



PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO: “UPTOYOU”

Facultad de Ciencias Económicas y empresariales
(ICADE)

Autor: Cristina Hernández Ayúcar

Director: Rafael Vara

RESUMEN

El presente trabajo de fin de grado tiene como propósito principal la exposición, desarrollo y validación del modelo de negocio “Uptoyou”.

Una aplicación, en forma de mapa interactivo, cuya función principal es facilitar la búsqueda de establecimientos cercanos a la ubicación del usuario, con precios de consumiciones asequibles fomentando las relaciones entre amigos. Además, se caracteriza por ser proveedora de descuentos, tener perfil de red social y ser una fuente fiable de opinión y reseñas.

El objetivo es realizar un análisis del entorno, profundizar en el sector y estudiar la competencia. Asimismo, detectaremos tanto las debilidades como fortalezas de “Uptoyou” de manera específica.

Más adelante, definiremos los pasos a seguir dentro de la estrategia empresarial planteada, centrándonos en el público objetivo y potenciando nuestros elementos de diferenciación. Además, realizaremos un estudio comercial de “Uptoyou” como servicio.

Por último, se realizará un análisis de la viabilidad financiera del proyecto a través de las proyecciones en distintos escenarios de la Cuenta de Pérdidas y Ganancias y analizando la tasa interna de retorno para inversores.

A todo joven universitario le gusta disfrutar de tomarse algo con sus amigos, pero todavía más si es en un establecimiento con buen ambiente y precios asequibles.

Con el fin de satisfacer esta necesidad nace “Uptoyou”

***Palabras clave:** Aplicación, consumiciones, descuentos, relaciones sociales, bares, análisis de datos*

ABSTRACT

The main purpose of this thesis is to present, develop, and validate the "Uptoyou" business model.

"Uptoyou" is an application presented as an interactive map, designed primarily to facilitate the search for nearby establishments with affordable prices for consumables, promoting social connections among friends. Additionally, it distinguishes itself by offering discounts, featuring a social networking aspect, and serving as a reliable source of reviews and opinions.

The aim is to conduct an in-depth analysis of the surrounding environment, explore the sector thoroughly, and assess the competitive landscape. We will specifically identify both the strengths and weaknesses of "Uptoyou".

Subsequently, we will outline the steps within the proposed business strategy, with a focus on the target audience and leveraging our unique selling points. Furthermore, a commercial study of "Uptoyou" as a service will be conducted.

Finally, we will assess the financial feasibility of the project by projecting various scenarios in the Profit and Loss Account, and analyzing the internal rate of return for potential investors.

For college students, socializing with friends over drinks is a cherished pastime, especially when done in establishments with a welcoming ambiance and reasonable prices.

"Uptoyou" was developed precisely to fulfil this need.

Keywords: Application, beverages, discounts, social connections, bars, data analysis.

Contenidos

1	INTRODUCCIÓN	5
1.1	Generación de la idea	5
1.2	Objetivo de la organización.....	7
1.3	Metodología.....	8
2	ANÁLISIS DEL ENTORNO	11
2.1	Análisis de tendencias de entretenimiento en España relacionadas con aplicaciones móviles	11
2.2	Factores que inciden en la evolución del servicio	14
2.3	Análisis entorno genérico mediante modelo PESTEL	17
2.4	Análisis del entorno específico y competidores a través del modelo de las Cinco Fuerzas de Porter.....	22
2.5	Análisis DAFO “Uptoyou”	27
3	ESTRATEGIA EMPRESARIAL.....	31
3.1	Público objetivo.....	31
3.2	Desarrollo del servicio	31
3.3	Elementos de diferenciación	33
4	ESTUDIO COMERCIAL	37
4.1	Propuesta de valor	37
4.2	Fuentes de ingresos.....	37
4.3	Fuentes de costes	40
4.4	Distribución	43
4.5	Comunicación y marketing.....	43
5	ANÁLISIS FINANCIERO	48
5.1	Modelo de sociedad.....	48

5.2 Inversión inicial.....	48
5.3 Fuentes de financiación.....	49
5.4 Balance de Situación y Cuentas de Pérdidas y Ganancias 31/02/2024.....	53
5.5 Estimación ingresos iniciales	55
5.6 Balance de Situación y Cuentas de Pérdidas y Ganancias 31/12/2024.....	58
5.7 Proyecciones Cuenta de Pérdidas y Ganancias	61
5.8 Tasa Interna de Retorno para inversores.....	69
6 CONCLUSIONES	73
7 ANEXOS.....	76
8 DECLARACIÓN RESPECTO AL USO DE CHAT GPT U OTRAS HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA.....	81
9 BIBLIOGRAFÍA	82

1 INTRODUCCIÓN

1.1 Generación de la idea

Según el informe de InterNations publicado por la revista Forbes, España ocupa el segundo lugar en la lista de los mejores países del mundo para vivir. Las personas que viven fuera de su país han establecido España como uno de sus países favoritos. Destacan su calidad de vida, la gran variedad de opciones culturales y de ocio, así como su buen clima (Forbes, 2023). La combinación de todos estos factores incita a los residentes en España a disfrutar de sus calles, sus lugares y su gente.

A su vez, el periódico El Mundo, destaca informes presentados por EsadeEcPol y FNF, que determinan como dato de relevancia en las finanzas domésticas, que casi el 50% de los jóvenes entre 18 y 35 años consideran que su capacidad de ahorro a largo plazo deja mucho que desear. Una clara evidencia, es que cada vez los jóvenes retrasan más el independizarse y esto se debe a su poca capacidad para generar riqueza (El Mundo, 2023).

Una vez expuestas ambas noticias, nos llama la atención como aun siendo España un país en el que a su gente le gusta disfrutar frecuentemente de una tarde tomándose algo, pero a su vez, la juventud no tiene la cultura del ahorro muy interiorizada; resulte cada vez más difícil encontrar un establecimiento asequible en relación calidad-precio para disfrutar de un buen rato con amigos.

Todos nosotros nos hemos percatado que los precios relacionados a actividades de ocio, ya sea ir a tomar algo o salir de fiesta, han aumentado de manera considerable y sobre todo en Madrid. El periódico El Confidencial habla en uno de sus artículos sobre la creciente inflación de productos tan básicos como pueden ser el menú del día, el café o las cañas. La hostelería todavía no se ha recuperado totalmente de la crisis generada por el encarecimiento de las materias primas durante el COVID y los ciudadanos siguen sufriendo las consecuencias (El Confidencial, 2023).

Por todas las consideraciones expuestas en párrafos anteriores, todos los que formamos parte de esa juventud hemos estado expuestos a precios desmesurados durante un “tardeo” con amigos.

A lo largo de toda nuestra época universitaria nos ha pasado muchas veces que hemos salido de un día intenso de clases y nos apetece despejarnos tomándonos una caña con amigos. Hemos tenido el problema de querer hacer un “pre” antes de salir de fiesta, pero nadie puede poner su casa, y a su vez nadie quiere gastarse 12 euros en una copa o 4 en una cerveza, porque no tienes una gran fuente de ingresos.

Y esta situación se acentúa aún más si estás en una zona que no conoces y por tanto no tienes tus bares de confianza. Por eso muchas veces, todos nosotros hemos deseado tener una aplicación que nos permitiese acceder a un mapa con los precios de los diferentes sitios para tomar algo que están cerca de nuestra ubicación y poder ver sus precios. Para así, tener la certeza de que no vamos a incurrir en un gasto excesivo, que se encuentre fuera de nuestras capacidades.

Comentamos este problema con nuestros amigos y tras la realización de una encuesta, el 90% coincidieron en que se descargarían esa aplicación, ya que les ayudaría a poder seguir disfrutando de esos momentos de socialización, manteniendo a salvo su cartera. Y de ahí salió nuestra idea, así es como nace “Uptoyou”.

A modo de conclusión, España se posiciona como el segundo mejor país del mundo para vivir, según InterNations, elogiando su calidad de vida y riqueza cultural. Sin embargo, informes de EsadeEcPol y FNF revelan que casi la mitad de los jóvenes de 18 a 35 años se enfrentan a desafíos en cuanto a su capacidad de ahorro. A pesar de la preferencia por la vida social, la creciente inflación, especialmente en actividades de ocio, ha dificultado encontrar lugares asequibles para los jóvenes, especialmente en Madrid tras la crisis del COVID. Este panorama llevó al desarrollo de "Uptoyou", una aplicación que ofrece un mapa con precios locales, permitiendo a los usuarios disfrutar de la vida social sin sobrepasar sus límites financieros. La idea nació de conversaciones con amigos, quienes expresaron un interés compartido en la aplicación para poder seguir saliendo y consumiendo mientras administran su cartera.

1.2 Objetivo de la organización

Nuestro objetivo principal es que “Uptoyou” sea el antídoto final contra el veneno de los precios desorbitados. Hoy en día hay una serie de inconvenientes a los que la mayoría de los universitarios nos enfrentamos a la hora de salir a tomar algo con amigos. Uno de los más frecuentes es el tener rechazar la proposición de tus amigos porque estás “tieso”, o el tardar una eternidad en decidir un sitio decente pero que no sea excesivamente caro.

Muchos de nosotros nos hemos metido en internet mirando las reseñas de cada uno de los establecimientos buscando los precios para poder comparar. O hemos entrado en un bar y al ver el precio de la cerveza hemos pensado que la siguiente nos la tomábamos en otro sitio.

Sin embargo, no cabe duda de que es una complicación que no acaba de tener solución aparente. A nadie le resulta agradable tener que hacer un “tour” por los bares de toda la zona preguntando por los precios, ni pasar media hora en internet buscando reseñas. La tardanza del proceso hace incluso que se te quiten las ganas de sentarte a tomar algo.

Por eso nuestra intención con “Uptoyou” es poner fin a este problema. Porque, ¿qué pasaría si apareciese una aplicación donde pudieses ver un mapa de la zona en la que estás, donde aparecen los precios tanto de las cervezas como de las copas de los establecimientos. Esta plataforma de estilo red social, no solo permitirá a los usuarios saber los precios de las consumiciones de los bares de la zona. Si no que además podrán ver etiquetas que hayan sido añadidas por otros usuarios, comentando características del lugar. Como podrían ser “animado”, “música en directo”, “buen ambiente”, “demasiado lleno” o cualquier otra que les haya transmitido el establecimiento.

Los usuarios únicamente tendrán que descargarse nuestra aplicación, darse de alta y podrán acceder al mapa sin ningún tipo de coste. Teniendo acceso a un mapa resumen con los precios de las consumiciones de su alrededor en un abrir y cerrar de ojos.

La **misión** principal de “Uptoyou” consiste en ayudar a los jóvenes a fomentar y mantener las relaciones interpersonales mediante una aplicación social que les permita encontrar establecimientos asequibles en cuanto a precio, donde disfrutar de grata compañía entre amigos y buen ambiente universitario.

Nuestra **visión** es que “Uptoyou” se convierta en una plataforma reconocida, utilizada por toda la juventud madrileña de manera recurrente. Estando en boca de todos los jóvenes a la hora de buscar un sitio para irse a tomar una cerveza o una copa. Sabiendo que no van a ser sorprendidos cuando la cuenta aterrice en sus mesas. Queremos ser la app líder en proporcionar descuentos en el sector del consumo a gente joven. A su vez pretendemos promover la creación de nuevas vivencias y conexiones, disfrutando de una experiencia tan simple como es el tomarse algo con tu círculo cercano.

En resumen, “Uptoyou” surge como respuesta definitiva a los desafíos asociados con los elevados precios al salir con amigos, proponiendo una solución única. La aplicación no solo se presenta como un remedio ante la incertidumbre financiera al ofrecer un mapa interactivo con los precios de bebidas en locales cercanos, sino que también se posiciona como una plataforma social. Esta plataforma no solo informa sobre precios, sino que también permite a los usuarios compartir etiquetas y comentarios sobre las características de cada lugar. La misión es clara: facilitar a los jóvenes la construcción y el mantenimiento de relaciones interpersonales al encontrar lugares asequibles y fomentar un ambiente universitario. La visión a largo plazo apunta a que “Uptoyou” se consolide como la aplicación líder en descuentos para la juventud madrileña, siendo ampliamente reconocida y utilizada de manera recurrente. Esto, en última instancia, contribuirá a la creación de nuevas experiencias y conexiones en torno a momentos sencillos como compartir momentos con amigos.

1.3 Metodología

Pretendemos realizar un plan de negocio que permita el lanzamiento de “Uptoyou” en el mundo real. Nuestra intención principal es aportar valor ofreciendo a los usuarios poniendo a su alcance una aplicación interactiva que les permita comparar los precios de las consumiciones de diferentes establecimientos en la Comunidad de Madrid, fomentando las relaciones personales y el ahorro.

A fin de desarrollar nuestro proyecto de manera exitosa, seguiremos la siguiente hoja de ruta

- Estudiar el entorno donde nuestra plataforma pretende hacerse hueco. Investigaremos la viabilidad de “Uptoyou” haciendo un análisis de las tendencias de entretenimiento en España y estudiando la posible evolución de la oferta y demanda de nuestro servicio. A su vez llevaremos a cabo la realización de un PESTEL para analizar el entorno genérico y haremos uso del modelo de Las Cinco Fuerzas de Porter para estudiar el entorno específico. Por último, Mediante la evaluación DAFO pretendemos ofrecer una perspectiva completa de los elementos internos y externos que podrían incidir en el éxito de la aplicación
- Estableceremos una estrategia empresarial, donde definiremos de manera exhaustiva nuestro público objetivo. Se explicará el desarrollo del producto, con el fin de entender a fondo el modelo de negocio propuesto y se destacaran los puntos principales de diferenciación de nuestro servicio
- Se realizará un estudio comercial, donde se expondrá la propuesta de valor definida por “Uptoyou” y se estudiarán las principales fuentes que pueden generar tanto de ingresos como de costes. Además, desarrollaremos el modelo de distribución de nuestro servicio y los principales elementos de comunicación y marketing
- A continuación, realizaremos un análisis financiero, para aterrizar realmente la viabilidad del producto. Se establecerá el modelo de sociedad, la inversión inicial y las fuentes de financiación. Asimismo, se estimarán los ingresos esperados para el primer año con el fin de realizar tanto el Balance de Situación como la cuenta de Pérdidas y Ganancias de la empresa. También se realizarán proyecciones a futuro para estudiar la viabilidad y rentabilidad de nuestra plataforma y se realizará un análisis de la tasa de interés de retorno para posibles inversores.

- Finalmente, expondremos las conclusiones obtenidas tras la realización de nuestro plan de negocio.

2 ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1 Análisis de tendencias de entretenimiento en España relacionadas con aplicaciones móviles

España es un país que se caracteriza por su estilo de vida increíblemente ligado a la socialización. Somos un país que, en relación con el ámbito público, destaca por su sentido de comunidad. Según un estudio realizado por la OECD Better Life Index , “ el 93% de las personas creen conocer a alguien en quien puedan confiar cuando lo necesiten” (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OECD], 2023). Esta cifra pone de manifiesto como es la vida en España, donde hay una fuerte tradición de vida social y comunitaria que se acompaña con su cultura y actividades de entretenimiento.

Esta forma de vivir que se atribuye a los españoles se transmite de generación en generación pasando de padres a hijos. Todos nosotros, desde que somos pequeños, hemos visto como nuestros padres organizaban comidas familiares y cenas con amigos, disfrutaban de un buen partido de fútbol en un bar o se tomaban el aperitivo un domingo en una terraza al sol. Son costumbres que hemos tenido presentes desde nuestra infancia y que queremos seguir manteniendo en nuestra vida a medida que vamos creciendo.

España se encuentra entre los países europeos que más tiempo dedica a las relaciones sociales. Nos gusta salir, nos gusta disfrutar de la compañía de los nuestros alrededores de una mesa y nos gustan los bares. Tanto es así que España es considerado el país con más bares y restaurantes por persona del mundo. Según datos recopilados por el Instituto Nacional de Estadística (INE), en España hay un bar por cada 175 habitantes y los negocios propios del sector suman una cantidad de 350.000 de manera aproximada. Para que nos hagamos una idea de lo que suponen estas cifras. Teniendo únicamente en cuenta los bares y restaurante de Andalucía, alcanzamos el total de la suma de bares de Dinamarca, Irlanda, Finlandia o Noruega juntas (Delgado, 2023). Se podría decir que una ciudad sin sus bares es una ciudad sin vida. Y los españoles seguimos con convicción esa afirmación, para nosotros estos establecimientos son lugares de reunión y por eso hay incluso pueblos que tienen casi más bares que habitantes (Digital C., 2022).

Según el estudio “Tendencias y hábitos de socialización” realizado por CS On Research para la conocida marca Royal Bliss, al 83% de los jóvenes españoles les gustaría tener más vida social y poder juntarse con amigos y familiares de manera más recurrente. Este informe vuelve a poner evidencia el auge de las actividades personales y relaciones sociales en nuestro país. Aunque tras la pandemia, las nuevas tecnologías han intentado ser una especie de sustitutas la forma tradicional de comunicarse con las personas, seguimos prefiriendo las interacciones sociales en persona.

Asimismo, este análisis, refleja que la tarde es el momento favorito de los españoles para quedar. El 66% afirma que disfruta de planes en tendencia como el tardeo. Aunque la noche sigue sin quedarse atrás y un 46% de los encuestados la consideran el momento perfecto para encontrarse con amigos. Además, se vuelve a confirmar que un 79% de la población prefiere socializar en un bar, un restaurante o una cafetería (Coca-Cola European Partners, 2023).

A modo resumen, este análisis de las tendencias de ocio y entretenimiento en España, resalta que los españoles fuimos, somos y seremos fieles seguidores de las relaciones sociales en persona y nuestro lugar favorito para disfrutar de ellas son los bares y restaurantes, que abundan en nuestro país. Esta recopilación de datos demuestra la firme existencia de uno de los principales pilares impulsores de “Uptoyou”, que es la necesidad de la sociedad española de relacionarse con su círculo cercano en lugares públicos.

De igual modo que hemos mencionado que las nuevas tecnologías han reducido en ocasiones las relaciones sociales en persona, hay evidencias de que también han sido utilizadas como herramientas potenciadoras de las mismas. Hay un gran número de aplicaciones que están destinadas a mejorar la experiencia del consumidor a la hora de realizar una actividad de entretenimiento. Como pueden ser aplicaciones que faciliten el reservar mesa en un restaurante, encontrar entradas para un concierto o cualquier otro evento, poder ver la carta de un restaurante de manera interactiva, y muchas otras como las mencionadas.

Indudablemente, el área del entretenimiento cada vez está más ligada a las nuevas tecnologías. A través de estas somos capaces de mejorar la experiencia del consumidor. Desde hace ya un par de años nuestra manera de entender el ocio ha cambiado, los

consumidores son cada vez más exigentes, ya que viven en un entorno mucho más conectados permitiéndoles a su vez estar más informados (Collado Alonso, 2021). Son muy pocas las personas que van a un buen restaurante sin leer un par de críticas sobre la comida o la atmosfera del sitio; o que se van a una casa de vacaciones sin mirar antes las opiniones de otros consumidores en “AirBnb”, gran parte de nuestra fiabilidad y confianza recae sobre este tipo de valoraciones. Tanto es así que el 84 % de los usuarios afirma fiarse de las reseñas online igual que del boca a boca entre amigos (Salesforce, 2023).

Según datos publicados por la consultora “Oliver Wyman”, los usuarios leemos reseñas durante una media de 13 minutos antes de decidirnos a comprar un producto. Asimismo, un informe de KPMG asegura que las reseñas en internet se han convertido en una referencia decisiva, depositamos en ellas más confianza que en la información revelada por la propia marca (Sánchez Vicente, 2020).

