



Facultad de ciencias económicas y empresariales

# **Plan de negocio y análisis estratégico de la *Startup* Giftide**

Autor: Raúl Ventosa Pontes

Tutor: Rocío Sáenz-Diez Rojas

## RESUMEN

En el auge del *e-commerce* y de la compra de regalos *on-line*, seguimos encontrando el mismo problema. ¿Qué regalo? Fenómeno que se traduce en la moda del *regifting*, pues seguimos recibiendo regalos a los que no encontramos utilidad, poco originales, que no vamos a usar y que se acaban vendiendo por menor valor del que fueron comprados. En Giftide hemos decidido atacar este *pain*.

Giftide es una solución innovadora para la organización de regalos principalmente en grupo, dado su público objetivo, sin embargo, también individuales, pues se adapta a las preferencias y gustos personales del receptor a través de tecnología, inteligencia artificial y unos filtros dispuestos con el fin de ofrecer el mejor servicio de recomendación de regalos.

Los filtros atenderán a las características escogidas por el cliente. En función del presupuesto, gustos, edad y sexo entre otros, se ofrecerá un catálogo de regalos, para encontrar siempre el regalo ideal para esa persona especial. Ahorrando tiempo y estrés, con una propuesta de valor que radica en la eficiencia y simplicidad.

Somos la solución ideal dada nuestra comodidad y servicio centrado en el cliente, con el fin de mejorar la experiencia de usuario, se podrán repartir los gastos del regalo entre aquellos que participan del mismo. El público objetivo son jóvenes de entre 18 y 27 años que se encuentran este *pain* cuando organizan la compra de regalos, la *startup* combina un modelo de *dropshipping* y *stock*, ofreciendo su servicio a través de *web app* y aplicación móvil.

En este trabajo de fin de grado, se desarrollará el plan de negocio y análisis estratégico de la *startup* Giftide.

**Palabras clave:** recomendador, regalos, Giftide, *web app*, aplicación móvil, análisis estratégico, *Business Model Canvas*, *startup*, modelo de negocio.

## ABSTRACT

In the rise of e-commerce and the purchase of gifts online, we continue to encounter the same problem. What gift? Phenomenon that translates into the fashion of regifting, as we continue to receive gifts that we do not find useful, unoriginal and that we will not use, ending up by being sold for less than they were purchased for. In Giftide we have decided to attack this pain.

Giftide is an innovative solution for the organization of gifts mainly in groups, given its target audience, however, also individual, as it adapts to the preferences and personal tastes of the recipient through technology, artificial intelligence and filters arranged in order to offer the best gift recommendation service.

The filters will attend to the characteristics chosen by the client. Depending on the budget, tastes, age and gender among others, a catalog of gifts will be offered, to always find the ideal gift for that special person. Saving time and stress, with a value proposition that lies in efficiency and simplicity.

We are the ideal solution given our convenience and customer-centric service, in order to enhance the user experience, the cost of the gift can be shared among those who participate in the gift. The target audience are young people between 18 and 27 years old who encounter this pain when organizing the purchase of gifts, the startup combines a dropshipping model and *stock*, offering its service through *web* app and mobile application.

In this undergraduate thesis, the business plan and strategic analysis of the startup Giftide will be developed.

**Keywords:** gift recommender, gifts, Giftide, *web* app, mobile application, strategic analysis, Business Model Canvas, startup, business model.

## ÍNDICE

<b>RESUMEN .....</b>	<b>2</b>
Palabras clave: .....	2
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>3</b>
Keywords: .....	3
<b>1. Introducción.....</b>	<b>7</b>
1.1. Interés de la cuestión.....	7
1.2. Objetivos del trabajo .....	8
1.3. Metodología .....	8
<b>2. Contextualización de la idea de negocio: <i>E-commerce</i> y mercado de regalos en España.....</b>	<b>14</b>
2.1. E-commerce .....	14
2.2. Mercado de regalos .....	16
<b>3. Modelo de negocio de Giftide .....</b>	<b>21</b>
3.1. Business Model Canvas .....	22
3.1.1. Segmentación de los clientes.....	22
3.1.2. Propuesta de valor .....	23
3.1.3. Canales .....	24
3.1.4. Relación con los clientes.....	27
3.1.5. Fuentes de ingresos .....	27
3.1.6. Actividades principales .....	31
3.1.7. Recursos clave.....	32
3.1.8. Socios clave.....	32
3.1.9. Estructura de costes.....	34
<b>4. Plan estratégico de Giftide.....</b>	<b>40</b>
4.1. Visión, misión, valores.....	40
4.2. Análisis externo .....	40
4.2.1. Específico: Las cinco fuerzas de Porter .....	40
4.3. Diagnóstico .....	45
4.3.1. Análisis DAFO.....	45
4.4. Producto Mínimo Viable.....	48
<b>5. Conclusiones .....</b>	<b>52</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>58</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>61</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1: Panel Goldsmith</b> .....	9
<b>Figura 2: Modelo Lean Startup</b> .....	10
<b>Figura 3: Plantilla Business Model Canvas</b> .....	11
<b>Figura 4: Análisis DAFO</b> .....	12
<b>Figura 5: Análisis de las cinco fuerzas de Porter</b> .....	13
<b>Figura 6: Metodología Análisis Giftide</b> .....	13
<b>Figura 7: Evolución trimestral del volumen de negocio del e-commerce y variación interanual</b> .....	14
<b>Figura 8: Sectores con mayor volumen de negocio en porcentaje en el segundo trimestre de 2022</b> .....	15
<b>Figura 9: Volumen de negocio e-commerce geográficamente en el segundo trimestre de 2022</b> .....	15
<b>Figura 10: Volumen e-commerce de regalos en España desde 2014 a 2021</b> .....	16
<b>Figura 11: Gastos navideños 2021-2022</b> .....	18
<b>Figura 12: Regalos más deseados</b> .....	
<b>Figura 13: Regalos más comprados</b> .....	18
<b>Figura 14: Compra de regalos por comercio 2021-2022</b> .....	19
<b>Figura 15: Compra de regalos en canales on-line</b> .....	20
<b>Figura 16: Logo de Giftide</b> .....	22
<b>Figura 17: Pantallas Producto Mínimo Viable</b> .....	24
<b>Figura 18: Público objetivo</b> .....	27
<b>Figura 19: Facturación Año 1 Giftide</b> .....	29
<b>Figura 20: Facturación Año 2 Giftide</b> .....	29
<b>Figura 21: Facturación Año 3 Giftide</b> .....	30
<b>Figura 22: Facturación Año 4 Giftide</b> .....	31
<b>Figura 23: Fundadores de Giftide</b> .....	33
<b>Figura 24: Costes Año 1 Giftide</b> .....	35
<b>Figura 25: Costes Año 2 Giftide</b> .....	36
<b>Figura 26: Costes Año 3 Giftide</b> .....	37
<b>Figura 27: Costes Año 4 Giftide</b> .....	37
<b>Figura 28: Break-even con inversión FFF</b> .....	38
<b>Figura 29: Business Model Canvas Giftide</b> .....	39
<b>Figura 30: Pantallazo de la web Pyrene 365</b> .....	41

<b>Figura 31: Pantallazo de la <i>web</i> Inspiraregalos .....</b>	<b>42</b>
<b>Figura 32: Pantallazo de la <i>web</i> FAMOSA.....</b>	<b>43</b>
<b>Figura 33: Competidores de Giftide .....</b>	<b>43</b>
<b>Figura 34: Análisis DAFO Giftide.....</b>	<b>48</b>
<b>Figura 35: Pantalla 1 PMV .....</b>	<b>49</b>
<b>Figura 36: Pantalla 2 PMV .....</b>	<b>49</b>
<b>Figura 37: Pantalla 3 PMV .....</b>	<b>50</b>
<b>Figura 38: Pantalla 4 PMV .....</b>	<b>50</b>
<b>Figura 39: Pantalla 5 PMV .....</b>	<b>50</b>
<b>Figura 40: Pantalla 6 PMV .....</b>	<b>51</b>
<b>Figura 41: Pantalla 7 PMV .....</b>	<b>51</b>

## 1. Introducción

En este trabajo se aborda el modelo de negocio y el análisis estratégico de la *startup* Giftide, la cual se dedica a simplificar el proceso de compra, envío de regalos y reparto de gastos, mediante el uso de la tecnología. La idea de negocio surge tras malas experiencias y problemas que nos encontrábamos al organizar regalos en grupo, esto nos impulsó a mejorar la experiencia de los usuarios en la búsqueda, selección y envío de regalos de manera rápida y efectiva, sin comprometer la calidad de los mismos.

El equipo de Giftide está conformado por emprendedores entusiastas y comprometidos que buscan innovar en el mercado de los regalos y satisfacer las necesidades de sus clientes de manera eficiente y personalizada. La empresa se enfoca en ofrecer una experiencia de usuario excepcional a través de su plataforma *on-line* y aplicación móvil, con el objetivo de mejorar la eficiencia y la satisfacción del cliente en cada paso del proceso de compra de regalos.

### 1.1. Interés de la cuestión

La compra de regalos *on-line* ha experimentado un gran crecimiento en los últimos años debido al aumento de la demanda por parte de los consumidores que buscan sorprender a sus seres queridos con regalos perfectos. Sin embargo, para muchos usuarios, el proceso de compra puede resultar complicado y estresante, ya que a menudo no disponen del tiempo necesario para encontrar el regalo perfecto.

Por esta razón, Giftide ha desarrollado una plataforma *on-line* que simplifica el proceso de compra y envío de regalos, ofreciendo una amplia variedad de opciones para todos los gustos y presupuestos. Gracias al uso de la tecnología, los usuarios pueden personalizar su regalo y realizar todo el proceso de manera *on-line*, desde la selección del producto hasta la entrega en el destino final. De esta forma, se elimina el estrés y la incertidumbre asociados a la compra de regalos, ofreciendo una experiencia de usuario cómoda y satisfactoria. Giftide además se diferencia de sus competidores por su enfoque holístico en lo que se refiere a servicio de recomendación de regalos como se expondrá en el capítulo cuatro en las cinco fuerzas de Porter.

Como equipo de emprendedores, estamos comprometidos con la innovación y la mejora constante de nuestros servicios. Nuestro objetivo es convertirnos en líderes en el mercado

de los regalos, ofreciendo soluciones innovadoras y de calidad que satisfagan las necesidades y expectativas de nuestros clientes.

## 1.2. Objetivos del trabajo

El propósito de este trabajo es crear una *startup* con características definidas y orientación *online*, ya que el acceso al público objetivo es mayor y los costes se reducen al máximo para alcanzar el *break-even* con la mayor brevedad posible. Además, la visibilidad, el alcance y las analíticas disponibles son inmensamente mayores que en un negocio que no se valga de la tecnología. Los objetivos específicos de este trabajo son los siguientes:

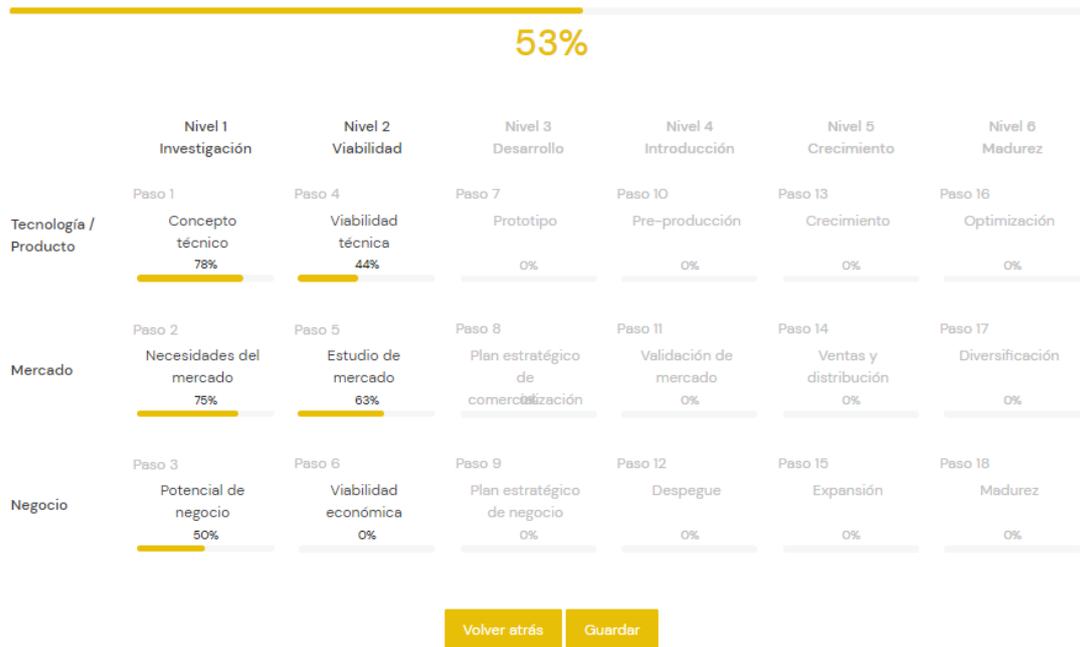
1. Estudiar el mercado de regalos *on-line*, así como la oferta y la demanda de un servicio que proporcione información sobre regalos y recomendaciones.
2. Explicar el modelo de negocio de Giftide.
3. Evaluar la viabilidad económica del proyecto y analizar diferentes escenarios.
4. Establecer un plan estratégico para alcanzar los objetivos de Giftide.

## 1.3. Metodología

El desarrollo de este proyecto y la idea de negocio ha sido posible gracias a la mentoría y participación en el concurso de emprendimiento Comillas Emprende. Este programa ofrece una oportunidad para desarrollar ideas y participar en mentorías que permiten preparar de manera efectiva el progreso y presentación de la idea de negocio. Además, se ofrecen sesiones de *mentoring* con expertos en el mundo de las *startups* y el emprendimiento para ofrecer una visión amplia sobre la idea de negocio. También se observan casos de éxito entre los participantes de ediciones anteriores y se otorgan diferentes premios económicos, contactos y oportunidades de hacer *networking*, siempre con la idea de validar y reflexionar sobre una idea de negocio.

En el concurso, se utiliza la plataforma Adventurees como referencia para el desarrollo de la idea. Dentro de la plataforma, encontramos diferentes herramientas organizadas de manera estratégica que permiten a los emprendedores abordar todos los puntos necesarios.

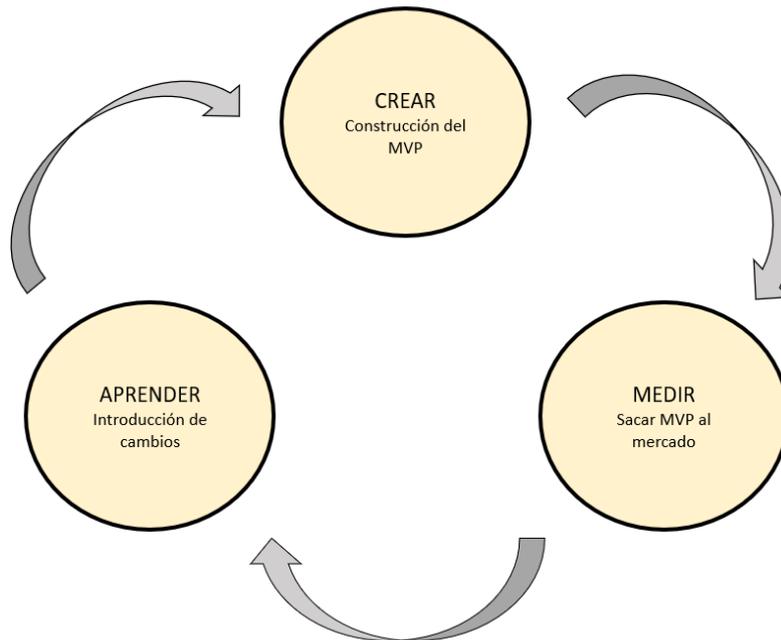
**Figura 1: Panel Goldsmith**



*Fuente: Adventurees, 2022*

En el desarrollo de la *startup*, se explora el modelo *Lean Startup*, que consta de tres elementos: crear, medir y aprender, los cuales forman un círculo que se repite de manera constante. Crear se refiere a la construcción de un producto mínimo viable, medir implica poner el producto en el mercado para probarlo y, posteriormente, aprender introduciendo cambios y actualizando el producto, para luego probarlo de nuevo en el mercado. Ries (2011) expone el método *Lean Startup*, la herramienta está diseñada para ayudar a las empresas a entrar en un ciclo de retroalimentación, desarrollando sus productos o servicios para satisfacer las necesidades de sus clientes de la manera más efectiva.

