



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
ICADE

Plan de negocio de startup: NightOut

Autor: Yago Fernández López
Director: Robert James Antonides Campos

MADRID | 3 de Junio 2024

RESUMEN

España se ha convertido en uno de los países referentes en lo que respecta al emprendimiento a nivel europeo, con 11,000 startups operando en la actualidad en nuestro país. Además, somos líderes en el sector del ocio nocturno, aunque aún no ha surgido una empresa que aproveche plenamente el ecosistema que ofrece España para las nuevas empresas, así como las oportunidades de mejora que brinda nuestra industria de ocio nocturno.

A pesar de la cantidad de empresas relacionadas con el ocio nocturno en nuestro país, ninguna ha logrado ofrecer una oportunidad para personalizar las noches según los gustos del cliente. Ante esta situación, un grupo de cinco alumnos de la Universidad Pontificia Comillas (ICADE) hemos diseñado Night Out. La idea surgió dentro del marco del concurso "Comillas Emprende" ofrecido por la universidad para emprendedores, con la asistencia de la plataforma Elevatorfy y mentores especializados en emprendimiento. La idea es proporcionar a la gente joven que consume el ocio nocturno en nuestro país la posibilidad de organizar, planificar y personalizar sus salidas con amigos.

Night Out es una aplicación que permite a sus usuarios personalizar sus salidas según sus preferencias, conocer los lugares a los que irán o saldrán las personas que conocen, encontrar planes para disfrutar con amigos y muchas otras experiencias únicas que harán que cada salida sea especial. Con este proyecto, aprovechamos la escasa oferta de personalización en un sector tan importante para nuestro país como el del ocio nocturno y revolucionamos por completo la idea de salir que tiene la gente en la actualidad.

Palabras clave: start-up, ocio nocturno, Night Out, planificar, revolucionar, oportunidad, jóvenes

ABSTRACT

Spain has become one of the benchmark countries in terms of entrepreneurship at European level, with 11,000 startups currently operating in our country. In addition, we are leaders in the nightlife sector, although no company has yet emerged that takes full advantage of the ecosystem that Spain offers for new companies, as well as the opportunities for improvement that our nightlife industry provides.

Despite the number of companies related to nightlife in our country, none has managed to offer an opportunity to customize nights according to the client's tastes. Faced with this situation, a group of five students from the Universidad Pontificia Comillas (ICADE) have designed Night Out. The idea arose within the framework of the "Co-miles Em-prende" contest offered by the university for entrepreneurs, with the assistance of the Elevatorfy platform and mentors specialized in entrepreneurship. The idea is to provide young people who consume nightlife in our country the possibility to organize, plan and customize their outings with friends.

Night Out is an application that allows its users to customize their outings according to their preferences, know the places where they will go or the people they know will go out, find plans to enjoy with friends and many other unique experiences that will make every outing special. With this project, we take advantage of the scarce offer of personalization in such an important sector for our country as nightlife and we completely revolutionize the idea of going out that people have nowadays.

Keywords: start-up, nightlife, Night Out, plan, revolutionize, opportunity, young people.

ÍNDICE

1 INTRODUCCIÓN.....	10
1.1 Descripción de la empresa	10
1.2 Objetivos.....	13
1.3 Metodología.....	13
1.4 Estructura del trabajo	18
2 ANÁLISIS DEL ENTORNO	20
2.1 ANALISIS DE MERCADO DEL OCIO NOCTURNO.....	20
2.1.1 Sector del ocio nocturno.....	20
2.1.2 Ocio nocturno en Madrid	26
2.1.3 Competidores dentro del sector.....	28
2.2 ANALISIS DE LA TECNOLOGÍA PARA EL DESARROLLO DE APLICACIONES MÓVILES.....	31
3 BUSINESS MODEL CANVAS DE NIGHT OUT	34
3.1 Idea de negocio	34
3.2 Misión y Visión.....	36
3.3 Business Model Canvas	38
4. PLAN DE VIABILIDAD COMERCIAL	51
5. PLAN OPERATIVO.....	59
5.1 Estructura organizativa de Night Out.....	59
5.2 Mantenimiento y futuros desarrollos de la app.....	62
6. PLAN DE MARKETING	65
6.1 Análisis DAFO.....	65
6.2 Plan de Marketing.....	69
7. PLAN FINANCIERO.....	82
8. CONCLUSIONES.....	86
9. BIBLIOGRAFIA	87
Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa en Trabajos Fin de Grado	89
10. ANEXOS	90

ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 1: Plantilla Competitors Landscape
- Figura 2: Plantilla Análisis PESTEL
- Figura 3: Plantilla Business Model Canvas
- Figura 4: Matriz Análisis DAFO
- Figura 5: Figura 5: Análisis PESTEL Night Out
- Figura 6: Competitors Landscape de Night Out
- Figura 7: Logo de Flutter
- Figura 8: Logo de Night Out
- Figura 9: Business Model Canvas de Night Out
- Figura 10: Gráfico 1 Encuesta
- Figura 11: Gráfico 2 Encuesta
- Figura 12: Gráfico 3 Encuesta
- Figura 13: Gráfico 4 Encuesta
- Figura 14: Gráfico 5 Encuesta
- Figura 15: Gráfico 6 Encuesta
- Figura 16: Gráfico 7 Encuesta
- Figura 17: Gráfico 8 Encuesta
- Figura 18: Gráfico 9 Encuesta
- Figura 19: Gráfico 10 Encuesta
- Figura 20: Gráfico 11 Encuesta
- Figura 21: Interfaz de Usuario Inicial de Night Out
- Figura 22: Análisis DAFO de Night Out

Figura 23: Simulación de la interfaz para la petición de canciones a los DJ's

Figura 24: Simulación de la aplicación de Night Out

Figura 25: Pegatinas promocionales de NightOut

Figura 26: Perfil de Javimaska

Figura 27: Desembolso Inicial

Figura 28: Fuentes de Financiación

Figura 29: Ingresos Totales

Figura 30: Gastos Totales

Figura 31: Cuenta PyG

1 INTRODUCCIÓN

1.1 Descripción de la empresa

Night Out surge como una innovadora y mejorada plataforma de red social diseñada para transformar por completo tus salidas nocturnas y las de tus amigos. Es una aplicación que busca enriquecer las experiencias de ocio de los usuarios, ofreciéndoles funcionalidades que van más allá de la simple oferta de eventos de entretenimiento, como pueden ser la solicitud de canciones a tiempo real a los Dj's, ofertas exclusivas de locales de entretenimientos como descuentos en entradas o bebidas; facilitar la conexión social entre tu y tus amigos y planificar salidas de forma conjunta. Night Out busca ser la compañera esencial para que nuestros usuarios pasen una noche únicas e inolvidable, proporcionándoles herramientas únicas para permitirles personalizar y optimizar cada aspecto de su noche.

