <https://www.elmundo.es/espana/2024/06/28/667db17dfc6c83a47f8b4585.html>

Schenkel, I. (2017). *Cutting through the noise in today's saturated app market*. Marketing Dive. Recuperado de <https://www.marketingdive.com/ex/mobilemarketer/cms/opinion/columns/15141.html>

Soler, A. (2015). Educación Financiera: ¿un verdadero estímulo para la economía? Observatorio de divulgación financiera. Recuperado de https://www.iefweb.org/wp-content/uploads/2023/11/educacion_financiera_estimulo_economia-2.pdf

Sophos (2023). *El sector de la educación registra la tasa más alta de ataques de ransomware*. Recuperado de <https://www.sophos.com/es-es/press/press-releases/2023/07/the-state-of-ransomware-in-education>

SPNet (2025). ¿Cuál es el precio de un CRM? Análisis de los factores que determinan cuánto cuesta. Recuperado de <https://softwarepara.net/precios-crm/#:~:text=El%20precio%20de%20un%20CRM%20suele%20oscilar%20actualmente%20en%20Espa%C3%B1a,los%20requerimientos%20de%20la%20empresa.>

The Economist. (2021). *Getting personal: The future of education post Covid-19*. Recuperado de https://impact.economist.com/perspectives/sites/default/files/getting_personal_the_future_of_education_post_covid19_final.pdf

Top rated 10. (2025). Los mejores antivirus 2025. Recuperado de https://amp.top10antivirussoft.com/es/amp/?utm_content=130436644694&utm_id=1669858920&utm_term=antivirus&gad_source=1&gbraid=0AAAAAC7FQOq6RPN9Vhn30toIh62vaw9Rm&gclid=Cj0KCQjwhMq-BhCFARIsAGvo0Kf9nXv_Q2Lv0lMdVqYzkp20ziBrmOhOEpQVCYSZ3b_jBWuNGfypmykaAp_7EALw_wcB

Udeccapacita (2022). *Modelo Canvas: Los 9 pasos que necesitas para iniciar tu negocio*. Recuperado de <https://udeccapacita.cl/articulos/modelo-canvas-los-9-pasos-que-necesitas-para-iniciar-tu-negocio/>

Vaqueriza, M. (2025). Gastos de constitución de una empresa. Payfit. Recuperado de <https://payfit.com/es/contenido-practico/gastos-de-constituci%C3%B3n/>

Vilaseca, V. (2023). *La experiencia de cliente y las nuevas generaciones*. Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente. Recuperado de <https://asociaciondec.org/blog-dec/la-experiencia-de-cliente-y-las-nuevas-generaciones/58049/>

Weizmann, C. (S.f.). *Tarifa por hora de un desarrollador de e-learning: un análisis detallado*. Recuperado de https://speechify.com/es/blog/e-learning-developer-hourly-rate/?srsId=AfmBOora-NceUB8KKPfMxL2QRlv29XxeRtWxiCu2xRjtVOBqt7_ReN1&utm_source=chatgpt.com

Windows (2025). Plan Microsoft 365: tarifas. Recuperado de <https://www.microsoft.com/es-es/microsoft-365/buy/compare-all-microsoft-365-products>

WTW. (2024). ¿Por qué los españoles debemos fortalecer la cultura financiera? Recuperado de <https://www.wtwco.com/es-es/insights/2024/06/por-que-los-espanoles-debemos-fortalecer-la-cultura-financiera>

Zamora, E. (2024). Más del 90% de los españoles cree que la educación financiera debería ser obligatoria en el colegio. *El Economista*. Recuperado de <https://www.eleconomista.es/actualidad/noticias/13016889/10/24/mas-del-90-de-los-espanoles-cree-que-la-educacion-financiera-deberia-ser-obligatoria-en-el-colegio.html>