**Figura 2: Modelo *Lean Startup***



*Fuente: Elaboración propia a partir de Ries, 2011*

En este trabajo se llevará a cabo un análisis detallado del sector de los regalos, evaluando la situación actual del mercado y las opciones viables, así como los principales competidores y las posibilidades y diferencias que ofrece Giftide. Para realizar este estudio se utilizarán fuentes como Google Scholar y Dialnet, así como libros especializados en emprendimiento, como el ya mencionado *Lean Startup*, y otras herramientas de emprendimiento.

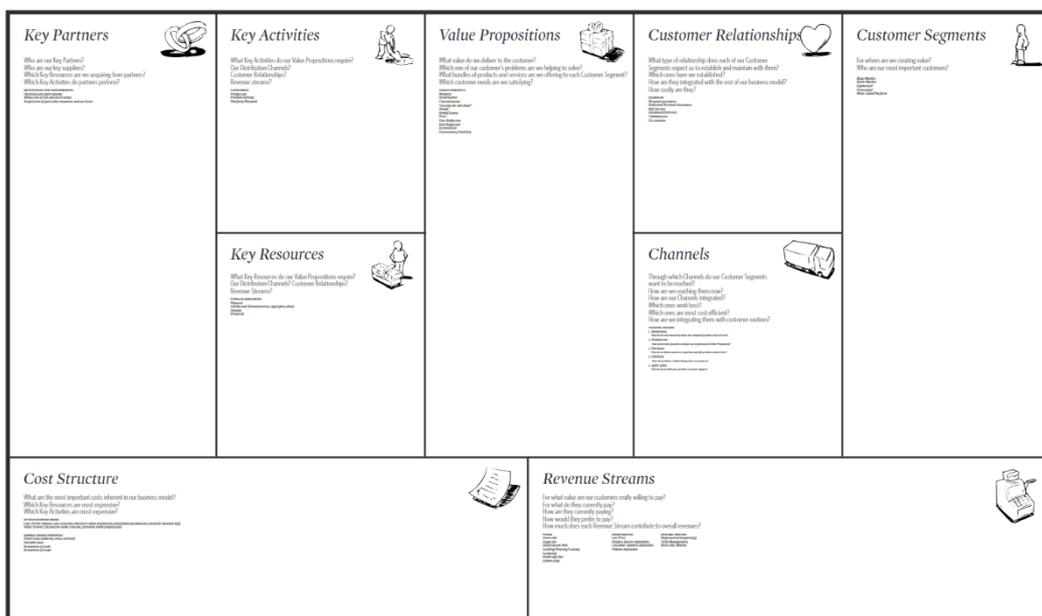
Para profundizar en el análisis, se utilizarán dos métodos: el cuantitativo y el cualitativo. El método cuantitativo se llevará a cabo a través de una encuesta online, que permitirá obtener datos sobre el mercado y analizar si el problema en el que se centra Giftide está validado. En cuanto al método cualitativo, además de contar con la opinión de nuestra mentora Ana Duro, se realizó una entrevista a Luis Fernández, un freelance de emprendimiento que se dedica a enseñar herramientas y metodologías de emprendimiento en universidades y empresas. Durante la entrevista se recogió información valiosa sobre el modelo de negocio, los posibles problemas que podrían surgir y las oportunidades que presenta el mercado.

También se elaborará un plan de negocio utilizando la herramienta *Business Model Canvas*, que permitirá capturar cómo la idea de Giftide busca desarrollarse y generar valor. Esta herramienta visual facilita la comprensión de los componentes del modelo de

negocio, fomenta la creatividad e innovación, y permite experimentar escenarios de manera rápida y eficiente. Además, el *Business Model Canvas* también ayuda a identificar y controlar los posibles riesgos y oportunidades del negocio.

A través de la combinación de métodos cuantitativos y cualitativos, y la utilización de herramientas como el *Business Model Canvas*, se espera obtener una visión clara y detallada del sector de los regalos, y de cómo Giftide puede posicionarse en el mercado y generar valor para sus clientes.

**Figura 3: Plantilla *Business Model Canvas***



Fuente: Elaboración propia a parte de Oterwalder y Pigneur (2010)

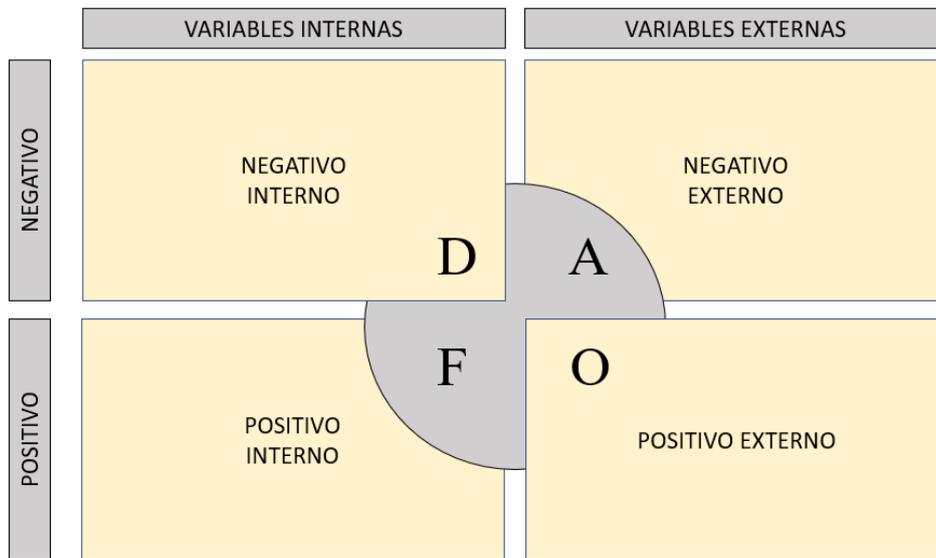
Con el propósito de determinar la posición estratégica de Giftide en el mercado y definir sus objetivos y plan de ruta, se llevó a cabo un análisis DAFO para el análisis del entorno específico, y las cinco fuerzas de Porter para evaluar el entorno competitivo.

El análisis DAFO es una herramienta de análisis estratégico y diagnóstico, utilizado para evaluar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una empresa, producto o proyecto. Ayuda a comprender el entorno en el que se desarrolla el negocio e identifica las posibles ventajas o desventajas competitivas. Entre las ventajas del análisis DAFO se encuentran la posibilidad de detectar problemas internos y externos que puedan afectar al negocio, ayudar en la toma de decisiones al identificar las posibles oportunidades o amenazas que se presentan en el mercado, permitir la identificación de los recursos

disponibles y determinar cómo aprovecharlos para alcanzar los objetivos de la empresa, además de la visión global que brinda sobre la *startup* Giftide.

El análisis DAFO fue inventado en la década de 1970 por Albert Humphrey, quien trabajaba en la empresa de consultoría de negocios Stanford Research Institute (citado por Sarsby, 2016). Análisis que posteriormente fue popularizado en la década de 1980 por la consultora de negocios McKinsey & Company.

**Figura 4: Análisis DAFO**



*Fuente: Elaboración propia a partir de Humphrey, 1970 (citado por Sarsby, 2016)*

Por otro lado, las cinco fuerzas de Porter son una herramienta de análisis de negocios que se utiliza para evaluar la intensidad de la competencia en un mercado determinado. Fue desarrollada por Michael Porter, profesor de la Escuela de Negocios de Harvard. (Porter, 1979)

Las cinco fuerzas de Porter se emplean para identificar los factores fundamentales que pueden influir en la rentabilidad y la competitividad de una compañía en un mercado específico. Estas fuerzas comprenden: la rivalidad entre competidores ya establecidos, la amenaza de entrada de nuevos competidores, la amenaza de productos sustitutivos, el poder de negociación de los proveedores y el poder de negociación de los clientes. Entre las ventajas que aporta el análisis de las cinco fuerzas de Porter, se encuentra la evaluación de la posición competitiva de Giftide, la identificación de las diferentes oportunidades y amenazas, así como de las áreas de mejora, evaluación de la rentabilidad que tiene el

sector de regalos y recomendadores, además de la información que aporta para el desarrollo de estrategias competitivas acordes a la situación.

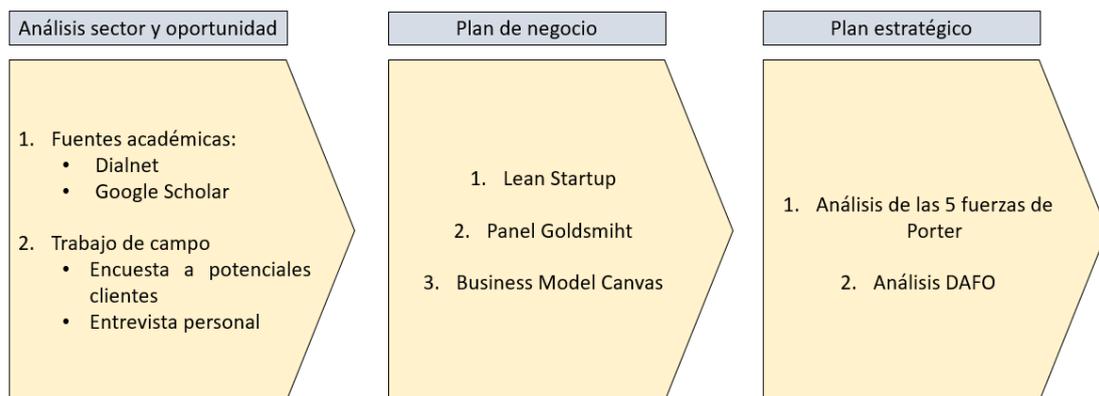
**Figura 5: Análisis de las cinco fuerzas de Porter**



*Fuente: Elaboración propia a partir de Porter, 1979*

A modo de recapitulación y previo al análisis en profundidad de la *startup* Giftide, es pertinente resumir la metodología, así como los instrumentos y herramientas que serán utilizadas a lo largo del estudio.

**Figura 6: Metodología Análisis Giftide**



*Fuente: Elaboración propia*

## 2. Contextualización de la idea de negocio: *E-commerce* y mercado de regalos en España

En este capítulo se analizará el auge del *e-commerce* en España, así como el mercado español de recomendadores de regalos, en el que se lanzará el producto. Se estudiará el interés por los regalos en los últimos años y los métodos utilizados para su adquisición, con el fin de comprender las necesidades y preocupaciones de los potenciales clientes. De este modo, se podrán validar los *pains* identificados de los consumidores en el mercado.

### 2.1. E-commerce

En los últimos años, el mercado del *e-commerce* en España ha experimentado un aumento significativo, según el informe emitido por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). En el segundo trimestre de 2022, el comercio electrónico en España superó los 18.190 millones de euros, lo que representa un aumento porcentual del 33% en comparación con el año anterior. Los sectores con mayor número de transacciones e ingresos son los relacionados con el motor económico de nuestro país, el turismo, que representa más del 10% de la facturación, seguido del transporte aéreo y la moda, ambos con más del 6%.

**Figura 7: Evolución trimestral del volumen de negocio del *e-commerce* y variación interanual**



Fuente: CNMC, 2023

**Figura 8: Sectores con mayor volumen de negocio en porcentaje en el segundo trimestre de 2022**

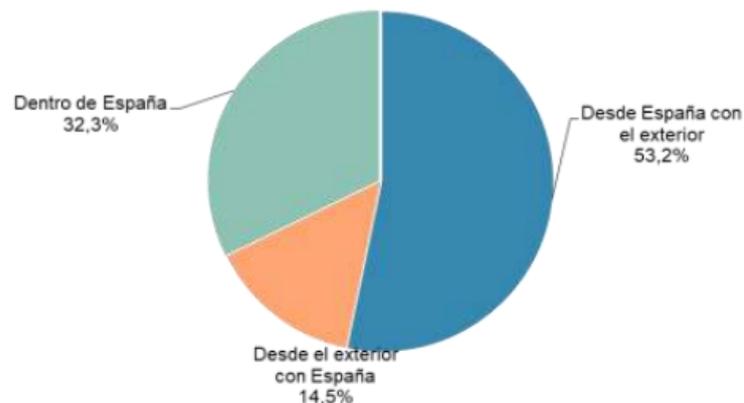


*Fuente: CNMC, 2023*

A la luz de estos datos, se comprende que el *e-commerce* es la opción más viable y escalable para Giftide. La audiencia a la que se puede llegar es notablemente mayor que con una tienda física, mientras que los costos también disminuyen. Además, el *e-commerce* ofrece ventajas como la comodidad, la personalización, la agilidad y la competitividad en un mercado cada vez más duro y exigente, características que se estudiarán en mayor profundidad a lo largo de este trabajo.

Es esencial conocer el mercado y el público objetivo al que se podría acceder. Para ello, a continuación, se mostrará la forma en la que el *e-commerce* está segmentado geográficamente, lo que permitirá conocer el porcentaje de público objetivo.

**Figura 9: Volumen de negocio *e-commerce* geográficamente en el segundo trimestre de 2022**

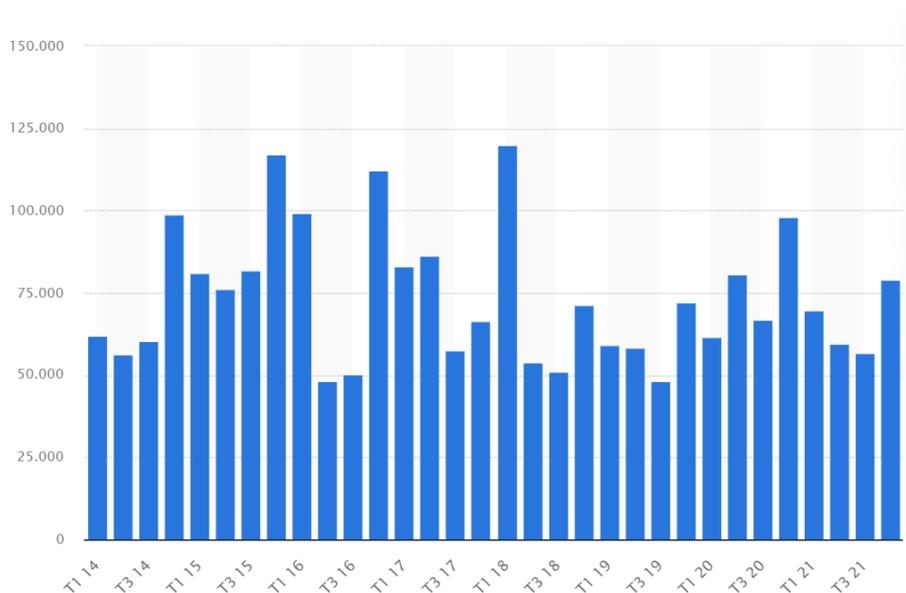


*Fuente: CNMC, 2023*

## 2.2. Mercado de regalos

El sector de la compra de regalos por vía *on-line* se encuentra en auge frente a la compra en tiendas físicas, al igual que el comercio electrónico en diferentes sectores. Gran parte de los regalos se reciben durante la Navidad, y el volumen de negocio del *e-commerce* en cuanto a regalos suele concentrarse en el primer y último trimestre del año, reduciéndose ligeramente en el segundo y tercer trimestre. Históricamente, el mercado se recupera en el cuarto trimestre, principalmente debido a las compras navideñas, momento en el que se registra el mayor volumen de transacciones en el mercado de regalos.