Por eso pensamos que “Uptoyou” encaja a la perfección en la sociedad actual. En virtud de que su fin principal es mejorar la experiencia de los usuarios, permitiéndoles tener acceso a una información organizada y sintetizada a cerca de los precios de las consumiciones de los establecimientos a su alrededor. Permittiéndoles a su vez tener acceso a los comentarios o informaciones que hayan sido publicadas por el resto de los usuarios. Posicionándose, así como una aplicación en tendencia. Teniendo en cuenta que satisface el deseo de búsqueda de validación al tener acceso a las recomendaciones del resto de consumidores. Y va acorde con esta nueva forma de entender el ocio, donde hacemos uso de las nuevas tecnologías para potenciar la experiencia del cliente, satisfaciendo su deseo de mantener su vida social sin incurrir en grandes costes.

Recapitulando, España se destaca por su arraigada cultura de socialización, donde la vida comunitaria y las reuniones en bares y restaurantes son imprescindibles. A lo largo de las generaciones, hemos heredado la costumbre de compartir momentos con amigos y familiares en estos espacios. "Uptoyou" surge como respuesta a la necesidad de mantener

estas tradiciones en un entorno cambiante. A pesar de la creciente influencia de las tecnologías, las interacciones sociales en persona siguen siendo preferidas por los españoles. El deseo de más vida social, especialmente en lugares públicos, se refleja en la tendencia al "tardeo" y a las salidas nocturnas. Los bares se mantienen como el lugar favorito para socializar, según revela un estudio de "Royal Bliss".

En este contexto, "Uptoyou" busca mejorar la experiencia social al proporcionar información sobre precios de consumiciones y comentarios de otros usuarios. En un mundo donde las nuevas tecnologías moldean nuestras experiencias de entretenimiento, la aplicación se alinea con la búsqueda de validación a través de recomendaciones y la necesidad de mantener conexiones sociales sin grandes costos.

2.2 Factores que inciden en la evolución del servicio

Como ya hemos mencionado anteriormente España es un país de bares y las cifras así lo defienden. Nuestra economía está íntimamente ligada al sector de la hostelería. En el año 2021 dio empleo a unos 1.500.000 trabajadores en el sector aproximadamente y estos valores evolucionan de manera positiva. Durante 2022 se registraron más de 1.700.000 empleados, lo que corresponde a un crecimiento del 13,7% respecto al año anterior. Asimismo, la contribución al Producto Interno Bruto (PIB) se presenta como uno de los principales impulsores de la industria en nuestro país. En 2019, representó un 6,4% del PIB, y aunque disminuyó al 5,5% en 2020, la actividad registró un aumento del 25,8% en ingresos. Para el año 2023, las perspectivas son alentadoras, proyectando que el sector de la hostelería contribuirá entre el 5% y el 7% al PIB (Delgado, 2023).

Por mucho que la pandemia nos obligase a comunicarnos a través de las nuevas tecnologías para mantener relaciones entre nosotros, seguimos prefiriendo el cara a cara para encontrarnos con amigos, familiares o compañeros de trabajo. Es más, tras haber vivido esta crisis a nivel mundial los españoles aprendimos valorar mucho más el disfrutar de tiempo de calidad con amigos en una terraza. La negativa hacía las relaciones en línea es rotunda (Coll, 2021).

Según revela la encuesta sobre las relaciones sociales y afectivas en el contexto de la pandemia de la COVID-19, elaborada con el Centro de Investigaciones Sociológicas, los españoles muestran falta de aceptación hacia el uso de internet como medio para relacionarse. Esto se refleja en ciertos resultados, donde los encuestados establecen que la conexión digital no genera mayor confianza, compromiso, sinceridad, intimidad, seguridad, afecto ni fidelidad (Centro de Investigaciones Sociológicas, 2023).

Tanto es así, que, aunque previamente hemos mencionado, el problema de ahorro de los jóvenes, esto no repercute en sus hábitos de consumo. Si no que tratan de buscar las alternativas que mejor se adapten a su situación económica actual, pero no abandonan la costumbre de socializar con su gente saliendo a tomar algo.

Esta serie de afirmaciones refleja de manera consistente el hecho de que la demanda del servicio ofrecido por nuestra aplicación presenta proyecciones positivas a futuro. Los hábitos de consumo de los ciudadanos españoles están determinados por una serie de patrones y no parece que tengan intención de cambiar.

En cuanto a la oferta del servicio ofrecido por “Uptoyou”, también muestra capacidad de crecimiento, posibilidad de evolución y perspectivas a futuro prometedoras. Indudablemente, las nuevas tecnologías están cada vez más presentes en nuestro día y día y han conseguido hacerse en hueco en prácticamente todos los aspectos. Este clima da lugar al nacimiento de los servicios inteligentes. Estos servicios hacen uso de tecnologías avanzadas como pueden ser el aprendizaje automático, el internet de las cosas o la inteligencia artificial; para realizar sus funciones de manera más eficiente, automática y personalizada (Del Val, 2023).

Adaptando el uso de estos servicios inteligentes en nuestra aplicación, tendríamos un amplio campo de mejora en la calidad del servicio ofrecido. Por ejemplo, se podrían implementar recomendaciones a través de algoritmos de aprendizaje automatizado, que mostrasen al usuario bares personalizadas según sus gustos anteriores. U estudiar mejor mediante el análisis de datos los patrones de consumo y ofrecer descuentos que puedan utilizar en sus establecimientos más preferentes. También se podrían implementar notificaciones personalizadas, que informasen a los clientes de la aparición de nuevos descuentos o de la celebración de eventos en sus bares favoritos. Además, podrían

implementarse sistemas de pago seguro a través de la propia aplicación, para hacer uso de los descuentos que tenga el usuario directamente. Por último, mencionares la realidad aumentada, que tanta repercusión está teniendo ahora con el lanzamiento de las gafas de realidad virtual de la compañía Apple. Se trata de una tecnología singular permite superponer texto e imágenes a la realidad que conocemos a través de algún dispositivo, como puede ser nuestro teléfono móvil, otorgando información adicional al entorno real. A modo de ilustración, nuestros usuarios podrían enfocar con su cámara móvil cualquiera de los establecimientos registrados en nuestra base de datos y que apareciese un resumen informativo con los precios de las bebidas que ofreciese ese establecimiento (Concari, 2014).

Por otra parte, cabe destacar la importancia de la posible colaboración con los bares que apareciesen en nuestra plataforma. Sería interesante establecer una relación “win_win” con los establecimientos presentes en nuestra aplicación. Por un lado, nosotros podríamos disfrutar de una base de datos de los precios precisa y actualizada a tiempo real e incluso conseguir que fueran los propios establecimientos los que ofreciesen los descuentos a los consumidores a través de nuestra plataforma. Mientras que a su vez los bares y restaurantes podrían mejorar su “Customer relationship management” (CRM), lo que viene a ser la gestión de la relación con sus clientes. Puesto que, “Uptoyou” podría proporcionarles una serie de herramientas que les permitiesen comprender mejor las necesidades de sus clientes sacándole una mayor rentabilidad a su negocio; por ejemplo, suministrándoles información sobre cuáles son los descuentos más utilizados por los clientes (Salesforce, 2023).

A su vez, nuestra aplicación les serviría como método publicitario. En la actualidad, el concepto clásico de publicidad ha quedado obsoleto. La publicidad a sufrido un proceso de transformación y con la aparición de los dispositivos móviles se abre la posibilidad de crear y ofrecer contenido desde cualquier lugar y en cualquier momento (Simancas & Bazaga, 2014).

“Uptoyou” ofrece una vía de contacto eficaz entre los establecimientos y su público, a través de contenidos dinámicos y de interés para los usuarios, consiguiendo

una conexión agradable y provechosa con el usuario sin que se sienta agredido en ningún momento (Solana, 2010).

Tras realizar un análisis de la evolución de la oferta, podemos apreciar que hay un amplio campo de mejora y desarrollo en el ámbito de la oferta de nuestro servicio, lo que nos da capacidad de crecimiento y amplitud de desarrollo de servicio.

En definitiva, España destaca por su arraigada cultura social en bares, un sector crucial para la economía nacional. A pesar de los desafíos económicos y cambios provocados por la pandemia, los españoles siguen valorando las conexiones presenciales. En este contexto, "Uptoyou" surge como una solución prometedora, ya que la demanda del servicio indica un crecimiento potencial. La introducción de servicios inteligentes en la aplicación ofrece oportunidades de mejora, desde recomendaciones personalizadas hasta sistemas de pago seguro. La realidad aumentada podría proporcionar una experiencia única, brindando información detallada sobre los establecimientos. La colaboración con los bares en la plataforma beneficia a ambas partes, mejorando la relación con los clientes de los establecimientos y actuando como una herramienta publicitaria efectiva. En resumen, "Uptoyou" se presenta como una aplicación con un amplio potencial de crecimiento y desarrollo en el dinámico panorama de preferencias y tecnologías actuales.

2.3 Análisis entorno genérico mediante modelo PESTEL

En esta sección, explicaremos el panorama global de "Uptoyou" a través de la aplicación de la metodología de análisis PESTEL, desarrollada por los académicos Liam Fahey y V. K. Narayanan en 1968 (Peiró, 2017). Los elementos del entorno general se clasifican en seis categorías fundamentales: *políticos*, *económicos*, *sociales*, *tecnológicos*, *ecológicos* y *legales*.

Factores Políticos

- La accesibilidad física al alcohol se relaciona con la facilidad y disponibilidad para adquirir y consumir bebidas alcohólicas. Las políticas que imponen obstáculos, aumentando la dificultad para obtener alcohol, tienden a disminuir el

consumo. Estas políticas buscan elevar los costos no monetarios asociados al consumo de alcohol. La restricción horaria a la hora de vender bebidas o políticas de cierre por el tipo de licencia de los establecimientos son ejemplos de dichas medidas entre otros. Su objetivo es reducir el consumo de alcohol y prevenir enfermedades reduciendo la tasa de mortalidad (Fernández, 2023). En contraste, cuando la accesibilidad es más amplia, el consumo resulta más sencillo (Villalbí et al., 2014).

- Asignación de 160 millones de euros destinados a España a través de los fondos de recuperación y resiliencia conocidos como 'NextGen'. Estos fondos públicos de la Unión Europea están diseñados para proporcionar financiamiento a empresas con el objetivo de impulsar su transformación digital. Estas ayudas pueden suponer un mayor presupuesto para nuestro modelo de negocio (Fi Gropu, 2023).

Factores Económicos

- Según un estudio realizado por la Asociación de Fabricantes y Consumidores (AECOC) en 2019, las bebidas alcohólicas, que incluyen cervezas, vinos, bebidas espirituosas y espumosos, experimentan un período favorable en España. Este sector específico de las bebidas alcohólicas generó una facturación de 4.539 millones de euros en 2019, reflejando un crecimiento del 2,4% en valor con respecto al mismo período del año anterior en el mercado de gran consumo (Muga Razquin, 2021).
- Aumento del gasto de bebidas alcohólicas fuera del hogar Condiciones económicas generales en España. Los últimos datos del ministerio de alimentación observan en 2022 un incremento del 7,8% en el volumen de consumo de bebidas por parte de los residentes. Además, se registra un aumento del 11,4% en el gasto realizado en dicho período (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2022).

- El sector de los bares / hostelería es de los que más aportan al Producto Interno Bruto (PIB) en términos numéricos y por empleo. Supone entre el 5% y el 7% de PIB, generando alrededor de 1.700.000 puestos de trabajo en el sector (Delgado, 2023)

Factores Sociales

- En la cultura española, el consumo de bebidas alcohólicas está altamente arraigado y normalizado, siendo una práctica social común, influida por la elevada producción y el arraigo cultural en la sociedad. Como he mencionado anteriormente, somos un país de bares. contamos con 1 bar por cada 175 habitantes con un total de 350.000 (Delgado, 2023)
- El colectivo que menos consume bebidas alcohólicas fuera de casa es el de los jóvenes, especialmente aquellos de 17 a 21 años, contribuyendo a una caída absoluta en el volumen de consumo. Contrariamente, el aumento en el volumen del sector se atribuye principalmente a los adultos de 35 a 49 años (4,6%) y, de manera destacada, a los adultos de 60 a 75 años (23,1%), quienes incorporan más público fuera de casa, reflejando un aumento del 1,0% en la variación de penetración. Nuestra misión es proporcionar descuentos para aumentar el gasto fuera del hogar por parte de los jóvenes (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación ,2022).
- El sector de la hostelería presenta un considerable potencial, especialmente entre los miembros de la Generación Z mayores de 18 años. De acuerdo con los datos de CGA por NIQ, el 70% de esta generación visita establecimientos de hostelería al menos una vez a la semana. A mayor descuento, el público de 18 a 21 años aumentará el consumo en establecimientos de una forma más económica para sus bolsillos (Thomas, 2023)

Factores Tecnológicos

- El acceso a Internet en los hogares españoles ha creado una red consolidada de consumidores que las empresas utilizan para mantenerse informadas. Algunas

empresas experimentan beneficios gracias a los avances tecnológicos en la cadena de suministro y al aumento de la productividad. Como app móvil tenemos en cuenta cualquier innovación tecnológica para mantener la competitividad dentro del sector. Para darnos a conocer dentro del público joven y mejorar su experiencia a través de la app buscaremos la promoción a través de redes sociales o la inversión en “google ads” para aumentar el tráfico en nuestra app y poder aumentar el número de personas en los establecimientos (Google, 2023)

- La facilidad y seguridad de los pagos móviles pueden impactar significativamente en la experiencia del usuario tanto para el usuario como el bar. Para ello, es necesario ofrecer una continuidad en el desarrollo y mantenimiento de la aplicación para adaptarse a los cambios tecnológicos y garantizar su funcionalidad.
- Como se ha mencionado en los factores que inciden en la evolución del servicio, herramientas basadas en Inteligencia Artificial (IA) analizaremos patrones de consumo para ofrecer descuentos que mejor se adapten a los distintos usuarios

Factores ESG

- Las inversiones ESG (Ambientales, Sociales y de Gobernanza) están transformando la dinámica empresarial a nivel global. De acuerdo con (Cáceres, 2022), la sostenibilidad se ha convertido en una estrategia fundamental para numerosas empresas en lo que respecta a la responsabilidad ambiental, social y de gobernanza. La conciencia al respecto no solo está creciendo entre las grandes corporaciones, sino también entre las pequeñas y medianas empresas, así como las nuevas empresas emergentes. “Uptoyou” tiene el potencial de revolucionar el sector tecnológico a través de su liderazgo al influir en los procesos de gobierno corporativo.
- La alineación con los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) es crucial para contar con el respaldo de líderes empresariales y contribuir al objetivo común de erradicar la pobreza, promover la igualdad de género y fomentar el

consumo responsable entre los colaboradores de las empresas (United Nations, 2022)

Factores Legales

- El desafío legal principal al que se enfrenta una app como “Uptoyou” es la restricción en España que prohíbe el consumo de alcohol hasta los 18 años. Desde la perspectiva económica, esta restricción impacta negativamente en la accesibilidad al “público joven” al acotar nuestra base de clientes (Boletín General del Estado, 2018)
- Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) en la Unión Europea.

Para nuestra aplicación debemos de tener en cuenta las leyes de protección datos y privacidad, como el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) en la Unión Europea porque es necesario obtener la autorización adecuada de los usuarios antes de recopilar, almacenar o procesar sus datos personales y proteger su seguridad. La aplicación debe implementar medidas rigurosas para cumplir con los principios de privacidad y protección de datos establecidos por el GDPR (BOE,2018).

Sugerencias y recomendaciones

Después de llevar a cabo la evaluación PESTEL, identificamos varias oportunidades que “Uptoyou” debería capitalizar, así como amenazas que deben evitarse. Por consiguiente, sugerimos:

- Búsqueda activa de una financiación alternativa como el presupuesto que destina la Unión Europea a España para potenciar el crecimiento de las empresas conocido como “NextGen”.
- Continua exploración de estrategias para disminuir los costes de nuestra plataforma con el fin de ampliar el margen de beneficios. Permanecer actualizado ante cualquier avance tecnológico que posibilite a la empresa ahorrar en costes.

- Fomentar la interacción con potenciales usuarios a través de las redes sociales para aumentar el tráfico de nuestra aplicación y mejorar la experiencia de usuario.
- Promover el consumo “razonable” y verificar que los usuarios pueden consumir bebidas alcohólicas a través de nuestra aplicación exigiendo el DNI para verificar que son mayores de edad.

Finalmente, es crucial que la organización tenga presente la permanente incertidumbre a la que todas las empresas se ven expuestas en la actualidad. En este sentido, se podrían considerar consejos prácticos como:

- Restricciones del gobierno en relación con políticas de consumo de productos alcohólicos, impuestos o restricción horaria de venta
- Controlar el entorno legal estando pendiente de nuevas regulaciones que condicionan.

2.4 Análisis del entorno específico y competidores a través del modelo de las Cinco Fuerzas de Porter

Para analizar la viabilidad de nuestro modelo de negocio, emplearemos el marco de evaluación competitiva conocido como las 5 fuerzas de Porter para examinar el contexto particular de “Uptoyou”. Este enfoque analítico fue elaborado por Michael Porter en 1979 en la prestigiosa escuela de negocios de Harvard. La finalidad de esta evaluación es identificar la posición de nuestra empresa en el mercado a través de cinco factores clave: la amenaza de nuevos competidores, el poder de negociación con los clientes, el poder de negociación con los proveedores, la presencia de productos sustitutos y la intensidad de la rivalidad con otras empresas.

Ilustración 1: Cinco Fuerzas de Porter



Fuente 1: Elaboración propia

Rivalidad entre competidores existentes (Medio)

Se trata de un sector poco concentrado al operar entre tecnología, servicios de consumo y la industria de bebidas alcohólicas basada en descuentos. Hemos analizado dos fuertes competidores como son **Kampaii** y **Bebelo**. La rivalidad se intensifica por la búsqueda de ofertas exclusivas y la expansión de la base de usuarios. Las barreras de entrada son medias teniendo en cuenta una serie de elementos como:

- Número y tamaño de otras aplicaciones o plataformas que ofrecen servicios similares (El Tenedor, Fliepear, Bebelo o Kampaii)
- Niveles de diferenciación y exclusividad en las ofertas de descuentos con los bares.

- Estrategias de fijación de precios y promociones adoptadas por la competencia.
- Imagen de la marca a través de la creación de una comunidad donde compartir experiencias y fomentar las relaciones. Nuestra app se centra en una experiencia divertida, simulando un juego con características motivadoras como medallas virtuales o descuentos, consiguiendo usuarios más activos en la aplicación.

Poder de negociación de los clientes (Bajo)

Nuestros clientes son los usuarios de la plataforma considerando aquellos jóvenes desde los 18 años a los 25. Su poder de negociación es bajo ya que la app es gratuita y busca aumentar su poder adquisitivo a la hora de consumir bebidas alcohólicas a través de descuentos. Para ello tenemos en cuenta una serie de fac

- La lealtad del usuario puede depender de la exclusividad de las ofertas, la facilidad de uso de nuestra aplicación y la diversidad de establecimientos asociados que tengamos.
- Sensibilidad al precio de los usuarios.
- Disponibilidad de opciones alternativas para obtener descuentos en bebidas alcohólicas (Bebelo y Kampaii).
- Importancia de las reseñas y la satisfacción del usuario en la retención de usuarios.

Poder de negociación de los proveedores (Medio - Bajo)

Son todos los bares y establecimientos que tienen un “partnership” con nuestra app. El potencial del sector es muy atractivo debido a la digitalización del sector. Las barreras de entrada no son muy altas. Para tener en cuenta el poder de negociación de bares y establecimientos contemplamos una serie de factores como:

- Número de bares asociados y su importancia en la oferta de descuentos.

- Si la aplicación tiene una amplia base de usuarios y aumentamos el consumo de forma significativa en los bares, nuestra aplicación puede tener cierto poder en la negociación.
- Exclusividad de la aplicación en la selección de bares colaboradores.
- La balanza puede decantarse a favor de los bares y establecimientos si aumenta el número de plataformas que ofrecen descuentos y los costos de cambiar de plataforma para los proveedores no son altos.