9. ANEXO

Información detallada de la base de usuarios de la aplicación Closer (M. Zulueta, comunicación personal, marzo de 2025):

date,app_platform>Total de descargas
11 mar 2024,App Store,53
12 mar 2024,App Store,198
13 mar 2024,App Store,3.617
14 mar 2024,App Store,3.447
15 mar 2024,App Store,3.478
16 mar 2024,App Store,1.496

17 mar 2024,App Store,1.044
18 mar 2024,App Store,2.390
19 mar 2024,App Store,1.178
20 mar 2024,App Store,767
21 mar 2024,App Store,452
22 mar 2024,App Store,837
23 mar 2024,App Store,417
24 mar 2024,App Store,370
25 mar 2024,App Store,309
26 mar 2024,App Store,225
27 mar 2024,Play Store,803
27 mar 2024,App Store,462
28 mar 2024,Play Store,421
28 mar 2024,App Store,487
29 mar 2024,App Store,541
29 mar 2024,Play Store,148
30 mar 2024,Play Store,128
30 mar 2024,App Store,519
31 mar 2024,App Store,1.820
31 mar 2024,Play Store,300
1 abr 2024,App Store,1.202
1 abr 2024,Play Store,268
2 abr 2024,Play Store,748
2 abr 2024,App Store,2.344
3 abr 2024,Play Store,328
3 abr 2024,App Store,1.088
4 abr 2024,App Store,643
4 abr 2024,Play Store,193
5 abr 2024,Play Store,173
5 abr 2024,App Store,446
6 abr 2024,App Store,376
6 abr 2024,Play Store,163
7 abr 2024,App Store,300
7 abr 2024,Play Store,165
8 abr 2024,Play Store,124
8 abr 2024,App Store,255
9 abr 2024,App Store,280
9 abr 2024,Play Store,204
10 abr 2024,Play Store,237
10 abr 2024,App Store,255
11 abr 2024,Play Store,141
11 abr 2024,App Store,193
12 abr 2024,App Store,190
12 abr 2024,Play Store,116
13 abr 2024,App Store,324

13 abr 2024,Play Store,135
14 abr 2024,Play Store,100
14 abr 2024,App Store,182
15 abr 2024,Play Store,95
15 abr 2024,App Store,162
16 abr 2024,Play Store,91
16 abr 2024,App Store,174
17 abr 2024,Play Store,93
17 abr 2024,App Store,206
18 abr 2024,App Store,417
18 abr 2024,Play Store,142
19 abr 2024,App Store,380
19 abr 2024,Play Store,104
20 abr 2024,Play Store,96
20 abr 2024,App Store,225
21 abr 2024,App Store,206
21 abr 2024,Play Store,82
22 abr 2024,Play Store,87
22 abr 2024,App Store,247
23 abr 2024,Play Store,78
23 abr 2024,App Store,274
24 abr 2024,App Store,1.206
24 abr 2024,Play Store,373
25 abr 2024,Play Store,132
25 abr 2024,App Store,545
26 abr 2024,App Store,214
26 abr 2024,Play Store,68
27 abr 2024,Play Store,71
27 abr 2024,App Store,149
28 abr 2024,Play Store,57
28 abr 2024,App Store,127
29 abr 2024,App Store,216
29 abr 2024,Play Store,125
30 abr 2024,Play Store,106
30 abr 2024,App Store,213
1 may 2024,Play Store,104
1 may 2024,App Store,169
2 may 2024,Play Store,77
2 may 2024,App Store,136
3 may 2024,Play Store,62
3 may 2024,App Store,108
4 may 2024,App Store,139
4 may 2024,Play Store,53
5 may 2024,App Store,116
5 may 2024,Play Store,58