**Figura 10: Volumen *e-commerce* de regalos en España desde 2014 a 2021**



Fuente: Statista, 2021

Kantar (2019) llevó a cabo un estudio europeo sobre las tendencias de consumo en Navidad de eBay con el objetivo de analizar los hábitos de compra de los consumidores y clientes en España durante las festividades navideñas, así como el gasto en regalos, que alcanzó los 268€ por persona, ligeramente superior al del año anterior. Es importante destacar la relevancia de los descuentos que se ofrecen en noviembre, así como el *Black Friday*, momento ideal en el que los españoles realizan las compras navideñas. No obstante, es en diciembre cuando la mayoría de los regalos son adquiridos, concretamente el 37% de los españoles no compran sus regalos navideños hasta diciembre.

De acuerdo con las tendencias navideñas en eBay en 2019, se estima que los españoles compraron una media de 9 regalos para 6 personas, siendo en las familias con niños donde se destina más dinero a regalos, llegando a 11 regalos de media. En concreto, los niños y

adolescentes son los que reciben un mayor presupuesto para los regalos, con un promedio de casi 160€, mientras que las parejas reciben alrededor de 95€ y los padres cerca de 70€.

Cabe destacar que la compra de regalos *on-line* está en aumento, en detrimento del método habitual de compra de regalos, que son las grandes superficies o tiendas físicas, ya que es más sencilla, personalizable y no requiere desplazarse. En 2019, el 34% de los españoles compró más regalos por internet que en tiendas físicas, mientras que el 29% haría una combinación equitativa entre ambas opciones. Los jóvenes lideran en porcentaje las compras online, con un 42%, mientras que el 47% de los adultos entre 50 y 64 años consideran que las compras en tiendas físicas son la mejor opción para estas fechas. (Kantar, 2019)

Según el informe “Las Navidades de arriba abajo: usos y gastos en los hogares españoles” de OBS, León Ciliotta explica que el 57% de los españoles comprarán por internet sus regalos navideños, asegura además que la principal fuente de inspiración para elegir los regalos será a través de vías *on-line* ya sean redes sociales o páginas *web*, en lugar de tiendas físicas. (León, 2020)

Como se puede observar, el comercio electrónico está en auge y cada vez más españoles optan por hacer sus compras navideñas *on-line*, lo que les permite ahorrar tiempo y tener acceso a una mayor personalización y opciones. Además, evitan el gasto de gasolina o energía al no tener que desplazarse a las tiendas físicas.

Tras la pandemia del COVID-19, el temor a una nueva ola y un nuevo confinamiento limitó la intención de gasto. Sin embargo, en 2022, con la disminución de este temor, la intención de regalar en Navidad aumentó un 12,4%, según el informe sobre consumo navideño de Deloitte.

**Figura 11: Gastos navideños 2021-2022**



Fuente: Deloitte, 2022

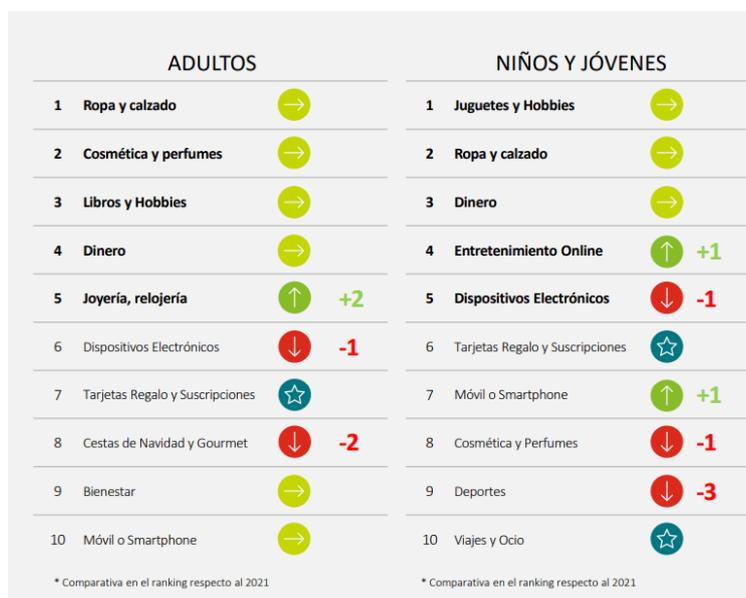
Según el estudio Deloitte (2022) el 29% de las personas aumentará no solo el número de regalos, también el número de personas a las que regalarán en comparación con el año anterior, ya que han experimentado una mejora en su situación económica en el último año. Además, la categoría de bienestar ha subido en la lista de los regalos más deseados por los españoles, ya que después de la pandemia del COVID-19, los hábitos de compra, comportamiento y elecciones de los consumidores han cambiado ligeramente, en la dirección del *comfort* y bienestar y salud.

**Figura 12: Regalos más deseados**



Fuente: Deloitte, 2022

**Figura 13: Regalos más comprados**

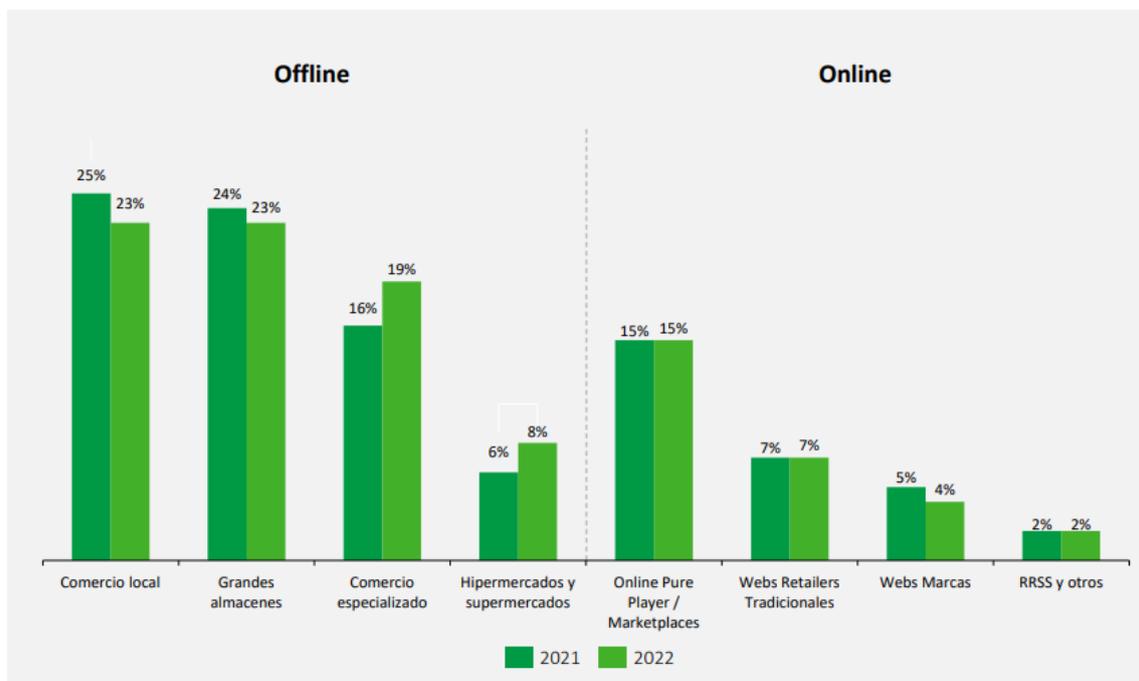


Fuente: Deloitte, 2022

Con este análisis y *ranking*, se observan las diferencias entre los regalos deseados y los regalos más comprados. Estos datos son importantes ya que el mercado de *regifting* en España ha aumentado en los últimos años, 1 de cada 10 españoles han admitido haber recibido regalos no deseados durante la Navidad, ante esta situación nació el término *regifting*. Los regalos que consideran que no van a utilizar o necesitan, son vendidos en la antigua plataforma de *segundamano.es*, ahora denominada *Vibbo*, siendo la ropa el regalo que más se revende, según el 44% de los usuarios de esta plataforma. Los usuarios consideran el *regifting* como una manera de ganar dinero en artículos que no utilizarían, así como poder comprar otros artículos que sí les gustan. Además, el 86% de los encuestados están a favor de la reventa de sus regalos, en los que se pierde entre un 10% y un 15% del valor inicial (Confidencial Digital, 2016). Este fenómeno, que se ha mantenido a lo largo de los años, podría ser un punto en el que *Giftide* podría enfocarse, ya que los regalos son completamente personalizados, asegurándose de que sean ideales para la persona especial.

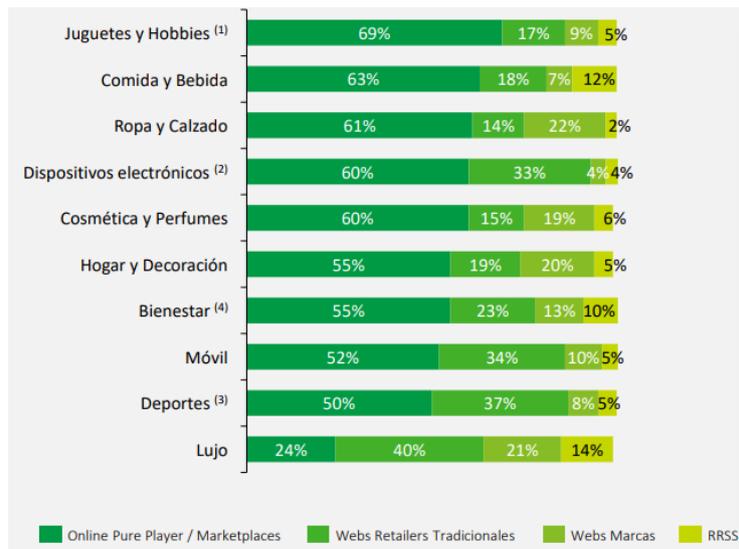
Además, es importante analizar dónde se compran los regalos, si es en los sitios *web* de las marcas, en redes sociales, en sitios *web retailers* o en puros *Marketplaces*, algo que *Giftide* podría considerar en su modelo de negocio.

**Figura 14: Compra de regalos por comercio 2021-2022**



Fuente: Deloitte, 2022

**Figura 15: Compra de regalos en canales *on-line***



*Fuente: Deloitte, 2022*

Se observa que, debido a las circunstancias a las que España se vio sometida durante la pandemia, la compra de regalos en tiendas físicas ha superado a la modalidad online durante la Navidad. Sin embargo, no se espera que esta tendencia se mantenga en el tiempo, ya que es una medida adoptada por los ciudadanos que han optado por hacer compras en persona después del confinamiento. En los próximos años, y debido a la personalización, facilidad de compra y otros beneficios que ofrece la compra de regalos *on-line*, se prevé que la modalidad online se vuelva cada vez más popular.

### 3. Modelo de negocio de Giftide

Giftide es una *startup* que tiene como objetivo simplificar la compra de regalos en grupo, para que estos sean personalizados e ideales para cada persona. Para lograr esto, Giftide ofrece filtros como gustos, presupuesto y aficiones, tras los cuales se mostrará un catálogo de productos y servicios para regalar. Giftide emplea tecnología, innovación e inteligencia artificial para hacer de la compra de regalos una experiencia agradable, en lugar de un proceso doloroso o molesto, especialmente para su público objetivo, que son jóvenes de entre 18 y 27 años.

Giftide ofrece dos vías para brindar su servicio: una *web app* para aquellos que utilizan el servicio por primera vez y tienen reticencia a descargarse una aplicación en su móvil, y una aplicación móvil para aquellos clientes que ya hemos conseguido fidelizar y que se valgan de nuestros servicios recurrentemente. Las ventajas son bidireccionales, tanto para el usuario, siendo este el principal foco de la *startup*, como para las empresas cuyos productos se añaden en la plataforma. En cuanto a estas empresas, se busca que sean pequeñas o medianas, lo que aumentará su visibilidad y les permitirá obtener mejores precios que aumenten su margen de ganancia. No obstante, se ofrecerán todo tipo de productos y empresas.

La rentabilidad de Giftide se basa en una mezcla entre *dropshipping* y *stock*. El *dropshipping* involucra tanto al minorista, que es la persona o entidad que maneja la orden de envío, como a la entidad proveedora del producto que proporciona el servicio de envío directo. En definitiva, el *dropshipping* es una función de *marketing* en la que el intermediario no posee la propiedad de los bienes y productos que se venden (Scheel, 1990). Giftide actúa como intermediario en este caso, y no posee los productos, sino que los ofrece en su *web app* y su aplicación móvil a través de la cual son comprados. De esta manera, Giftide realiza la transacción con la empresa proveedora de ese producto, lo que reduce los gastos de almacén. Sin embargo, también se dispondrán de productos en *stock*, los cuales serán los más vendidos en la plataforma. El *stock* tiene la finalidad de poder enviar esos productos con la mayor celeridad posible.

Por otro lado, Giftide ofrece un servicio de pago a través de su *web app* y su aplicación móvil. En caso de estar realizando un regalo en grupo, la persona que compra el regalo podrá añadir a los demás individuos que participan, pagando solo su parte y permitiendo

que el resto pague la suya de manera independiente. De esta forma, se evitan situaciones que se dan constantemente en estas ocasiones, como el uso de Bizum o la solicitud de dinero, mejorando la experiencia del consumidor y fidelizando al cliente.

**Figura 16: Logo de Giftide**



*Fuente: Elaboración propia*

### 3.1. Business Model Canvas

La herramienta *Business Model Canvas* se utilizará para explorar en detalle el modelo de negocio de la *startup* Giftide, estudiando la viabilidad del negocio. El *canvas* está dividido en 9 bloques diferenciados: Segmentación de los clientes, propuesta de valor, canales, relación con los clientes, fuentes de ingreso, actividades clave, recursos clave, socios clave y estructura de costes. Para el estudio del *canvas*, se desarrollarán los bloques de la manera en la que se han dispuesto en este párrafo.

#### 3.1.1. Segmentación de los clientes

Estamos generando valor para todos los usuarios de la aplicación y la *web app* de Giftide, así como para los receptores de los regalos, ya que estarán diseñados acorde a sus gustos y preferencias. Nuestro público objetivo principal son jóvenes nativos digitales o aquellos que tienen facilidad de uso de internet, así como personas que posean dispositivos electrónicos, en otras palabras, adultos entre las edades de 18 y 27 años. Además, para segmentar a nuestros clientes dentro de la plataforma de Giftide, la edad es una variable fundamental, ya que los usuarios de diferentes edades entre 18 y 27 años pueden estar interesados en regalos muy diversos, incluso para niños, adolescentes, adultos jóvenes o mayores, dado que los destinatarios de los regalos pueden tener una edad distinta al

público objetivo al que dirigimos nuestra idea. Por otro lado, el género también es un factor clave que influye en la elección del regalo. La ocasión es otro aspecto destacable, ya que los clientes pueden estar buscando regalos para Navidad, cumpleaños, aniversarios, bodas u otras ocasiones, y nuestro catálogo se ajustará a la intención de compra. El presupuesto es otro factor crucial que segmentará a los clientes de manera muy clara. Por supuesto, los gustos e intereses se reflejarán mediante unos filtros, así como la localización del cliente, ya que esta puede ser relevante no solo para los regalos, sino también para el envío. Giftide busca crear una relación de confianza, cercanía y personalización con nuestros clientes, para que puedan disfrutar de una experiencia única al encontrar siempre el regalo perfecto para cada ocasión.

### 3.1.2. Propuesta de valor

Para ofrecer una explicación precisa de la propuesta de valor, responderemos las siguientes preguntas: ¿Qué valor aporta Giftide a sus clientes? ¿Qué problema o *pain* resuelve nuestro servicio? ¿Qué productos o conjunto de productos se ofrecen a cada segmento de clientes? ¿Qué necesidad satisface Giftide? Además, exploraremos las características clave de nuestra propuesta de valor.

¿Qué valor aporta Giftide a sus clientes?

En Giftide, brindamos un valioso ahorro de tiempo y esfuerzo a nuestros clientes, ya que les permitimos elegir entre una amplia variedad de productos personalizados mediante los filtros disponibles en nuestra aplicación móvil o sitio *web*. De esta manera, eliminamos la necesidad de realizar largas y frustrantes búsquedas para encontrar el regalo perfecto, lo que reduce el riesgo de regalar algo no deseado o repetido, una situación cada vez más común.

¿Qué problema resuelve nuestro servicio?

