

Registro de la Propuesta del Trabajo Fin de Grado (TFG)

NOMBRE DEL ALUMNO: María Moraga Morales

PROGRAMA: E-3

GRUPO: C

FECHA: 16/10/2024

Director Asignado: Bada Olan, María del Carmen
Apellidos Nombre

Título provisional del TFG:

Marketplace de experiencias gastronómicas a través de NFTs

ADJUNTAR PROPUESTA (máximo 2 páginas: objetivo, bibliografía, metodología e índice preliminares)

Firma del estudiante:

Firma del Director:

Fecha: 16/10/2024

PROPUESTA DE TRABAJO DE FIN DE GRADO

Plan de Negocio de una *startup*



María Moraga Morales E-3 C
Universidad Pontificia Comillas /María del Carmen Bada Olanan

PROPUESTA TFG Plan de Negocio – ADE (Comillas Emprende)

1. TÍTULO PROVISIONAL

Marketplace de Experiencias Gastronómicas

2. OBJETIVO

El propósito de este TFG es la creación y el diseño del plan de negocio de una *startup* de base tecnológica, que se presenta como solución al problema desarrollado.

Más concretamente, este proyecto pretende alcanzar los siguientes objetivos:

- Analizar la situación del sector gastronómico en España.
- Analizar la viabilidad del uso de NFTs en la comercialización de experiencias gastronómicas exclusivas, evaluando su impacto en el sector de la restauración y el comportamiento del consumidor.
- Analizar el comportamiento de los clientes en el sector del lujo y su disposición a participar en un Marketplace de experiencias gastronómicas exclusivas, evaluando cómo la tecnología NFT puede aumentar la percepción de exclusividad y pertenencia a una comunidad de élite.
- Presentar y explicar los elementos principales del Business Model Canvas de la *startup*, con el fin de proporcionar una idea general de su modelo de negocio.
- Detallar el plan financiero para determinar la viabilidad económico financiera de la compañía.

3. METODOLOGÍA

El proceso de elaboración de este Trabajo de Fin de Grado consistirá en dos partes. Por un lado, la primera parte es fundamentalmente teórica, basándose en la revisión de la literatura disponible.

Por otro lado, la segunda parte consistirá en el desarrollo del plan de negocio de la *startup*, a través y siguiendo los pasos de Business Model Canvas. Los autores describen este lienzo como un esquema sencillo, dividido en 9 bloques principales, mediante el cual describir el modelo de negocio de una compañía, es decir, su forma de organizar, crear, distribuir y capturar valor (Osterwalder, Pigneur, & Clark, 2010).

4. ÍNDICE PROVISIONAL

1. Introducción

- 1.1.Descripción general del modelo de negocio
- 1.2.Contexto y justificación del modelo en el sector gastronómico
- 1.3.Objetivos
- 1.4.Metodología
- 1.5.Estructura

2. Contexto De La Empresa

2.1. Análisis del Macroentorno (PESTEL)

2.2. Análisis del Microentorno

2.2.1. Competencia directa (otras plataformas de experiencias gastronómicas) e indirecta (otros sectores que ofrecen experiencias exclusivas)

2.3. Nuevas tendencias: Factores Críticos de Éxito en la industria gastronómica exclusiva y en *Marketplace*

3. Business Model Canvas

3.1. Propuesta de valor

3.2. Segmento de clientes

3.3. Relación con los clientes

3.4. Actividades clave

3.5. Recursos clave

3.6. Estructura de costes

3.7. Estructura de ingresos

4. Plan Financiero

4.1. Inversión inicial

4.2. Fuentes de financiación (propias y ajenas)

4.3. Estructura de ingresos

4.4. Estructura de costes

4.5. Estados financieros (3-5 años)

4.5.1. Balance de Situación

4.5.2. Cuenta de Pérdidas y Ganancias

4.5.3. Estados de Flujos de Efectivo

4.6. Análisis de sensibilidad (escenarios optimista y pesimista)

5. Conclusiones

6. Referencias

7. Anexos (Si Procede)

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahmed, N., Woishe, M. F., Sultana, N., & Bristy, T. Z. (2022). Table Token Generator and Indicator in Restaurant using Micro-controller. *European Journal of Engineering and Technology Research*, 7(2), 55-60.
- Alexander, B., & Bellandi, N. (2022). Limited or limitless? Exploring the potential of NFTs on value creation in luxury fashion. *Fashion Practice*, 14(3), 376-400.
<https://doi.org/10.1080/17569370.2022.2118969>

- Bao, W., Hudders, L., Yu, S., & Beuckels, E. (2024). Virtual luxury in the metaverse: NFT-enabled value recreation in luxury brands. *International Journal of Research in Marketing*.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.01.002>
- dos Santos, R. B., Torrisi, N. M., Yamada, E. R. K., & Pantoni, R. P. (2019, March). IGR token-raw material and ingredient certification of recipe based foods using smart contracts. In *Informatics* (Vol. 6, No. 1, p. 11). MDPI.
<https://doi.org/10.3390/informatics6010011>
- Cho, M., Ko, E., & Taylor, C. R. (2024). Do Non-fungible Tokens Create Long-Term Value for Luxury Brands? The Effect of NFT Promotions on Customer Equity. *Computers in Human Behavior*, 108347.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108347>
- Herpich, S., & de la Cruz, L. C. (2023). Speculative Blockchain Futures of Food and Dining in Malta: co-creating concepts using the Imagineering approach.
- Joy, A., Zhu, Y., Peña, C., & Brouard, M. (2022). Digital future of luxury brands: Metaverse, digital fashion, and non-fungible tokens. *Strategic change*, 31(3), 337-343.
<https://doi.org/10.1002/jsc.2502>
- Pawelzik, L., & Thies, F. (2022). Selling Digital Art for Millions-a Qualitative Analysis of NFT Art Marketplaces. In *ECIS*.
- Sung, E., Kwon, O., & Sohn, K. (2023). NFT luxury brand marketing in the metaverse: Leveraging blockchain-certified NFTs to drive consumer behavior. *Psychology & Marketing*, 40(11), 2306-2325.
<https://doi.org/10.1002/mar.21854>