Night Out representa una evolución en la forma en que las personas disfrutan de la vida nocturna. Desde la música hasta las ofertas exclusivas, la aplicación se distingue por su compromiso en crear experiencias auténticas y memorables. En resumen, Night Out redefine la manera en que se viven las noches, siendo la elección definitiva para aquellos que buscan una experiencia nocturna única y personalizada, donde cada detalle se adapta a los gustos y preferencias individuales de sus usuarios.

Desde el inicio de la pandemia, el panorama mundial ha experimentado notables transformaciones. Nos encontramos inmersos en una sociedad cada vez más orientada al consumo y dedicada a un mayor gasto en actividades de ocio. Las generaciones más jóvenes, comprendidas entre los 18 y 29 años, muestran una actitud menos temerosa hacia el gasto y demuestran mayor disposición para disfrutar de su tiempo libre con amigos durante los fines de semana, en comparación con sus predecesores.

La crisis del COVID-19 ha dejado una marcada huella en la vida de las personas y en su percepción del mundo. El impacto de la pandemia ha golpeado fuertemente al sector del ocio nocturno, generando pérdidas millonarias y afectando a miles de empleos directos e indirectos en la industria. Durante largos periodos de confinamiento, la población se vio obligada a mantenerse aislada, sin poder reunirse con familiares o amigos debido a las

restricciones, lo cual ha motivado que, al levantar gradualmente las limitaciones y retornar a la normalidad prepandémica, las personas busquen recuperar el tiempo perdido, aumentando su participación en actividades de ocio.

Posterior a la pandemia, acceder a discotecas o bares de ocio nocturno se ha vuelto considerablemente más complicado. La posibilidad de enfrentarse a un aforo completo implica que, si no se llega temprano, puede resultar difícil acceder a estos lugares. Esta situación se presenta como un desafío, especialmente para aquellos que buscan disfrutar de una noche especial con amigos en un entorno nocturno. Además, se ha observado un cambio en la mentalidad de las personas, quienes han disminuido su preocupación por el futuro y han optado por vivir el momento. Este cambio de enfoque ha llevado a un aumento en el gasto en ocio y entretenimiento, contribuyendo a la recuperación del sector del ocio nocturno, que ha logrado restablecerse y alcanzar cifras similares a las anteriores a la pandemia.

Este proyecto nos resulta sumamente atractivo, ya que conformamos un grupo de individuos jóvenes con un profundo interés en el ámbito del ocio nocturno. Observamos cómo la pandemia ha actuado como un punto de inflexión en este sector, generando dificultades crecientes para los jóvenes a la hora de encontrar lugares para salir, o incluso al llegar a los establecimientos deseados, enfrentarse a la frustración de no poder acceder debido a la capacidad máxima.

En respuesta a esta necesidad surge "Night Out", una red social diseñada para que las personas no solo elijan el destino nocturno ideal con sus amigos, sino también para fomentar la interacción social. Con esta plataforma, los usuarios pueden estar al tanto en tiempo real de la afluencia en discotecas y bares, descubrir otras opciones para salir, y acceder a ofertas innovadoras que hagan sus noches verdaderamente únicas. Night Out ofrece funcionalidades como la posibilidad de interactuar con el DJ para solicitar canciones, así como la oportunidad de aprovechar ofertas exclusivas.

Uno de los desafíos más comunes entre los jóvenes es la indecisión al elegir una discoteca debido a la abrumadora cantidad de opciones disponibles. Sin embargo, con Night Out, los usuarios pueden visualizar dónde salen sus amigos y conocidos, facilitando así la toma de decisiones. Este enfoque social y práctico pretende no solo simplificar la elección de

lugares de entretenimiento, sino también enriquecer la experiencia nocturna de los usuarios, ofreciéndoles herramientas y opciones para que cada salida sea única.

Los jóvenes buscan cada vez más sentirse escuchados y tener la capacidad de tomar decisiones propias. Con Night Out, brindamos a los usuarios la oportunidad de personalizar y configurar su experiencia nocturna según sus preferencias. Esta aplicación no solo ofrece ofertas exclusivas en sus locales nocturnos favoritos, sino que también permite a los usuarios interactuar con amigos, conocer nuevas personas y planificar sus salidas nocturnas de acuerdo a sus gustos.

En nuestra generación, la impaciencia es una característica destacada. La idea de tener que enfrentarse a colas interminables para ingresar a una discoteca puede desmotivar a muchos al llegar al lugar. En contraste, con Night Out, proponemos una solución a través de nuestra plataforma web que permite a los usuarios acceder a la discoteca sin tener que esperar en largas colas, contribuyendo así a mejorar y maximizar su experiencia en la salida nocturna.

Night Out representa no solo un desafío, sino también una aplicación que captura mi interés. Al encontrarme en la juventud y en una etapa de la vida en la que es común disfrutar del ocio nocturno, creo que existen numerosas oportunidades para mejorar este sector. Dada su cercanía a mi realidad, siento un interés especial por este proyecto. En mi perspectiva, el ocio nocturno no ha sido explotado de la mejor manera, especialmente en lo que respecta a las comodidades y las incontables oportunidades que se pueden brindar a los clientes que participan en estas actividades.

Es por esto que decidí sumergirme en este proyecto, ya que es algo que tengo muy presente y creo firmemente que Night Out puede ser la clave para transformar de manera permanente el panorama del ocio nocturno.

1.2 Objetivos

La misión primordial de NightOut es establecer una plataforma de red social destinada a optimizar las experiencias de los usuarios durante sus salidas nocturnas de entretenimiento. El propósito central de NightOut es enriquecer estas vivencias mediante diversas propuestas de valor. Esto incluye la capacidad de solicitar canciones preferidas a los DJ, recibir ofertas irresistibles de locales de entretenimiento, así como facilitar la conexión con amigos para decidir conjuntamente los destinos de sus salidas.