Giftide ofrece una optimización de la decisión de compra de regalos, tanto para grupos como para individuos, al proporcionar herramientas y recursos para encontrar el regalo ideal de manera eficiente y ágil. Estas características son fundamentales para garantizar la satisfacción del cliente y proporcionar una excelente experiencia de usuario, lo que contribuye a la fidelización del cliente hacia Giftide.

¿Qué productos o conjunto de productos se ofrecen a cada segmento de clientes?

La amplia variedad de productos que ofrecemos se determina mediante un análisis de los gustos del receptor del regalo, incluyendo su género, edad, aficiones y otros filtros. Nuestro catálogo se personaliza para cada usuario mediante la inteligencia artificial, ofreciendo opciones adaptadas a las preferencias de los usuarios, en lugar de un catálogo predeterminado.

¿Qué necesidad satisface Giftide?

Giftide satisface la necesidad de tomar decisiones rápidas y efectivas al ofrecer una amplia variedad de ofertas personalizadas en un solo sitio, así como la posibilidad de compartir los gastos de los regalos. Nuestra propuesta de valor se centra en reducir costos mediante el ahorro de tiempo y dinero, la accesibilidad y la facilidad de uso de nuestra aplicación, lo que la convierte en la opción más conveniente para hacer regalos.

Las principales características de nuestro servicio incluyen la reducción de costos mediante el ahorro de tiempo y dinero, la accesibilidad y facilidad de uso de nuestra aplicación, y la personalización de la experiencia del usuario para ofrecer la mejor experiencia posible. En resumen, Giftide busca proporcionar a sus clientes una relación de confianza, cercanía y personalización que les permita disfrutar de una experiencia única y encontrar siempre el regalo perfecto para cada ocasión.

### 3.1.3. Canales

Los dos canales a través de los cuales Giftide ofrecerá su servicio son una *web app* y una aplicación móvil muy intuitivas y fáciles de usar.

**Figura 17: Pantallas Producto Mínimo Viable**



*Fuente: Elaboración propia*

Sin embargo, los canales a través de los que se va a promocionar es la publicidad *on-line*, las redes sociales y el posicionamiento SEM en Google. Todas estas integran el plan de marketing expuesto a continuación.

## **Marketing Mix**

### Precio:

El precio de nuestro servicio depende del valor del pedido realizado, y tanto la *web app* como la aplicación móvil son de uso gratuito para el cliente. Como ya se ha mencionado, el precio que cobramos se basa en un porcentaje del precio del regalo adquirido, que se estima en un 20%, porcentaje indicado por los mentores de Comillas Emprende, con nuestro modelo de negocio combinado de *dropshipping* y *stock*.

### Distribución:

La elección del canal de distribución se ha realizado utilizando los conocimientos extraídos del *Business Model Canvas*, así como de la encuesta cuantitativa llevada a cabo entre potenciales clientes. Giftide estará presente en las principales tiendas de sistemas operativos y en Internet, asumiendo el precio de 99€ en la Apple Store y de 29,99€ en Google Play anualmente, lo que permitirá a los clientes utilizar nuestro servicio de manera sencilla desde sus smartphones.

Para aquellos usuarios nuevos que desconozcan nuestro servicio, y para aquellos que se muestren reticentes a descargarse una aplicación, ofreceremos la opción de utilizar nuestra *web app*. Con una interfaz sencilla, intuitiva y atractiva, junto a un servicio enfocado en la satisfacción del cliente, esperamos fidelizar a los usuarios e invitarlos a formar parte de nuestra comunidad en la aplicación móvil.

### Producto:

Giftide es una *web app* y aplicación móvil diseñada para el público de entre 18 y 27 años, que busca facilitar y hacer más agradable la experiencia de compra de regalos. Nuestra plataforma se enfoca en ofrecer la mejor solución para este problema, a través de una interfaz sencilla y unos filtros personalizables que permiten filtrar por sexo del receptor, edad, presupuesto, gustos, entre otros, para generar un catálogo de regalos posibles.

Este filtro está respaldado por inteligencia artificial, por supuesto, alineado con uno de nuestros valores, la innovación. Los beneficios directos que obtiene el cliente son el

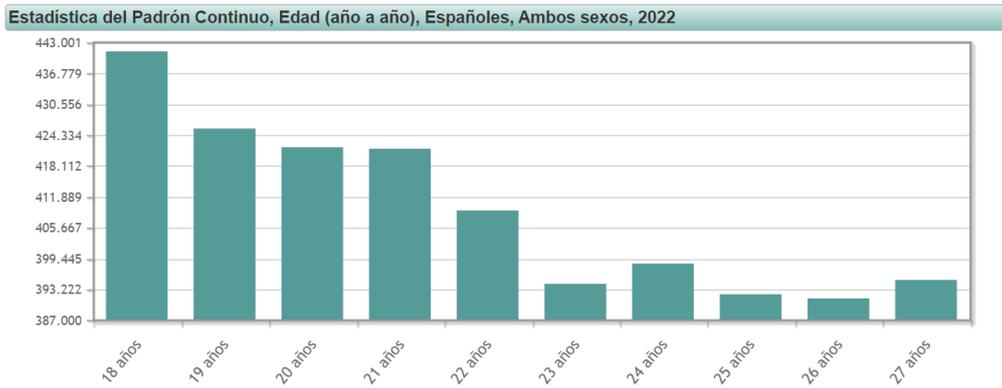
ahorro de tiempo y dinero, y también apoyamos a aquellas empresas que deseen dar más visibilidad a sus productos. Además, en el caso de regalos en grupo, ofrecemos un servicio de reparto de gastos en la misma plataforma para que una sola persona no tenga que pagar todo el importe. En caso de que algún participante no pague su parte, se cobrará el resto del regalo a la persona que pagó primero, para que Giftide no pierda dinero por impagos.

#### Promoción y Publicidad:

El punto más crítico dentro del análisis del plan de marketing es la forma en que vamos a promocionar el recomendador de regalos Giftide. Desde publicidad en redes sociales hasta páginas *web* o posicionamiento SEM en Google. Dado que somos una *startup*, es fundamental que la promoción sea eficaz y efectiva para rentabilizar la inversión en la misma.

- **Redes Sociales:** El esfuerzo económico se centrará en la red social Instagram, la cual es la red social preferida de los jóvenes. Para nuestra primera fase y sin publicidad molesta, se destinarán alrededor de 10.000€ el primer año, lo que se traduce en 833€ al mes. Esto nos permitiría contar con unas 100.000 interacciones en nuestro primer año. Si tenemos éxito en Instagram, realizaríamos un esfuerzo mayor para el segundo período, invirtiendo 15.000€ para contar con unas 150.000 interacciones y un pago de 1.250€ mensuales. En el tercer año, destinaríamos 20.000€ para contar con 200.000 interacciones, lo que correspondería a un pago mensual de 1.666,7€. Si fuera necesario, se destinarían fondos para colaborar con *influencers* que tengan un público similar al objetivo, sin que esto genere gastos que afecten económicamente a Giftide.
- **Posicionamiento en Google:** Las tarifas de posicionamiento por palabras clave de Google varían dependiendo del año y la naturaleza de la página *web*, entre otros factores. Estimamos que durante los primeros 3 años, el gasto se elevaría a 15.000€, es decir, 5.000€ al año, centrándonos en un posicionamiento local en lugar de global.
- **Publicidad en páginas *web*:** Una de las fuentes de promoción son los anuncios en páginas *webs*. El costo por *click* es de 50 céntimos. Durante los 3 años estimamos un gasto de 10.000€ con un total de 100.000 interacciones.

**Figura 18: Público objetivo**



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2023

#### 3.1.4. Relación con los clientes

En la actualidad, las marcas que se orientan hacia un público joven mantienen una fuerte conexión con su clientela mediante las redes sociales. La realización de *marketing* viral y la presencia en plataformas digitales son formas efectivas de crear fidelidad con el cliente y de demostrar que somos una marca transparente.

La relación con el cliente y su atención serán gestionadas mediante demanda directa. En caso de surgir situaciones problemáticas o incidencias relacionadas con el pago, los productos o los envíos, proporcionamos un número de teléfono directo, haciendo así sentir al cliente la importancia que para nosotros tiene. En caso de que los problemas estén relacionados con la aplicación, nuestro CTO se encargará de solucionarlos.

El coste asociado a estas incidencias y su resolución será nulo para el cliente. Nuestro equipo llevará a cabo las acciones necesarias y pertinentes para resolver los problemas en el menor tiempo posible. Los únicos costes asociados podrían ser los de tiempo y, quizá, de oportunidad de venta.

#### 3.1.5. Fuentes de ingresos

Nuestra estrategia de monetización se basa en una combinación de *dropshipping* y *stock*. El *dropshipping* implica la colaboración entre el minorista, que gestiona el pedido, y la entidad proveedora del producto, que realiza el envío directamente al cliente. En este caso, Giftide actúa como intermediario y no es dueño de los productos que se venden en su plataforma. Los productos se ofrecen a través de la *web app* y la aplicación móvil de Giftide, y se realizan transacciones con los proveedores para enviar directamente los

productos a los clientes. Esta estrategia reduce los costos de almacenamiento y facilita el proceso de venta. Como intermediario, cobraremos una comisión por cada producto que se venda, alrededor del 20%. Este porcentaje ha sido establecido por indicación de los mentores de Comillas Emprende en las mentorías durante el desarrollo del proyecto.

Además, también dispondremos de productos en *stock*. Estos productos estarán determinados por aquellos que sean los más populares en nuestra plataforma y se almacenarán para enviarlos con rapidez a los clientes. De esta forma, podremos ofrecer un servicio más rápido y eficiente para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

En el marco de la estrategia comercial y como fuente de ingresos, se contempla la posibilidad de establecer acuerdos comerciales con otras empresas, con el objetivo de mejorar la posición de sus productos dentro de nuestra aplicación. Esto nos permitiría entablar relaciones de colaboración que puedan beneficiar a ambas partes. De este modo, ofrecemos a nuestros usuarios una amplia variedad de productos de alta calidad y, al mismo tiempo, damos a las marcas la oportunidad de expandir su alcance. Es importante destacar que estos acuerdos serán establecidos únicamente con empresas que compartan nuestros valores y visión empresarial, y cuyos productos se ajusten a los estándares de calidad que exigimos para nuestra plataforma. Los acuerdos comerciales que establezcamos con las empresas podrán contribuir a mejorar el posicionamiento de sus productos, al proporcionarles mayor visibilidad dentro de nuestra plataforma, siempre con la etiqueta "Promocionado", manteniendo la claridad y verdad ante los clientes.

A continuación, se expondrán las principales cifras para los primeros años de Giftide. Se ha de tener en cuenta que disponemos de 50.000€, cuya procedencia se explicará en este capítulo en la estructura de costes, aportados por los fundadores y *Family, Friends & Fools* a cambio de *equity*.

#### Facturación Año 1:

Para realizar las predicciones de facturación del año 1, se han establecido tres escenarios: pesimista, normal y optimista. Los tres factores que influirán en la facturación serán el número de pedidos, el precio medio por pedido y la comisión que Giftide obtendría. El precio por pedido y la comisión han sido analizados y comparados con otros *e-commerce*. El precio medio por regalo y, por tanto, por pedido, es de 50€, mientras que la comisión por *dropshipping* y productos de *stock* es del 20%, que como ya se ha mencionado, ha sido establecido por los mentores del concurso Comillas Emprende. En el caso de las

marcas con las que tengamos acuerdos comerciales, se estudiará si el acuerdo implica un pago mensual o un mayor descuento en sus productos, lo que se traduciría en una mayor comisión para Giftide.

**Figura 19: Facturación Año 1 Giftide**

Facturación AÑO 1	Pesimista	Normal	Optimista
Nº Pedidos	350	600	850
Precio por pedido	50.00 €	50.00 €	50.00 €
Comisión	20%	20%	20%
<b>Total</b>	<b>3.500,00 €</b>	<b>6.000,00 €</b>	<b>8.500,00 €</b>

*Fuente: Elaboración propia*

Como se puede apreciar en la tabla anterior, en el escenario pesimista la facturación es de 3.500€, en el escenario normal de 6.000€ y en el optimista de 8.500€, lo que nos sitúa 4.359,48€ por debajo del escenario esperado, que es el normal. Es normal que en el primer año las *startups* no alcancen el punto de equilibrio (*Break-even*), y en los años siguientes se espera que se alcance sin problema, y que en el tercer o cuarto año se registre rentabilidad, aunque esta sea mínima.

#### Facturación Año 2:

En el año 2, se mantendrían el precio por pedido y la comisión en 50€ y 20%, respectivamente. Sin embargo, la comisión podría aumentar debido a los acuerdos comerciales con marcas mencionados previamente. Al igual que en el año 1, se han establecido 3 escenarios para la predicción de facturación: pesimista, normal y optimista.

**Figura 20: Facturación Año 2 Giftide**

Facturación AÑO 2	Pesimista	Normal	Optimista
Nº Pedidos	900	1.500	2.000
Precio por pedido	50.00 €	50.00 €	50.00 €
Comisión	20%	20%	20%
<b>Total</b>	<b>9.000,00 €</b>	<b>15.000,00 €</b>	<b>20.000,00 €</b>

*Fuente: Elaboración propia*

En el escenario pesimista, la facturación sería de 9.000€, mientras que en el escenario esperado se estima una facturación de 15.000€ y en el optimista de 20.000€. Este aumento en los pedidos se debe al asentamiento de la marca como un buen recomendador de regalos en el año 1 y al haber logrado darnos a conocer a través de los diferentes medios

de comunicación, que se detallarán en el plan de marketing a continuación. Si logramos cumplir con nuestras expectativas y alcanzar el escenario normal, habremos logrado uno de los objetivos principales de toda *startup*: que los ingresos igualen a los gastos.

#### Facturación Año 3:

En el tercer periodo desde el inicio de las actividades comerciales de Giftide, estimamos que se registrarán más pedidos que el año anterior, incluso en el escenario pesimista, pues entendemos que con las acciones de promoción, así como el servicio proporcionado los años anteriores, atraemos clientes y fidelizamos otros.

**Figura 21: Facturación Año 3 Giftide**

Facturación AÑO 3	Pesimista	Normal	Optimista
Nº Pedidos	2.100	3.500	5.000
Precio por pedido	50.00 €	50.00 €	50.00 €
Comisión	20%	20%	20%
<b>Total</b>	<b>21.000,00 €</b>	<b>35.000,00 €</b>	<b>50.000,00 €</b>

*Fuente: Elaboración propia*

Como se puede apreciar en el cuadro anterior, en el escenario pesimista se estima un total de 2.100 pedidos, con un precio unitario de 50€ y una comisión del 20%, lo que se traduce en una facturación de 21.000€. En el escenario normal, se mantiene el mismo precio y comisión, pero se prevé un aumento de 1.400 unidades en los pedidos, lo que aumentaría la facturación en 14.000€, alcanzando los 35.000€. Finalmente, en el escenario optimista, se espera un crecimiento sustancial, llegando a una facturación de 50.000€ en tan solo 3 años y sin necesidad de recurrir a rondas de financiación.

En cuanto a los años venideros, se prevé la entrada en rondas de financiación con el objetivo de ofrecer un producto cada vez más personalizado, incrementar las campañas de *marketing* y proporcionar un salario comedido a los fundadores, permitiéndoles continuar con el proyecto con una remuneración adecuada, la cual hasta ahora había sido mínima, gracias a la inversión de *Friends, Family & Fools*.

#### Facturación Año 4:

En el cuarto año de operaciones, impulsados por el excelente desempeño y volumen de pedidos obtenidos en el año anterior, así como por la gran inversión en *marketing* y publicidad realizada por Giftide, se prevé que nuestra empresa alcance cifras sin

precedentes. Según nuestras proyecciones para el escenario esperado, se espera que la facturación alcance los 75.000€ en este año.

