

## Anexo I. Registro del Título del Trabajo Fin de Grado (TFG)

NOMBRE DEL ALUMNO: María Rebolleda Diez

PROGRAMA: E6

GRUPO: B

FECHA: 09/11/2021

Director Asignado: Fernández - Trapa Diaz, \_\_\_\_\_  
Apellidos

Verónica \_\_\_\_\_  
Nombre

**Título provisional del TFG:**

Plan de Negocio de la start – up Cashierless Tech.

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

Firma del estudiante: 

Fecha: 09/11/2021



**COMILLAS**

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

# Propuesta de Trabajo Fin de Grado

---

Alumna: María Rebolleda Diez | Tutora: Verónica Fernández-Trapa Díaz

## **TÍTULO:**

Plan de Negocio de la *start – up Cashierless Tech*.

## **ÍNDICE:**

1. Introducción.
  - 1.1 Justificación del tema.
  - 1.2 Objetivos.
  - 1.3 Metodología.
  - 1.4 Estructura.
2. Descripción del proyecto *CashierLess Tech*.
  - 2.1 Desarrollo de la idea de negocio.
  - 2.2 Fuentes de información.
  - 2.3 Análisis de mercado.
3. Plan de negocio.
  - 3.1 *Business Model Canvas*.
  - 3.2 Plan de marketing.
4. Conclusiones.
5. Bibliografía.
6. Anexos.

## **OBJETIVOS:**

El objetivo principal de este trabajo es analizar el plan de negocio de la *start-up* que desarrollaré a través del concurso de Comillas Emprende junto a mi equipo, constituido por Elena Pérez Bernal, Marta López – Cobo de Cárdenas y Fernanda Acaso Castro.

La finalidad de este proyecto es aunar los beneficios de la compra online y la compra en tienda física creando una aplicación o servicio que permita al consumidor comprar en tienda física mediante un pago digitalizado a través de su propio teléfono. De esta manera conseguimos reducir el tiempo de espera en las colas para pagar, las diferencias que muchas veces existen entre el stock online y el físico y minimizar el personal en caja aumentando la atención personalizada al cliente, entre otros aspectos.

## **METODOLOGÍA:**

Como punto de partida, realizaremos un *Business Model Canvas* que nos proporcione una vista general del proyecto, el desarrollo de nuestra propuesta de valor, a quién y cómo nos dirigimos, a través de qué canales, con qué recursos... De esta forma sabremos en qué tenemos que enfocarnos a lo largo del proyecto de cara al siguiente análisis.

Posteriormente realizaremos un estudio de mercado para recopilar datos que nos permitan analizar los pros y contras de la venta online y de la venta física, tratando de poner solución a los problemas de una con las ventajas de la otra. De esta manera, analizaremos posibles competidores y las formas en las que se ha intentado implementar algo similar, los motivos por los que no ha funcionado y las tecnologías que se han empleado, buscando alternativas que hagan factible y viable nuestra idea de negocio.

Finalmente, antes de lanzarnos al mercado, una vez analicemos las posibilidades de crear una aplicación o vender nuestro servicio, desarrollaremos un D.A.F.O que nos permita barajar todas estas posibilidades.

## BIBLIOGRAFÍA:

- Bakos, Y. (2001). The emerging landscape for retail e-commerce. *Journal of economic perspectives*, 15(1), 69-80. Recuperado de <https://pubs.aeaweb.org/doi/pdf/10.1257/jep.15.1.69>
- Capó Vicedo, J., & Ortiz Rodríguez, B. (2015). 10 PASOS PARA DESARROLLAR UN PLAN ESTRATÉGICO Y UN BUSINESS MODEL CANVAS. *3C Empresa. Investigación Y Pensamiento crítico*, 4(4), 231-247. Recuperado de <http://ojs.3ciencias.com/index.php/3c-empresa/article/view/282>
- Conti, A., Thursby, M., & Rothaermel, F. T. (2013). Show me the right stuff: Signals for high-tech startups. *Journal of Economics & Management Strategy*, 22(2), 341-364. Recuperado de [https://www.nber.org/system/files/working\\_papers/w17050/w17050.pdf](https://www.nber.org/system/files/working_papers/w17050/w17050.pdf)
- Grewal, D., Motyka, S., & Levy, M. (2018). The evolution and future of retailing and retailing education. *Journal of Marketing Education*, 40(1), 85-93. Recuperado de <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0273475318755838>
- Mansoori, Y., Karlsson, T., & Lundqvist, M. (2019). The influence of the lean startup methodology on entrepreneur-coach relationships in the context of a startup accelerator. *Technovation*, 84, 37-47. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0166497217301918>
- Omarini, A. E. (2018). Fintech and the future of the payment landscape: the mobile wallet ecosystem. A challenge for retail banks? *Internal Journal of Financial Research*, 9(4), 97-116. Recuperado de [https://iris.unibocconi.it/retrieve/handle/11565/4013980/91752/OMARINI\\_ARTICLE\\_ijfr\\_VOL9\\_No4\\_2018.pdf](https://iris.unibocconi.it/retrieve/handle/11565/4013980/91752/OMARINI_ARTICLE_ijfr_VOL9_No4_2018.pdf)
- Shankar, V., Kalyanam, K., Setia, P., Golmohammadi, A., Tirunillai, S., Douglass, T., ... & Waddoups, R. (2021). How technology is changing retail. *Journal of Retailing*, 97(1), 13-27. Recuperado de [https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as\\_sdt=0%2C5&q=retail+tech+landscape&btnG=&oq=retail+tech+land](https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=retail+tech+landscape&btnG=&oq=retail+tech+land)