6 may 2024,Play Store,87
6 may 2024,App Store,148
7 may 2024,App Store,164
7 may 2024,Play Store,92
8 may 2024,App Store,135
8 may 2024,Play Store,53
9 may 2024,Play Store,91
9 may 2024,App Store,115
10 may 2024,Play Store,86
10 may 2024,App Store,139
11 may 2024,App Store,125
11 may 2024,Play Store,57
12 may 2024,Play Store,45
12 may 2024,App Store,134
13 may 2024,App Store,149
13 may 2024,Play Store,94
14 may 2024,App Store,286
14 may 2024,Play Store,77
15 may 2024,App Store,160
15 may 2024,Play Store,69
16 may 2024,App Store,179
16 may 2024,Play Store,57
17 may 2024,Play Store,72
17 may 2024,App Store,157
18 may 2024,App Store,134
18 may 2024,Play Store,61
19 may 2024,Play Store,84
19 may 2024,App Store,123
20 may 2024,App Store,359
20 may 2024,Play Store,207
21 may 2024,Play Store,117
21 may 2024,App Store,259
22 may 2024,Play Store,100
22 may 2024,App Store,214
23 may 2024,App Store,170
23 may 2024,Play Store,62
24 may 2024,Play Store,50
24 may 2024,App Store,141
25 may 2024,App Store,135
25 may 2024,Play Store,91
26 may 2024,Play Store,119
26 may 2024,App Store,406
27 may 2024,App Store,201
27 may 2024,Play Store,71
28 may 2024,App Store,168

28 may 2024,Play Store,74
29 may 2024,Play Store,62
29 may 2024,App Store,147
30 may 2024,App Store,96
30 may 2024,Play Store,49
31 may 2024,Play Store,57
31 may 2024,App Store,87
1 jun 2024,App Store,99
1 jun 2024,Play Store,64
2 jun 2024,App Store,125
2 jun 2024,Play Store,51
3 jun 2024,Play Store,55
3 jun 2024,App Store,105
4 jun 2024,App Store,102
4 jun 2024,Play Store,39
5 jun 2024,App Store,105
5 jun 2024,Play Store,78
6 jun 2024,App Store,120
6 jun 2024,Play Store,45
7 jun 2024,Play Store,52
7 jun 2024,App Store,168
8 jun 2024,Play Store,49
8 jun 2024,App Store,113
9 jun 2024,App Store,117
9 jun 2024,Play Store,51
10 jun 2024,App Store,100
10 jun 2024,Play Store,35
11 jun 2024,Play Store,79
11 jun 2024,App Store,308
12 jun 2024,App Store,210
12 jun 2024,Play Store,50
13 jun 2024,Play Store,38
13 jun 2024,App Store,105
14 jun 2024,Play Store,39
14 jun 2024,App Store,83
15 jun 2024,App Store,88
15 jun 2024,Play Store,33
16 jun 2024,App Store,130
16 jun 2024,Play Store,47
17 jun 2024,App Store,116
17 jun 2024,Play Store,30
18 jun 2024,App Store,96
18 jun 2024,Play Store,37
19 jun 2024,App Store,90
19 jun 2024,Play Store,32

20 jun 2024,Play Store,31
20 jun 2024,App Store,98
21 jun 2024,App Store,105
21 jun 2024,Play Store,37
22 jun 2024,App Store,69
22 jun 2024,Play Store,39
23 jun 2024,Play Store,77
23 jun 2024,App Store,295
24 jun 2024,Play Store,44
24 jun 2024,App Store,190
25 jun 2024,App Store,147
25 jun 2024,Play Store,51
26 jun 2024,Play Store,30
26 jun 2024,App Store,81
27 jun 2024,Play Store,25
27 jun 2024,App Store,67
28 jun 2024,App Store,80
28 jun 2024,Play Store,17
29 jun 2024,App Store,97
29 jun 2024,Play Store,24
30 jun 2024,App Store,107
30 jun 2024,Play Store,20
1 jul 2024,Play Store,143
1 jul 2024,App Store,306
2 jul 2024,Play Store,85
2 jul 2024,App Store,202
3 jul 2024,Play Store,46
3 jul 2024,App Store,127
4 jul 2024,Play Store,46
4 jul 2024,App Store,83
5 jul 2024,Play Store,30
5 jul 2024,App Store,79
6 jul 2024,App Store,63
6 jul 2024,Play Store,31
7 jul 2024,Play Store,14
7 jul 2024,App Store,70
8 jul 2024,Play Store,22
8 jul 2024,App Store,96
9 jul 2024,Play Store,37
9 jul 2024,App Store,69
10 jul 2024,Play Store,27
10 jul 2024,App Store,60
11 jul 2024,App Store,51
11 jul 2024,Play Store,17
12 jul 2024,App Store,208