**Figura 22: Facturación Año 4 Giftide**

Facturación AÑO 4	Pesimista	Normal	Optimista
Nº Pedidos	5.500,00	7.500,00	10.000,00
Precio por pedido	50.00 €	50.00 €	50.00 €
Comisión	20%	20%	20%
<b>Total</b>	<b>55.000,00 €</b>	<b>75.000,00 €</b>	<b>100.000,00 €</b>

*Fuente: Elaboración propia*

#### Mínimo rentable Año 1:

Para alcanzar el punto de equilibrio en el primer año, Giftide debe lograr 2.366 pedidos a un precio unitario de 50€ y una comisión del 20%. Esto correspondería a casi 7 pedidos diarios y una facturación diaria de alrededor de 65€. Si se alcanza esta situación en el primer año, se podrá ingresar a las rondas de financiación antes, permitiendo escalar el negocio de manera más efectiva y rápida.

#### 3.1.6. Actividades principales

Dentro de los servicios que ofrece Giftide, destaca la plataforma *web* y aplicación móvil que funciona como buscador y recomendador de regalos personalizados, ofreciendo una excelente experiencia de usuario a través de filtros. Esta herramienta es especialmente adecuada tanto para regalos individuales como en grupo, aunque nuestro principal objetivo es el mercado de regalos en grupo.

Otro servicio fundamental que ofrecemos es la intermediación en el proceso de compra y envío de productos, utilizando el método de *dropshipping*. Asimismo, ofrecemos a las marcas la oportunidad de promocionarse en nuestra plataforma manteniendo nuestra cultura y valores. Por último, nuestra plataforma facilita el reparto de costes, ahorrando tiempo y esfuerzo en la organización y solicitud de pagos por parte de los compradores en regalos en grupo.

En definitiva, Giftide ofrece una plataforma integral para realizar regalos personalizados e ideales, además de ser un intermediario en el proceso de compra y envío de productos mediante *dropshipping*. También brindamos a las marcas la posibilidad de promocionarse

en nuestra plataforma y simplificamos el proceso de reparto de costes en regalos en grupo a través de nuestra aplicación.

### 3.1.7. Recursos clave

Están divididos en 3 grupos, en primer lugar, el factor humano, es decir el equipo, en segundo lugar, el tecnológico, los ordenadores, el *hardware*, *software*, servidores, etc. Por último, el factor financiero, de dónde vendrá la financiación para el proyecto, comenzará con una posible ronda de *Friends, Family & Fools*, con el fin de no registrar pérdidas ningún año y costear parte de los gastos de los fundadores.

En cuanto al factor humano, somos los 3 fundadores más el CTO.

El factor tecnológico, es clave en un proyecto como Giftide, ya que nuestra plataforma *web* y aplicación móvil son la base de nuestro modelo de negocio. Se debe contar con una infraestructura tecnológica sólida y eficiente, que nos permita ofrecer una experiencia de usuario óptima y una gestión de pedidos y pagos efectiva y segura.

En cuanto al factor financiero, comenzaremos con una inversión inicial de los fundadores y sus FFF, no obstante, eventualmente, puede ser necesario acudir a rondas de financiación para impulsar el crecimiento de la empresa. Es importante tener una estrategia financiera clara y bien definida para asegurar la viabilidad del proyecto a largo plazo, es por eso por lo que se comenzará con la inversión presentada hasta la consecución de los objetivos financieros impuestos, que nos otorguen legitimidad en las rondas de financiación.

### 3.1.8. Socios clave

Los fundadores de la *startup* actuarán como cofundadores de la misma. En mi caso, seré el CFO y estaré encargado de los asuntos financieros. Por otro lado, Jaime Pedruelo será el CMO, responsable del *marketing* de Giftide, mientras que Jaime Prado será el COO y se encargará de las operaciones, creando y supervisando el sistema de operaciones de Giftide. Aunque aún no disponemos de un CTO, es un socio clave para un *e-commerce*. Dado que somos una *startup*, tener una persona en nómina es inviable económicamente hablando. Por tanto, sumaremos al equipo a un ingeniero industrial llamado Marcos Ventosa Pontes, licenciado en ICAI con doble máster. Marcos será el CTO y se unirá al proyecto de forma parcial, proporcionando supervisión y mantenimiento de los sistemas

tecnológicos, en este caso, la *web app* y la aplicación móvil. A pesar de contar con un CTO en el equipo, la puesta en funcionamiento y el desarrollo de la *web App* y la aplicación móvil se realizarán a través de una subcontrata, sobre la cual hablaremos posteriormente.

**Figura 23: Fundadores de Giftide**



Jaime Pedruelo: CMO



Jaime Prado: COO



Raúl Ventosa: CFO

*Fuente: Elaboración propia*

Desde Giftide, pretendemos realizar alianzas con marcas que quieran promocionarse dentro de nuestra plataforma. Por supuesto, sin perder la esencia de Giftide, que es encontrar el regalo ideal para esa persona especial, buscamos poder realizar acuerdos en los que tanto la marca como nosotros salgamos beneficiados. Estas marcas y productos aparecerán en los primeros lugares de los catálogos y se indicarán con una etiqueta que indica que esos productos están siendo promocionados, siendo completamente transparentes con el cliente.

Las entidades bancarias también son socios clave, ya que una de las características diferenciadoras de Giftide es que el pago se podrá realizar en nuestra *web* de forma dividida. De esta manera, si se está realizando un regalo en grupo, la persona que lo compra no tendrá que disponer de todo el dinero del regalo, sino que podrá añadir a las personas que van a regalar conjuntamente y realizarán el pago individualmente. De esta manera, se mejora la experiencia del usuario.

Por último, el gestor fiscal es otro socio clave, que ayuda a Giftide a cumplimentar la documentación necesaria y atender a las obligaciones fiscales aplicables a una *startup*. Además, tener conocimiento de las leyes nos ayuda a evitar errores por desconocimiento y, por supuesto, a realizar las declaraciones necesarias.

En definitiva, los socios clave de Giftide son el CTO que se unirá al proyecto, las empresas que quieran estar promocionadas y salir más arriba en los catálogos, las entidades bancarias y el gestor fiscal.

### 3.1.9. Estructura de costes

Para llevar a cabo el proyecto de Giftide, es necesario tener en cuenta una serie de costes que conforman la estructura de la empresa. Estos incluyen desde aquellos indispensables para el correcto funcionamiento de la compañía hasta los gastos en *marketing* y promoción. En primer lugar, los servidores y su mantenimiento representan un coste importante y recurrente. Asimismo, el diseño de la página *web* y la aplicación móvil también conllevan un coste, aunque no es recurrente. Además, es fundamental mantener la empresa como una entidad legal, obteniendo las licencias necesarias y cumpliendo con el pago de impuestos correspondientes, lo que estaría a cargo del gestor fiscal de la empresa. En cuanto a los recursos humanos, en principio no se prevé la contratación de personal hasta que la empresa alcance el punto de equilibrio o reciba financiación en una ronda de inversión.

Finalmente, los costes de *marketing* y promoción son esenciales para el éxito de Giftide, ya que el público objetivo es joven y muy conectado a internet, por lo que es necesario entablar relaciones con ellos a través de campañas publicitarias en redes sociales y otros medios digitales. Estos costes pueden ser cada vez mayores a medida que las campañas publicitarias sean de mayor tamaño y volumen.

A continuación, se desglosarán las principales cifras relativas a los costes.

#### Costes Año 1:

La puesta en funcionamiento de Giftide conlleva costes recurrentes en los primeros años y otros que solo se pagan cada 10 años. A continuación, se describen los principales costes asociados a la puesta en marcha de la marca. En primer lugar, para obtener el reconocimiento legal como empresa o marca, es necesario registrarla y pagar las patentes correspondientes, cuyos costes ascienden a 165 € y 875 €, respectivamente, cada 10 años. El desarrollo del software de la *web app* y la aplicación móvil conlleva un coste de 4.000€, y se subcontratará esta actividad ya que nuestro CTO solo se dedicará a la página *web* y a la resolución de incidencias de manera reducida.

**Figura 24: Costes Año 1 Giftide**

AÑO 1	Coste anual	Pago cada x años	TOTAL
Software ( <i>web</i> & aplicación)	4.000,00 €		4.000,00 €
Mantenimiento páginas <i>web</i>	80.00 €		80.00 €
Registro de marca		165.00 €	165.00 €
<i>Marketing</i> y Publicidad	18.300,00 €		18.300,00 €
Instagram	10.000,00 €		
Google	5.000,00 €		
Anuncios en <i>web</i>	3.300,00 €		
Patentes		875.00 €	875.00 €
Apple Store	99.00 €		99.00 €
Play Store	29.99 €		29.99 €
Extensión y dominio	10.49 €		10.49 €
Gestor Fiscal	100.00 €		100.00 €
Coste envíos por productos en <i>stock</i>	300.00 €		300.00 €
Beneficios AÑO 1 (NORMAL)	- 6.000,00 €		- 6.000,00 €
<b>TOTAL</b>	<b>16.919,48 €</b>	<b>1.040,00 €</b>	<b>17.959,48 €</b>

Fuente: Elaboración propia

Con el fin de tener la página *web on-line* y en funcionamiento, se contratará un servicio por valor de 80 € que proporcionará información sobre las estadísticas y un asesoramiento leve. Este servicio ayudará al CTO y al equipo a comprender las áreas de mejora e implementar cambios en las plataformas. Además, subir y mantener la aplicación móvil en la Apple Store tiene un coste anual de 99 €, mientras que en la Play Store el coste es de 29,99 €. Para profesionalizar Giftide con correos corporativos, se adquirirá un dominio por 10,49 € al mes. El coste de *marketing* y promoción será de 18.300 €, repartido entre Instagram, Google y otros anuncios en páginas *web*. Por último, se encuentran los costes del gestor fiscal es de 100€ con pago anual y el coste de envíos por productos de *stock*, estos productos son los más populares y es por eso por lo que deseamos poder entregarlos con la mayor celeridad posible. El *stock* sería alrededor de un 10%, con un coste unitario por envío de 5€, con el escenario esperado, los costes de envío por productos en *stock* son de 300€.

### Costes Año 2:

Dado que la mayoría de los costes del primer año son recurrentes, el monto total de los costes será similar en años posteriores. Incluyendo el coste de desarrollo del software de €4.000, el mantenimiento de la página *web* por €80, el coste de Apple Store y Play Store combinados por €128.99, el gestor fiscal por €100, y la extensión y dominio por €10.49, se llega a un total de €4.319,48 en costes recurrentes anuales. El *stock* sería de nuevo cercano al 10%, con el mismo coste unitario por envío de 5€, con el escenario esperado, los costes de envío por productos en *stock* son de 750€. Sumado al coste de *marketing* y promoción por valor de 28.300€, el costo total asciende a 33.369,48€.

**Figura 25: Costes Año 2 Giftide**

Costes AÑO 2	
<i>Software</i>	4.000,00 €
Mantenimiento páginas <i>web</i>	80.00 €
<i>Marketing</i> y Publicidad	28.300,00 €
Apple Store	99.00 €
Play Store	29.99 €
Gestor Fiscal	100.00 €
Extensión y dominio	10.49 €
Coste envíos por productos <i>stock</i>	750.00 €
<b>TOTAL</b>	<b>33.369,48 €</b>

*Fuente: Elaboración propia*

### Costes Año 3:

Los costes del año 3, son exactamente iguales a los del año 2, a excepción del gasto en *marketing*, y el de *stock*, que sería de nuevo cercano al 10%, con el mismo coste unitario por envío de 5€, con el escenario esperado, los costes de envío por productos en *stock* son de 1.750€. que asciende a 39.369,48€.

**Figura 26: Costes Año 3 Giftide**

Costes AÑO 3	
<i>Software</i>	4.000,00 €
Mantenimiento páginas <i>web</i>	80.00 €
<i>Marketing</i> y Publicidad	33.300,00 €
Apple Store	99.00 €
Play Store	29.99 €
Gestor Fiscal	100.00 €
Extensión y dominio	10.49 €
Coste envíos por productos <i>stock</i>	1.75000 €
<b>TOTAL</b>	<b>39.369,48 €</b>

*Fuente: Elaboración propia*

#### Costes Año 4:

Los costes del año 4 se mantienen iguales a aquellos del periodo anterior, exceptuando el gasto en *marketing* y publicidad, aumentando este en 5.000€, y el *stock* manteniéndose en un 10% y coste unitario de 5€ por envío, los gastos ascienden hasta los 46.369,48€.

**Figura 27: Costes Año 4 Giftide**

Costes AÑO 4	
Software	4.000,00 €
Mantenimiento páginas <i>web</i>	80,00 €
<i>Marketing</i> y Publicidad	38.300,00 €
Apple Store	99,00 €
Play Store	29,99 €
Gestor Fiscal	100,00 €
Extensión (.com) y dominio	10,49 €
Coste envíos por productos <i>stock</i>	3.750,00 €
<b>TOTAL</b>	<b>46.369,48 €</b>

*Fuente: Elaboración propia*

Alcance Break-even en escenario esperado (con inversión Friends, Family & Fools):

**Figura 28: Break-even con inversión FFF**

<b>Proyección Financiera</b>				
	Resultado Año 1	Resultado Año 2	Resultado Año 3	Resultado Año 4
Inversion FFF	50.000,00 €	32.040,52 €	13.671,04 €	9.301,56 €
Gastos	- 23.959,48 €	- 33.369,48 €	- 39.369,48 €	- 46.369,48 €
Facturación	6.000,00 €	15.000,00 €	35.000,00 €	75.000,00 €
<b>Excedente</b>	<b>32.040,52 €</b>	<b>13.671,04 €</b>	<b>9.301,56 €</b>	<b>37.932,08 €</b>

*Fuente: Elaboración propia*

Con una inversión de 50.000€ por parte de los fundadores de Giftide y sus *Friends, Family & Fools*, los resultados de Giftide mejoran significativamente, sin registrar pérdidas en ningún año. Como contraparte a esta inversión, se les otorgarán participaciones en Giftide. Cada 15.000€ equivale a un 5% de la empresa, y de los 50.000€ invertidos, 40.000€ son de FFF y los otros 10.000€ son de los fundadores, lo que significa que solo se perdería el 13,3% de las participaciones de Giftide. En consecuencia, el reparto entre los cuatro fundadores sería del 22% para cada uno.



## 4. Plan estratégico de Giftide

### 4.1. Visión, misión, valores

#### Visión:

Ser la plataforma líder en recomendaciones de regalos *on-line*, ofreciendo una amplia gama de productos y servicios para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

#### Misión:

Ayudar a nuestros clientes a escoger siempre el regalo ideal para esa persona especial, a través de personalización, innovación y una plataforma intuitiva.

Trabajamos para ofrecer una experiencia de compra sencilla y satisfactoria, garantizando al mismo tiempo una amplia selección de productos para cualquier ocasión.

#### Valores:

Excelencia, personalización, innovación, responsabilidad y trabajo en equipo.

Buscamos la excelencia en nuestro servicio para poder ofrecer a nuestros clientes las mejores recomendaciones. Valoramos la innovación como una forma de mejorar constantemente nuestro servicio y mantenernos a la vanguardia del mercado. Tomamos responsabilidad por nuestros errores y trabajamos con transparencia y cercanía con nuestros proveedores y clientes para crear relaciones duraderas y mutuamente beneficiosas. Finalmente, fomentamos un ambiente de colaboración y trabajo en equipo en el que todos los miembros de nuestro puedan desarrollarse profesionalmente y así alcanzar nuestros objetivos.

### 4.2. Análisis externo

#### 4.2.1. Específico: Las cinco fuerzas de Porter

#### Rivalidad entre competidores:

La rivalidad entre competidores en el mercado español de regalos es alta. Existe una gran variedad de tiendas tanto físicas como *on-line* que venden productos muy similares y que luchan por una cuota de mercado muy repartida, que es acaparada en numerosas ocasiones por Amazon, pues el servicio *premium* tiene entrega en 1 día o menos, lo que simplifica el proceso de compra y la experiencia de usuario. Cuando la oferta es alta y la demanda se mantiene, los precios sufren una bajada para poder ser más competitivos, traduciéndose

en un margen de beneficio reducido. Sin embargo, el servicio que ofrece Giftide no es como aquel que ofrece una tienda física o una tienda online únicamente focalizados en la venta de existencias, en este caso, regalos. Donde Giftide ostenta la diferenciación es en la personalización y recomendación de regalos, si bien son regalos que podrían ser adquiridos en estas tiendas físicas y *on-line* que se han mencionado anteriormente, el valor añadido es alto.