Sin embargo, Night Out va más allá de ofrecer servicios convencionales. Su visión abarca una transformación significativa en la percepción del ocio nocturno y tiene como objetivo alterar de manera radical el panorama del sector. Night Out se propone otorgar a los clientes una libertad absoluta para decidir cómo, con quién y qué hacer durante sus salidas nocturnas, brindándoles la oportunidad de disfrutar al máximo de cada momento. En esencia, la plataforma busca empoderar a los usuarios para que sus experiencias nocturnas sean completamente personalizadas y únicas. Este enfoque innovador representa el fundamento esencial de Night Out en su objetivo de cambiar la forma en que las personas disfrutan de su tiempo de ocio nocturno.

1.3 Metodología

Para alcanzar nuestros objetivos clave en la start-up, comenzaremos con un análisis completo del mercado de ocio nocturno en Madrid. Este paso esencial busca identificar y estudiar a fondo a nuestros competidores actuales y establecer de manera clara quiénes son nuestros clientes potenciales.

En primer lugar, llevaremos a cabo un minucioso estudio del sector del ocio nocturno en Madrid, utilizando datos recopilados de informes sectoriales específicos. Este análisis nos permitirá obtener una visión panorámica del entorno en el que operamos. En particular, nos enfocaremos en examinar a nuestros competidores directos, entre los cuales se encuentran notables actores como FourVenues y Fever. Este análisis de competidores no solo se limitará a entender sus modelos de negocio, sino que también incluirá la elaboración de un detallado "Competitors Landscape", una herramienta estratégica que nos posibilitará estudiar a fondo los factores clave de nuestro negocio y determinar cómo se posicionan nuestros competidores en relación con estos factores.

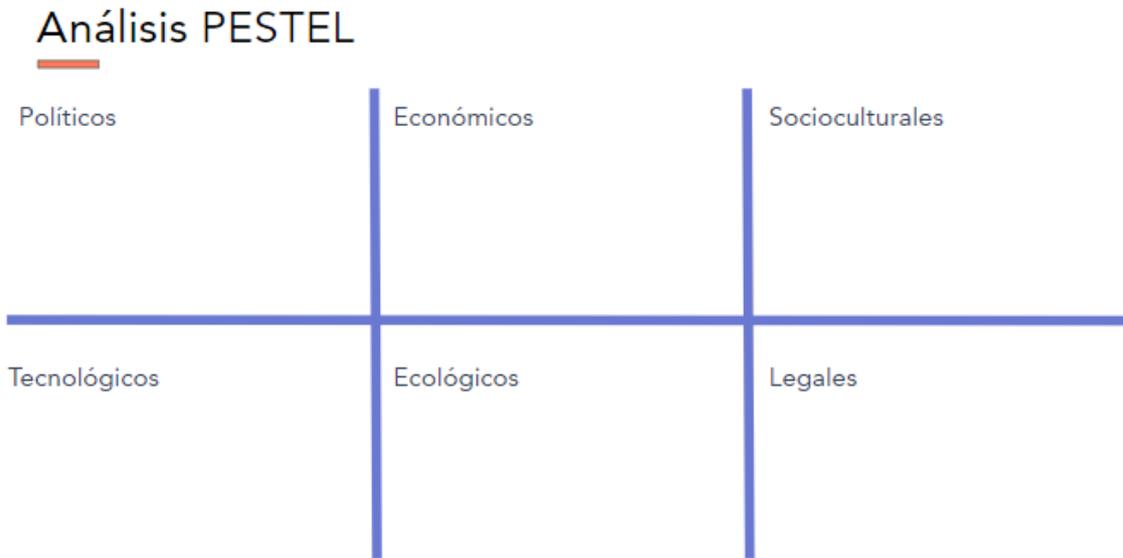
Figura 1: Plantilla de Competitors Landscape

	OUR PRODUCT	COMPETITOR 1	COMPETITOR 2	WORKAROUND 1	WORKAROUND 2
PRICING	✓	✓	✓	✗	✗
FEATURE 1	✓	✓	✓	✓	✓
FEATURE 2	✓		✓	✗	✗
FEATURE 3	✓	✓	✓	✗	✗
REVIEWS	★★★★★	★★★★	★★★★★	N/A	N/A
SUPPORT				N/A	N/A

Fuente: Product Plan, 2024

Siguiendo con la metodología del proyecto y con el objetivo de contribuir al estudio de mercado de nuestra empresa, llevaremos a cabo un análisis PESTEL. Este análisis constituye una herramienta fundamental que nos permite entender cómo los factores del entorno macroeconómico pueden incidir en nuestra empresa. Se centra en examinar los factores externos que podrían afectarla, abarcando aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales. Esencialmente, nos ofrece una visión panorámica de los contextos y tendencias que pueden influir en el desempeño y las operaciones de la organización.

Figura 2: Plantilla Análisis PESTEL



Fuente: HubSpot

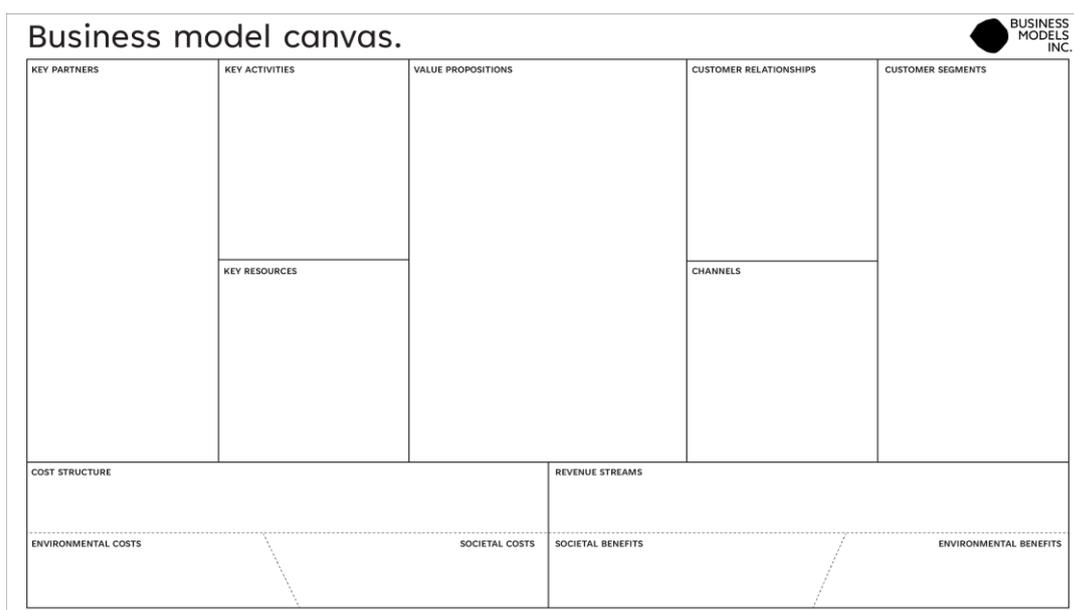
Este enfoque integral, que combina análisis de competidores, evaluación del mercado y la voz directa de nuestros posibles usuarios y socios comerciales, sentará las bases sólidas para la definición precisa de nuestro público objetivo y proporcionará valiosos insights para orientar nuestro desarrollo estratégico en el competitivo mercado del ocio nocturno en Madrid.