12 jul 2024,Play Store,98
13 jul 2024,App Store,274
13 jul 2024,Play Store,96
14 jul 2024,App Store,80
14 jul 2024,Play Store,26
15 jul 2024,Play Store,17
15 jul 2024,App Store,50
16 jul 2024,App Store,574
16 jul 2024,Play Store,243
17 jul 2024,Play Store,651
17 jul 2024,App Store,1.149
18 jul 2024,Play Store,337
18 jul 2024,App Store,888
19 jul 2024,Play Store,231
19 jul 2024,App Store,877
20 jul 2024,App Store,676
20 jul 2024,Play Store,157
21 jul 2024,App Store,429
21 jul 2024,Play Store,95
22 jul 2024,Play Store,163
22 jul 2024,App Store,521
23 jul 2024,App Store,371
23 jul 2024,Play Store,107
24 jul 2024,App Store,375
24 jul 2024,Play Store,88
25 jul 2024,App Store,252
25 jul 2024,Play Store,56
26 jul 2024,Play Store,49
26 jul 2024,App Store,169
27 jul 2024,App Store,107
27 jul 2024,Play Store,35
28 jul 2024,Play Store,32
28 jul 2024,App Store,91
29 jul 2024,Play Store,39
29 jul 2024,App Store,108
30 jul 2024,Play Store,64
30 jul 2024,App Store,444
31 jul 2024,App Store,154
31 jul 2024,Play Store,37
1 ago 2024,Play Store,42
1 ago 2024,App Store,166
2 ago 2024,App Store,217
2 ago 2024,Play Store,51
3 ago 2024,Play Store,25
3 ago 2024,App Store,125

4 ago 2024,App Store,110
4 ago 2024,Play Store,18
5 ago 2024,Play Store,35
5 ago 2024,App Store,124
6 ago 2024,App Store,121
6 ago 2024,Play Store,27
7 ago 2024,Play Store,32
7 ago 2024,App Store,125
8 ago 2024,Play Store,31
8 ago 2024,App Store,112
9 ago 2024,App Store,165
9 ago 2024,Play Store,26
10 ago 2024,Play Store,28
10 ago 2024,App Store,140
11 ago 2024,App Store,154
11 ago 2024,Play Store,42
12 ago 2024,Play Store,62
12 ago 2024,App Store,234
13 ago 2024,App Store,149
13 ago 2024,Play Store,40
14 ago 2024,App Store,130
14 ago 2024,Play Store,35
15 ago 2024,App Store,177
15 ago 2024,Play Store,38
16 ago 2024,Play Store,126
16 ago 2024,App Store,488
17 ago 2024,Play Store,127
17 ago 2024,App Store,654
18 ago 2024,Play Store,51
18 ago 2024,App Store,239
19 ago 2024,App Store,175
19 ago 2024,Play Store,50
20 ago 2024,App Store,273
20 ago 2024,Play Store,36
21 ago 2024,Play Store,38
21 ago 2024,App Store,202
22 ago 2024,App Store,110
22 ago 2024,Play Store,35
23 ago 2024,App Store,82
23 ago 2024,Play Store,16
24 ago 2024,Play Store,29
24 ago 2024,App Store,62
25 ago 2024,App Store,130
25 ago 2024,Play Store,54
26 ago 2024,App Store,134