Amenaza de nuevos participantes (medio)

Nuevas aplicaciones que ofrezcan el mismo servicio entrando en nuestro mercado. Los principales puntos a tener en cuenta son:

- La amenaza de nuevos participantes es moderada. Aunque la barrera para la entrada puede ser relativamente baja en términos de desarrollo de aplicaciones, la necesidad de establecer alianzas con bares y construir una base de usuarios sólida puede dificultar la entrada de nuevos competidores.
- Barreras de entrada, como costos iniciales y requerimientos tecnológicos. Nuestra app cuenta con el desarrollo de algoritmos complejos de análisis de datos con el fin de recopilar información y mantenerla actualizada de manera constante.
- La lealtad de los usuarios a nuestra aplicación supondrá una menor amenaza si existe una alta fidelización.
- Acceso a acuerdos exclusivos con bares y establecimientos por parte de otras aplicaciones similares

Amenaza de productos o servicios sustitutos (medio)

La amenaza de productos sustitutos es moderada. Otras formas de obtener descuentos en establecimientos de hostelería, como programas de fidelización o cupones físicos de los propios bares o establecimientos pueden representar alternativas. La

aplicación debe diferenciarse ofreciendo beneficios únicos y una experiencia conveniente para mitigar esta amenaza.

- Alternativas para obtener descuentos en bebidas alcohólicas fuera de aplicaciones móviles.
- Nuevos modelos de negocios que podrían desplazar el interés de los usuarios. La facilidad de uso, la accesibilidad y la rapidez de nuestra plataforma contribuirán a disminuir la amenaza de servicios sustitutos
- Cambios en las preferencias de consumo que podrían afectar la demanda de descuentos en bares. La clave está en proporcionar un valor agregado que distinga a “Uptoyou” de otras opciones existentes, creando así una propuesta única y atractiva para los usuarios.

En resumen, el análisis de las 5 fuerzas de Porter resalta elementos cruciales que deben ser cuidadosamente considerados para el éxito de nuestra aplicación, especialmente en un entorno de mercado caracterizado por su dinamismo y competencia. Además, las alianzas estratégicas con los bares se revelan como una estrategia vital para fortalecer la posición de la aplicación, ya que la colaboración con establecimientos y otros socios potenciales puede ampliar su alcance y mejorar la oferta de descuentos para los usuarios.

Asimismo, la satisfacción del usuario se erige como un pilar fundamental, ya que la retención y la lealtad del cliente son esenciales en un mercado donde las opciones son abundantes. Proporcionar una experiencia de usuario fluida, personalizada y fácil de usar puede marcar la diferencia. En este contexto competitivo, la aplicación también debe estar atenta a las tendencias emergentes del mercado, adaptándose proactivamente a las preferencias cambiantes de los usuarios y aprovechando las oportunidades que surgen. En definitiva, la sinergia entre diferenciación, alianzas estratégicas y satisfacción del usuario se configura como la fórmula esencial para sobresalir en el competitivo universo de aplicaciones de descuentos en el sector de bares.

2.5 Análisis DAFO “Uptoyou”

Mediante la evaluación DAFO pretendemos ofrecer una perspectiva completa de los elementos internos y externos que podrían incidir en el éxito de la aplicación. Gracias a estos “insights”, la aplicación está en posición de desarrollar estrategias eficaces destinadas a potenciar sus puntos fuertes, abordar áreas de mejora, reconocer oportunidades y reducir posibles riesgos como los siguientes:

Debilidades:

- **Dependencia Tecnológica:** La aplicación puede ser vulnerable a interrupciones tecnológicas o problemas de compatibilidad con diferentes dispositivos móviles. Mantenerse alineado con las tendencias tecnológicas emergentes y ser ágil en la adaptación a los cambios del mercado.
- **Competencia de otras apps:** En un mercado saturado, la aplicación podría tener dificultades para destacar entre otras plataformas similares.
- **Dependencia de Colaboradores:** Si pocos bares están asociados, la aplicación podría carecer de variedad y atractivo para los usuarios.
- **Evitar la diversificación excesiva de servicios** que podría diluir la identidad central de nuestro negocio, enfocándonos en la comparación de precios.

Amenazas:

- **Regulaciones en Evolución:** Cambios en las regulaciones relacionadas con la promoción de bebidas alcohólicas podrían afectar la operación de la aplicación.
- **Competencia Emergente:** La entrada de nuevas aplicaciones o servicios podría intensificar la competencia y reducir la participación de mercado. Estar alerta ante posibles imitaciones por parte de competidores y desarrollar estrategias diferenciadoras para mantener nuestra posición única en el mercado.

- Cambios en el Comportamiento del Consumidor: Cambios en las preferencias de los usuarios o una disminución en el consumo de alcohol podrían afectar la demanda de la aplicación.

Fortalezas:

- Amplia red de bares asociados: Colaboración con una extensa red de bares populares para maximizar la oferta de descuentos.
- Experiencia de usuario atractiva: Una interfaz intuitiva y atractiva que facilite la búsqueda de ofertas y la realización de transacciones.
- Estrategias de marketing innovadoras: Presencia en redes sociales como Instagram, Twitter o Tik Tok para crear “engagement” y fortalecer el vínculo con nuestros usuarios

Oportunidades:

- Alianzas Estratégicas: Colaboraciones con marcas de bebidas o eventos para mejorar la oferta de descuentos y promocionar la aplicación.
- Expansión geográfica a otras ciudades que cuenten con un alto número de bares y ocio como: Barcelona, Valencia, Ibiza o Sevilla (Turespaña,2024) .
- Programas de Fidelización: Implementación de programas de fidelización para retener a los usuarios y motivar la repetición de consumo.
- Innovación Tecnológica: La adopción de tecnologías emergentes como realidad aumentada o pagos móviles para mejorar la experiencia del usuario y mantenerse a la vanguardia.

Sugerencias y recomendaciones finales

Ilustración 2: Sugerencias y recomendaciones DAFO



Fuente 2: Elaboración propia

En términos generales, a través de nuestro **análisis interno** hemos obtenido una serie de fortalezas como una amplia red de establecimientos asociados a nuestra “app”,

una experiencia de usuario intuitiva y un programa de fidelización efectivo a través de estrategias de marketing en redes sociales. Sin embargo, se deben abordar debilidades internas, como la dependencia tecnológica y la competencia intensa en un mercado con necesidad de diferenciación más allá del descuento. Además, teniendo en cuenta nuestro **análisis externo**, la aplicación debe gestionar de manera estratégica su dependencia de alianzas con bares y explorar oportunidades, como la expansión geográfica y colaboraciones estratégicas, mientras enfrenta amenazas como cambios legislativos y la rápida evolución tecnológica. Este análisis DAFO permite una comprensión integral de factores internos y externos para una planificación estratégica informada.

3 ESTRATEGIA EMPRESARIAL

3.1 Público objetivo

“Uptoyou va dirigido a un público objetivo que se conforma de jóvenes entre 18 y 27 años, principalmente en su época universitaria. Que vivan en la Comunidad de Madrid y que su nivel de ingresos ajustado. Sin embargo, nos dirigimos a jóvenes con una vida social activa y entre cuyos intereses predomina la socialización con familiares y amigos. Además, nuestro público objetivo se ve altamente influenciado por el nivel los precios, y se ve motivado por las opciones de ocio y entretenimiento económicas al igual que por descuentos. Por último, nos dirigiremos a un público que este familiarizado con el uso de las nuevas tecnologías para maximizar su conveniencia, comodidad y beneficio.

3.2 Desarrollo del servicio

Para llegar a nuestra audiencia objetivo hemos establecido un plan de desarrollo del servicio que nos permitirá tener una hoja de ruta que seguir. Empezaremos por definir nuestro servicio: “Uptoyou” es una app que opera en la intersección entre tecnología, servicios de consumo y la industria de bebidas alcohólicas basada en descuentos. Se mostrará a los usuarios un mapa con los precios de las consumiciones en establecimientos cerca de su ubicación con el fin de ayudar al consumidor a buscar la opción más económica.

Empezaremos por explicar el procedimiento y las pautas a seguir para desarrollar nuestra plataforma.

Uno de los pilares fundamentales a la hora de lanzar nuestra aplicación es conseguir una base de datos actualizada de manera continua de los precios de las consumiciones en los bares. Para lograr este objetivo hemos planteado la siguiente estrategia.

Primeramente, seremos nosotros mismos los que realizaremos un estudio de mercado a cerca de los precios de establecimientos en Madrid, aun así, somos conscientes de que por mucho que realicemos una investigación exhaustiva será prácticamente

imposible recopilar información de todos los bares y restaurantes, siendo todavía más difícil mantenerla actualizada.

Por eso mismo, recurriremos a los propios usuarios, serán ellos mismos quienes puedan añadir información acerca de los precios, a la vez que comentarios acerca del ambiente, la música o cualquier otro atributo que se les ocurra. No obstante, resulta evidente que debemos incentivar a los consumidores para que se decidan a dedicar su tiempo a añadir precios o comentarios a nuestra aplicación. Por eso, implementaremos un sistema de recompensas basado en descuentos. En un primer momento, seremos nosotros mismos los que tendremos que invertir en esos descuentos para dar valor a nuestra plataforma e ir construyendo una base de usuarios contundente. Porque cuantos más miembros utilicen nuestra aplicación, más valor tendrá, el famoso “network effect”; y al final eso es lo que nos otorga poder de negociación. Seguiremos una estrategia parecida a la que uso Bolt, la aplicación de servicio de transporte privado, con sus descuentos. Nuestro principal objetivo es la captación de usuarios al mismo tiempo que su interacción en la plataforma. Ofreceremos descuentos para nuevos usuarios y promociones por cada vez que un usuario alcance un número determinado de adición de precios o comentarios en nuestra aplicación.

Una vez hayamos conseguido una masa considerable de usuarios, pasaremos a un segundo nivel, la captación y colaboración con establecimientos. Somos conscientes de que la manera óptima de obtener información de los precios de bares y restaurante de manera actualizada es que sean ellos mismos los que ingresen en esa información en “Uptoyou”. Asimismo, buscamos que sean ellos quienes terminen financiando los descuentos de nuestros usuarios, consiguiendo incrementar su volumen de clientes. Ahora que tenemos una amplia base de clientes, hemos ganado esa capacidad de atracción y negociación de la que en un principio carecíamos. Por eso en esta segunda estrategia nos centraremos en atacar al sector de los bares y restaurantes para atraerles como clientes. El principal propósito de este plan de actuación es conseguir que sean los propios bares quienes ofrezcan descuentos a los clientes, a cambio de aparecer en la base de datos de “Uptoyou”. Para conseguir esto, ofreceremos a los establecimientos nuestra plataforma como un medio de publicidad. Donde los propios bares puedan darse a conocer e ir actualizando la información de sus precios, aumentando la base de datos y validando la

información recibida por parte de los usuarios. Paralelamente, ofreceremos otro servicio a forma de “Customer Relationship Manager” que los establecimientos podrán contratar. Como ya hemos mencionado en puntos anteriores, este servicio se basa en la gestión de las relaciones con los clientes con el fin de obtener una mayor eficiencia operativa que genere un aumento de beneficios. En este caso concreto, será “Uptoyou” quien proporcione información de los usuarios a los establecimientos. Ofreceríamos información acerca del usuario, como historial de búsqueda o preferencia de bebida; cuales son los bares más buscados o cuales son los descuentos más utilizados. De esta forma nosotros recibiríamos una compensación económica y los bares tendrán la oportunidad de mejorar con la visión de nuevas tendencias, la capacidad de segmentación de clientela para proporcionar descuentos específicos, la retención de consumidores y muchas otras ventajas que darán lugar al crecimiento del negocio. La clave de todo no negocio no reside únicamente en conseguir clientes si no en saber cómo mantenerlos y maximizar su rentabilidad. La existencia de gran cantidad de casos de éxito en empresas por la implementación de un CRM pone de manifiesto su efectividad. Hoy en día, todos los negocios hacen mucho hincapié en la relación que quieren mantener con sus clientes y la tecnología es una pieza clave a la hora de facilitar esa interacción (Renart et al.).

Siguiendo estas estrategias pretendemos conseguir un efecto rueda, puesto que cuanto mayor sea el número de usuarios que interactúen con nuestra plataforma, más bares querrán colaborar con “Uptoyou”. Y cuantos más bares aparezcan en la base de datos y colaboren con nosotros, mejor será la calidad de nuestro servicio, atrayendo a nuevos usuarios. Repitiendo otra vez el mismo proceso de manera continuada.

3.3 Elementos de diferenciación

Consideramos que “Uptoyou” posee una serie de atributos diferenciales como servicio, que le hacen destacar entre sus competidores.

- Fuentes de ventajas competitivas en diferenciación

Nuestra plataforma presenta características exclusivas tanto tangibles como emocionales.

- Aspectos tangibles
 - Nuestra interfaz es intuitiva y versátil, ya que puede utilizarse en todos los dispositivos y se adapta a distintos tamaños de pantalla.
 - Tecnología de realidad aumentada integrada. Permite al usuario disfrutar de una experiencia inmersiva, con el simple hecho de apuntar a una calle aparece información acerca del precio de las consumiciones de los establecimientos enfocados a través de la cámara de nuestro dispositivo móvil.
 - Notificaciones personalizadas. Aparecen en la pantalla del dispositivo avisos como: “Bar cerca de tu ubicación que coincide con tus gustos”, “Descuentos en tu bebida favorita en establecimientos” o “Usuarios a los que sigues han añadido un comentario sobre este bar”.
 - Actualización de precios a tiempo real
- Aspectos emocionales
 - Creación de una comunidad donde compartir experiencias y fomentar las relaciones
 - Gamificación del servicio. Experiencia divertida, simular un juego con elementos motivadores como medallas virtuales o descuentos, consiguiendo usuarios más activos en la aplicación.
- Mantenimiento de la ventaja competitiva
 - Barreras de imitación
 - Desarrollo de algoritmos complejos de análisis de datos con el fin de recopilar información y mantenerla actualizada de manera constante.

- Creación de una sólida base de usuarios caracterizada por la fidelidad.
 - Extensa red de establecimientos asociados exclusivamente con nuestra aplicación.
 - Marca y reputación establecida.
- Posibles riesgos
- Seguir el ritmo de innovación y adaptabilidad del mercado en tendencias tecnológicas
 - Medidas de gestión de privacidad. Enfrentarnos a brechas de seguridad que comprometan información sensible de nuestros usuarios
 - Diversificación excesiva de servicios alejándose de la comparación de precios. Si ofrecemos un número de servicios excesivos podríamos incurrir en la pérdida de identidad de nuestro negocio.
 - Imitaciones por parte de nuestros competidores.

En resumen, la estrategia empresarial de “Uptoyou” se centra en nuestro público objetivo, jóvenes de 18 a 27 años en Madrid, con ingresos ajustados pero una vida social activa y pasión por socializar. Otra parte de la estrategia se centra en el desarrollo del servicio, ofreciendo un mapa con precios de bebidas en una aplicación para encontrar opciones económicas cerca. Para desarrollarla, primero se estudiarán los precios de los bares y luego se incentivará a los usuarios a añadir información con recompensas. Después, se buscará colaboración con establecimientos para que financien descuentos a cambio de aparecer en la plataforma. La última parte de la estrategia está enfocada en la diferenciación respecto a la competencia, mediante una interfaz intuitiva, tecnología de realidad aumentada, notificaciones personalizadas y actualización de precios en tiempo real. Además, fomenta la comunidad y la gamificación del servicio. Para mantener su

ventaja competitiva, se centrará en el desarrollo tecnológico, la fidelización de usuarios y la asociación con establecimientos, enfrentando riesgos como la seguridad de datos y la imitación por parte de competidores.

4 ESTUDIO COMERCIAL

4.1 Propuesta de valor

“Uptoyou” facilita la búsqueda de los precios de las consumiciones en establecimientos cercanos a la ubicación de los usuarios. Satisfaciendo la necesidad de relacionarse con amigos, a su vez que la de conseguir bares con precios de bebidas asequibles y buen ambiente. Entre sus características únicas destacaríamos su multi papel como proveedor de descuentos, perfil de red social y fuente de opinión y reseñas. Maximizamos la gratificación al usuario ofreciéndole un servicio diferencial. Podríamos destacar la adaptabilidad y facilidad de uso de la interfaz, el pionerismo en innovaciones tecnológicas como la realidad virtual, la individualización del servicio y el sentimiento de comunidad fomentando las relaciones interpersonales.

4.2 Fuentes de ingresos

A continuación, analizaremos las diferentes fuentes de ingresos de “Uptoyou”. Como hemos explicado anteriormente en la parte de desarrollo de producto estas fuentes de ingresos no aparecerán hasta que obtengamos una masa de usuarios considerable y obtengamos cierta reputación de marca. Pero una vez que consigamos un amplio grupo de usuarios empezaremos a generar ingresos a través de tres ramas principales. Aunque es cierto que en la mayoría de los negocios se suelen identificar fuentes de ingresos vía “Business To Consumer “(BTC) y “Business To Business” (BTB). Hemos considerado que nuestra aplicación solo generara ingresos mediante la segunda vía, puesto que uno de los fines principales de la plataforma es hacer ahorra en gastos a los usuarios.

- Publicidad mediante anunciantes

Sin lugar a duda la publicidad es el medio principal de generación de ingresos en redes sociales como Instagram, Facebook, o TikTok. Se estima que solo en 2022 TikTok generó \$11 mil millones en publicidad, es cierto que estamos hablando de una de las plataformas con mayor poder a nivel mundial, pero no se puede negar el volumen de ingresos que mueve la publicidad (Cuofaro, 2024).

Por eso estimamos que representará un 15%-20% en nuestra base de ingresos. Pretendemos llevar a cabo una segmentación de anuncios según factores demográficos, geográficos y psicográficos. También segmentaremos la publicidad por eventos. Es decir, no mostraremos la misma publicidad a un usuario en el día de su cumpleaños que en otro cualquiera. Además, intentamos conseguir diversificación de anunciantes, para no crear dependencia de un sector y maximizar ingresos. Pero siempre alineados con los intereses de nuestro público objetivo. Los principales anunciantes serán bares y restaurantes, discotecas, servicios de transporte, promotores de eventos y festivales o marcas de bebidas alcohólicas entre otros. De esta forma conseguiremos que tanto nuestros usuarios como nuestros anunciantes se beneficien, ya sea por obtener información de utilidad o por dirigir su publicidad a un público receptivo respectivamente. Sin embargo, creemos que es importante seguir manteniendo una buena experiencia del usuario al interactuar con nuestra plataforma, para mantener usuarios comprometidos. Resulta clave el mantener un equilibrio entre la monetización través de anuncios y que el usuario pueda disfrutar del servicio de la aplicación sin interrupciones. Por eso utilizamos un formato controlado y regulamos de manera cautelosa la frecuencia de su aparición. Además, implementaremos un sistema de análisis de rendimiento para saber cuál es el impacto de los anuncios dentro de la aplicación estudiando su rentabilidad y optimizando las estrategias publicitarias según el “feedback” obtenido.

- Monetización de “insights” de comportamiento de usuarios.

Predecimos que esta fuente de ingresos será la representara un mayor porcentaje de ganancias entre un 10%-20%, puesto que será un servicio que ciertos bares y restaurantes querrán contratar y otros se mostraran reacios. Además, somos conscientes de que durante el primer año no contaremos con esta fuente de ingresos, dado que no tendremos suficientes datos para ello. En primer lugar, implantaremos un sistema que nos permita recopilar datos valiosos de los usuarios. Como pueden ser el comportamiento de navegación en la plataforma, los patrones de consumo, los descuentos más utilizados o la zona de bares más frecuentada, entre otros. Una vez generada esta base de datos, llega la hora de generar los “insights”, información valiosa a cerca del comportamiento o

tendencias de los usuarios. Para ello utilizaremos una serie de algoritmos y herramientas de análisis de datos y visualización, que nos permitirán procesar y presentar la información. Una vez hayamos sacado los “insights”, ha llegado la hora de venderles ese valor añadido a los bares. Ofreceremos a los establecimientos informes personalizados donde tengan acceso a toda la información obtenida proporcionándoles recomendaciones para mejorar su estrategia de marketing, ventas, operaciones o servicio al cliente; aumentando su rentabilidad como negocio.