#### 4.2.1.1. Análisis de competidores

Uno de los principales competidores de Giftide es Pyrene 365. Si bien ofrece un servicio que es útil para orientar a las personas, su nivel de personalización es escaso y no cuenta con filtros para refinar las opciones de búsqueda. Además, su funcionamiento se basa en pantallas previamente establecidas, en las que, al pulsar en una opción, aparecen subopciones, y así sucesivamente. En definitiva, el usuario se encuentra con un total de dos pantallas adicionales a la inicial. En la primera pantalla, solo se pueden seleccionar las preferencias que se muestran en la imagen adjunta.

**Figura 30: Pantallazo de la web Pyrene 365**

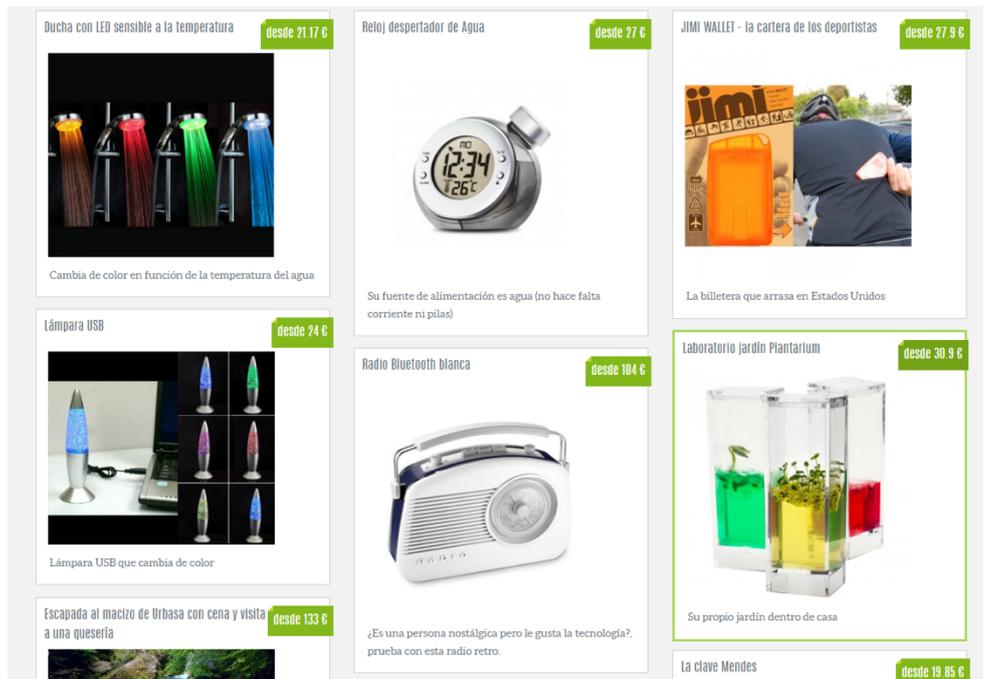


*Fuente: Pyrene365, 2023*

Otro competidor de Giftide es Inspira Regalos, que trabaja mediante filtros similares a los de Giftide. Sin embargo, los regalos que ofrece son genéricos y no están relacionados con las preferencias indicadas en los filtros. Por otro lado, el sitio *web* no parece generar confianza en la marca, lo que puede resultar en una experiencia poco agradable para el usuario. Como resultado, Inspira Regalos no logra captar la atención de los consumidores ni fidelizar a los clientes.

Por ejemplo, si se especifican los filtros: "novio, joven, hombre, amante del fútbol, estudiante, ciclista y curioso", la selección de regalos recomendados por Inspira Regalos no cumpliría con las preferencias indicadas en los filtros.

**Figura 31: Pantallazo de la web Inspiraregalos**

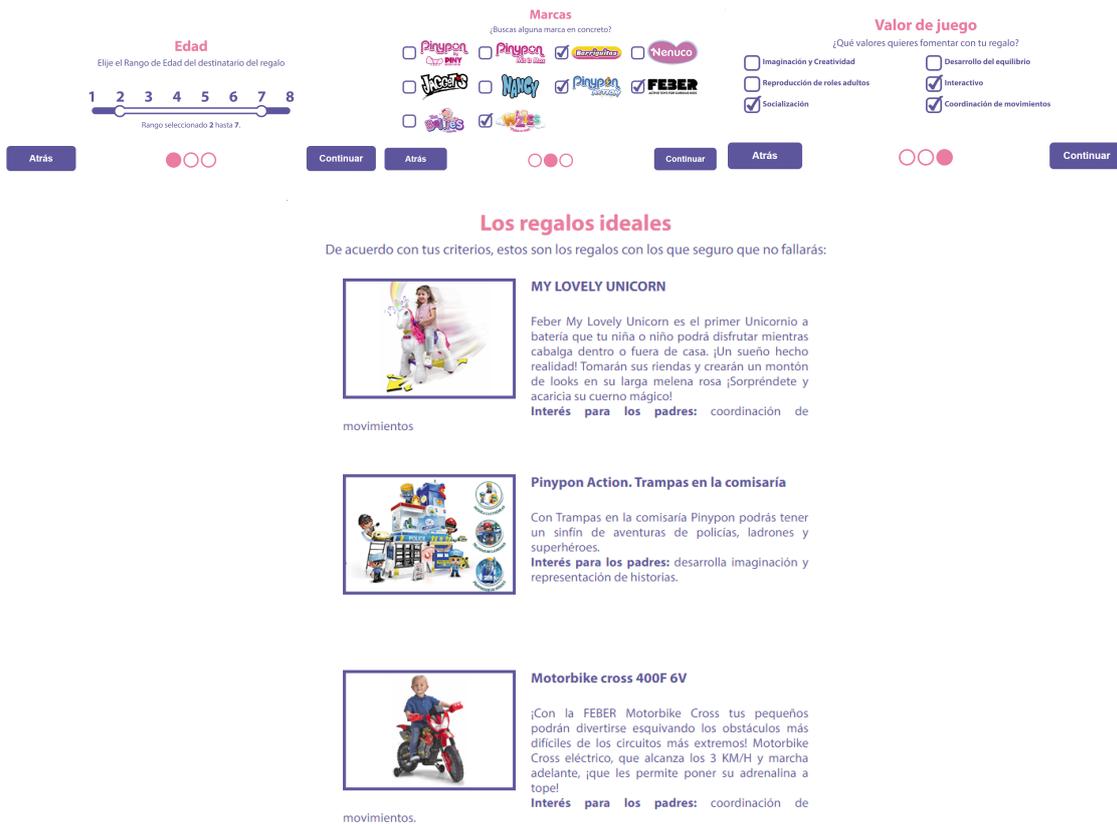


*Fuente: Inspiraregalos, 2023*

Atendiendo poco o nada a los filtros, lo cual evidencia la falta de veracidad del servicio, que, por otro lado, no permite comprar los productos en la página web, sino que te redirige a la tienda *on-line* que vende el producto. En definitiva, una página web que cuenta con filtros pero que ahí se queda en cuanto a similitudes con Giftide, ya que no cumple con lo que en un principio promete.

Famosa es otro competidor, con una página web fácil de usar con filtros desde la página uno, sencilla, intuitiva y que invita a continuar con el proceso de regalar. El problema surge cuando los regalos ofrecidos son solo para niños de hasta ocho años, pero los filtros son escasos pero precisos si deseas regalar a un niño, ofreciéndote una serie de regalos que atienden a lo que los padres buscan para el mismo. Sin embargo, existen dos diferencias claras: este recomendador es solo para niños pequeños y no existe la posibilidad de adquirir los productos dentro de la página web, por lo que el modelo de rentabilidad y financiero de Famosa es difuso.

**Figura 32: Pantallazo de la web FAMOSA**



*Fuente: FAMOSA, 2023*

**Figura 33: Competidores de Giftide**

	FAMOSA.es	PYRENE365	aspira regalos	Giftide
Recomienda regalos	✓	✓	✓	✓
Tiene filtros avanzados	✓		✓	✓
Se puede comprar el producto desde su web		✓		✓
Permite el reparto de gastos				✓
Resuelve holísticamente la pregunta ¿Qué regalo?				✓

*Fuente: Elaboración propia.*

En conclusión, ningún competidor ofrece una experiencia de usuario similar a la que ofrece Giftide. Si bien algunos competidores tienen características similares a las de Giftide, al combinarlas no logran ofrecer un servicio tan unificado como Giftide.

### Amenaza de entrada de nuevos competidores:

La amenaza de entrada de nuevos competidores en el mercado español de regalos es moderada debido a la saturación del mercado. Aunque existen oportunidades para la entrada de nuevas empresas que ofrezcan productos innovadores y una mejor experiencia de usuario, es poco probable que fructifiquen. Giftide, se aprovecha de esta saturación a través de su modelo de negocio de *dropshipping* y *stock*, lo que le permite negociar precios con mayor facilidad debido a la existencia de otras marcas o tiendas que ofrecen el mismo producto o similares.

La estrategia de Giftide es fidelizar a sus clientes para aumentar el volumen de pedidos y tener mayor credibilidad para negociar mejores precios con proveedores y empresas que deseen promocionarse en su plataforma. Si logra esto, las barreras de entrada para productos o servicios similares serían mayores.

### Amenaza de productos sustitutivos:

Cada vez aparecen más productos sustitutivos en el mercado de regalos, como tarjetas de regalo y experiencias, en lugar de productos físicos específicos. En el caso del mercado específico que Giftide pretende explotar, podría surgir una empresa que ofrezca un servicio sustitutivo en el que encuentre el regalo perfecto a través de filtros, pero que, en lugar de utilizar inteligencia artificial, tenga un equipo humano encargado de buscar los productos manualmente. Sin embargo, en Giftide utilizamos inteligencia artificial supervisada por nuestro equipo, en concreto, nuestro CTO, para ajustarnos a los criterios de los filtros y proporcionar un catálogo de regalos personalizado que cumpla con las preferencias y presupuesto del cliente.

Sundar Pichai, CEO de Google, asegura que la inteligencia artificial tendrá un efecto mayor o similar al del fuego o la electricidad, ofreciendo una nueva gama completa de soluciones. En definitiva, la inteligencia artificial es el futuro y es efectiva y eficaz, (BBC, 2021) como lo es Giftide. Nuestro sistema no tarda en proporcionar un catálogo de regalos ajustados a las preferencias y presupuesto del cliente, apoyado por la inteligencia artificial. La personalización es una de las principales ventajas que ofrece la inteligencia artificial en los *e-commerce*. La inteligencia artificial es compleja y costosa, accesible solo para los líderes del *e-commerce*, ofrece la posibilidad de entender mediante el estudio los comportamientos de los consumidores y cómo adaptarse a ellos. Las tiendas *on-line*

deben aprovecharse de esta herramienta con el fin de ofrecer un servicio más personalizado. (idealo, 2019)

#### Poder de negociación de los proveedores:

Los proveedores tienen un poder de negociación limitado, ya que existe una amplia variedad de proveedores que ofrecen productos similares o iguales, como se ha comentado anteriormente en este análisis. Giftide goza de muchas opciones para elegir a sus proveedores en función de la calidad, confianza y margen de beneficios que se obtengan. Desde Giftide, pretendemos establecer alianzas estratégicas con los proveedores para mejorar nuestra oferta, obtener descuentos y acceder a productos exclusivos que nos diferencien aún más de servicios similares.

#### Poder de negociación de los clientes:

En la mayoría de los mercados, el poder de negociación de los clientes es alto, salvo en el caso de los monopolios. En este contexto, los clientes tienen una amplia gama de productos para elegir entre las diferentes marcas que los ofrecen. Por lo tanto, Giftide debe ofrecer una experiencia de usuario única con productos excepcionales para destacar entre la competencia y mantener todo el proceso de compra dentro de la página *web* o aplicación móvil.

En el caso específico de Giftide, los clientes pueden adquirir los productos recomendados en su catálogo de regalos en plataformas como Amazon o Alibaba, dependiendo del producto. Por tanto, el trabajo de fidelización de los clientes, junto con la experiencia de usuario y la unificación del proceso de compra, debe ser muy importante. Si los clientes están satisfechos y el volumen de pedidos aumenta, se logrará la legitimidad necesaria como recomendador de regalos, reduciendo el poder de negociación de los clientes. Al menos hasta la entrada de un servicio que ofrezca lo mismo que Giftide. Sin embargo, para ese momento, Giftide estará consolidado en el mercado y la fidelización y lealtad de sus clientes será alta.

### 4.3. Diagnóstico

#### 4.3.1. Análisis DAFO

#### Fortalezas:

- **Personalización:** Giftide ofrece un servicio centrado en la personalización para elegir siempre el regalo perfecto, además de hacer el proceso algo sencillo y placentero, siendo atractivo para los consumidores. A través de los filtros, los usuarios podrán ajustar las preferencias y gustos del futuro receptor del regalo, con una experiencia personal y sencilla. En definitiva, Giftide resuelve la situación de qué regalar y lo hace con una plataforma intuitiva y sencilla, con una experiencia de usuario única.
- **Costes bajos:** El modelo para rentabilizar Giftide es uno mixto, de *dropshipping* y *stock* para aquellos productos más solicitados, lo que permite mantener los costes bajos. En caso de ser modelo de todo *stock*, dada la personalización y amplia gama de productos que se ofrecen, se debería tener un gran almacén con productos que no se puedan vender, entre otros problemas. Giftide atrae a una audiencia tan amplia como su variedad de productos.
- **Flexibilidad en la oferta:** Como se ha comentado anteriormente, en un modelo de solo *stock*, se deberían tener grandes cantidades de diferentes productos. Con el *dropshipping*, esto no es necesario, aunque se pierde ligeramente la celeridad en la entrega de los productos. Sin embargo, esto es muy atractivo para los compradores que desean comprar regalos originales. Competitividad en el mercado de regalos: Giftide puede conseguir mejores márgenes, ya que tiene poder en las negociaciones con los proveedores, dado que el número de estos es alto, aumentando entonces nuestro margen de beneficio.

#### Debilidades:

- **Dependencia de los tiempos de entrega de los proveedores:** Giftide confía en el *dropshipping* para la mayoría de sus productos. Con este modelo, existe un riesgo causado por el incumplimiento en los plazos de entrega de los productos a nuestros clientes, así como la calidad de los mismos. Atendiendo a esta situación, Giftide pretende establecer relaciones con ciertos proveedores en los que confiamos cumplirán las condiciones. Si ocurren estas situaciones, la reputación, satisfacción y confianza de nuestros clientes pueden ser dañadas.
- **Dificultad para atraer clientes:** Nuestro público objetivo recibe información diariamente sobre nuevos y novedosos servicios, hasta el punto de que no prestan atención a la mayor parte de los mismos. Por eso, cabe la posibilidad de que se complique darnos a conocer. Para ello, hemos creado un plan de promoción y

publicidad que esperamos atienda a las expectativas establecidas por los fundadores y resuelva esta materia.