Para exponer el modelo de negocio de Night Out, emplearemos una herramienta estratégica conocida como Business Model Canvas (BMC). Esta herramienta fue concebida por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur en 2009 y nos asistirá en la visualización y planificación detallada de nuestro modelo empresarial. El BMC no solo facilita la creación y análisis del modelo de negocio de una empresa, sino que también nos ayuda a describir cómo la empresa creará, proporcionará y capturará valor a través de su modelo de negocio.

El BMC se presenta como un lienzo dividido en 9 bloques, cada uno de los cuales aborda un aspecto esencial de la empresa. Estos bloques comprenden la propuesta de valor, las relaciones con los clientes, los canales de distribución, los segmentos de clientes, los recursos clave, las fuentes de ingresos, la estructura de costes, las actividades clave y los socios clave. Esta estructura visual proporciona a nuestra empresa, Night Out, una herramienta intuitiva para identificar de manera sencilla a los "key players" en nuestro negocio.

Una vez completado el BMC, obtendremos una comprensión más profunda de nuestro modelo de negocio, brindándonos una visión completa y destacando posibles áreas de mejora. En resumen, el BMC es una herramienta estratégica esencial y práctica que nos capacita para comprender qué crearemos, a quién se dirigirá, cómo se comercializará y cuánto costará, así como cómo se generarán ingresos. Su utilidad radica en ofrecer una visión holística que facilita la identificación de fortalezas y debilidades, permitiendo así la optimización del modelo de negocio de Night Out.

Figura 3: Plantilla Business Model Canvas



Fuente: Osterwalder & Pigneur, 2011

Continuaremos realizando cuestionarios dirigidos a jóvenes de entre 18 y 29 años, así como entrevistas individuales tanto con propietarios de discotecas y bares de ocio nocturno en Madrid como con relaciones públicas de diversas discotecas en la misma ciudad. Estas interacciones no solo aportarán valiosa información sobre las preferencias y comportamientos de nuestro público objetivo potencial, sino que también arrojarán luz sobre las dinámicas actuales del sector y las percepciones de los actores clave, lo que nos permitirá llevar a cabo nuestro **plan de viabilidad comercial**.

En el quinto apartado detallaremos el **plan operativo** de la empresa, en el que describiremos la estructura organizativa de Night Out, así como los planes de compensación y retribución. Asimismo, hablaremos de cómo realizaremos el

mantenimiento de la app y los posibles desarrollos, dado el fuerte componente tecnológico de nuestra empresa.

En el sexto apartado desarrollaremos nuestro **plan de marketing**, en el que nos centraremos principalmente en establecer la estrategia de marketing que seguirá Night Out para convertirse en una de las empresas más reconocidas en el sector del ocio nocturno. Para elaborar nuestro plan de marketing, procederemos a realizar el análisis DAFO, una herramienta invaluable que nos ayudará a comprender tanto las características internas (debilidades y fortalezas) de nuestro proyecto como las externas (amenazas y oportunidades). Este análisis nos brindará una visión integral de las ventajas competitivas de nuestro proyecto, así como de las áreas que requieren mejoras, con el objetivo de elaborar un plan estratégico sólido.

Según Leigh (2006), el análisis DAFO se desglosa en cuatro elementos clave:

- Debilidades: Son los recursos internos de la empresa que obstaculizan su funcionamiento óptimo, lo que resulta en una desventaja frente a los competidores. Identificar estas debilidades es fundamental para abordar y corregir los puntos débiles de la organización.
- Amenazas: Constituyen factores externos que representan riesgos para la empresa y están fuera de su control directo. Reconocer estas amenazas es esencial para anticipar posibles desafíos y desarrollar estrategias de mitigación.
- Fortalezas: Son atributos internos de la empresa que le brindan la capacidad de aprovechar las oportunidades presentes, generando así una ventaja competitiva que la distingue de sus rivales. Identificar y potenciar estas fortalezas es crucial para destacarse en el mercado.
- Oportunidades: Representan factores externos al alcance de la empresa que pueden convertirse en fortalezas si se aprovechan adecuadamente. Identificar estas oportunidades permite a la empresa capitalizarlas y obtener beneficios tangibles.

En resumen, el análisis DAFO nos permite evaluar tanto la situación actual de la empresa como del mercado, proporcionándonos una base sólida para anticipar escenarios futuros y tomar decisiones estratégicas acertadas. Esta herramienta es fundamental para la

planificación a largo plazo y el desarrollo de estrategias que impulsen el crecimiento y la competitividad de la organización.

Figura 4: Matriz Análisis DAFO



Fuente: Dircomfidencial

Por último, realizaremos **el plan financiero** de la empresa y analizaremos la estructura financiera del proyecto. Proporcionaremos un plan de inversión y financiación, detallando cómo obtendremos el capital necesario para el despegue de la empresa y cómo garantizaremos su rentabilidad. También elaboraremos una estructura de costes, incluyendo costes directos e indirectos, así como una cuenta de pérdidas y ganancias, balances y flujos de efectivo, para determinar la viabilidad financiera de Night Out.