Por último, para que este proceso salga adelante es de vital importancia tener en cuenta la protección de la privacidad del usuario. Llevaremos a cabo el cumplimiento de toda la regulación de privacidad y protección de datos e implementaremos sistemas de seguridad que protejan la información de nuestros usuarios. Además, actuaremos siempre de manera transparente y bajo el consentimiento de los usuarios.

- Comisión por cada venta a través de un descuento ofrecido en nuestra plataforma

Esta fuente tendrá un valor de entre el 60%-85% de nuestros ingresos. Muchas plataformas reconocidas, como puede ser “El tenedor”, cobran una comisión a los restaurantes cada vez que un cliente reserva una mesa a través de su aplicación (Villar Sanchez ,2021).

Nosotros pretendemos instaurar la misma estrategia, cobrar una comisión a los bares por consumición. Es decir, cada vez que se consuma una bebida en alguno de los establecimientos que promocionamos en nuestra aplicación, canjeando los descuentos que los bares pueden hacer llegar a los clientes a través de nuestra plataforma, cobraremos un importe al establecimiento. Recibiremos esta comisión a cambio de la exposición y servicio de marketing que ofrecemos. Asimismo, les ayudamos a hacer llegar estos descuentos a una base de usuarios mayor a la que podrían acceder ellos por su cuenta. Cobrar esta comisión nos permitirá aumentar la sostenibilidad de nuestro negocio a largo plazo. Pretendemos hacer uso de códigos QR, para que nuestros clientes puedan canjear

sus descuentos en los establecimientos, puesto que sin no escanean estos descuentos no podrán ganar puntos para acceder a más descuentos

Estableceremos la tasa de comisión en función a la repercusión y notoriedad que tengamos, teniendo en cuenta el tamaño de nuestra base de usuarios. A mayor base de clientes, mayor poder de negociación y mayor será la tasa que podremos imponer. Implementaremos una tasa de un valor justo para los establecimientos pero que nos permita cubrir costes y seguir creciendo. También pretendemos llevar a cabo la integración futura de métodos de pago. Aunque en un principio, no pretendemos que la plataforma presente esta característica debido a su coste elevado y altos requerimientos de seguridad. Más adelante, no gustaría desarrollar sistemas de pago que de manera segura gestionasen las transacciones entre usuarios y establecimiento. Esto permitiría a los usuarios canjear el descuento directamente a través de nuestra plataforma de pago y llevar un control muy preciso de las ventas generadas a través de los usuarios que utilizan “Uptoyou”.

4.3 Fuentes de costes

Seguidamente, expondremos las principales fuentes de costes a las que no enfrentaremos para sacar adelante “Uptoyou”. Para ello hemos hecho una distinción principal entre costes fijos y variables.

Dentro de los costes fijos podemos distinguir:

- Mantenimiento de la aplicación

Englobaremos tanto la necesidad de un dominio y del hosting. Por un lado, el dominio nos ayudará a establecer nuestra identidad de marca en línea y a dar credibilidad y confianza, promoviendo nuestra presencia online (IONOS,2023).

Por otro lado, haremos uso del hosting, sinónimo de almacenamiento web. Aunque no lo utilizaremos para almacenar nuestro sitio web, nos será útil para utilizar sus servicios como nube. Dará respaldo al funcionamiento de nuestra

aplicación, ocupándose de computación, notificaciones “push” y almacenamiento de datos

- Desarrollo de la aplicación y software

Sin lugar a duda, es uno de los costes elementales para el lanzamiento de nuestro servicio. Realizaremos una inversión relevante en este ámbito, dado que creemos fielmente que la calidad y el funcionamiento excepcional de nuestra aplicación es una pieza clave en el éxito de nuestro servicio. Consiguiendo una aplicación actualizada y sin continuos errores que generen el colapso de la plataforma. Seguiremos de manera rigurosa todas las etapas que envuelven este proceso, siendo estas, conceptualización, definición, diseño, desarrollo y publicación (Baena,2020). Como dentro del equipo no contamos con ningún perfil de programador, subcontrataremos ese servicio.

- Servidores de almacenamiento para bases de datos

Teniendo en cuenta que una importante fuente de ingresos proviene de la generación de “insights” a partir del análisis de datos. Resulta evidente, la necesidad de invertir en espacio de almacenamiento. Por mucho que contemos con el servicio de hosting, una vez empecemos a tener una amplia base de usuarios, será necesaria la ampliación del espacio de almacenamiento. Sin embargo, como ya hemos mencionado anteriormente, no recibiremos ingresos por análisis de datos hasta el segundo año. Por tanto, pasará lo mismo con los costes.

- Herramientas de análisis de datos

Por consiguiente, todos los datos que conseguiremos recopilar no podrán convertirse en fuente de ingresos si no obtenemos conclusiones con ellos. Por eso, tendremos que incurrir en costes de herramientas, tanto de análisis como de visualización, que nos permitan generar valor de esos datos.

- Gastos de oficina y ofimática

Nuestros gastos de oficina no serán de cuantía muy significativa. Principalmente, se fomentará el teletrabajo para ahorrar en costes durante el lanzamiento de nuestra “start-up”. No obstante, aunque cada uno de los trabajadores utilice su ordenador personal si que compraremos una pantalla para cada uno de los socios fundadores. Asimismo, haremos uso de espacios comunes

de “co-working” como lugar de reuniones y presentaciones, entre otros eventos. Para ello utilizaremos los bonos de 10 días que ofrece “Impact Hub” con distintas ubicaciones en la Comunidad de Madrid (Impact Hub Madrid, 2023).

- Asalariados

Durante el lanzamiento del proyecto solo estaremos registradas como trabajadoras de la empresa las cinco socias fundadoras. Cada una de nosotras recibirá un sueldo de 6000 € dividido en 12 pagas durante al menos el primer año de actividad. A medida que empecemos a generar beneficios incrementaremos los salarios de manera progresiva

- Registro de marca

Teniendo en cuenta el carácter innovativo de nuestro servicio resulta evidente la necesidad de registrar nuestra marca con el fin de proteger la propiedad intelectual de “Uptoyou”. Consideramos que se trata de un elemento esencial tanto para diferenciarse de la competencia como para comercializar nuestro servicio (International InfoPack, 2022).

Como llevaremos a cabo el registro de manera telemática, su coste será aproximadamente de una cuantía de 130 € (Financia-T, 2023).

Asimismo, consideramos costes variables que dependen del volumen de negocio:

- Marketing

Nuestra inversión inicial en marketing tiene un peso considerable. Somos consciente de que uno de los principales factores de éxito de nuestra aplicación es hacerla conocida y ganar una amplia base de usuarios, por eso el marketing es un elemento crucial. A su vez, sabemos que conseguir que un usuario se descargue una aplicación no es tarea fácil, por eso necesitamos diferenciarnos de la competencia haciendo uso de una buena estrategia comercial basada en publicidad. Los costes de marketing irán destinados principalmente a posicionarnos de manera ventajosa tanto en motores de búsqueda como en la tienda de aplicaciones, a la adquisición de nuevos usuarios, a la creación de imagen de marca y a la retención de clientes en la aplicación. Utilizaremos

técnicas variadas, que se explicarán con más detalle más adelante. Entre ellas destacan “Search Engine Marketing”, “Search Engine Optimization”, “App Store Optimization”, Influencers y marketing de contenido.

4.4 Distribución

A continuación, presentaremos como pensamos hacer llegar nuestro servicio a nuestros futuros usuarios. Utilizaremos principalmente dos medios de alcance, las tiendas de aplicaciones, y a su vez un sitio web donde podrás acceder y se te redirigirá directamente al “App store” y “Google Play Store” para que puedas descargarla.

“Uptoyou” estará disponible en plataformas de distribución de los sistemas operativos tanto iOS como Android, ya que son los más utilizados. Y son las tiendas de aplicaciones “App store” y “Google Play Store”, las que se utilizan como medios de distribución.

Asimismo, daremos a nuestros usuarios la oportunidad de ser redirigidos a la tienda de aplicaciones directamente desde nuestra página web, para aquellos usuarios que por cualquier razón suelen frecuentar poco las tiendas de aplicaciones. De esta forma, si los clientes nos encuentran a través de un buscador, podrán ser dirigidos sin problema a la tienda donde podrán descargarse la plataforma

4.5 Comunicación y marketing

Llevaremos a cabo una serie de acciones para dar notoriedad y conseguir aumentar la adopción de nuestra plataforma.

En primer lugar, implantaremos una estrategia de marketing digital para optimizar tanto nuestra presencia en la web como para incrementar la visibilidad de “Uptoyou” en la tienda de aplicaciones. Además, creemos que publicitar nuestra aplicación haciendo uso de los medios digitales y las tecnologías en línea es la mejor opción para captar a nuestro público objetivo.

- “Search Engine Optimization (SEO)”

Pretendemos hacer uso de esta herramienta para tener una mejor visibilidad a través de la web, lo que aumentará consecuentemente el uso de la plataforma. Queremos estar bien posicionados dentro de los resultados que se obtienen a través de una búsqueda orgánica en motores como Google, Microsoft Edge o Yahoo (Ramya & Kumari, 2018). Para conseguir nuestro objetivo, llevaremos a cabo un estudio detallado a la hora de decidir las palabras clave de la búsqueda, y cuidaremos la definición del “snippet” que es el texto que aparece en la pantalla de búsqueda de resultados. Para que sean lo más relevantes posibles para nuestra web. Trataremos de conseguir una buena velocidad de carga, contenido exclusivo y único y ofrecer compatibilidad en búsquedas a través de dispositivos móviles (Arias, 2022).

- “Search Engine Marketing (SEM)”

Consiste en promocionar nuestra plataforma a través de anuncios que aparecen en los motores de búsqueda. Son campañas de publicidad de pago que implican un coste directo cada vez que un usuario hace clic en nuestro anuncio (CPC). Estas campañas pretenden aumentar los clics, impresiones o visitas de nuestra página web, principalmente con el uso de palabras clave, para generar un mayor número de conversiones. La estrategia del SEM consiste en implementar anuncios bien segmentados, oportunos, directos y efectivos para que los usuarios que naveguen por internet sientan interés hacia ellos (Santos,2023).

- “App Store Optimization (ASO)”

Es un proceso que se basa en mejorar la clasificación de una aplicación dentro de las tiendas de aplicaciones. Para que les resulte más fácil a los posibles futuros usuarios encontrarse con la aplicación cuando pasean por su “App Store” o “Google Play Store”. Consiguiendo incrementar el número de descargas aumentando el número de clientes. Resulta evidente la relación existente entre una clasificación positiva dentro del ranking de aplicaciones y la sostenibilidad a largo plazo de las mismas. Para conseguir esta posición favorable maximizaremos las tasas de conversión, aumentando el número de descargas (“Click to install”);

minimizaremos las críticas negativas y conseguiremos las calificaciones más altas posibles (Karagiozidou et al., 1970).

Además, también nos centraremos en crear un logotipo atractivo y utilizar un título y descripción llamativos que consigan capturar a nuevos usuarios cuando utilicen la tienda de aplicaciones

- Marketing de contenido

Es evidente el impacto que tiene el marketing de contenido a través de redes sociales en los jóvenes entre 18 y 25 años en la actualidad. Crearemos contenido principalmente a través de “reels” en Instagram y videos cortos en TikTok, ya que consideramos que son las que tienen los usuarios más afines a lo que es nuestro público objetivo. Está comprobado que gran parte de los usuarios que están en redes sociales no quieren consumir anuncios publicitarios. Sino que son mucho mejor acogidos los contenidos basados en el entretenimiento y el humor. La clave está en humanizar tanto la marca como su publicidad. Por eso utilizaremos estrategias comunicacionales que se basen en el “storytelling” y que hagan que los consumidores de contenido se sientan identificados para conseguir tener una mayor probabilidad de viralización en redes (Lovera, 2023).

Ejemplos de ello podrían ser un video a modo de “daily blog” donde la persona cuenta todo lo que ha hecho en el día y por la noche cuando graba como va a tomarse algo con sus amigas enseña nuestra aplicación y dice que la utiliza. O un video de “Mis últimos descubrimientos” donde aparezca nuestra aplicación como uno de ellos. Esta forma de hacer publicidad no resulta nada invasiva y es recibida de una manera totalmente distinta por los usuarios.

- Marketing de “influencers”

Somos conscientes de que la forma de hacer un marketing de contenido atrapando a la mayor cantidad posible de usuarios en redes es a través de “influencers”. Han conseguido posicionarse como “amigos” de sus seguidores. Puesto que, al final muestran su vida diaria, a su familia, su casa o sus vacaciones

entre otras. Esto da lugar a la creación de un vínculo especial, al final cuando un usuario ve una publicidad o a veces no es ni publicidad, es simplemente un producto o servicio que utiliza el “influencer”, lo ve como si fuese la recomendación de un amigo. Por eso el marketing a través de su figura resulta tan efectivo, ya que tienen una comunidad de seguidores fiel y comprometida. Por eso queremos combinar el marketing de contenido que hemos mencionado antes, como son los “daily blogs” entre muchos otros, con la promoción a través de influencers. Para estar seguros de que esa difusión de contenido va a alcanzar al mayor público posible. (Dajah, 2020)

- Programa de recomendación

Otro de los métodos de promoción que pretendemos utilizar es el famoso “boca a boca” de toda la vida, pero potenciándolo con un programa de invitados. Al igual que han hecho empresas “Revolut” o “Uber”, básicamente los usuarios que ya utilizaban la app podían enviar enlaces a sus amigos o familiares y si alguno de ellos se registraba como nuevos usuarios en la aplicación, ambos reciben algún tipo de beneficio (Uber, 2017). Como pueden ser descuentos, crédito, o algún otro incentivo (Revolut, 2024). En nuestro caso, si algún usuario de “Uptoyou” comparte su enlace con algún amigo y este se registra, los dos recibirán un descuento de mayor importe, o incluso una consumición gratuita si el usuario inicial consigue que un alto número de usuarios se unan a nuestra plataforma.

A modo de conclusión, "Uptoyou" se presenta como una solución única al simplificar la búsqueda de precios de bebidas en bares cercanos, cumpliendo con la necesidad de socializar y ahorrar dinero en una única plataforma. Su propuesta de valor abarca múltiples facetas, desde ser una plataforma de descuentos hasta una red social donde compartir experiencias con amigos. La plataforma, las innovaciones tecnológicas como la realidad aumentada y la personalización del servicio añaden valor a esta propuesta. En cuanto a los ingresos, se espera obtenerlos a través de la publicidad, la monetización de los datos de los usuarios y las comisiones por ventas en locales. Se implementarán estrategias para mantener un equilibrio entre la monetización y la

experiencia del usuario. En cuanto a los costes, se distinguen entre fijos, como el desarrollo de la aplicación y las herramientas de análisis de datos, y variables, como el marketing. La inversión inicial se enfocará en dar a conocer "Uptoyou" y atraer una amplia base de usuarios, siendo crucial para su éxito.

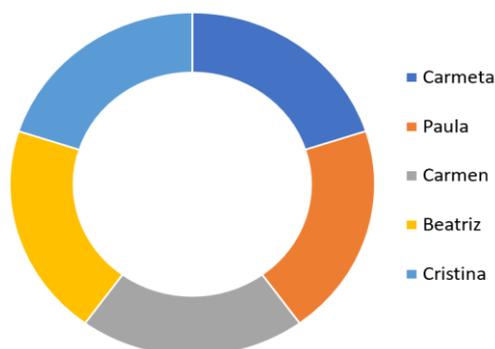
Nos centraremos en posicionar nuestra aplicación en motores de búsqueda y tiendas de aplicaciones, así como en adquirir nuevos usuarios y construir una sólida imagen de marca. Utilizaremos estrategias como SEO, SEM, ASO, marketing de contenido y marketing a través de "influencers" para llegar a nuestro público objetivo y aumentar la visibilidad de la plataforma. Además, implementaremos un programa de recomendación para aprovechar el boca a boca y promover el crecimiento orgánico de nuestra comunidad de usuarios.

5 ANALISIS FINANCIERO

5.1 Modelo de sociedad

Hemos tomado la decisión de crear una Sociedad de Responsabilidad Limitada, en la que se asume responsabilidad respondiendo únicamente sobre el capital aportado para la creación de la empresa. Seremos cinco socios fundadores y la aportación inicial mínima necesaria sería de 3.000 €, pero cada uno de los socios ha hecho una aportación de 5.000 €, estableciendo un capital social de 25.000€.

Ilustración 3: Aportación inicial socios fundadores



Fuente 3: Elaboración propia

5.2 Inversión inicial

A la hora de lanzar nuestra aplicación son muchos los componentes en lo que deberemos invertir. Tendremos en cuenta una aproximación los costes en lo que incurriremos para lanzar nuestro proyecto y continuar con el mismo a lo largo del ejercicio. El desarrollo de nuestra aplicación tendrá una duración de tres meses, a partir del 31 de marzo podremos empezar a explotar nuestro producto. Una vez hayamos delimitado la cantidad que necesitamos para empezar, estudiaremos como financiarla.

A continuación, mostraremos un esquema de los costes aproximados que consideramos más relevantes para el proyecto con el fin de hacer una estimación de la cuantía necesaria a solicitar en el préstamo que pensamos pedir. Consideramos como elemental desarrollar la aplicación y el software, crear el hosting y el dominio, arrancar

con las campañas de marketing, los salarios y los equipos informáticos necesarios, entre otros. Por tanto, hemos estimado que como mínimo, necesitaremos aproximadamente a cuantía de 77.300 € a solicitar como financiación.

Tabla 1: Estimación costes iniciales

Costes Fijos	
Razón	Total anual
Sueldos y salarios	30.000,00 €
Desarrollador de la aplicación	15.000,00 €
Equipos informáticos	750,00 €
Bonos co-working	360,00 €
Seguros responsabilidad civil	1.121,00 €

Costes variables	
Razón	Total anual
Marketing	30.000,00 €

Costes Totales	77.231,00 €
-----------------------	--------------------

Fuente 4: Elaboración propia

5.3 Fuentes de financiación

Teniendo en cuenta la estimación realizada en el punto anterior, se estimó que al menos serían necesarios unos 77.300 € para poder empezar a lanzar nuestro proyecto. No obstante, somos conscientes de que incurriremos en muchos más gastos y que pueden surgir imprevistos durante el desarrollo que supondrán costes extra en el proyecto. Por eso, intentaremos obtener una financiación de una cuantía mayor.

En primer lugar, nos auto financiamos con la aportación del capital social de 25.000 € aportado a partes iguales entre todos los socios. Al haber 5 fundadores cada uno de ellos aportaría la cuantía de 5.000 €.

Asimismo, nos financiamos a través de un préstamo ENISA por un importe de 50.000 € y un préstamo a largo plazo por “Friends, family and fools”, lo que se traduce en familia, amigos y gente cercana, de 35.000 €. Hemos fijado, la cuantía de 50.000 € a

solicitar en el préstamo ENISA, dado que, según las condiciones del préstamo para jóvenes emprendedores los socios fundadores deben haber aportado al menos el 50% de la cantidad solicitada vía capital o a través de fondos propios (Gobierno de España, Ministerio de Industria y Turismo, 2024)

Como acabamos de exponer se han planteado dos rondas de financiación en la fase de lanzamiento:

Friends, family and fools (FFF)

1ª ronda: en esta primera fase se ha buscado financiación entre familiares y amigos a los que se les ha explicado las bases del proyecto el objetivo era captar 40.000 € ofreciendo una rentabilidad del 4%, tomando como base el interés legal del dinero del año 2024, 3,25% más un diferencial del 0,75%. La rentabilidad ofrecida a los prestamistas tendrá vencimiento anual teniendo la amortización del capital una carencia de 5 años, al final de los cuales se satisfará íntegramente.