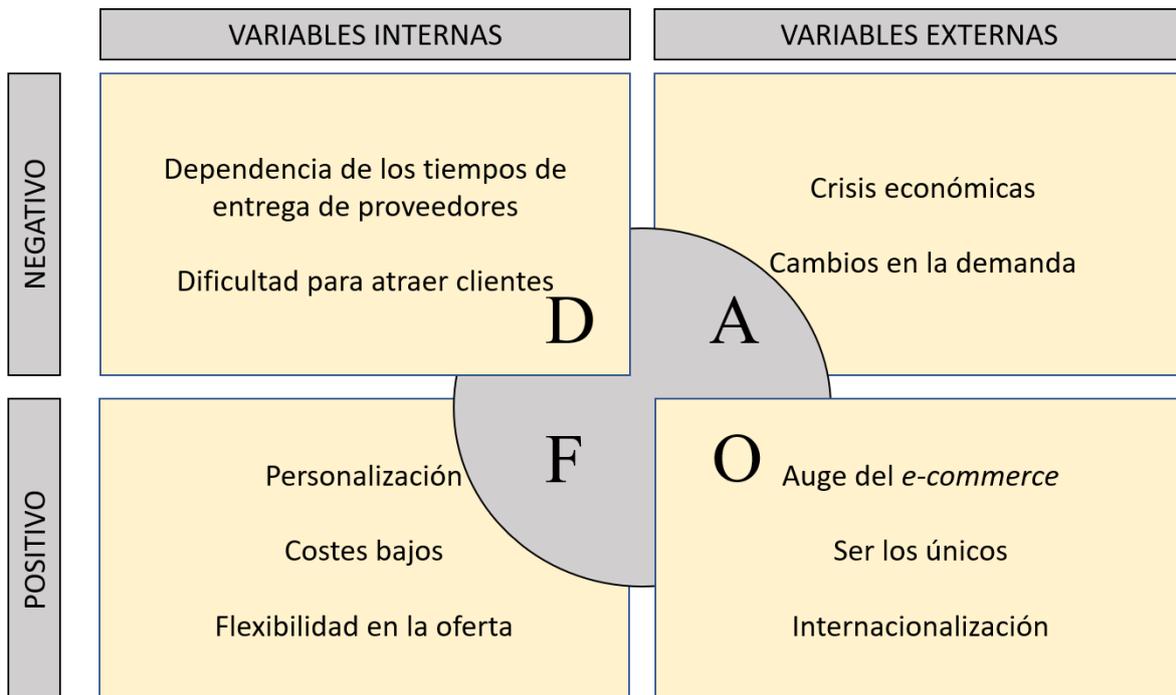
#### Amenazas:

- **Crisis económicas:** El mercado de regalos en España sufre cuando la economía del mismo lo hace. Si bien es difícil que se deje de regalar a pesar de la situación económica, podría llegar una situación en la que el volumen de pedidos no sea suficiente para hacer frente a los costes de Giftide, a pesar de ser reducidos.
- **Cambio en la demanda:** En el mundo globalizado e interconectado en el que nos encontramos, las tendencias sus suceden unas a otras. Es por eso por lo que el catálogo de regalos ofrecidos debe estar siempre acorde a las tendencias, incluso más, pues uno de nuestros valores es la innovación.

#### Oportunidades:

- **Auge del e-commerce:** El mercado de regalos online en España ha crecido exponencialmente en los últimos años, especialmente en el contexto actual de la pandemia. Esto presenta una gran oportunidad para Giftide, ya que puede aprovechar este aumento en la demanda de compras *on-line* para expandir su alcance y aumentar su base de clientes.
- **Ser los únicos:** Ser la única marca que ofrezca un servicio tan personalizado, sencillo, único y con una experiencia de usuario especial. Fidelizar a nuestros clientes para que cuando lleguen servicios similares, podamos confiar en la red de clientes fieles que hemos formado a lo largo de nuestro tiempo ofreciéndoles nuestros servicios.
- **Internacionalización:** Giftide puede considerar la posibilidad de expandirse a otros mercados internacionales, ya que el comercio electrónico y las compras *on-line* están creciendo en todo el mundo. Esto permitiría a Giftide aprovechar nuevas oportunidades de mercado y diversificar sus fuentes de ingresos.

**Figura 34: Análisis DAFO Giftide**



#### 4.4. Producto Mínimo Viable

En el proceso de puesta en marcha del proyecto, y en la elaboración de herramientas como el *Business Model Canvas*, el plan financiero y el plan de *marketing*, hemos desarrollado un Producto Mínimo Viable (PMV) en forma de una *beta tester*. Al crear un PMV, nos permite validar nuestra idea de negocio y servicio en el mercado, comprendiendo los fallos y problemas que experimenta el usuario al utilizar nuestra plataforma y las áreas de mejora que podrían haber pasado desapercibidas anteriormente. Entre las principales ventajas de un Producto Mínimo Viable se encuentran la reducción de la inversión que permite una disminución del riesgo, así como la recopilación de información esencial para los fundadores de Giftide. Además, permite la identificación de problemas o limitaciones y el contacto directo con los clientes.

En su libro, Eric Ries explica cómo el PMV es un elemento indispensable que permite a los emprendedores recopilar información que se convierte en aprendizaje sobre el mercado y los clientes con el menor esfuerzo y riesgo posible (Ries, 2011).

El Producto Mínimo Viable es un prototipo interactivo que nos permite testear su utilidad, validar las hipótesis del emprendedor y determinar si la solución es suficiente (Blank y Dorf, 2020).

**Figura 35: Pantalla 1 PMV**



Esta pantalla es la de inicio. La hemos diseñado con una opción de clave para la primera vez que se inicia la sesión, pero esta opción puede ser desactivada en los ajustes para permitir un acceso más rápido a la aplicación

*Fuente: Elaboración Propia*

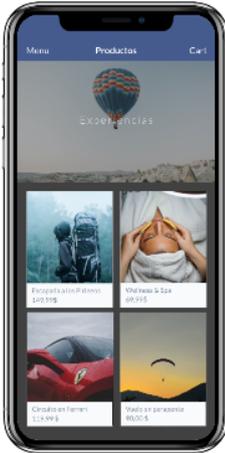
**Figura 36: Pantalla 2 PMV**



En esta pantalla, hemos decidido ofrecer accesos rápidos a los regalos más comprados mediante las opciones: “Para él”, “Para ella”, “Experiencias”, “Mar”, “Montaña”, “Gourmet”, “Internacional”, “Cultural” y “Electrónica”. Permitiendo a los usuarios acceder rápidamente a ideas de regalo populares si desean una experiencia de compra más ágil o simplemente buscan explorar las tendencias del mercado en estos sectores. Además, ofrecemos la opción de personalizar los resultados a través de un mensaje emergente en la parte inferior de la pantalla, que se activa al pinchar en el recuadro que indica “Vamos allá”. Al hacerlo, los usuarios serán llevados a la siguiente pantalla.

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 37: Pantalla 3 PMV**



En esta pantalla se muestran los resultados obtenidos al seleccionar una de las opciones rápidas disponibles en la pantalla anterior, en este caso se seleccionó la opción "Experiencias". Se presentan opciones populares como una "Escapada en los Pirineos", "Wellness & Spa", "Circuito en Ferrari" o "Vuelo en parapente". Estos regalos son atractivos, especiales y es poco probable que resulten equivocados.

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 38: Pantalla 4 PMV**



En la primera pantalla de personalización, se solicita la edad y género del receptor del regalo, y se ofrecen varias categorías amplias que pueden ser seleccionadas de forma individual o colectiva para ajustar el perfil del destinatario. Estas categorías incluyen Música, Deportes, Cine, Juegos, Arte, entre otras. Para la explicación del PMV, se marcan las casillas correspondientes a "Deporte", "Fiesta" y "Cine".

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 39: Pantalla 5 PMV**



En esta pantalla se completan las características y preferencias del destinatario del regalo. Para ello, se debe indicar un rango de presupuesto para ofrecer una variedad de opciones. Además, se podrán seleccionar uno o más productos o categorías de interés para el receptor, tales como "Fútbol", "Baloncesto", "Eventos", "Tenis", "Gimnasio", "Vida saludable", "Aventura", entre otros. Si el cliente lo desea, podrá cargar más opciones.

*Fuente: Elaboración propia*

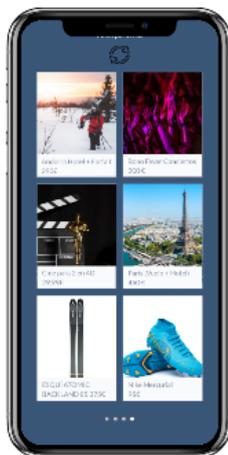
**Figura 40: Pantalla 6 PMV**



Esta es la pantalla de carga en el que nuestro modelo y con ayuda de la inteligencia artificial, sugerirá un catálogo de productos afines a los gustos y preferencias indicadas.

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 41: Pantalla 7 PMV**



En esta última pantalla se muestra el objetivo de Giftide: la personalización. Una vez que se ha creado un perfil, se ofrecen opciones que se ajustan a él, permitiendo encontrar el regalo perfecto para esa persona especial. Entre las opciones se incluyen: "Andorra (Hotel + Forfait)" por 290€, "Bono Fever Conciertos" por 200€, "Cine para 2 en 4D" por 29,99€ e incluso "París (Vuelo + Hotel)" por 450€. Como se puede observar, no solo ofrecemos personalización, sino también precios muy competitivos en Giftide. Por eso, Giftide es la solución perfecta para encontrar el regalo ideal.

*Fuente: Elaboración propia*

## 5. Conclusiones

Este trabajo de fin de grado aborda uno de los grandes desafíos y *pains* que observamos en el mercado de regalos online desde Giftide: convertir la compra de regalos en una experiencia placentera y encontrar siempre el regalo perfecto. Con esta idea, validada por una encuesta realizada a potenciales clientes, hemos creado una solución innovadora y eficiente. Se trata de un servicio de recomendación de regalos que utiliza filtros apoyados por inteligencia artificial para ofrecer un catálogo de regalos afines a los gustos y preferencias del futuro receptor del regalo.

Con el propósito de evaluar la validez del estudio realizado, nos atendremos a los objetivos dispuestos para el mismo:

- 1. Estudiar el mercado de regalos *on-line*, así como la oferta y la demanda de un servicio que proporcione información sobre regalos y recomendaciones.**

Este objetivo es transversal al trabajo y se ha abordado a lo largo de todo el proyecto, en lugar de en un capítulo específico. Para ello, se ha realizado un estudio de informes académicos y profesionales, así como una encuesta a potenciales clientes. Durante el estudio, se ha analizado el mercado de regalos online en España, en particular, la falta de personalización y recomendaciones precisas para hacer de la experiencia de compra una tarea fácil y agradable para los clientes. Con su servicio, Giftide, a diferencia de sus competidores, ofrece una solución a este problema: un catálogo de regalos personalizado que tiene en cuenta las preferencias del usuario y utiliza filtros para responder rápidamente a la pregunta "¿Qué regalo debería comprar?"

En la encuesta realizada a potenciales clientes, se observa que un 80% del público objetivo prefiere hacer regalos en grupo antes que regalar de manera individual, ya que en este último caso se enfrentarían al mismo problema que intentamos solucionar. Más del 92% cree que se podría mejorar el proceso de hacer regalos en grupo, mientras que el 8% no sabría qué responder. Cuando se les preguntó si un recomendador de regalos funcionaría o si lo utilizarían en caso de existir, el 86% contestó que sí, el 12% que tal vez y solo el 2% que no, considerando tanto la versión *web* como la aplicación móvil factibles para proporcionar este servicio, incluso con la aplicación móvil por encima.

Al realizar la pregunta de qué soluciones propondrían los encuestados para el *pain* encontrado, se han registrado respuesta tales como “una *app* que lo organizase y

gestionase todo”, “Una aplicación que de ideas de regalos en base a un presupuesto”, “Una aplicación que me recomiende los regalos de manera sencilla”, “Una *app* que ya tenga ideas de regalo dependiendo del perfil de la persona y el presupuesto”, “plataforma de recomendación de regalos en base a x filtros (sexo, edad, presupuesto, gustos, etc)”. Como se puede observar, todas en una misma dirección, la dirección de Giftide.

Atendiendo a las tendencias de consumo y al gasto de los españoles en ocasiones como la Navidad, se observa que el mercado de regalos es estacional, pero no sufre estancamiento en ninguna época del año. El informe emitido por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia resalta que el comercio electrónico superó los 18.190 millones de euros en el segundo trimestre de 2022, registrando un aumento del 33% con respecto a 2021. Además de que un 57% de los españoles, como se ha indicado en el texto, obtienen inspiración para sus regalos vía *on-line*.

Entonces, se entiende que cada vez son más los españoles que optan por hacer sus compras de regalos *on-line* debido a que les permite ahorrar tiempo, tener más opciones y personalizar sus regalos, a pesar del repunte en la compra de regalos en tiendas físicas tras la pandemia de COVID-19. Por lo tanto, el *e-commerce* y el mercado de regalos son sectores que presentan un gran potencial, especialmente considerando las características que ofrece Giftide.

## **2. Explicar el modelo de negocio de Giftide.**

Para el desarrollo del modelo de negocio de Giftide se ha utilizado la herramienta *Business Model Canvas*. Giftide se enfoca en jóvenes nativos digitales y personas que posean dispositivos electrónicos, con edades entre 18 y 27 años. La segmentación de los clientes dentro de la plataforma se basa en factores clave como la edad, género, ocasión y presupuesto, además, de los gustos e intereses. Giftide busca crear una relación de confianza y personalización con los clientes, para que encuentren siempre el regalo perfecto para cada ocasión. En definitiva, Giftide ofrece una experiencia única y personalizada para la elección de regalos, adaptada a las necesidades y preferencias de sus usuarios, ahorrando tiempo y esfuerzo.

Desde Giftide, ofrecemos las herramientas necesarias para una toma de decisiones rápida y efectiva al ofrecer una amplia variedad de ofertas personalizadas en un solo sitio, así como la posibilidad de compartir los gastos de los regalos. La propuesta de valor se centra en reducir costos mediante el ahorro de tiempo y dinero, la accesibilidad y la facilidad de

uso de la aplicación, y el reparto de costes final en aquellos regalos realizados conjuntamente, lo que la convierte en la opción más conveniente para hacer regalos.

Para la promoción de Giftide, realizaremos acciones en 3 sentidos, redes sociales, posicionamiento SEM en Google y publicidad en páginas *web*. Las redes sociales serán un elemento fundamental para Giftide, a través de las misma tendremos un contacto directo con nuestros clientes, además podremos atraer a nuestro público objetivo de una manera más sencilla y accesible para una *startup*. Ante incidencias relacionadas con el servicio que ofrecemos, Giftide actuará con total transparencia y celeridad, nuestro CTO estará al mando de las incidencias relacionadas con la página *web* o la aplicación móvil. El coste de la resolución de las incidencias será nulo para el cliente.

Para lograr el proyecto, Giftide cuenta con un equipo de cofundadores altamente cualificados y comprometidos con el proyecto. En primer lugar, está el COO, Jaime Prado, el CMO, Jaime Pedruelo y el CFO, yo, Raúl Ventosa Pontes.

Los socios clave no se limitan al equipo fundador, buscamos establecer alianzas con marcas que quieran promocionarse dentro de la plataforma. Estos productos aparecerán mejor posicionados, siempre con el distintivo “Promocionado” manteniendo la claridad y transparencia con nuestros clientes. Otro socio clave son las entidades bancarias, pues nos ofrecerán la posibilidad de dividir el pago en los regalos que se realicen en grupo, mejorando la experiencia del usuario. Como último socio clave, se encuentra el gestor fiscal, con el fin de recibir un asesoramiento en aquellos ámbitos legales, además para poder cumplimentar las obligaciones como entidad.

### **3. Evaluar la viabilidad económica del proyecto y analizar diferentes escenarios.**

El plan financiero es un elemento crucial para cualquier *startup*, pese a tratarse de estimaciones, ya que permite evaluar su viabilidad económica. En este plan se analizan los costes recurrentes y no recurrentes, la facturación esperada y se realiza una estimación de las principales cifras en los primeros periodos de Giftide.

En el primer año, los costes totales ascienden a 23.959,48€, mientras que la facturación esperada en el escenario normal es de 6.000€, lo que da como resultado un beneficio de 16.919,48€. Entre los costes se incluyen los gastos legales, el desarrollo del software necesario para ofrecer el servicio, los costes de *marketing*, publicidad y promoción, así

como el coste de estar presentes en las principales tiendas de los sistemas operativos y el registro de patente, entre otros. Los costes de *marketing* son los más elevados, con un total de 18.300€ repartidos entre Instagram, Google y anuncios en páginas *web*. En los años siguientes, los costes se mantienen estables, excepto aquellos relativos al *marketing*, y a los relativos al envío de productos que disponemos en *stock*, ambos aumentan progresivamente. En el segundo periodo, los costes totales se establecen en 33.369,48€, en el tercero en 39.369,48€ y en el cuarto año en 46.369,48€.