1.4 Estructura del trabajo

Este Trabajo de Fin de Grado (TFG) está compuesto por seis secciones, sin mencionar los anexos y la bibliografía. La primera sección es la introducción, en la cual se incluye la

descripción de la empresa, el interés del tema, los objetivos del trabajo y la metodología utilizada para alcanzarlos. Es importante destacar que la idea de negocio ha sido desarrollada por un equipo durante su participación en el concurso "Comillas Emprende" de la Universidad. Por lo tanto, algunos materiales utilizados son el resultado del trabajo en grupo realizado.

La segunda parte del trabajo se enfoca en el marco teórico, donde se realiza un análisis detallado del mercado del ocio nocturno en España, especialmente en Madrid. Realizaremos un análisis PESTEL, que nos ayudara a determinar qué factores externos a nivel macro pueden afectar a nuestro modelo de negocio. Continuaremos analizando quiénes son nuestros competidores potenciales y el impacto que este sector tiene en el país y en la sociedad. Además, se estudia la tecnología necesaria para la creación y desarrollo de aplicaciones móviles, ya que nuestro proyecto se trata de una aplicación móvil. Se analiza qué se necesita para la creación de aplicaciones móviles.

Una vez analizado el mercado en el que nuestra empresa se sitúa, detallaremos el modelo de negocio de Night Out. En esta tercera sección, llevaremos a cabo el Business Model Canvas del proyecto para ayudarnos a desarrollar la propuesta de valor de nuestro negocio, identificar a los potenciales clientes y establecer nuestra estructura operativa. Concluiremos esta sección formulando la misión, visión y valores de Night Out.

El cuarto apartado consistirá en la elaboración de un plan de viabilidad comercial, que incluirá dos objetivos principales: 1. Demostrar que existe un mercado para nuestro producto, y 2. Estimar el mercado potencial y la cuota de mercado que pretendemos alcanzar. Para ello, realizaremos una encuesta para identificar a qué segmento del mercado nos dirigiremos, es decir, determinar nuestro público objetivo, y además, podremos evaluar si las personas estarían dispuestas a utilizar nuestros servicios.

En la quinta parte, elaboraremos el plan operativo de la empresa. En esta sección abordaremos la estructura organizativa de Night Out, incluyendo el número de empleados y sus funciones, así como las funciones que se externalizarán. También trataremos otros temas relevantes de recursos humanos y organización, como motivación, compensación, evaluación, entre otros, para fortalecer la tesis.

Además, debido al fuerte componente tecnológico, dedicaremos una sección a describir cómo se realizará el mantenimiento de la aplicación y sus futuros desarrollos. Explicaremos quién será responsable de estas tareas y cuál será su costo.

En la sexta parte, elaboraremos el plan de marketing de Night Out. Para ello, comenzaremos con un análisis DAFO, el cual nos ayudará a identificar los puntos fuertes y débiles de nuestro negocio, así como a aprovechar las oportunidades del mercado y a desarrollar una ventaja competitiva frente a nuestros competidores. Esto nos permitirá alcanzar los objetivos del proyecto de manera efectiva. Además, desarrollaremos nuestra estrategia de marketing mediante el marketing mix y elaboraremos el plan de acción que seguiremos durante los próximos seis meses tras el lanzamiento de la aplicación.

En la séptima parte, procederemos a realizar el plan financiero del negocio, con el fin de entender en detalle los métodos de ingresos y la estructura de costes. Esto nos permitirá evaluar si la empresa es viable desde un punto de vista financiero.

En la octava y última sección del trabajo, se presentarán las conclusiones, donde se recopilarán de manera resumida los puntos más importantes del trabajo.

2 ANÁLISIS DEL ENTORNO

En este capítulo, se llevará a cabo un exhaustivo análisis del mercado del ocio nocturno, comenzando con una visión general del sector en España, evaluando su impacto en la economía nacional y en otros sectores relevantes. Posteriormente, nos centraremos en el contexto específico del ocio nocturno en Madrid. También se abordará la competencia existente en este ámbito y se realizará un análisis detallado de la tecnología requerida para el desarrollo de aplicaciones móviles.

2.1 2.1 ANALISIS DE MERCADO DEL OCIO NOCTURNO

2.1.1 Sector del ocio nocturno

El sector del ocio nocturno emerge como un pilar fundamental en la economía española, destacando su relevancia en términos cuantitativos y cualitativos. Para comprender cabalmente su impacto, es imperativo recurrir a datos concretos. De acuerdo con información gubernamental, en 2019 esta industria representó aproximadamente el 2% del Producto Interno Bruto (PIB) total nacional, generando ingresos que ascendieron a cerca de 20.000 millones de euros y ofreciendo empleo a alrededor de 250.000 personas, en su mayoría jóvenes.

España alberga una amplia red de aproximadamente 50.000 establecimientos de ocio nocturno, incluyendo unas 2.000 discotecas, principalmente concentradas en las ciudades principales como Madrid y Barcelona. Esta amplia oferta comercial, junto con la flexibilidad horaria y la diversidad de propuestas musicales, ha consolidado la posición de estos locales como referentes en el ámbito del entretenimiento. No sorprende, por tanto, que esta actividad haya atraído la atención de más de 17 millones de españoles y cerca de 40 millones de visitantes extranjeros en el último año, según estudios recientes.

Este análisis pone de relieve la importancia estratégica del ocio nocturno en la economía española, subrayando su papel como motor de crecimiento, empleo y atracción turística. Más allá de ser simplemente una fuente de diversión, este sector constituye un componente esencial de la identidad cultural y económica del país.

Durante la pandemia del COVID-19, el sector del ocio nocturno se erigió como uno de los más afectados, sufriendo pérdidas que alcanzaron la alarmante cifra de 2.500 millones de euros y desencadenando el cierre definitivo de más de 5.000 establecimientos dedicados a esta forma de entretenimiento, la mayoría de ellos discotecas. Informes emitidos por la Federación Nacional de Empresarios de Ocio y Espectáculos (FASYDE) revelan que, en la actualidad, las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector enfrentan pérdidas promedio que ascienden a 298.000 euros, resultado de los 24 meses de cierre y restricciones impuestas por la crisis sanitaria del COVID-19. No obstante, se confía en que los fondos provenientes de la Unión Europea y las ayudas públicas contribuirán a una completa recuperación del sector.