26 ago 2024,Play Store,41
27 ago 2024,Play Store,89
27 ago 2024,App Store,148
28 ago 2024,Play Store,62
28 ago 2024,App Store,176
29 ago 2024,App Store,129
29 ago 2024,Play Store,28
30 ago 2024,App Store,138
30 ago 2024,Play Store,22
31 ago 2024,App Store,122
31 ago 2024,Play Store,17
1 sept 2024,App Store,86
1 sept 2024,Play Store,19
2 sept 2024,App Store,115
2 sept 2024,Play Store,18
3 sept 2024,App Store,120
3 sept 2024,Play Store,7
4 sept 2024,App Store,349
4 sept 2024,Play Store,23
5 sept 2024,Play Store,37
5 sept 2024,App Store,342
6 sept 2024,Play Store,55
6 sept 2024,App Store,158
7 sept 2024,App Store,159
7 sept 2024,Play Store,34
8 sept 2024,Play Store,42
8 sept 2024,App Store,116
9 sept 2024,App Store,119
9 sept 2024,Play Store,26
10 sept 2024,App Store,218
10 sept 2024,Play Store,59
11 sept 2024,Play Store,42
11 sept 2024,App Store,226

Información detallada del plan financiero de Finance4U (elaboración propia, 2025):

	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10
Ingresos	108 €	334 €	691 €	1.250 €	2.025 €	2.850 €	3.724 €	4.436 €	5.135 €	5.825 €
Suscripción	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
% de crecimiento	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Usuarios de pago	0	7	28	72	146	243	362	430	496	561
% usuarios de pago	0%	5%	10%	15%	20%	25%	30%	30%	30%	30%
Ingresos publicitarios por usuario gratuit	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
% crecimiento	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Ingresos por suscripción	0 €	36 €	140 €	358 €	730 €	1.215 €	1.808 €	2.148 €	2.480 €	2.807 €
Ingresos por anuncios	100 €	276 €	505 €	812 €	1.168 €	1.458 €	1.687 €	2.005 €	2.315 €	2.619 €
Ingresos por Colaboraciones	8 €	23 €	46 €	81 €	128 €	177 €	229 €	283 €	339 €	399 €
Ingresos por conversión efectiva	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
Tasa de conversión efectiva	1%	1,04%	1,08%	1,12%	1,17%	1,22%	1,27%	1,32%	1,37%	1,42%
% crecimiento tasa de conversión	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%
Usuarios gratuitos	50	138	252	406	584	729	844	1002	1157	1310
% usuarios gratuitos	100%	95%	90%	85%	80%	75%	70%	70%	70%	70%
Usuarios activos	50	145	281	477	730	972	1.205	1.432	1.654	1.871
Usuarios nuevos	50	100	150	225	300	315	331	347	365	383
% Tasa de crecimiento	0%	100%	50%	50%	33%	5%	5%	5%	5%	5%
Pérdida mensual de usuarios activo	0	5	15	28	48	73	97	121	143	165
% Tasa de pérdida	0%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%
Usuarios activos del mes anterior	0	50	145	281	477	730	972	1.205	1.432	1.654
Costes totales	10.056	8.888	7.971	7.557	6.644	6.733	6.824	6.916	7.010	7.107