En cuanto a la facturación, el primer año, se han establecido tres escenarios: pesimista, normal y optimista, basados en el número de pedidos, el precio medio por pedido y la comisión que la empresa obtendría. El precio medio por pedido es de 50€, y la comisión por *dropshipping* y productos en *stock* es del 20%, porcentaje indicado por los mentores de Comillas Emprende. En el caso de las marcas con las que Giftide tenga acuerdos comerciales, se estudiará si el acuerdo implica un pago mensual o un mayor descuento en sus productos, lo que se traduciría en una mayor comisión para Giftide.

En el escenario normal se espera una facturación de 6.000€. En el segundo año, se mantendrían el precio por pedido y la comisión en 50€ y 20%, respectivamente, aunque la comisión podría aumentar debido a los acuerdos comerciales con marcas, en el escenario normal se estima una facturación de 15.000€. Para el tercer año, se espera un aumento en los pedidos, debido a las acciones de promoción y el servicio proporcionado en años anteriores, en el escenario esperado, la facturación alcanza los 35.000€. Por último, en el cuarto periodo, estimamos que el aumento en el volumen de los pedidos nos ayudará a crecer ostensiblemente, en el escenario normal, se entiende que la facturación sea de 75.000€.

Por último, es fundamental tener en cuenta que estos costos son solo una estimación y pueden variar dependiendo de diversos factores, como el éxito en el mercado, cambios en las políticas fiscales o fluctuaciones económicas. Por ello, es importante realizar un seguimiento y actualización constante del Plan Financiero para garantizar la sostenibilidad y rentabilidad del negocio.

#### **4. Establecer un plan estratégico para alcanzar los objetivos de Giftide.**

Con el fin de establecer un plan estratégico para el crecimiento de la *startup* Giftide, se ha llevado a cabo un estudio pormenorizado de las 5 fuerzas de Porter, un análisis DAFO, así como el establecimiento de una visión, misión y valores.

### **Visión, misión y valores:**

En Giftide, tenemos una visión, misión y valores claros y específicos, que provean una situación coherente y una dirección clara, ayudando así en la toma de decisiones y atracción de clientes y socios.

La visión de la plataforma es convertirse en líder en recomendaciones de regalos online. La misión es ayudar a los clientes a elegir siempre el regalo ideal a través de la personalización, la innovación y una plataforma intuitiva, ofreciendo una experiencia de compra sencilla y satisfactoria. Los valores de la empresa incluyen la excelencia en el servicio, la personalización de las recomendaciones de regalos, la innovación constante para mantenerse a la vanguardia del mercado, la responsabilidad en la toma de decisiones, la transparencia y el trabajo en equipo.

### **Las 5 fuerzas de Porter:**

Nos hemos encontrado con un mercado español de regalos altamente competitivo, con una amplia variedad de tiendas físicas y *on-line* que luchan por una cuota de mercado cada vez más disputada. Cuando la oferta es alta y la demanda se mantiene, los precios sufren una bajada para poder ser más competitivos, lo que se traduce en un margen de beneficio reducido para los minoristas.

Mientras que otros competidores ofrecen algunas características similares a las de Giftide, nuestra plataforma de recomendación de regalos se diferencia de sus competidores por la personalización a través de filtros, así como una experiencia de usuario unificada, realización de recomendaciones, así como la compra y reparto de gastos, todo dentro de la aplicación. Resultando en una experiencia nueva y holística en la compra de regalos en grupo.

En el mercado español de regalos, se presenta una moderada amenaza de entrada de nuevos competidores debido a la saturación existente. En este contexto, Giftide aprovecha la saturación a través de su modelo de negocio de *dropshipping* y *stock*, lo que le permite negociar precios con mayor facilidad debido a la existencia de proveedores que ofrecen el mismo o un producto similar, de ahí el escaso poder de negociación de los mismos. La aparición de productos sustitutivos es escasa. Por otro lado, el poder de negociación de los clientes es alto, por lo que Giftide debe ofrecer una experiencia de usuario única con

productos excepcionales para destacar entre la competencia y mantener todo el proceso de compra dentro de la página *web* o aplicación móvil.

### **Análisis DAFO:**

Una de las principales fortalezas de Giftide es su capacidad de personalización a través de filtros. Su modelo de negocio mixto de *dropshipping* y *stock* ayuda a mantener los costos bajos sin renunciar a cuota de mercado, en el caso de que Giftide fuera un modelo de todo *stock*, debería tener un gran almacén con productos que pueden no llegar a venderse.

Otra ventaja competitiva de Giftide es su capacidad para atraer a una audiencia amplia. La plataforma cuenta con una amplia variedad de productos, lo que le permite llegar a un público diverso. Además, al tener poder en las negociaciones con los proveedores, Giftide puede conseguir mejores precios, lo que aumenta su margen de beneficio.

A pesar de sus fortalezas, Giftide también enfrenta desafíos y debilidades que deben ser tenidas en cuenta. Una de ellas es su dependencia de los tiempos de entrega de los proveedores, existe un riesgo causado por el incumplimiento en los plazos de entrega de los productos a nuestros clientes. Si bien Giftide pretende establecer relaciones con proveedores en los que confiamos para cumplir con las condiciones, las situaciones imprevistas y ajenas a la plataforma pueden causar problemas en la satisfacción del usuario. En este sentido, la reputación, satisfacción y confianza de nuestros clientes pueden verse afectadas.

Otra debilidad de Giftide es la dificultad para atraer clientes en un mercado saturado. En un mercado en el que los consumidores reciben información diariamente sobre nuevos y novedosos productos y servicios, puede resultar complicado darse a conocer. Sin embargo, Giftide ha creado un plan de promoción y publicidad que espera atender a las expectativas establecidas por los fundadores y resolver esta materia. Además, la plataforma ha enfocado sus esfuerzos en la experiencia del usuario, lo que puede contribuir a la lealtad del usuario y la recomendación a otros potenciales usuarios.

Además de estos desafíos, Giftide también debe estar atento a las amenazas del mercado. Una de ellas es la posibilidad de crisis económicas, que pueden afectar el mercado de regalos en España y, por tanto, la demanda de productos.

## Bibliografía

- Adventutrees, (2023). *Toolkit Golsmith*. Proporcionado para Comillas Emprende  
[Adventurees Capital PFP - Toolkit Goldsmith](#)
- BBC News (2021). *La inteligencia artificial supondrá un cambio “más profundo que el fuego, la electricidad o internet”*: Sundar Pichai, líder de Google  
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-57809469>
- Blank, S, Dorf, B (2020). *The Startup Owner’s Manual. The Step-by-Step Guide for Building a Great Company* John Wiley & Sons Inc; 1. edición
- CNCM (2013) *El comercio electrónico supera en España los 18.190 millones de euros en el segundo trimestre de 2022, un 33% más que el año anterior* | Cnmc.es.  
<https://www.cnmc.es/prensa/ecommerce-2T-20230105>
- Confidencial Digital. (2016). *Crece el regifting en España: la ropa es el regalo navideño más revendido en Internet*. Confidencial Digital.  
<https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/vivir/Crece-regifting-Espana-revendido-Internet/20160121183139079999.html>
- Statista (2021): *E-commerce: facturación artículos de regalo España 2021* | Statista; Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/484872/articulos-de-regalo-facturacion-comercio-electronico-espana/>
- Deloitte (2022) *Estudio de Consumo Navideño 2022*. Deloitte Spain. Deloitte  
<https://www2.deloitte.com/es/es/pages/consumer-business/articles/informe-consumo-navidad.html>

INE (2016): *Público objetivo obtenido del Instituto Nacional de Estadística*. Búsqueda de datos Instituto Nacional de Estadística.

<https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t20/e245/p08/10/&file=01003.px#!tabs-grafico>

Inspira Regalos (2023): *Búsqueda inteligente - Inspira regalos*.

<https://www.inspiraregalos.com/busqueda-inteligente/?persamante-del-futbol=on&persciclista=on&perscurioso=on&persestudiante=on&quien=novioa&ocasion=cumpleanos&edad=joven&sexo=hombre&buscar=Busca+tu+regalo%21>

León Ciliotta (2020): *Informe OBS: Las Navidades de arriba abajo: usos y gastos en los hogares españoles*. OBS Business School.

<https://www.obsbusiness.school/actualidad/informes-de-investigacion/informe-obs-las-navidades-de-arriba-abajo-usos-y-gastos-en-los-hogares-espanoles>

Osterwalder, A., y Pigneur, Y. (2010): *Business Model Generation*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

Kantar (2019): *Los españoles gastarán una media de 268 euros en regalos de Navidad*.

Kantar Group. <https://www.kantar.com/es/inspiracion/consumidor/los-espanoles-gastaran-una-media-de-268-euros-en-regalos-de-navidad>

Porter, M. (1979): *How Competitive Forces Shape Strategy*. Harvard Business Review.

<https://hbr.org/1979/03/how-competitive-forces-shape-strategy>

Pyrene365 (2023): *Recomendador de regalos*. Pyrene365.

<https://pyrene365.com/recomendador-regalos/>

FAMOSA (2023): *Recomendador de Regalos FAMOSA*. Famosa.es.

<https://www.famosa.es/recomendador/>

Ries, E. (2011): *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. Crown Business.

Sarsby, A. (2016): *SWOT Analysis: A guide to SWOT for business studies students*.

Reino Unido: Spectaris.

Scheel N. T. (1990): *Drop Shipping as a Marketing Function*. Greenwood Publishing Group, Connecticut, CT:.

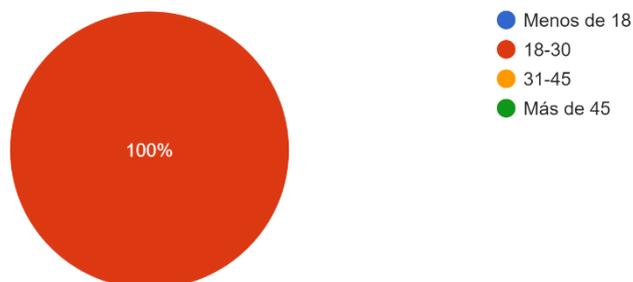
idealo (2019) *Tendencias del eCommerce en España*.

<https://www.adigital.org/media/tendencias-del-ecommerce-en-espana-2019.pdf>

## ANEXOS

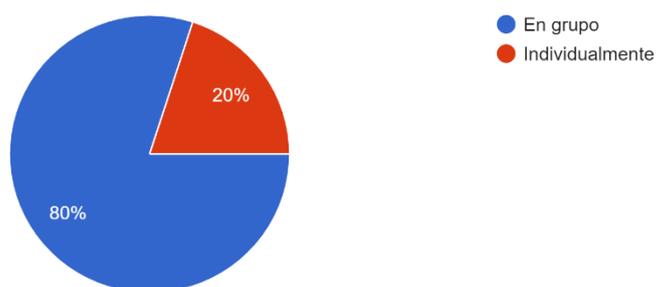
¿Cuántos años tienes?

50 respuestas



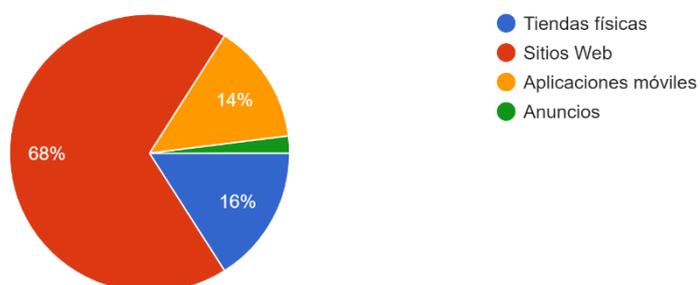
¿Prefieres hacer regalos en grupo o individualmente?

50 respuestas



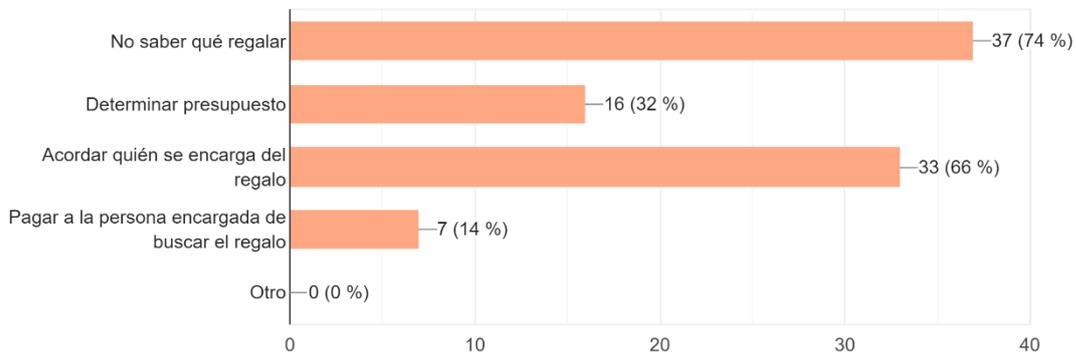
Cuando haces regalos en grupo, ¿cómo sueles buscar ideas de regalo?

50 respuestas



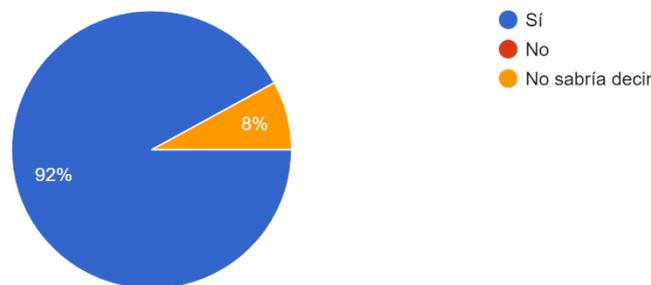
### ¿Cuáles de los siguientes problemas te encuentras a la hora de hacer regalos en grupo?

50 respuestas



### Basándote en tu experiencia, ¿dirías que se puede mejorar el proceso de hacer regalos en grupo?

50 respuestas



### ¿Qué solución se te ocurre que podría ayudar a la hora de hacer regalos en grupo? (Responde en 1 línea aproximadamente)

22 respuestas

- Una app
- Alguna manera de pagar eficientemente todos a la vez
- Una app que lo organizase y gestionase todo
- Algo q recopile ideas de todos y de sugerencias
- Aconsejar regalos en función de perfil
- Una aplicación que de ideas de regalos en base a un presupuesto
- Una app que me permita pagar
- Que siempre me encargó yo de regalar
- Que la persona a la que regalas te diga que quiere

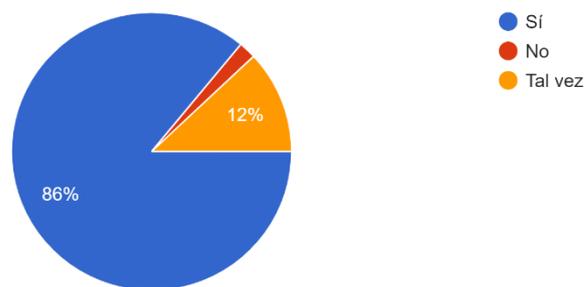
¿Qué solución se te ocurre que podría ayudar a la hora de hacer regalos en grupo? (Responde en 1 línea aproximadamente)

22 respuestas

- plataforma de recomendación de regalos en base a x filtros (sexo, edad, presupuesto, gustos, etc)
- Una app que ya tenga ideas de regalo dependiendo del perfil de la persona y el presupuesto
- Recomendaciones de regalos
- App
- Tener el regalo ya pensado y entregar el dinero en mano o bizum a la persona encargada de comprarlo.
- Establecer un presupuesto
- Que cada vez se encargara una persona distinta.
- En general que la gente fuera un poco más generosa y menos "rata" a la hora de hacer regalos
- algún tipo de aplicación que permita, a través de respuestas anónimas, determinar la media del precio que la gente está dispuesta a pagar
- que todos paguen antes d comprar el regalo
- Una aplicación que me recomiende los regalos de manera sencilla

¿Considerarías el uso de plataformas que asistan al usuario a la hora de hacer regalos en grupo? (Por ejemplo a la hora de recomendar regalos, presupuestos...)

50 respuestas



En tu opinión, estas plataformas serían más útiles:  
50 respuestas