A pesar de las abrumadoras pérdidas sufridas debido a la pandemia, en los últimos años el ocio nocturno en España ha logrado resurgir y ha vuelto a alcanzar niveles de actividad similares a los registrados a finales del año previo al brote. Además, tras la crisis sanitaria, se ha observado un rejuvenecimiento del público consumidor de ocio nocturno, reduciéndose la edad promedio de los asistentes en dos años, pasando de 31 a 29 años. De hecho, de acuerdo con una encuesta realizada por FASYDE a 700 discotecas, bares de copas y salas de conciertos de todo el país en 2023, las personas de entre 20 y 30 años representan un 52,89% del total de consumidores del ocio nocturno en España.

Otras tendencias que se desprenden de la encuesta revelan que más de la mitad de los establecimientos entrevistados reportan que su clientela ahora llega antes a las sesiones tras el período de la pandemia. Además, es destacable que un 81,9% de los clientes encuestados considera de suma importancia la calidad de la programación de DJ's, así como la ambientación y la animación de la sala. Por otro lado, se ha observado un aumento en el gasto promedio por entrada, que pasó de 15 euros en 2022 a 18,5 euros en 2023.

España se ha consolidado como uno de los líderes indiscutibles en el ámbito del ocio nocturno, gracias a su amplia y variada oferta. Cada año, un número creciente de turistas elige nuestro país como destino, atraídos por las diversas propuestas de entretenimiento nocturno que ofrece. Este fenómeno se refleja en el informe elaborado por FASYDE, que indica que entre el 20% y el 25% de los turistas extranjeros que visitan España lo hacen con el propósito principal de disfrutar de la rica oferta de ocio nocturno. Es decir, de los 80 millones de turistas extranjeros que visitaron nuestro país, aproximadamente 20

millones lo hicieron con la intención expresa de sumergirse en nuestra escena nocturna, lo que evidencia claramente la importancia de este sector para nuestra nación.

El ocio nocturno, como se ha destacado, representa aproximadamente el 2% del 13% del Producto Interno Bruto (PIB) generado por el turismo durante el último año. Este sector no solo desempeña un papel crucial en la sociedad española, sino que a nivel internacional, España es reconocida como una referencia en lo que respecta al entretenimiento nocturno. De hecho, la Asociación Internacional de Ocio Nocturno recientemente publicó un ranking con las 100 mejores discotecas de todo el mundo en 2023, donde "Hi", ubicada en Ibiza, se posicionó como la mejor. Sorprendentemente, otras cinco discotecas españolas también figuran en el top 10, junto con un total de 28 en el ranking global, dispersas en importantes ciudades como Barcelona, Madrid e Ibiza, esta última conocida por su atractivo especial durante la temporada de verano.

Esto evidencia que el ocio nocturno en España constituye un importante atractivo para los turistas extranjeros que visitan nuestro país, posicionando a España como uno de los destinos más destacados, si no el mejor, para disfrutar y pasar momentos memorables. La diversidad, la calidad y la vibrante atmósfera de la escena nocturna española contribuyen a su reputación como un destino de entretenimiento de primer nivel a nivel mundial.

A modo de conclusión, podemos afirmar que, a pesar de que la pandemia representó un golpe duro para el sector, este ha ido recuperándose gradualmente. Actualmente, el ocio nocturno en España no solo es crucial a nivel nacional, sino también internacional. Esto se refleja en el gran número de turistas que eligen venir a disfrutar de sus vacaciones o tiempo libre en nuestro país. Esta tendencia no solo ha permitido al sector recuperar los niveles anteriores a la pandemia, sino que también ha mejorado año tras año desde la flexibilización de las restricciones. Esto confirma la capacidad de transformación y adaptación demostrada por el sector, convirtiéndolo en un pilar clave de nuestra economía, tanto a nivel nacional como internacional.

Para realizar un análisis del sector del ocio nocturno, utilizaremos un análisis PESTEL, que es una herramienta que nos permite identificar las fuerzas externas a nivel macro que pueden influir en un negocio. En este análisis se examinarán los factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales.

- Políticos

Regulaciones de la Industria del Ocio Nocturno: La industria del ocio nocturno está sujeta a diversas regulaciones, como las leyes sobre horarios de apertura, licencias de alcohol y normativas de seguridad. Estas regulaciones pueden variar según el país o la ciudad y pueden afectar a los locales asociados a Night Out.

Impacto de Políticas de Salud Pública: Después de la pandemia de COVID-19, hemos podido comprobar cómo las políticas relacionadas con la salud pública pueden influir en las restricciones de capacidad y las medidas sanitarias en locales nocturnos, afectando la demanda de servicios de Night Out. Como hemos visto, el sector del ocio nocturno fue uno de los más castigados por la pandemia, especialmente por las restricciones que se impusieron, por lo que una nueva pandemia podría suponer un gran riesgo.

- Económicos

Recuperación Post-pandemia: La recuperación económica del sector del ocio nocturno tras la pandemia ha sido crucial y demuestra que es un sector fuerte e importante, con alta demanda dentro de nuestro país. Aunque se han visto mejoras, la estabilidad económica del sector aún puede ser vulnerable a cambios económicos más amplios.

Disponibilidad de Fondos: La disponibilidad de financiación, tanto de inversores como de fondos gubernamentales, puede influir en la expansión y desarrollo de Night Out. Existen dificultades a la hora de encontrar inversores interesados en el ocio nocturno.

- Sociales

Cambio en Comportamientos de Consumo: Las generaciones jóvenes muestran una mayor disposición a gastar en actividades de ocio. La demanda de personalización en las salidas nocturnas es alta, buscando experiencias más únicas y adaptadas a sus preferencias, lo cual es favorable para la propuesta de valor de Night Out.

Tendencias Sociales Post-pandemia: Después de la pandemia, hay una tendencia hacia experiencias más enriquecedoras y personalizadas en el ocio nocturno. Los consumidores buscan experiencias nuevas y únicas para disfrutar con amigos, prefiriendo una oferta

más sofisticada y adaptada a sus gustos. La interacción social y la personalización se han vuelto más importantes para los consumidores.