El resultado de esta 1ª ronda ha sido la captación de 35.000 € disponiéndose íntegramente del capital el 01/01/2024

En estos cuadros resumen, se muestra la cuantía de los intereses y el curso de los pagos correspondientes.

Tabla 2: Condiciones préstamo "FFF"

		Tipo interes
Capital otorgado	35.000,00 €	4%
Plazo	5,00 años	
Carencia de principal	5,00 años	

Fuente 5: Elaboración propia

Tabla 3: Cuadro resumen préstamo "FFF"

	1º tramo			
	Capital vivo	Intereses	Amortización	Pagos
01/01/2024	35.000,00 €			
31/12/2024	35.000,00 €	1.400,00 €		1.400,00 €
31/12/2025	35.000,00 €	1.400,00 €		1.400,00 €
31/12/2026	35.000,00 €	1.400,00 €		1.400,00 €
31/12/2027	35.000,00 €	1.400,00 €		1.400,00 €
31/12/2028	- €	1.400,00 €	35.000,00 €	36.400,00 €
		7.000,00 €	35.000,00 €	42.000,00 €

Fuente 6: Elaboración propia

ENISA

2ª ronda: Una vez entrado en contacto con potenciales clientes a los que se les ha explicado el proyecto durante el 2º semestre del año 2023 y confirmado el interés de estos, se ha procedido a la búsqueda de recursos financieros para poder llevar a cabo las inversiones necesarias para su desarrollo. Obteniéndose un préstamo ENISA del Ministerio de Industria y Turismo con las siguientes condiciones:

Tabla 4: Condiciones préstamo "ENISA"

		Tipo interes
Capital otorgado	50.000,00 €	
1º tramo	30.000,00 €	Eur + 2%
2º tramo	20.000,00 €	3%
Plazo	5,00 años	
Carencia de principal	5,00 años	

Fuente 7: Elaboración propia

Como podemos apreciar en el cuadro resumen, el pago de intereses se divide en dos tramos, el primero con un interés del Euribor más el 2% y el segundo tramo cuyo interés es variable en función de la rentabilidad de la empresa, estimamos un 3%.

Tabla 5: Intereses préstamo "ENISA"

	Euribor 12 meses	Coste 1º tramo	Coste 2º tramo
01/01/2024	3,38%	5,38%	3%
01/01/2025	3,00%	5,00%	3%
01/01/2026	2,75%	4,75%	3%
01/01/2027	2,65%	4,65%	3%
01/01/2028	2,50%	4,50%	3%

Fuente 8: Elaboración propia

Tabla 6: Cuadro resumen préstamo "ENISA" primer tramo

	1º tramo			
	Capital vivo	Intereses	Amortización	Pagos
01/01/2024	30.000,00 €			
31/12/2024	30.000,00 €	1.613,70 €		1.613,70 €
31/12/2025	30.000,00 €	1.500,00 €		1.500,00 €
31/12/2026	30.000,00 €	1.425,00 €		1.425,00 €
31/12/2027	30.000,00 €	1.395,00 €		1.395,00 €
31/12/2028	- €	1.350,00 €	30.000,00 €	31.350,00 €
		7.283,70 €	30.000,00 €	37.283,70 €

Fuente 9: Elaboración propia

Tabla 7: Cuadro resumen préstamo "ENISA" segundo tramo

	2º tramo			
	Capital vivo	Intereses	Amortización	Pagos
01/01/2024	20.000,00 €			
31/12/2024	20.000,00 €	600,00 €		600,00 €
31/12/2025	20.000,00 €	600,00 €		600,00 €
31/12/2026	20.000,00 €	600,00 €		600,00 €
31/12/2027	20.000,00 €	600,00 €		600,00 €
31/12/2028	- €	600,00 €	20.000,00 €	20.600,00 €
		3.000,00 €	20.000,00 €	23.000,00 €

Fuente 10: Elaboración propia

Recapitulando, vamos a obtener financiación externa a través del préstamo de amigos y familiares y mediante el préstamo ENISA. Con importes de 35.000 € y 50.000 € respectivamente, lo que supone una cifra total de 85.000 €.

El detalle de los intereses devengados por los préstamos, así como la devolución de los principales de los mismos se refleja en el cuadro siguiente:

Tabla 8: Cuadro resumen fuentes de financiación externas

	2024	2025	2026	2027	2028
PTAMO ENISA	2.213,70 €	2.100,00 €	2.025,00 €	1.995,00 €	1.950,00 €
PTAMO FAMILIAR	1.400,00 €	1.400,00 €	1.400,00 €	1.400,00 €	1.400,00 €
TOTAL INTERESES	3.613,70 €	3.500,00 €	3.425,00 €	3.395,00 €	3.350,00 €
AMZ PTAMOS					
Ptamo Enisa					50.000,00 €
Ptamo familiar					35.000,00 €

Fuente 11: Elaboración propia

5.4 Balance de Situación y Cuentas de Pérdidas y Ganancias 31/02/2024

A continuación, podemos apreciar el balance y la cuenta de pérdidas y ganancias a 31/3/2024 una vez hemos finalizado el desarrollo de nuestra aplicación.

Tabla 9: Balance de Situación 31/03/2024

	31/03/2024		31/03/2024
Activo no corriente	23.638,32 €	Patrimonio neto	24.268,28 €
I. INMOVILIZADO INTANGIBLE	22.716,62 €	I. CAPITAL SUSCRITO	25000
3. Patentes, licencias, marcas y similares	126,62 €		
Propiedad industrial	126,62 €	VII: RESULTADO DEL EJERCICIO	(731,72 €)
5. Aplicaciones informáticas	22.590,00 €		
Aplicaciones informáticas	22.590,00 €	Pasivo no corriente	85.000,00 €
Amortizac Ac Aplicac informaticas	- €	II. DEUDAS A L/P	85.000,00 €
II. INMOVILIZADO MATERIAL	703,13 €	5. Otros pasivos financieros	85.000,00 €
2. Instalaciones técnicas y otro inm.mate	703,13 €	Préstamo ENISA	50.000,00 €
Equipos informáticos	750,00 €	Préstamos FFF	35.000,00 €
Amortizac Ac Aplicac informaticas	-46,87 €	Pasivo corriente	903,42 €
VI. ACTIVOS POR IMPUESTO DIFERIDO	218,57 €	III. DEUDAS A C/P	- €
Crédito por perdidas a compensar	218,57 €	V. ACREEDORES Bancarios	903,42 €
Activo corriente	86.533,38 €	Total	110.171,70 €
II. EXISTENCIAS	- €		
III. DEUDORES CIALES.	- €		
1. Clientes ventas y prestaciones servicios	- €		
VII. EFECTIVO Y OTROS ACTIVOS LIQU.	86.533,38 €		
1. Tesorería	86.533,38 €		
Total	110.171,70 €	Total	110.171,70 €

Fuente 12: Elaboración propia

En el mismo aparece la partida de aplicaciones informáticas, por valor de 22.590 €. Esta cifra proviene de la activación de los gastos para el desarrollo de nuestra aplicación informático. El desglose es el siguiente.

Tabla 10: Activación de gastos de aplicaciones informáticas

Sueldos 3 meses	7.500,00 €
Desarrollador informatico	15.000,00 €
Bonos Co Working	90,00 €
TOTAL	22.590,00 €

Fuente 13: Elaboración propia

En el inmovilizado material, se recogen la adquisición de cinco monitores, uno para cada uno de los socios, que tuvieron un coste de 750€ y que se amortizan al 25% anualmente. Los tres primeros meses suponen una amortización de 46,87 €. El valor neto contable de los mismos es de 703,13 €.

Más adelante, en el epígrafe de crédito por perdidas a compensar se recoge un derecho por parte la empresa frente a la Hacienda Pública española, que representa el 23% del resultado negativo antes de impuestos. Que supondrá una reducción del impuesto sobre beneficios a pagar en el futuro.

En el epígrafe de tesorería, se recoge el saldo de la cuenta bancaria a 31 de marzo de 2024, que refleja las entradas y salidas de tesorería desde la constitución de la sociedad hasta la citada fecha.

El capital social es de 25000 €, como se ha explicado anteriormente. Por otro lado, la financiación obtenida que se recoge en el epígrafe de deudas a largo plazo por importe de 85.000 €, corresponde como ya hemos mencionado, 35.000 € al préstamo “FFF” y 50.000 € al ENISA.

Además, en el pasivo a corto plazo aparece la partida de acreedores por importe de 903,42 €, que corresponde al devengo de los intereses de los tres meses de los préstamos solicitados.

A continuación, se muestra la Cuenta de Pérdidas y Ganancias para mostrar el desglose del valor negativo de resultado del ejercicio por valor de -731,32 €

Tabla 11: Cuenta de Pérdidas y Ganancias 31/03/2024

	31/03/2024
Ingresos	22.590,00 €
1. Importe neto de la cifra de negocios	0,00 €
Ingresos por bares	0,00 €
Ingresos por publicidad	0,00 €
3. Trabajos realizados por la empresa para su inmovilizado	22.590,00 €
Gastos de explotación	(22.590,00 €)
6. Gastos de personal	(7.500,00 €)
Sueldos, salarios y asimilados	(7.500,00 €)
7. Otros gastos de explotación	(15.090,00 €)
Arrendamientos y cánones	(90,00 €)
Servicios de profesionales independientes	(15.000,00 €)
Primas de seguros	0,00
Publicidad	0,00
Otros servicios	0,00
EBITDA	0,00
8. Amortización del inmovilizado	(46,87 €)
Amortización del inmovilizado intangible	0,00
Amortización del inmovilizado material	(46,87 €)
EBIT	(46,87 €)
15. Gastos financieros	(903,42 €)
Intereses con entidades bancarias (ENISA)	(553,42 €)
Intereses con otros acreedores (FFF)	(350,00 €)
EBT	(950,29 €)
Impuesto de sociedades	218,57
Beneficio Neto	(731,72 €)

Fuente 14: Elaboración propia

5.5 Estimación ingresos iniciales

Como ya hemos mencionado anteriormente, nuestra empresa tiene tres fuentes principales de generación de ingresos. La publicidad mediante anuncios en la aplicación, las comisiones por cada venta generada mediante el uso de un descuento ofrecido en nuestra plataforma y la monetización de “insights” de comportamiento de los usuarios. No obstante, para estimar los posibles ingresos durante el primer año no contaremos con la última fuente de ingresos mencionada, ya que no tendremos suficientes datos recopilados como para ofrecer este servicio.

Para estimar los ingresos que provienen tanto de la publicidad, como de las comisiones hemos realizado una especie de “market sizing” para determinar el alcance de usuarios y de bares de “Uptoyou”.

Empezaremos por estimar la cantidad de ingresos que podríamos generar el primer año a través de las comisiones cobradas a los bares. En primer lugar, hemos investigado a cerca del número total de bares en la Comunidad de Madrid. El dato obtenido han sido unos 31000 bares en toda la comunidad (Factoría de Cerveza,2020).

A continuación, estableceremos el porcentaje de bares al que pensamos que podemos llegar el primer año. Somos conscientes de que tendremos lista la aplicación a principios de abril, lo que reduce el tiempo disponible para la captación de bares. Además, al principio de nuestro negocio no contaremos con una gran base de usuarios que nos dé reputación ni poder de negociación como empresa. Por eso estimamos, que conseguiremos llegar a un 1% de los 31000 bares existentes en la Comunidad de Madrid. Es decir, durante el primer año conseguiremos como clientes a 310 bares.

En segundo lugar, hemos hecho una estimación de los días en los que se venderán copas en los establecimientos utilizando nuestro descuento. Como ya hemos dicho durante el primer año, podremos generar ingresos una vez tengamos lista la aplicación que será a partir del mes de abril. Estimamos que durante una semana se utilizaran nuestros descuentos principalmente viernes y sábados, lo que serían unos ocho días al mes. Si multiplicamos esos ocho días por los 9 meses de abril a diciembre, obtenemos como resultado 72 días. Sin embargo, hemos decidido sumarle a esa cifra otros 20 días en los que se podrían vender copas en los establecimientos haciendo uso de nuestros descuentos. Estos días extra se corresponden con días festivos.

Una vez que tenemos el total de días al año en los que podemos generar ingresos, vamos a establecer una media de número de copas vendidas por día, a través de nuestra promoción, en cada bar. Hemos pensado en 1 consumición de media, ya que habrá días en lo que en algún bar no se venda ninguna copa con nuestro descuento, pero en otro se vendan 10, ya que el uso de este tipo de promociones suele expandirse entre grupos de amigos.

Una vez tenemos estos datos, podemos calcular el número de copas vendidas durante el primer año, ese número es 28520 copas vendidas haciendo uso de nuestra promoción durante el primer año. Hemos estimado, que el valor de la comisión será de un 10% del precio al que se venda la copa. En la actualidad el precio medio de una consumición en la Comunidad de Madrid es de 7€. Por tanto, el valor de la comisión será de 0,7€, lo que genera un ingreso total de 19.964,00€.

Por otro lado, tenemos nuestra segunda fuente de ingresos que se genera a través de la publicidad que aparece en nuestra aplicación. Para obtener la cifra de ingresos generada de esta manera, hemos empezado por establecer la porción de estudiantes en la Comunidad de Madrid como aproximación de los posibles visitantes de nuestra aplicación. Según los estudios revisados los estudiantes españoles tardan una media de siete años en terminar la carrera (Sanmartín, 2014).

Por lo tanto, teniendo en cuenta a los estudiantes entre 18 y 27 años, nuestra cifra de posibles visitas oscilaría en torno a unas 672672 (Fernández,2024).

Pensamos que durante el primer año conseguiremos captar a un 18% de esos estudiantes, esto serian unos 121081 visitantes. Considerando que se meten en la aplicación (lo que sería una visita), al menos los mismos días que hacen uso de los descuentos, 92 días al año. Y abren la aplicación en su teléfono unas dos veces cada uno de esos días, al menos una para buscar sitios en el mapa y otra para canjear el QR del descuento, tendríamos aproximadamente un total de 22 millones de visitas al año en la web. Puesto que no queremos saturar a nuestra audiencia con anuncios, de todas esas visitas solo verían publicidad un 20% de las veces, obteniendo unos 4 millones de visitas año que ven anuncios. Finalmente, como hemos establecido anteriormente tendremos ingresos por publicidad a través del coste por clic (CPC) y el coste por cada mil impresiones (CPM).

CPC

De los 4 millones de visitas se estima que únicamente un 0,46% hace clic y por cada uno de esos clics se sacan 0,5€ de ingresos, siendo esto unos 10.248€ de ingreso anual (Holcombe, 2023).

CPM

Por otro lado, para contabilizar los ingresos del coste por impresión. De los 4 millones de visitas que estimamos tener el primer año, dividimos esa cifra entre 1000 y lo multiplicamos por 1€ que son los ingresos generados por cada 1000 impresiones. Consecuentemente, generaremos 4.455 € de ingresos durante el primer año.

Por tanto, el sumatorio de ambas fuentes de ingresos por publicidad nos da un total de 14.704€ en forma de ingreso por publicidad durante el primer año.

Por último, mencionaremos nuestra última fuente de ingresos, que empezara a ser efectiva a partir del segundo año. Esta fuente de ingresos proviene de la venta de “insights” obtenidos mediante el análisis de las bases de datos obtenidas del seguimiento a nuestros usuarios dentro de la aplicación. Esta fuente de ingresos empezara a tener efecto a partir del segundo año, puesto que es cuando empezaremos a tener una cantidad de datos considerable.

Hemos estimado el importe que provendrá de esta fuente de la siguiente manera. Como ya hemos mencionado, hay aproximadamente 31000 bares en la Comunidad de Madrid. Pensamos que al ser el segundo año llegaremos a un 1,5% de los bares en vez de solo a un 1% como en el primer año, esto serían 465 bares. Estimamos que, de los bares alcanzados, no todos querrán contratar el servicio. Estableciendo que un 14% contratara el servicio, nos quedaríamos con 62 bares a los que cobraríamos 20 € al mes por el servicio. Supondría un ingreso anual de 15066 €.

5.6 Balance de Situación y Cuentas de Pérdidas y Ganancias 31/12/2024

A continuación, podemos apreciar el balance y la cuenta de pérdidas y ganancias a 31/12/2024 una vez finalizado el primer año del proyecto “Uptoyou”.

Tabla 12: Balance de Situación 31/12/2024

	Año 1		Año 1
Activo no corriente	25.322,21 €	Patrimonio neto	3.979,96 €
I.INMOVILIZADO INTANGIBLE	18.481,00 €	I. CAPITAL SUSCRITO	25000
3. Patentes, licencias, marcas y similares	126,62 €		
Propiedad industrial	126,62 €		
5. Aplicaciones informáticas	18.354,38 €	VII: RESULTADO DEL EJERCICIO	(21.020,04 €)
Aplicaciones informáticas	22.590,00 €		
Amortizac Ac Aplicac informaticas	-4.235,62 €	Pasivo no corriente	85.000,00 €
II.INMOVILIZADO MATERIAL	562,50 €	II. DEUDAS A L/P	85.000,00 €
2. Instalaciones técnicas y otro inm.mate	562,50 €	5. Otros pasivos financieros	85.000,00 €
Equipos informáticos	750,00 €	Préstamo ENISA	50.000,00 €
Amortizac Ac Aplicac informaticas	-187,50 €	Préstamos FFF	35.000,00 €
VI.ACTIVOS POR IMPUESTO DIFERIDO	6.278,71 €	Pasivo corriente	- €
Crédito por perdidas a compensar	6.278,71 €	III. DEUDAS A C/P	- €
Activo corriente	63.657,75 €	V. ACREEDORES CIALES.	- €
II. EXISTENCIAS	- €		
III. DEUDORES CIALES.	- €		
1. Clientes ventas y prestaciones servicios	- €		
VII. EFECTIVO Y OTROS ACTIVOS LIQU.	63.657,75 €		
1. Tesorería	63.657,75 €		
Total	88.979,96 €	Total	88.979,96 €

Fuente 15: Elaboración propia

Se ilustra en la partida de aplicaciones informáticas un valor neto contable de 18.354,38 €, que se corresponde con el valor de las aplicaciones informáticas de 22.590 € minorado con el importe de la amortización que es de 4.235,62 €, desde el 31 de marzo de 2024 (fecha de finalización del desarrollo de la aplicación) hasta el 31 de diciembre de 2024.

La partida de propiedad industrial hace referencia al coste del registro de la marca vía telemática (Financia-T, 2023)

En el inmovilizado material, se recogen la adquisición de cinco monitores, uno para cada uno de los socios, que tuvieron un coste de 750€ y que se amortizan al 25% anualmente. Durante el ejercicio 2024 su amortización ha sido de 187,5 €. El valor neto contable de los mismos es de 512,50 €.

A continuación, adjuntamos el cuadro de amortización correspondiente a los elementos amortizados que hemos señalado anteriormente.

Tabla 13: Cuadro resumen amortizaciones

Tipo de inmovilizado	Precio coste	Tipo amz	Amz 2024	Amz 2025	Amz 2026	Amz 2027	Amz 2028
Aplicac informaticas	22.590,00 €	25%	4.235,63 €	5.647,50 €	5.647,50 €	5.647,50 €	1.411,88 €
Pantallas	750,00 €	25%	187,50 €	187,50 €	187,50 €	187,50 €	

Fuente 16: Elaboración propia

Más adelante, en el epígrafe de crédito por pérdidas a compensar se recoge un importe de 6278,71 € que corresponde a un derecho por parte la empresa frente a la Agencia Estatal de la Administración Tributaria (AEAT), que representa el 23% del resultado negativo antes de impuestos. Que supondrá una reducción del impuesto sobre beneficios a pagar en el futuro.