Costes operativos	950	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Costes de RRHH	4.106	4.188	4.271	4.357	4.444	4.533	4.624	4.716	4.810	4.907
Costes de servicios externalizados	5.000	4.500	3.500	3.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000
Servidores y datos	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
% sobre ingresos	0%	15%	7%	4%	2%	2%	1%	1%	1%	1%
Marketing y publicidad	2000	2000	1500	1500	1000	1000	1000	1000	1000	1000
sobre ingresos	0%	598%	217%	120%	49%	35%	27%	23%	19%	17%
Salarios	3.200	3.264	3.329	3.396	3.464	3.533	3.604	3.676	3.749	3.824
% crecimiento	0%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%
% sobre ingresos	2977%	976%	482%	272%	171%	124%	97%	83%	73%	66%
Gastos de creación de la empresa	750	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Seguros y asistencia técnica	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Seguros de equipos informáticos	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
CRM	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Cuota App Store y Googleplay	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Antivirus	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Creación de contenido educativo	3.000	2.500	2.000	1.500	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
% crecimiento	0%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%
% sobre ingresos	2791%	748%	290%	120%	49%	35%	27%	23%	19%	17%
Seguridad social	28,3%	906	924	942	961	980	1.020	1.040	1.061	1.082
Margen	-9.948	-8.553	-7.281	-6.307	-4.619	-3.883	-3.099	-2.480	-1.876	-1.281
%	0	-2558,05%	-1054,18%	-504,40%	-228,05%	-136,28%	-83,22%	-55,92%	-36,53%	-21,99%
EBITDA	-9.948	-8.553	-7.281	-6.307	-4.619	-3.883	-3.099	-2.480	-1.876	-1.281
%	-9254%	-2558%	-1054%	-504%	-228%	-136%	-83%	-56%	-37%	-22%
CAC	2.000	2.000	1.500	1.500	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Coste de adquisición por usuario	40,00	20,00	10,00	6,67	3,33	3,17	3,02	2,88	2,74	2,61
Nuevas cuentas	50	100	150	225	300	315	331	347	365	383
DA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
EBIT	-9.948	-8.553	-7.281	-6.307	-4.619	-3.883	-3.099	-2.480	-1.876	-1.281
Intereses	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
EBT	-9.948	-8.553	-7.281	-6.307	-4.619	-3.883	-3.099	-2.480	-1.876	-1.281
Impuestos	25%	-2.487	-2.138	-1.820	-1.577	-1.155	-971	-775	-620	-469
Impuestos deducibles	2.487	2.138	1.820	1.577	1.155	971	775	620	469	320
Total impuestos deducibles	2.487	4.625	6.446	8.022	9.177	10.148	10.923	11.543	12.012	12.332
Impuestos pagados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Beneficio neto	-9.948	-8.553	-7.281	-6.307	-4.619	-3.883	-3.099	-2.480	-1.876	-1.281
% Margen	-9254%	-2558%	-1054%	-504%	-228%	-136%	-83%	-56%	-37%	-22%