- Tecnológicos

Desarrollo de Aplicaciones Móviles: El éxito de Night Out depende en gran medida del desarrollo tecnológico de su aplicación móvil. La selección de un framework adecuado para el desarrollo de aplicaciones multiplataforma es crucial para que Night Out alcance sus objetivos.

Integración de Nuevas Tecnologías: La integración de tecnologías como la geolocalización, la solicitud de canciones en tiempo real y la interacción social dentro de la app, e incluso el uso de la inteligencia artificial, puede mejorar la propuesta de valor de Night Out.

- Ecológicos

Sostenibilidad: La industria del ocio nocturno puede enfrentar presiones relacionadas con la sostenibilidad, como la gestión de residuos y el consumo de energía. Night Out puede considerar promover prácticas sostenibles entre sus locales asociados como parte de su propuesta de valor y para concienciar a sus usuarios sobre la importancia de reducir el gasto energético como lucha contra el cambio climático.

Conciencia Ambiental de los Consumidores: Los consumidores son cada vez más conscientes del impacto ambiental de sus actividades y están más concienciados con el cambio climático. Por ello, Night Out podría diferenciarse promoviendo locales que adopten prácticas ecológicas.

- Legales

Protección de Datos y Privacidad: La gestión de datos personales y la privacidad es crítica para cualquier aplicación móvil. Night Out deberá cumplir con las normativas de protección de datos y asegurarse de tener servidores donde almacenar la información de forma segura, además de un programa que garantice a los usuarios la protección de sus datos.

Legislación Laboral: Las leyes laborales que afectan a los empleados de locales nocturnos y a los profesionales de RR.PP. también pueden influir en el negocio, por lo que Night Out deberá tenerlas en cuenta.

Figura 5: Análisis PESTEL Night Out



Fuente: Elaboración Propia

2.1.2 Ocio nocturno en Madrid

Como hemos señalado anteriormente, el sector del ocio nocturno constituye un pilar fundamental de la economía nacional. Esta industria se extiende por todo el país, pero se concentra principalmente en las principales ciudades de España, como Madrid o Barcelona. Esta es una de las razones principales por las que hemos decidido iniciar el proyecto Night Out en Madrid, con la posibilidad de expandirlo posteriormente a otras ciudades españolas una vez que el proyecto funcione correctamente. Madrid no solo es la capital del país, sino que también es uno de los centros neurálgicos más importantes en términos económicos y turísticos, con cerca de 9 millones de turistas que visitaron la ciudad el último año.

Para Madrid, el sector del ocio nocturno representa una fuente significativa de ingresos para la comunidad. Según datos proporcionados por Noche Madrid, la Asociación de Empresarios de Ocio Nocturno de la Comunidad de Madrid, la oferta nocturna de la capital representa aproximadamente el 1,6% del Producto Interno Bruto regional, generando una facturación cercana a los 3.500 millones de euros y contribuyendo a la creación de más de 20.800 puestos de trabajo, la mayoría de ellos ocupados por jóvenes. La importancia del ocio nocturno en la capital española no solo se refleja en los residentes madrileños que lo disfrutan semanalmente, sino también en los más de 3 millones de turistas extranjeros que eligen nuestra ciudad para disfrutar de su tiempo libre y experimentar nuestra reconocida vida nocturna.

En el transcurso del año 2023, en el marco de Fitur, la Feria Internacional de Turismo reconocida como una de las principales en su sector y celebrada en IFEMA, Madrid, se llevó a cabo una encuesta de gran relevancia. Más de 500 visitantes y profesionales extranjeros participaron en esta encuesta, la cual abordó la importancia turística de la vida nocturna.

Los resultados de dicha encuesta no solo revelaron el impacto significativo que la feria tuvo en el ocio nocturno de Madrid, incitando a muchos visitantes y turistas extranjeros a explorar la vida nocturna madrileña, sino que también consagraron a Madrid como la ciudad número uno en el mundo en cuanto a la calidad de su vida nocturna, superando a otras metrópolis icónicas como Nueva York o Londres. Este logro refleja el potencial excepcional que Madrid posee en este ámbito.

Además, las encuestas proporcionaron información valiosa sobre el cambio en las preferencias del consumidor tras la pandemia de COVID-19. Ahora, el público busca experiencias nocturnas más intensas y enriquecedoras en términos de socialización. Este cambio en el comportamiento del consumidor señala la necesidad de adaptación y la oportunidad para que la industria turística y del ocio nocturno innoven y ofrezcan experiencias que satisfagan estas nuevas demandas.

En resumen, Madrid emerge como una de las capitales más destacadas del mundo en el ámbito del ocio nocturno. La evidencia muestra que una parte considerable de los turistas que eligen visitar la ciudad lo hacen con el propósito expreso de disfrutar de su variada oferta de entretenimiento nocturno. Desde reconocidas discotecas hasta eventos culturales como conciertos y espectáculos, Madrid ofrece un abanico infinito de posibilidades para todos los gustos y preferencias.

La Comunidad de Madrid demuestra un compromiso total con el sector del ocio nocturno, reconociéndolo como un elemento clave para atraer turismo y motivar a los extranjeros a explorar la ciudad. Esta actividad se erige como uno de los pilares fundamentales del estilo de vida madrileño, generando empleo y contribuyendo de manera significativa a la actividad económica tanto a nivel local como nacional.

En definitiva, el vibrante y diverso panorama nocturno de Madrid no solo enriquece la experiencia de quienes la visitan, sino que también constituye un motor vital para la economía y la identidad cultural de la ciudad y el país en su conjunto.

2.1.3 Competidores dentro del sector

En esta sección, evaluaremos a nuestros principales competidores en el mercado español para identificar sus fortalezas y debilidades, lo cual nos ayudará a distinguirnos en el sector. Los competidores clave son FourVenues y Fever.

Fever se posiciona como una plataforma destacada en la oferta de eventos y experiencias diversas a nivel global, incluyendo opciones en música, teatro, gastronomía y arte. Su propuesta de valor radica en la personalización de recomendaciones según las preferencias del usuario, facilitando así el descubrimiento y la reserva de actividades de ocio. A pesar de su reconocimiento por ofrecer una amplia variedad de experiencias y una interfaz amigable, enfrenta desafíos en áreas como la atención al cliente y la flexibilidad

en la modificación de reservas. Estos aspectos son esenciales para nuestro análisis competitivo en Night Out, y una revisión detallada de las reseñas de usuarios podría ofrecer insights valiosos.