En el epígrafe de tesorería, se recoge el saldo de la cuenta bancaria a 31 de diciembre de 2024, que es de 63.707,75 €.

El capital social es de 25000 €, como se ha explicado anteriormente. Por otro lado, la financiación obtenida que se recoge en el epígrafe de deudas a largo plazo por importe de 85.000 €, corresponde como ya hemos mencionado, 35.000 € al préstamo “FFF” y 50.000 € al ENISA.

A continuación, se muestra la Cuenta de Pérdidas y Ganancias para mostrar el desglose del valor negativo de resultado del ejercicio por valor de -21.020,04 €

Tabla 14: Cuenta de Pérdidas y Ganancias 31/12/2024

	Año 1
Ingresos	57.258,07 €
1. Importe neto de la cifra de negocios	34.668,07 €
Ingresos por bares	19.964,00 €
Ingresos por publicidad	14.704,07 €
3. Trabajos realizados por la empresa para su inmovilizado	22.590,00 €
Gastos de explotación	(76.520,00 €)
6. Gastos de personal	(30.000,00 €)
Sueldos, salarios y asimilados	(30.000,00 €)
7. Otros gastos de explotación	(46.520,00 €)
Arrendamientos y cánones	(360,00 €)
Servicios de profesionales independientes	(15.000,00 €)
Primas de seguros	(1.121,00 €)
Publicidad	(30.000,00 €)
Otros servicios	(39,00 €)
EBITDA	(19.261,93 €)
8. Amortización del inmovilizado	(4.423,12 €)
Amortización del inmovilizado intangible	(4.235,62 €)
Amortización del inmovilizado material	(187,50 €)
EBIT	(23.685,05 €)
15. Gastos financieros	(3.613,70 €)
Intereses con entidades bancarias (ENISA)	(2.213,70 €)
Intereses con otros acreedores (FFF)	(1.400,00 €)
EBT	(27.298,75 €)
Impuesto de sociedades	6.278,71
Beneficio Neto	(21.020,04 €)

Fuente 17: Elaboración propia

5.7 Proyecciones Cuenta de Pérdidas y Ganancias

A continuación, se ilustrarán tres posibles escenarios de la evolución de la Cuentas de Pérdidas y Ganancias. Se ha estimado para cada uno de ellos una probabilidad en función de cuál es el grado de ocurrencia que presentan. Se fija una proyección de 6 años a fin de poder optimizar la estrategia financiero fiscal y poder aprovechar el 100% del crédito fiscal derivado de las Bases Imponibles Negativas que urgen en los distintos escenarios.

A su vez, realizamos un apunte sobre el ejercicio del segundo año, que aplica en todos los escenarios.

Como se ha mencionado en el punto de estimación de ingresos durante el segundo año se incorporarán una nueva fuente de ingresos que proviene de la venta de “insights” generados a partir de análisis de datos. Lo que incrementara la cifra de ventas por valor de 15.066 €.

Consecuentemente también aparecerán nuevas fuentes de costes que se incluirán en las partidas de “Arrendamientos y cánones”, por un valor de 4.800 € anuales; y en la de “Otros servicios” por valor de 6.000 €. Que corresponden al coste de los servidores de almacenamiento de bases de datos y a los programas de visualización y análisis de datos respectivamente.

En primer lugar, presentamos el escenario más realista y que pensamos que tendrá lugar con un 55% de probabilidad.

Tabla 15: Cuadro resumen escenario realista

ESCENARIO MÁS PROBABLE						
Probabilidad	55%					
Inversión inicial socios	25.000,00 €					
IPC	3,20%	3,00%	2,80%	2,70%	2,70%	2,70%

Fuente 18: Elaboración propia

Presentamos las proyecciones hasta el año 2029 del escenario más realista.

Tabla 16: Proyección PyG escenario realista

	31/12/2024	31/12/2025	31/12/2026	31/12/2027	31/12/2028	31/12/2029
Ventas	34.668,07 €	60.134,49 €	96.215,19 €	144.322,78 €	209.268,03 €	272.048,44 €
Gastos de explotación	(53.930,00 €)	(75.428,64 €)	(80.020,10 €)	(70.720,89 €)	(71.277,62 €)	(75.737,31 €)
6. Gastos de personal no capitalizados	(22.500,00 €)	(30.960,00 €)	(38.390,40 €)	(46.068,48 €)	(54.360,81 €)	(60.884,10 €)
Sueldos, salarios y asimilados no capitalizados	(22.500,00 €)	(30.960,00 €)	(38.390,40 €)	(46.068,48 €)	(54.360,81 €)	(60.884,10 €)
7. Otros gastos de explotación	(31.430,00 €)	(44.468,64 €)	(41.629,70 €)	(24.652,41 €)	(16.916,81 €)	(14.853,20 €)
Arrendamientos y cánones	(270,00 €)	(5.171,52 €)	(5.326,67 €)	(5.475,81 €)	(5.623,66 €)	(5.775,50 €)
Servicios de profesionales independientes	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Primas de seguros	(1.121,00 €)	(1.156,87 €)	(1.191,58 €)	(1.224,94 €)	(1.258,02 €)	(1.291,98 €)
Publicidad	(30.000,00 €)	(32.100,00 €)	(28.890,00 €)	(11.556,00 €)	(3.466,80 €)	(1.040,04 €)
Otros servicios	(39,00 €)	(6.040,25 €)	(6.221,46 €)	(6.395,66 €)	(6.568,34 €)	(6.745,68 €)
EBITDA	(19.261,93 €)	(15.294,15 €)	16.195,09	73.601,89	137.990,41	196.311,13
8. Amortización del inmovilizado	(4.423,12 €)	(5.835,00 €)	(5.835,00 €)	(5.835,00 €)	(1.411,88 €)	0,00 €
Amortización del inmovilizado intangible	(4.235,62 €)	(5.647,50 €)	(5.647,50 €)	(5.647,50 €)	(1.411,88 €)	0,00 €
Amortización del inmovilizado material	(187,50 €)	(187,50 €)	(187,50 €)	(187,50 €)	0,00 €	0,00 €
EBIT	(23.685,05 €)	(21.129,15 €)	10.360,09	67.766,89	136.578,53	196.311,13
15. Gastos financieros	(3.613,70 €)	(3.500,00 €)	(3.425,00 €)	(3.395,00 €)	(3.350,00 €)	0,00 €
Intereses con entidades bancarias (ENISA)	(2.213,70 €)	(2.100,00 €)	(2.025,00 €)	(1.995,00 €)	(1.950,00 €)	0,00 €
Intereses con otros acreedores (FFF)	(1.400,00 €)	(1.400,00 €)	(1.400,00 €)	(1.400,00 €)	(1.400,00 €)	0,00 €
EBT	(27.298,75 €)	(24.629,15 €)	6.935,09	64.371,89	133.228,53	196.311,13
Impuesto de sociedades	6.278,71	5.664,70	(1.595,07 €)	(14.805,53 €)	(30.642,56 €)	(45.151,56 €)
Beneficio Neto	(21.020,04 €)	(18.964,44 €)	5.340,02	49.566,35	102.585,97	151.159,57
Impuesto sobre Beneficio pagado	- €	- €	- €	4.457,19 €	30.642,56 €	45.151,56 €
Base Imponible negativa	(27.298,75 €)	(51.927,90 €)	(44.992,81 €)	0,00	0,00	0,00
BIN APLICADA	- €	- €	- 6.935,09 €	- 44.992,81 €	- €	- €
Multiplicador ventas		1,30	1,60	1,50	1,45	1,30
Multiplicador gasto de publicidad		1,07	0,90	0,40	0,30	0,30

Fuente 19: Elaboración propia

*La cuenta de PyG del ejercicio 2024 solo recoge gastos los gastos no capitalizados

Seguidamente explicaremos como se han ido proyectando cada una de las partidas.

Ventas

Hemos proyectado las ventas utilizando un multiplicador, que hace referencia a cómo será el crecimiento de las ventas teniendo en cuenta las características del producto, horizontes de crecimiento, el sector y tipo de empresa que es “Uptoyou”. Podemos apreciar los valores del multiplicador en la tabla.

Gastos de explotación

En cuanto a los gastos de explotación hemos proyectado los gastos fijos únicamente en función de la inflación, cuyos valores aparecen indicados en la tabla 15. Los gastos que hemos incrementado ajustándolos con la inflación son los arrendamientos y cánones, las primas de seguros y otros servicios.

Sin embargo, hemos seguido otra metodología para los gastos de publicidad y sueldos y salarios.

Los gastos de publicidad tienen la consideración de una variable estratégica, ya que consideramos que tienen un alto nivel de impacto sobre la trayectoria de las ventas de nuestro producto. Consideramos que cuanto mayor sea nuestro esfuerzo en publicidad mayores serán nuestras ventas. Por tanto, se establece un esfuerzo diferente en gastos de publicidad dependiendo del ejercicio. El mayor esfuerzo en publicidad tendrá lugar durante los primeros ejercicios, ya que son aquellos en los que damos a conocer el producto y debemos tener un mayor grado de captación de usuarios. Sin embargo, en los ejercicios 4º, 5º y 6º va reduciéndose el esfuerzo en gastos de publicidad limitándose a mantener un efecto recuerdo en tanto que el propio conocimiento de la aplicación por parte de los usuarios produce un crecimiento natural de usuarios de la misma.

Por otro lado, los sueldos y salarios también tienen su peculiaridad a la hora de ser proyectados. Partimos de una cantidad inicial de 30.000 €, que durante el segundo año ajustaremos únicamente con el IPC a fin de dar viabilidad al proyecto. No obstante, a partir del 3º año se van adecuando a las condiciones de mercado, fijándose, a partir de la retribución del año anterior aplicando un coeficiente de aumento anual en función del crecimiento de la cifra de negocio, lo que hace que parte del coste de personal tenga el carácter de variable a partir del 3º año.

En este cuadro resumen, podemos apreciar cómo se calcula el crecimiento de las ventas y en base a ese porcentaje obtenido se le aplica un 40%, obteniendo así el porcentaje de crecimiento de los sueldos y salarios para cada uno de los años, designado con la columna “Crecimiento gastos de personal”.

Proyección gasto de personal

Tabla 17: Proyección gastos de personal

	31/12/2024	31/12/2025	31/12/2026	31/12/2027	31/12/2028	31/12/2029
Crecimiento de las ventas	0%	73%	60%	50%	45%	30%
Crecimiento gastos de personal	0%	3,20%	24,00%	20,00%	18,00%	12,00%
Coefficiente de crecimiento de las ventas aplicado	0%	0,00%	40,00%	40,00%	40,00%	40,00%
Gastos de personal	30.000,00 €	30.960,00 €	38.390,40 €	46.068,48 €	54.360,81 €	60.884,10 €

Fuente 20: Elaboración propia

Amortización

Los valores correspondientes a la amortización permanecen constantes. Sus valores provienen del cálculo explicado en la tabla 13 del punto de Balance y PyG a final del primer año.

Gastos financieros

Presentan la misma casuística que los gastos de amortización. Son valores constantes que se fijan según las condiciones de devolución de los préstamos solicitados. Como se ilustra en la tabla 8 del apartado fuentes de financiación.

Por último, explicaremos las tres últimas filas, después de haber calculado el beneficio neto.

Entre ellas: impuesto sobre beneficio pagado, base imponible negativa y base imponible negativa aplicada.

El impuesto sobre beneficio pagado hace referencia a la salida de tesorería que corresponderá a los pagos que realizará la empresa por el impuesto sobre beneficio cuando comience a tener resultados positivos.

En el ejercicio 2024, la sociedad generó unas bases imponibles negativas de 27.298,75 €, en el 2025 generó unas bases imponibles negativas de 24.629,15 €. En el ejercicio 2026 la empresa tuvo un beneficio antes de impuestos de 6.935,09 €, por lo que se aplicó una base imponible negativa por dicho importe, quedándonos para ejercicios posteriores bases imponibles negativas pendientes de compensar por importe de 44.992,81€.

En el ejercicio 2027 el beneficio bruto de la empresa fue de 64.371,89 €, aplicándose en este ejercicio la totalidad de las bases imponibles negativas pendientes de compensar. Quedando una base imponible positiva de 19.379,08 €, por lo que la empresa tendría que pagar un 23% de la misma en concepto de impuesto de sociedades, siendo esta cifra de 4457,19 €.

Seguidamente, tenemos el escenario pesimista. Le hemos dado una probabilidad de ocurrencia del 15%, puesto que creemos que es el que más se aleja de la realidad. En este escenario todas las partidas crecen siguiendo el mismo procedimiento explicado en el escenario anterior. No obstante, modificaremos el valor de los multiplicadores tanto de crecimiento de ventas como de gasto en publicidad, para ilustrar ese efecto negativo. Podemos observar cómo hay una relación directamente proporcional entre la bajada en los multiplicadores que afectan a los gastos de publicidad y los que afectan al crecimiento de ventas. Hemos disminuido el valor de ambos multiplicadores, lo que origina un efecto de disminución en el sumatorio del beneficio neto de los ejercicios.

Cuadro resumen escenario pesimista

Tabla 18: Cuadro resumen escenario pesimista

ESCENARIO PESIMISTA						
Probabilidad	15%					
Inversión inicial socios	25.000,00 €					
IPC	3,20%	3,00%	2,80%	2,70%	2,70%	2,70%

Fuente 21: Elaboración propia

Tabla 19: Proyección PyG escenario pesimista

	31/12/2024	31/12/2025	31/12/2026	31/12/2027	31/12/2028	31/12/2029
Ventas	34.668,07 €	53.200,88 €	77.141,27 €	107.997,78 €	140.397,11 €	182.516,25 €
Gastos de explotación	(53.930,00 €)	(74.457,12 €)	(73.945,83 €)	(64.878,65 €)	(63.113,77 €)	(66.903,89 €)
6. Gastos de personal no capitalizados	(22.500,00 €)	(30.960,00 €)	(36.532,80 €)	(42.378,05 €)	(47.463,41 €)	(53.159,02 €)
Sueldos, salarios y asimilados no capitalizados	(22.500,00 €)	(30.960,00 €)	(36.532,80 €)	(42.378,05 €)	(47.463,41 €)	(53.159,02 €)
7. Otros gastos de explotación	(31.430,00 €)	(43.497,12 €)	(37.413,03 €)	(22.500,60 €)	(15.650,35 €)	(13.744,87 €)
Arrendamientos y cánones	(270,00 €)	(4.800,00 €)	(4.800,00 €)	(4.800,00 €)	(4.800,00 €)	(4.800,00 €)
Servicios de profesionales independientes	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Primas de seguros	(1.121,00 €)	(1.156,87 €)	(1.191,58 €)	(1.224,94 €)	(1.258,02 €)	(1.291,98 €)
Publicidad	(30.000,00 €)	(31.500,00 €)	(25.200,00 €)	(10.080,00 €)	(3.024,00 €)	(907,20 €)
Otros servicios	(39,00 €)	(6.040,25 €)	(6.221,46 €)	(6.395,66 €)	(6.568,34 €)	(6.745,68 €)
EBITDA	(19.261,93 €)	(21.256,24 €)	3.195,44	43.119,13	77.283,35	115.612,36
8. Amortización del inmovilizado	(4.423,12 €)	(5.835,00 €)	(5.835,00 €)	(5.835,00 €)	(1.411,88 €)	0,00 €
Amortización del inmovilizado intangible	(4.235,62 €)	(5.647,50 €)	(5.647,50 €)	(5.647,50 €)	(1.411,88 €)	0,00 €
Amortización del inmovilizado material	(187,50 €)	(187,50 €)	(187,50 €)	(187,50 €)	0,00 €	0,00 €
EBIT	(23.685,05 €)	(27.091,24 €)	(2.639,56 €)	37.284,13	75.871,47	115.612,36
15. Gastos financieros	(3.613,70 €)	(3.500,00 €)	(3.425,00 €)	(3.395,00 €)	(3.350,00 €)	0,00 €
Intereses con entidades bancarias (ENISA)	(2.213,70 €)	(2.100,00 €)	(2.025,00 €)	(1.995,00 €)	(1.950,00 €)	0,00 €
Intereses con otros acreedores (FFF)	(1.400,00 €)	(1.400,00 €)	(1.400,00 €)	(1.400,00 €)	(1.400,00 €)	0,00 €
EBT	(27.298,75 €)	(30.591,24 €)	(6.064,56 €)	33.889,13	72.521,47	115.612,36
Impuesto de sociedades	6.278,71	7.035,99	1.394,85	(7.794,50 €)	(16.679,94 €)	(26.590,84 €)
Beneficio Neto	(21.020,04 €)	(23.555,26 €)	(4.669,71 €)	26.094,63	55.841,53	89.021,52
Impuesto sobre Beneficio pagado	- €	- €	- €	(6.915,05 €)	16.679,94	26.590,84
Base Imponible negativa	(27.298,75 €)	(57.889,99 €)	(63.954,55 €)	- €	- €	- €
BIN APLICADA	- €	- €	6.064,56	(63.954,55 €)	- €	- €
Multiplicador ventas		1,10	1,45	1,40	1,30	1,30
Multiplicador gasto de publicidad		1,05	0,80	0,40	0,30	0,30

Fuente 22: Elaboración propia

Por último, podemos apreciar el escenario más optimista que tiene una probabilidad de ocurrencia del 30%. En esta ocasión, de igual forma que en el escenario anterior hemos modificado los multiplicadores de crecimiento de venta y de crecimiento de gasto de publicidad. Sin embargo, hemos incrementado el valor de ambos, lo que ha generado un incremento del beneficio neto.