M11	M12	M13	M14	M15	M16	M17	M18	M19	M20	M21	M22	M23
6.821 €	7.023 €	7.762 €	8.521 €	9.303 €	10.111 €	10.949 €	11.821 €	12.732 €	13.684 €	14.683 €	15.731 €	16.835 €
5,0	5,0	5,1	5,1	5,2	5,2	5,3	5,3	5,4	5,4	5,5	5,5	5,6
0%	0%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
626	690	754	818	883	949	1.015	1.083	1.153	1.225	1.299	1.375	1.454
30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%
2,00	2,00	2,02	2,04	2,06	2,08	2,10	2,12	2,14	2,17	2,19	2,21	2,23
0%	0%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
3.129 €	3.449 €	3.807 €	4.173 €	4.548 €	4.935 €	5.335 €	5.751 €	6.183 €	6.633 €	7.104 €	7.597 €	8.114 €
2.920 €	3.219 €	3.553 €	3.894 €	4.245 €	4.606 €	4.980 €	5.367 €	5.770 €	6.191 €	6.630 €	7.090 €	7.573 €
772 €	354 €	402 €	454 €	510 €	569 €	634 €	703 €	779 €	860 €	949 €	1.045 €	1.149 €
25	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
1,48%	1,54%	1,60%	1,67%	1,73%	1,80%	1,87%	1,95%	2,03%	2,11%	2,19%	2,28%	2,37%
4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%
1460	1610	1759	1909	2060	2213	2369	2528	2691	2859	3031	3209	3394
70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%
	2.838											
2.086	2.300	2.513	2.727	2.943	3.162	3.384	3.612	3.844	4.084	4.330	4.585	4.848
402	422	443	465	489	513	539	566	594	624	655	688	722
5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%
187	209	230	251	273	294	316	338	361	384	408	433	458
10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%
1.871	2.086	2.300	2.513	2.727	2.943	3.162	3.384	3.612	3.844	4.084	4.330	4.585
7.205	7.305	7.407	7.511	7.617	7.726	7.836	7.949	8.064	8.181	8.301	8.423	8.547
200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
5.005	5.105	5.207	5.311	5.417	5.526	5.636	5.749	5.864	5.981	6.101	6.223	6.347
2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000
50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
1%	1%	1%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
15%	14%	13%	12%	11%	10%	9%	8%	8%	7%	7%	6%	6%
3.901	3.979	4.058	4.140	4.222	4.307	4.393	4.481	4.570	4.662	4.755	4.850	4.947
2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%
57%	57%	52%	49%	45%	43%	40%	38%	36%	34%	32%	31%	29%
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%
15%	14%	13%	12%	11%	10%	9%	8%	8%	7%	7%	6%	6%
1.104	1.126	1.149	1.171	1.195	1.219	1.243	1.268	1.293	1.319	1.346	1.373	1.400
-383	-282	355	1.010	1.685	2.385	3.113	3.872	4.668	5.503	6.382	7.309	8.288
-5,62%	-4,02%	4,58%	11,85%	18,12%	23,59%	28,43%	32,76%	36,66%	40,21%	43,47%	46,46%	49,23%
-383	-282	355	1.010	1.685	2.385	3.113	3.872	4.668	5.503	6.382	7.309	8.288
-6%	-4%	5%	12%	18%	24%	28%	33%	37%	40%	43%	46%	49%
1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
2,49	2,37	2,26	2,15	2,05	1,95	1,86	1,77	1,68	1,60	1,53	1,45	1,39
402	422	443	465	489	513	539	566	594	624	655	688	722
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
-383	-282	355	1.010	1.685	2.385	3.113	3.872	4.668	5.503	6.382	7.309	8.288
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
-383	-282	355	1.010	1.685	2.385	3.113	3.872	4.668	5.503	6.382	7.309	8.288
-96	-71	89	253	421	596	778	968	1.167	1.376	1.595	1.827	2.072
96	71	-89	-253	-421	-596	-778	-968	-1.167	-1.376	-1.595	-1.827	-2.072
12.428	12.498	12.409	12.157	11.736	11.139	10.361	9.393	8.226	6.850	5.255	3.428	1.356
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
-383	-282	355	1.010	1.685	2.385	3.113	3.872	4.668	5.503	6.382	7.309	8.288
-6%	-4%	5%	12%	18%	24%	28%	33%	37%	40%	43%	46%	49%