Tabla 20: Cuadro resumen escenario optimista

ESCENARIO OPTIMISTA							
Probabilidad	30%						
Inversión inicial socios	25.000,00 €						
IPC	3,20%	3,00%	2,80%	2,70%	2,70%	2,70%	

Fuente 23: Elaboración propia

Tabla 21: Proyección PyG escenario optimista

	31/12/2024	31/12/2025	31/12/2026	31/12/2027	31/12/2028	31/12/2029
Ventas	34.668,07 €	67.068,11 €	107.308,97 €	166.328,90 €	241.176,91 €	313.529,98 €
Gastos de explotación	(53.930,00 €)	(79.405,72 €)	(87.507,64 €)	(77.708,99 €)	(73.428,81 €)	(76.397,19 €)
6. Gastos de personal no capitalizados	(22.500,00 €)	(30.960,00 €)	(38.390,40 €)	(46.836,29 €)	(55.266,82 €)	(61.898,84 €)
Sueldos, salarios y asimilados no capitalizados	(22.500,00 €)	(30.960,00 €)	(38.390,40 €)	(46.836,29 €)	(55.266,82 €)	(61.898,84 €)
7. Otros gastos de explotación	(31.430,00 €)	(48.445,72 €)	(49.117,24 €)	(30.872,70 €)	(18.161,99 €)	(14.498,36 €)
Arrendamientos y cánones	(270,00 €)	(4.800,00 €)	(4.800,00 €)	(4.800,00 €)	(4.800,00 €)	(4.800,00 €)
Servicios de profesionales independientes	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Primas de seguros	(1.121,00 €)	(1.156,87 €)	(1.191,58 €)	(1.224,94 €)	(1.258,02 €)	(1.291,98 €)
Publicidad	(30.000,00 €)	(36.448,60 €)	(36.904,21 €)	(18.452,10 €)	(5.535,63 €)	(1.660,69 €)
Otros servicios	(39,00 €)	(6.040,25 €)	(6.221,46 €)	(6.395,66 €)	(6.568,34 €)	(6.745,68 €)
EBITDA	(19.261,93 €)	(12.337,61 €)	19.801,33	88.619,91	167.748,10	237.132,78
8. Amortización del inmovilizado	(4.423,12 €)	(5.835,00 €)	(5.835,00 €)	(5.835,00 €)	(1.411,88 €)	0,00 €
Amortización del inmovilizado intangible	(4.235,62 €)	(5.647,50 €)	(5.647,50 €)	(5.647,50 €)	(1.411,88 €)	0,00 €
Amortización del inmovilizado material	(187,50 €)	(187,50 €)	(187,50 €)	(187,50 €)	0,00 €	0,00 €
EBIT	(23.685,05 €)	(18.172,61 €)	13.966,33	82.784,91	166.336,22	237.132,78
15. Gastos financieros	(3.613,70 €)	(3.500,00 €)	(3.425,00 €)	(3.395,00 €)	(3.350,00 €)	0,00 €
Intereses con entidades bancarias (ENISA)	(2.213,70 €)	(2.100,00 €)	(2.025,00 €)	(1.995,00 €)	(1.950,00 €)	0,00 €
Intereses con otros acreedores (FFF)	(1.400,00 €)	(1.400,00 €)	(1.400,00 €)	(1.400,00 €)	(1.400,00 €)	0,00 €
EBT	(27.298,75 €)	(21.672,61 €)	10.541,33	79.389,91	162.986,22	237.132,78
Impuesto de sociedades	6.278,71	4.984,70	(2.424,51 €)	(18.259,68 €)	(37.486,83 €)	(54.540,54 €)
Beneficio Neto	(21.020,04 €)	(16.687,91 €)	8.116,82	61.130,23	125.499,39	182.592,24
Impuesto sobre Beneficio pagado	- €	- €	- €	9.420,77	37.486,83	54.540,54
Base Imponible negativa	(27.298,75 €)	(48.971,36 €)	(38.430,03 €)	- €	- €	- €
BIN APLICADA	- €	- €	(10.541,33 €)	(38.430,03 €)	- €	- €
Multiplicador ventas		1,50	1,60	1,55	1,45	1,30
Multiplicador gasto de publicidad		1,21	1,01	0,50	0,30	0,30

Fuente 24: Elaboración propia

En conclusión, la tabla resumen que podemos ver abajo ilustra de manera clara los tres escenarios, con el valor de los multiplicadores utilizados y la suma total de los beneficios netos generados durante los distintos ejercicios. Volvemos a hacer hincapié en la relación directamente proporcional de ambos multiplicadores, puesto que un aumento del gasto en publicidad supondrá unas mayores ventas, traduciéndose en un mayor beneficio para la empresa

Tabla 22: Tabla resumen escenarios

ESCENARIO MÁS PROBABLE

Multiplicador ventas	1,30	1,60	1,50	1,45	1,30
Multiplicador gasto de publicidad	1,07	0,90	0,40	0,30	0,30

Total Beneficio Neto	268.667,42 €
----------------------	--------------

ESCENARIO PESIMISTA

Multiplicador ventas	1,10	1,45	1,40	1,30	1,30
Multiplicador gasto de publicidad	1,05	0,80	0,40	0,30	0,30

Total Beneficio Neto	121.712,67 €
----------------------	--------------

ESCENARIO OPTIMISTA

Multiplicador ventas	1,50	1,60	1,55	1,45	1,30
Multiplicador gasto de publicidad	1,21	1,01	0,50	0,30	0,30

Total Beneficio Neto	339.630,74 €
----------------------	--------------

Fuente 25: Elaboración propia

5.8 Tasa Interna de Retorno para inversores

Con el fin de calcular la tasa de rentabilidad para inversores, que es una herramienta financiera que permite a los futuros inversores hacer una comparativa entre las distintas fuentes de inversión y les permite determinar si invertir en “Uptoyou” les proporcionará un rendimiento aceptable en comparación al coste de oportunidad del capital, hemos calculado los flujos de caja.

Estos serían los cálculos realizados para el escenario más realista, al que otorgamos una probabilidad del 55%

En la tabla inferior, podemos apreciar los cobros por ventas con signo positivo, los pagos derivados de la amortización de ambos préstamos solicitados con signo negativo, la recuperación del capital por socios en el último año con signo positivo y los pagos derivados de gastos corrientes, que son el sumatorio de los gastos de explotación, los gastos financieros y el impuesto sobre beneficio pagado con signo negativo.

La recuperación de capital por socios simula de manera muy prudente el valor que recuperarían los socios con la venta de negocio. Aunque seguramente tendría un valor

Tabla 23: Flujos de caja escenario realista

COBROS POR VENTAS	34.668,07 €	60.134,49 €	96.215,19 €	144.322,78 €	209.268,03 €	272.048,44 €
PAGOS DERIVADOS DE AMORTIZACIÓN PRÉSTAMO					-85.000,00 €	
RECUPERACIÓN DE CAPITAL POR SOCIOS						25.000,00 €
PAGOS DERIVADOS DE GASTOS CORRIENTES	-57.543,70 €	-78.928,64 €	-83.445,10 €	-69.658,70 €	-43.985,06 €	-30.585,75 €
CF EXPLOTACIÓN	-22.875,63 €	-18.794,15 €	12.770,09 €	74.664,07 €	80.282,97 €	266.462,69 €

Fuente 26: Elaboración propia

Una vez tenemos calculado los flujos de caja de explotación para el escenario uno, les aplicamos la probabilidad del 55% del escenario. Obteniendo así los flujos de caja ponderados. La fila de “Inversión en equipos” hace referencia al desembolso por parte de los socios del capital inicial.

Tabla 24: Flujos de caja con probabilidad aplicada. Escenario realista

ESCENARIO 1	ESCENARIO MÁS PROBABLE	CF	CF*PROB. ESCENARIO
01/01/2024	INVERSIÓN EN EQUIPOS	- 25.000,00 €	13.750,00 €
31/12/2024	CF EXPLOTACIÓN AÑO 2024	- 22.875,63 €	12.581,60 €
31/12/2025	CF EXPLOTACIÓN AÑO 2025	- 18.794,15 €	10.336,78 €
31/12/2026	CF EXPLOTACIÓN AÑO 2026	12.770,09 €	7.023,55 €
31/12/2027	CF EXPLOTACIÓN AÑO 2027	74.664,07 €	41.065,24 €
31/12/2028	CF EXPLOTACIÓN AÑO 2028	80.282,97 €	44.155,63 €
31/12/2029	CF EXPLOTACIÓN AÑO 2027	266.462,69 €	146.554,48 €

Fuente 27: Elaboración propia

Seguimos el mismo procedimiento con el escenario pesimista al que hemos otorgado un 15% de probabilidad.

Tabla 25: Flujos de caja escenario pesimista

COBROS POR VENTAS	34.668,07 €	53.200,88 €	77.141,27 €	107.997,78 €	140.397,11 €	182.516,25 €
PAGOS DERIVADOS DE AMORTIZACIÓN PRÉSTAMO					-85.000,00 €	
RECUPERACIÓN DE CAPITAL POR SOCIOS						25.000,00 €
PAGOS DERIVADOS DE GASTOS CORRIENTES	-57.543,70 €	-77.957,12 €	-77.370,83 €	-75.188,69 €	-49.783,83 €	-40.313,05 €
CF EXPLOTACIÓN	-22.875,63 €	-24.756,24 €	- 229,56 €	32.809,09 €	5.613,28 €	167.203,20 €

Fuente 28: Elaboración propia

Tabla 26: Flujos de caja con probabilidad aplicada. Escenario pesimista

ESCENARIO 2		ESCENARIO PESIMISTA	
		CF	CF*PROB. ESCENARIO
01/01/2024	INVERSIÓN EN EQUIPOS	- 25.000,00 €	- 3.750,00 €
31/12/2024	CF EXPLOTACIÓN AÑO 2024	- 22.875,63 €	- 3.431,34 €
31/12/2025	CF EXPLOTACIÓN AÑO 2025	- 24.756,24 €	- 3.713,44 €
31/12/2026	CF EXPLOTACIÓN AÑO 2026	- 229,56 €	- 34,43 €
31/12/2027	CF EXPLOTACIÓN AÑO 2027	32.809,09 €	4.921,36 €
31/12/2028	CF EXPLOTACIÓN AÑO 2028	5.613,28 €	841,99 €
31/12/2029	CF EXPLOTACIÓN AÑO 2027	167.203,20 €	25.080,48 €

Fuente 29: Elaboración propia

Por último, seguimos los mismos pasos con el escenario optimista al que hemos adjudicado un 30% de probabilidad.

Tabla 27: Flujos de caja escenario optimista

COBROS POR VENTAS	34.668,07 €	67.068,11 €	107.308,97 €	166.328,90 €	241.176,91 €	313.529,98 €
PAGOS DERIVADOS DE AMORTIZACIÓN PRÉSTAMO					-85.000,00 €	
RECUPERACIÓN DE CAPITAL POR SOCIOS						25.000,00 €
PAGOS DERIVADOS DE GASTOS CORRIENTES	-57.543,70 €	-82.905,72 €	-90.932,64 €	-71.683,22 €	-39.291,97 €	-21.856,65 €
CF EXPLOTACIÓN	-22.875,63 €	-15.837,61 €	16.376,33 €	94.645,68 €	116.884,93 €	316.673,32 €

Fuente 30: Elaboración propia

Tabla 28: Flujos de caja con probabilidad aplicada. Escenario optimista

ESCENARIO 3		ESCENARIO OPTIMISTA	
		CF	CF*PROB. ESCENARIO
01/01/2024	INVERSIÓN EN EQUIPOS	- 25.000,00 €	- 7.500,00 €
31/12/2024	CF EXPLOTACIÓN AÑO 2024	- 22.875,63 €	- 6.862,69 €
31/12/2025	CF EXPLOTACIÓN AÑO 2025	- 15.837,61 €	- 4.751,28 €
31/12/2026	CF EXPLOTACIÓN AÑO 2026	16.376,33 €	4.912,90 €
31/12/2027	CF EXPLOTACIÓN AÑO 2027	94.645,68 €	28.393,70 €
31/12/2028	CF EXPLOTACIÓN AÑO 2028	116.884,93 €	35.065,48 €
31/12/2029	CF EXPLOTACIÓN AÑO 2027	316.673,32 €	95.002,00 €

Fuente 31: Elaboración propia

Finalmente, para obtener el flujo de caja esperado generado por los tres posibles escenarios, sumaremos los flujos ponderados de cada uno de los tres escenarios

correspondientes a cada uno de los años. Los resultados obtenidos aparecen ilustrados en la tabla inferior.

Flujos de caja ponderados esperados

Tabla 29: Flujos de caja ponderados esperados

CF ESPERADO		E(CF)
01/01/2024	INVERSIÓN EN EQUIPOS	- 25.000,00 €
31/12/2024	CF EXPLOTACIÓN AÑO 2024	2.287,56 €
31/12/2025	CF EXPLOTACIÓN AÑO 2025	1.872,06 €
31/12/2026	CF EXPLOTACIÓN AÑO 2026	11.902,01 €
31/12/2027	CF EXPLOTACIÓN AÑO 2027	74.380,31 €
31/12/2028	CF EXPLOTACIÓN AÑO 2028	80.063,11 €
31/12/2029	CF EXPLOTACIÓN AÑO 2027	266.636,96 €

Fuente 32: Elaboración propia

Una vez que tenemos los flujos de caja ponderados según la probabilidad que hemos otorgado a cada uno de los tres escenarios, hemos calculado la tasa interna de retorno

Tabla 30: Tasa interna de retorno anual para inversores

E(TIR)	76,837%
---------------	----------------

Fuente 33: Elaboración propia

A modo resumen, hemos querido calcular la tasa interna de retorno anual para inversores, teniendo en cuenta los tres posibles escenarios planteados. Para lo cual, primeramente, hemos obtenido los flujos de caja de cada uno de los años para los tres escenarios. Posteriormente, hemos ponderado los flujos de caja de cada escenario por la probabilidad que le corresponde a cada uno de ellos. Finalmente, hemos sumado para cada año esos flujos de caja ponderados y hemos calculado la TIR esperada teniendo en cuenta la probabilidad que hemos adjudicado al escenario realista, optimista y pesimista.

6 CONCLUSIONES

“Uptpyou” es una idea que nace para satisfacer la necesidad de encontrar un establecimiento asequible en relación calidad-precio cercano a nuestra ubicación. Todos somos conscientes de que los precios relacionados con actividades de ocio, entre ellas el irse a tomar algo con amigos, se han incrementado de manera considerable y sobre todo en Madrid.

Comentamos este problema con el 90% de nuestros amigos y todos coincidieron en que se descargarían una aplicación que les permitiese acceder a un mapa con los precios de los diferentes establecimientos que están cerca de su ubicación y poder ver sus precios. Teniendo a su vez acceso a otros servicios, como la adquisición de descuentos para canjear en ciertos bares y reseñas o comentarios de otros usuarios que hagan uso de la aplicación.

El principal objetivo es conseguir que los jóvenes universitarios puedan seguir disfrutando de esos momentos de socialización, manteniendo a salvo su cartera, mejorando su capacidad de ahorro a largo plazo.

A través de este trabajo de fin de grado, se pretende estudiar la viabilidad de nuestro proyecto. Para lo cual hemos seguido los diferentes pasos expuestos en la metodología de manera rigurosa.

Inicialmente, hemos llevado a cabo un estudio del entorno tanto genérico como específico. Mediante este análisis hemos identificado que como tendencias de ocio y entretenimiento en España, destaca nuestra pasión por las relaciones sociales en persona y nuestro lugar favorito para disfrutar de ellas son los bares y restaurantes, que abundan en nuestro país.

Asimismo, “Uptpyou” se posiciona como una aplicación con un amplio potencial de crecimiento y desarrollo en el dinámico panorama de preferencias y tecnologías actuales. A través, del análisis PESTEL hemos detectado varias oportunidades que “Uptpyou” debería capitalizar, así como amenazas que deben evitarse.

Se sugiere la búsqueda activa de fuentes de financiación alternativa; la exploración de estrategias para disminuir costes; mejorar la experiencia del usuario y promover el consumo “razonable” de bebidas alcohólicas, haciendo un seguimiento de las restricciones del gobierno en relación con políticas de consumo de productos alcohólicos.

En el capítulo segundo revelo elementos cruciales sobre el análisis del entorno específico para alcanzar el éxito de nuestra aplicación. Resalta la importancia de las alianzas estratégicas con los bares, la retención y la lealtad del cliente y la continua actualización con las tendencias emergentes del mercado. En definitiva, la sinergia entre diferenciación, alianzas estratégicas y satisfacción del usuario se configura como la fórmula esencial para sobresalir en el competitivo universo de aplicaciones de descuentos en el sector de bares.

Seguidamente, en el siguiente capítulo se realiza un estudio de la estrategia empresarial. Que gira en torno al desarrollo de nuestro servicio, centrándonos en satisfacer a nuestro público objetivo. Con el fin de desarrollar nuestra aplicación, primero se estudiarán los precios de los bares y más adelante se incentivará a los usuarios a añadir información con recompensas. Después, se buscará colaboración con establecimientos para que financien descuentos a cambio de aparecer en la plataforma. Finalmente, fomentaremos la diferenciación respecto a la competencia, mediante una interfaz intuitiva, tecnología de realidad aumentada, notificaciones personalizadas, actualización de precios en tiempo real y persecución del sentido de comunidad.

En el apartado cuarto, elaboro un estudio comercial donde se expone claramente la propuesta de valor de “Uptoyou”. Seguidamente hemos definido las principales fuentes de ingresos y costes. Destacan como ingresos, la publicidad mediante anuncios en la plataforma, la monetización de “insights” de comportamiento de usuarios, y las comisiones recibidas por parte de los establecimientos por cada venta realizada través de un descuento ofrecido en nuestra plataforma. Como principales costes, se establece el desarrollo de la aplicación y software de la misma, su futuro mantenimiento, los servidores de almacenamiento, las herramientas de análisis de datos y el esfuerzo en marketing.

En términos de viabilidad financiera, hemos establecido el modelo de sociedad y la posible inversión inicial, siendo la misma de aproximadamente una cuantía de 77.300 € a solicitar como financiación. Hemos reflejado nuestras fuentes de financiación, tanto a nivel interno con la aportación de capital por parte de los socios; como a nivel externo a través de un préstamo “FFF” y otro “ENISA”. Se ha realizado una estimación numérica de la cifra de ingresos para realizar posteriormente tanto la Cuenta de Pérdidas y Ganancias como el Balance de situación de la empresa.

Además, se han ilustrado proyecciones de la Cuenta de Pérdidas y Ganancias de aquí a 6 años en adelante, teniendo en cuenta tres posibles escenarios, con distintos grados de probabilidad ocurrencia. Finalmente, para permitir a los futuros inversores hacer una comparativa entre las distintas fuentes de inversión, se estudia la tasa interna de retorno para inversores

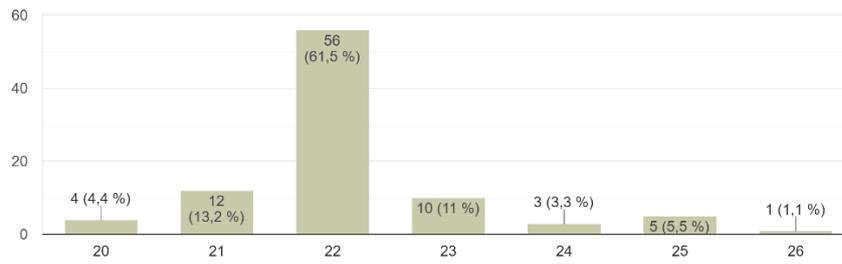
Con perspectivas de futuro, “Uptoyou” pretende expandirse en un primer momento a nivel nacional y más adelante a nivel internacional. Asimismo, se plantea la diversificación del modelo de negocio, valorando una posible expansión ofreciendo descuentos no únicamente en consumiciones. Si no pensando a su vez en ofrecer promociones en otros sectores dentro del mundo de la hostelería como podrían ser descuentos en comidas en restaurante o para discotecas entre ellos.

7 ANEXOS

Encuesta realizada al público objetivo en la plataforma Google Forms:

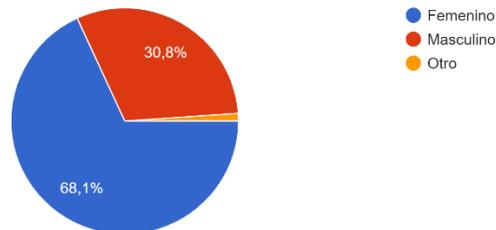
Edad

91 respuestas



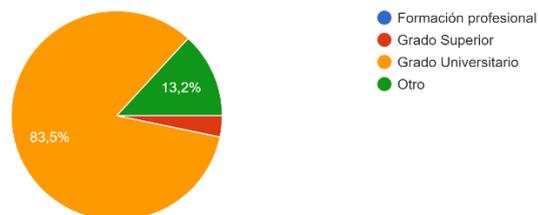
Género

91 respuestas



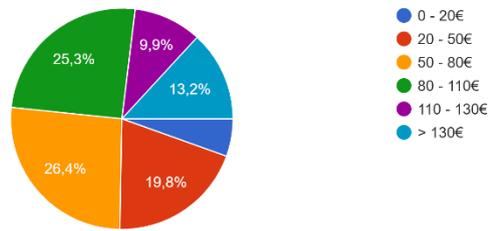
Nivel de estudios (en proceso)

91 respuestas



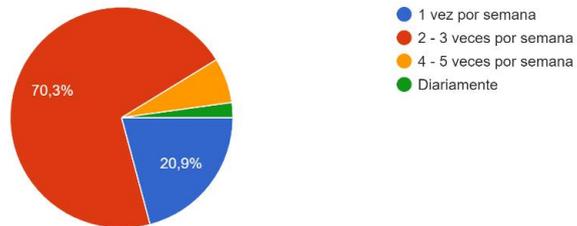
¿Cuánto dinero te gastas tomando algo en bares/restaurantes mensualmente?