M24	M25	M26	M27	M28	M29	M30	M31	M32	M33	M34
17.998 €	19.226 €	20.522 €	21.894 €	23.346 €	24.884 €	26.514 €	28.243 €	30.079 €	32.028 €	34.099 €
5,6	5,7	5,7	5,8	5,9	5,9	6,0	6,0	6,1	6,2	6,2
1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
1.536	1.622	1.710	1.802	1.899	1.999	2.104	2.214	2.328	2.448	2.574
30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%
2,25	2,28	2,30	2,32	2,35	2,37	2,39	2,42	2,44	2,46	2,49
1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
8.657 €	9.228 €	9.829 €	10.463 €	11.131 €	11.837 €	12.583 €	13.371 €	14.204 €	15.086 €	16.018 €
8.079 €	8.612 €	9.174 €	9.765 €	10.389 €	11.048 €	11.744 €	12.479 €	13.257 €	14.080 €	14.950 €
1.262 €	1.386 €	1.520 €	1.666 €	1.825 €	1.998 €	2.187 €	2.393 €	2.618 €	2.863 €	3.130 €
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
2,46%	2,56%	2,67%	2,77%	2,88%	3,00%	3,12%	3,24%	3,37%	3,51%	3,65%
4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%
3585	3784	3990	4206	4430	4664	4909	5165	5432	5712	6006
70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%
5.121	5.405	5.701	6.008	6.329	6.663	7.013	7.378	7.761	8.161	8.579
758	796	836	878	921	968	1.016	1.067	1.120	1.176	1.235
5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%
485	512	541	570	601	633	666	701	738	776	816
10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%
4.848	5.121	5.405	5.701	6.008	6.329	6.663	7.013	7.378	7.761	8.161
8.674	8.804	8.936	9.070	9.208	9.348	9.491	9.637	9.785	9.937	10.092
200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
6.474	6.604	6.736	6.870	7.008	7.148	7.291	7.437	7.585	7.737	7.892
2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000
50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
6%	5%	5%	5%	4%	4%	4%	4%	3%	3%	3%
5.046	5.147	5.250	5.355	5.462	5.571	5.683	5.796	5.912	6.031	6.151
2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%
28%	27%	26%	24%	23%	22%	21%	21%	20%	19%	18%
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%
6%	5%	5%	5%	4%	4%	4%	4%	3%	3%	3%
1.428	1.457	1.486	1.515	1.546	1.577	1.608	1.640	1.673	1.707	1.741
9.324	10.422	11.587	12.823	14.138	15.536	17.023	18.607	20.293	22.091	24.007
51,81%	54,21%	56,46%	58,57%	60,56%	62,43%	64,20%	65,88%	67,47%	68,97%	70,40%
9.324	10.422	11.587	12.823	14.138	15.536	17.023	18.607	20.293	22.091	24.007
52%	54%	56%	59%	61%	62%	64%	66%	67%	69%	70%
1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
1,32	1,26	1,20	1,14	1,09	1,03	0,98	0,94	0,89	0,85	0,81
758	796	836	878	921	968	1.016	1.067	1.120	1.176	1.235
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9.324	10.422	11.587	12.823	14.138	15.536	17.023	18.607	20.293	22.091	24.007
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9.324	10.422	11.587	12.823	14.138	15.536	17.023	18.607	20.293	22.091	24.007
2.331	2.606	2.897	3.206	3.534	3.884	4.256	4.652	5.073	5.523	6.002
-2.331	-2.606	-2.897	-3.206	-3.534	-3.884	-4.256	-4.652	-5.073	-5.523	-6.002
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
975	2.606	2.897	3.206	3.534	3.884	4.256	4.652	5.073	5.523	6.002
8.349	7.817	8.690	9.618	10.603	11.652	12.767	13.955	15.220	16.568	18.005
46%	41%	42%	44%	45%	47%	48%	49%	51%	52%	53%

M35	M36
36.299 €	38.639 €
6,3	6,3
1%	1%
2.705	2.843
30%	30%
2,51	2,54
1%	1%
17.006 €	18.051 €
15.872 €	16.848 €
3.422 €	3.740 €
10	10
3,79%	3,95%
4%	4%
6313	6634
70%	70%
9.018	9.478
1.297	1.361
5%	5%
858	902
10%	10%
8.579	9.018
10.250	10.411
200	200
8.050	8.211
2.000	2.000
50	50
0%	0%
1000	1000
3%	3%
6.274	6.400
2%	2%
17%	17%
0	0
150	150
30	30
50	50
10	10
60	60
1.000	1.000
2%	2%
3%	3%
1.776	1.811
26.049	28.228
71,76%	73,06%
26.049	28.228
72%	73%
1.000	1.000
0,77	0,73
1.297	1.361
0	0
26.049	28.228
0	0
26.049	28.228
6.512	7.057
-6.512	-7.057
0	0
6.512	7.057
19.537	21.171
54%	55%