91 respuestas



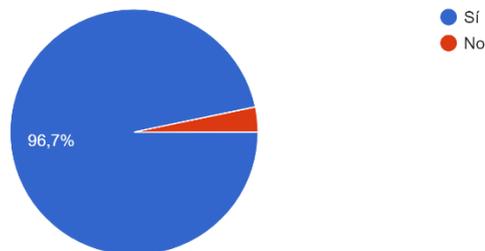
¿Cuántos días de la semana sales a tomar algo?

91 respuestas



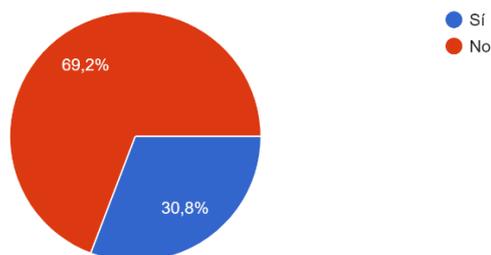
¿Sueles hacer 'pre' con tus amigos antes de salir de fiesta?

91 respuestas



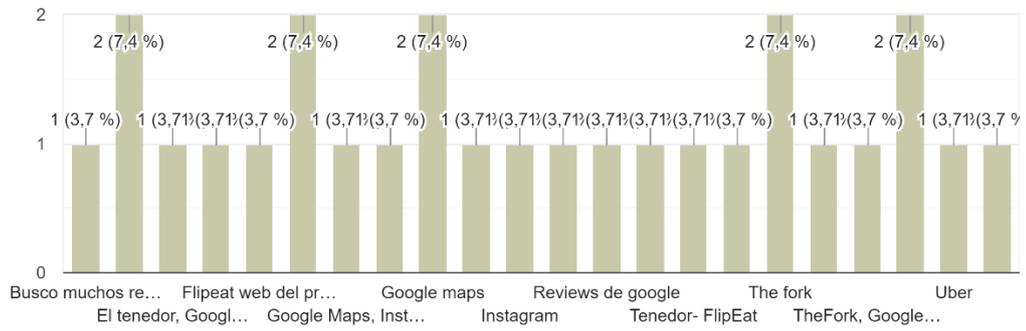
¿Utilizas alguna aplicación para buscar restaurantes/ hacer reservas?

91 respuestas



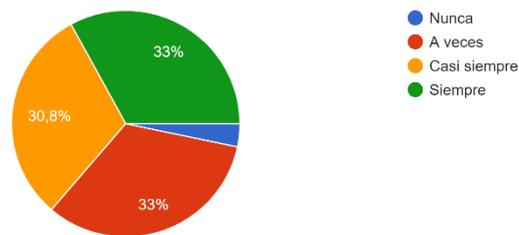
En caso de que sea sí ¿Cuáles?

27 respuestas



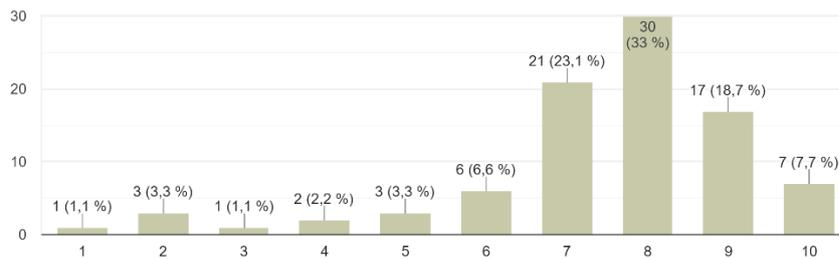
¿Tienes en cuenta las reseñas a la hora de elegir un restaurante, hotel, Airbnb, bar, etc. ?

91 respuestas

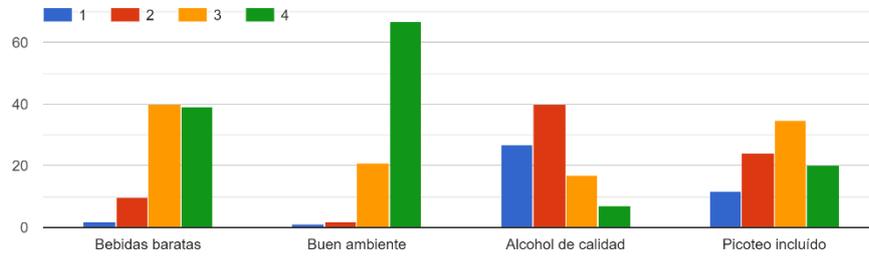


Del 1 al 10, ¿cuánto conoces los precios de las bebidas en tu zona?

91 respuestas

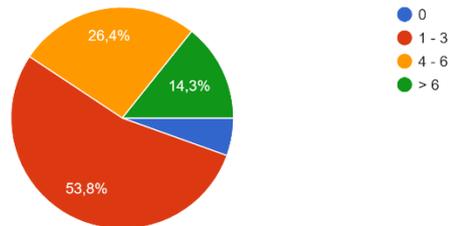


Ordena las siguientes opciones por importancia sobre lo que tienes en cuenta a la hora de elegir dónde tomar algo (4 más importancia 1 menos importancia):



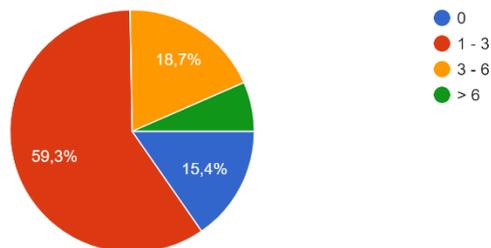
¿Cuántas cervezas/tinto/vino tomas a la semana?

91 respuestas



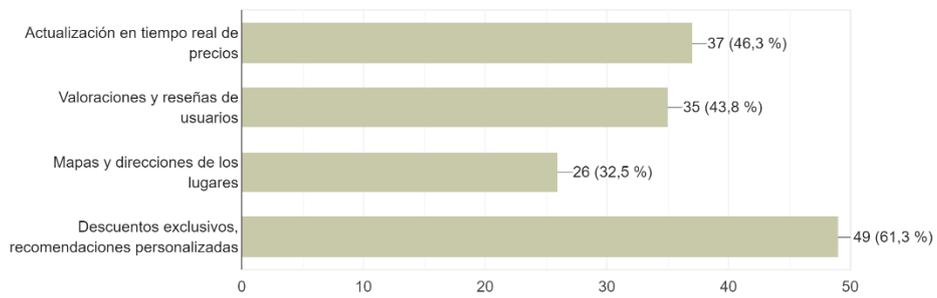
¿Cuántas copas te tomas a la semana?

91 respuestas



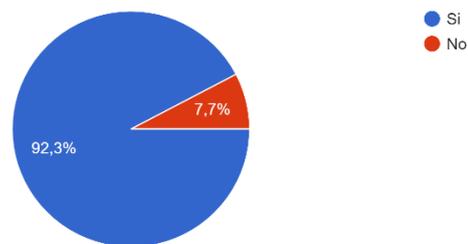
¿Cuál de las siguientes características te resultaría más atractiva en una aplicación de comparación de precios para bares y copas?

80 respuestas



¿Te descargarías una APP que te permita comparar los precios de bebidas en diferentes bares/restaurantes?

91 respuestas



8 DECLARACIÓN RESPECTO AL USO DE CHAT GPT U OTRAS HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA.

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

Por la presente, yo, Cristina Hernández Ayúcar, estudiante de Administración y dirección de empresas y Business Analytics de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado "Proyecto de emprendimiento Uptoyou", declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación.

1. **Constructor de plantillas:** Para diseñar formatos específicos para secciones del trabajo.
2. **Traductor:** Para traducir textos de un lenguaje a otro.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 16/03/2024

Firma: Cristina Hernández Ayúcar

9 BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Estatal Boletín General del Estado. (2018). *Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado*. BOE. https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2018-6941
- Arias, M. (2022). *Marketing Digital. Posicionamiento Seo, sem y redes sociales*. Google Books https://books.google.es/books?hl=en&lr=&id=AijcCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=%2Bmejores%2Bparcticas%2BOptimizaci%C3%B3n%2Bpara%2BMotores%2Bde%2BB%C3%BAqueda&ots=OrFZ1ypw_B&sig=cMaBhYqMOYUZMj7usqwM6OJevz0&redir_esc=y#v=onepage&q=mejores%20parcticas%20ptimizaci%C3%B3n%20para%20Motores%20de%20B%C3%BAqueda&f=false
- Baena, M. R. (2020, January 28). *¿Cuáles son las etapas en el desarrollo de app?* App&Web. <https://www.appandweb.es/blog/etapas-desarrollo-app/>
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). (2023). *ENCUESTA SOBRE RELACIONES SOCIALES Y AFECTIVAS POSTPANDEMIA*. Datos.CIS. https://datos.cis.es/pdf/Es3400marMT_A.pdf
- Coca-Cola European Partners. (2023, December 1). *Al 83% de los jóvenes españoles le gustaría tener más vida social con amigos y familiares*. Spain. <https://www.cocacolaep.com/es/al-dia/notas-de-prensa/2023/tendencias-habitos-socializacion-royal-bliss/>
- Coll, V. (2021, November 12). *España prefiere el “cara a cara”: las videollamadas se mantienen tras la pandemia, pero se valora más el encuentro en persona*. ELMUNDO. <https://www.elmundo.es/espana/2021/11/12/618e5e98e4d4d872378b45db.html>
- Collado Alonso, R. (2021, July). *El marketing digital y su impacto en el comportamiento del consumidor*. Uvadoc.uva. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/48690/TFG-N.%201658.pdf>;

- Concari, S. B. (2014, October 10). *Tecnologías Emergentes ¿Cuáles USAMOS? - researchgate*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/profile/Sonia-Concari/publication/271847922_Tecnologias_emergentes_cuales_usamos/links/54d4b7340cf2970e4e638479/Tecnologias-emergentes-cuales-usamos.pdf
- Cuofaro, G. (2024, January 10). *¿Cómo gana dinero tiktok?*. FourWeekMBA. <https://fourweekmba.com/es/%C2%BFC%C3%B3mo-gana-dinero-tiktok%3F/>
- Dajah, Dr. S. (2020). Marketing through social media influencers. *International Journal of Business and Social Science*, 11(9). <https://doi.org/10.30845/ijbss.v11n9p9>
- Del Val, J. L. (2023). *Industria 4.0: La Transformación Digital de la Industria - CODDII*. CONFERENCIA DE DIRECTORES Y DECANOS DE INGENIERÍA INFORMÁTICA. <http://coddii.org/wp-content/uploads/2016/10/Informe-CODDII-Industria-4.0.pdf>
- Delgado, S. (2023, September 22). *España, País de Bares: Así nos comparamos con el resto de Europa*. El Blog Salmón - economía, finanzas, empresa y economía doméstica. <https://www.elblogsalmon.com/economia/espana-pais-bares-asi-nos-comparamos-resto-europa>
- Digital, C. (2022, October 20). *El Mapa que muestra los pueblos de España con más bares por habitante*. https://www.cope.es/actualidad/sociedad/noticias/mapa-que-muestra-los-pueblos-espana-con-mas-bares-por-habitante-20221020_2352208
- El Confidencial. (31 marzo, 2023). *La inflación altera tu rutina: suben el menú del día, las cañas y el café*. El Confidencial. https://www.elconfidencial.com/espana/2022-03-31/inflacion-rutina-menu-dia-canas-cafe_3400718/
- El Mundo. (14 noviembre, 2023) *Sin ahorros, ni casa: la 'cruzada' de los jóvenes en España*. El Mundo. <https://www.elmundo.es/economia/2023/11/14/65526a6cfdddfdf418b4592.html>

- Factoría de Cerveza. (2020, febrero 28). *El Número de Bares y restaurantes en Madrid crece un 1% Y Ya Suma 31.398 Establecimientos*. FactoríadeCerveza.com. <https://factoriadecerveza.com/el-numero-de-bares-y-restaurantes-en-madrid-crece-un-1-y-ya-suma-31-398-establecimientos/>
- Fernandez, M. (2023). *Piden impuestos más altos para las bebidas azucaradas y el alcohol para prevenir enfermedades*. Diario de Sevilla. <https://www.diariodesevilla.es/salud/investigacion-tecnologia/>
- Fernández, R. (2024, February 29). *España: Población Por Edad en Madrid 2024*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/474155/poblacion-de-c-de-madrid-por-grupo-de-edad/>
- Fi Group. (2023, diciembre 13). *¿Cómo puede fi group Ayudarte Con NextGenerationEU?: Fi Group España*. Fi group. https://es.fi-group.com/landing/como-puede-fi-group-ayudarte-con-nextgenerationeu/?utm_source=google%2Bsearch&utm_medium=cpc&utm_campaign=next%2Bgeneration&campaignid=17932172134&adgroupid=140065674655&adid=614289559677&gad_source=1&gclid=CjwKCAiAiP2tBhBXEiwACslf nlqeVNQNbpZfKpISnnly6-RFqlTha0IQY1ABQGTKV2hx5oiqQAr77hoC47YQAvD_BwE
- Financia-T. (2023, septiembre 27). *¿Cuánto Cuesta registrar una marca o nombre comercial en España? Financiación para empresas*. <https://financiacionparaempresas.net/cuanto-cuesta-registrar-marca-nombre-comercial-espana/#:~:text=Una%20vez%20elegido%20el%20nombre,lo%20haces%20por%20v%C3%ADa%20telem%C3%A1tica>
- Forbes. (12 de julio, 2023). *España, el segundo mejor país del mundo para vivir, según Internations: Esta es la lista completa*. Forbes España. <https://forbes.es/lifestyle/310305/espana-el-segundo-mejor-pais-del-mundo-para-vivir-segun-internations-esta-es-la-lista-completa/>

Gobierno de España, Ministerio de Industria y Turismo. (2024). *Enisa con El Emprendimiento Innovador. Enisa*. <https://www.enisa.es/es/financia-tu-empresa/lineas-de-financiacion/d/jovenes-emprendedores>

Google. (2023). *Google ads - atrae clientes y vende más con publicidad online*. Google Ads. https://ads.google.com/intl/es_es/home/

Holcombe, J. (2023, August 21). *¿Qué consideramos como un buen porcentaje de clics? cómo puedes MEJORAR TU CTR*. Kinsta®. <https://kinsta.com/es/blog/porcentaje-de-clics/#:~:text=Los%20anuncios%20de%20Pago%20por,variar%20mucho%20seg%C3%BAn%20el%20sector>

Impact Hub Madrid. (2023, December 14). *Bonos por días de coworking en madrid: Impact hub*. Impact Hub Madrid. <https://madrid.impacthub.net/servicios-precios/bonos-dia/>

International InfoPack. (2022, January 1). *La Importancia de proteger la marca*. InfoPack Online. <https://www.infopack.es/es/noticia/la-importancia-de-proteger-la-marca#:~:text=El%20registro%20de%20marca%20ayuda,trav%C3%A9s%20siempre%20de%20la%20marca>

IONOS. (2023). *Dominios Web Baratos – COMPRA Y registra .ES*. Dominios web baratos-Compra-y-registra.ES. https://www.ionos.es/dominios/dominios?transaction_id=102857722132baa478d5af2f51bf9e&itc=43ZLOQK0-XIDLQ6-0Q1429E&ac=OM.WE.WEt02K418216T7073a&affiliate_id=1471&utm_source=Natural%2BIntelligence%2BLtd&utm_medium=affiliate&utm_campaign=AFF-ES-DOM-CTLD-1471-----&utm_content=

- Karagkiozidou, M., Ziakis, C., Vlachopoulou, M., & Kyrkoudis, T. (1970, January 1). *App store optimization factors for effective mobile app ranking*. SpringerLink. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-12453-3_54
- Lovera, L. (2023, April 1). *Una Mezcla para la Viralización: Estrategia de marketing de contenido creada por disensa en tik tok*. Universidad siglo 21. <https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/27423>
- Muga Razquin, A. (2021). *ESTRATEGIA, ANÁLISIS Y OPORTUNIDADES DEL MERCADO DE WINEX*. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Pontificia Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/440662/retrieve>
- Ministerio de agricultura, pesca y alimentación. (2022). *Informe del Consumo Alimentario en España 2022*. https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/informe-consumo-2022-baja-res_tcm30-655390.pdf
- Renart, L., Pares, F., & Cabré, C. (n.d.). *CRM: Tres Estrategias de éxito*. IESE.edu. <https://www.iese.edu/media/research/pdfs/ESTUDIO-15.pdf/>
- Ramya, A., & Kumari, A. (2018, May 10). *Competitive Analysis of Retail Websites through Search Engine Marketing*. Revista Ingeniería Solidaria. <https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA585449587&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=19003102&p=IFME&sw=w&userGroupName=anon%7E427e6a1a&aty=open-web-entry>
- Revolut.(2024). *Referrals promotion: Revolut España*. Revolut. (2024). <https://www.revolut.com/es-ES/legal/u18referrals/>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2023). *España. Tu Índice para una Vida Mejor*. <https://www.oecdbetterlifeindex.org/es/countries/spain-es/>

- Sanmartín, O. (2014, September 10). *Los españoles tardan nueve años de media en acabar la universidad*. ELMUNDO. <https://www.elmundo.es/espana/2014/09/10/5410013ae2704ef91c8b4573.html#:~:text=Los%20espa%C3%B1oles%20se%20pasan%20nueve,con%20m%C3%A1s%20de%2031%20a%C3%B1os>
- Santos, D. (2023, January 20). *Qué Es el Sem, para qué sirve y cómo funciona*. Blog de HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-sem>
- Salesforce. (2023, July 10). *La importancia de las reseñas y cómo favorecerlas*. *Salesforce Blog España*. January 6, 2024, <https://www.salesforce.com/es/blog/importancia-valoraciones/>
- Salesforce (2023). *¿Qué es un crm y cómo funciona?* Salesforce. (2023). <https://www.salesforce.com/mx/crm/>
- Sánchez Vicente, T. S. (2020, October 23). *Los españoles ya confiamos más en otros consumidores que en los propios fabricantes del producto*. Diario ABC. https://www.abc.es/economia/abci-espanoles-confiamos-mas-otros-consumidores-propios-fabricantes-producto-202010240138_noticia.html
- Simancas, E., & Bazaga, R. (2014). *NUEVAS TENDENCIAS EN LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA. RED BULL Y LAS APPS*. Dialnet.
- SOLANA, J. (2010): *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. DoubleYou. Barcelona.
- Thomas, L. (2023, October 18). *¿Cómo elige la generación z qué beber?*. El negocio de las bebidas. <https://www.thedrinksbusiness.com/es/2023/10/how-does-gen-z-choose-what-to-drink/#%3A~%3Atext%3DSeg%C3%B1an%20los%20datos%20de%20CGA%2C%20todos%20los%20grupos%20de%20edad>

- Turespaña. (2024, February 27). *Las Ciudades Españolas con más fiesta nocturna*. Spain.info. <https://www.spain.info/es/descubrir-espana/movida-espanola/>
- United Nations. (2022). *Naciones Unidas, Cumbres y conferencias de Alto Nivel 2022*. United Nations. <https://www.un.org/es/content/summits2022/>
- Uber. (2017) *Nuestro Programa de Invitados/referidos a Manejar Con Uber | Uber Blog*. Uber Blog. (2017). <https://www.uber.com/es-BO/blog/nuestro-programa-de-invitadosreferidos-a-manejar-con-uber>
- Villalbí, J. R., Bosque-Prous, M., Gili-Miner, M., Espelt, A., & Brugal, M. T. (2014). *Policies to prevent the harm caused by alcohol*. *Revista Española de Salud Pública*. <https://dx.doi.org/10.4321/S1135-57272014000400006>
- Villar Sanchez , D. (2021). *ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO DE LA EMPRESA EL TENEDOR*. Universitat Politècnica de Valencia. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/171410/Villar%20-%20ESTUDIO%20ECONOMICO-FINANCIERO%20DE%20LA%20EMPRESA%20EL%20TENEDOR%20ANALISIS%20DE%20UN%20MODELO%20DE%20NEGOCIO%20A....pdf?sequence=1>