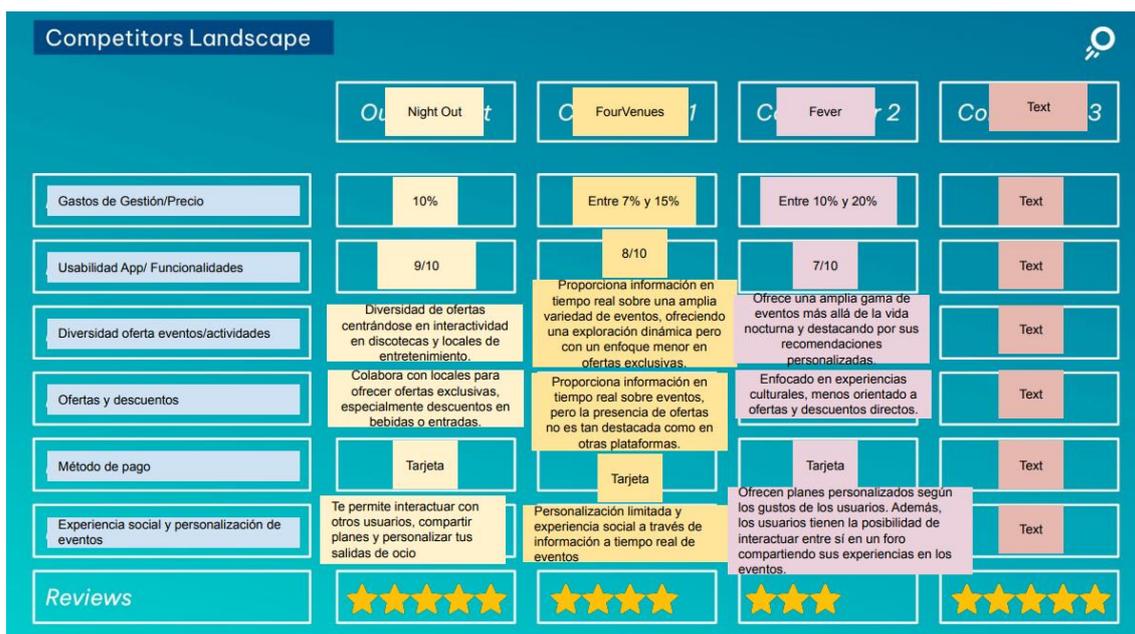
Por otro lado, Fourvenues se destaca en el ámbito del ocio nocturno como proveedor de una solución de software integral para negocios del sector. Fundada por Alberto Centeno y apoyada por la aceleradora Lanzadera, la compañía ha mostrado un crecimiento impresionante, culminando en una facturación significativa en 2022. Su software ofrece múltiples funcionalidades que permiten a los negocios nocturnos optimizar su gestión, desde la organización de eventos hasta la venta de entradas y la coordinación con equipos de RR.PP., mejorando así su productividad y resultados financieros.

El entendimiento profundo de estos competidores y sus ofertas nos proporcionará una base sólida para desarrollar estrategias que refuercen la propuesta única de Night Out, asegurando que nos diferenciamos eficazmente en el mercado.

Fourvenues destaca en el ámbito del ocio nocturno por su notable capacidad de adaptación e innovación, demostrada por su agilidad en atender las demandas del mercado y su expansión a nivel internacional. La empresa ha conseguido una inversión significativa de 6,5 millones de euros, facilitando así la ampliación de su crecimiento y el desarrollo de nuevas características, incluyendo soluciones de pago avanzadas para locales y un sistema optimizado para la gestión de pagos y cobros con proveedores y empleados.

En cuanto a las debilidades, si bien no se mencionan explícitamente, se puede suponer que, dada su relativa novedad y rápido desarrollo, Fourvenues podría enfrentar retos relacionados con la escalabilidad y el mantenimiento de la calidad del servicio mientras continúa su expansión internacional.

Figura 6: Competitors Landscape de Night Out



Fuente: Elaboración propia del Equipo Night Out

En conclusión, Fourvenues se erige como un competidor sólido en el mercado español de ocio nocturno, resaltando por su enfoque innovador, su crecimiento acelerado y la integración de su software de gestión. Para Night Out, comprender estas fortalezas y observar cómo Fourvenues afronta sus desafíos puede proporcionar enseñanzas clave y vías para distinguirse en el mercado.

Para comparar las tres aplicaciones, hemos empleado una metodología conocida como "competitors landscape". Esta técnica integral permite identificar y comprender a los competidores dentro de un mercado determinado, siendo esencial para formular estrategias que refuercen o mejoren la posición de mercado de una empresa.

Realizar un competitors landscape efectivo requiere un enfoque estructurado: establecer objetivos claros, identificar y examinar a los competidores, y extraer información valiosa para orientar la estrategia empresarial. Es vital que este análisis se realice de manera continua para ajustarse a las dinámicas cambiantes del mercado y a las estrategias de los competidores.

Mediante esta herramienta, identificamos a nuestros principales rivales, Fourvenues y Fever, y definimos los aspectos clave para nuestro estudio. Evaluamos el posicionamiento de Night Out y de nuestros competidores en áreas críticas como el precio, la usabilidad

de la aplicación, la variedad de ofertas, las promociones y descuentos disponibles, los métodos de pago, así como la experiencia social y la personalización de eventos. Este enfoque nos permite obtener una visión clara de nuestra posición en el mercado y de las áreas en las que podemos destacar o mejorar.

En relación al precio, hemos detectado que nuestras empresas competidoras aplican una comisión por la gestión de servicios que oscila entre el 7,5% y el 20%. Por otro lado, Night Out mantiene una comisión fija del 10%, situándose así en una posición competitiva al ofrecer, en muchos casos, un costo más bajo que el de sus competidores. En cuanto a la usabilidad, nos posicionamos favorablemente, ya que hemos recibido comentarios positivos sobre nuestra aplicación en contraste con las quejas de usuarios dirigidas a las apps de la competencia.

Respecto a la variedad de ofertas, aunque las tres compañías presentan una gama similar, en Night Out nos esforzamos por destacar mediante la personalización y la creación de experiencias únicas y adaptadas a cada usuario, lo que consideramos una ventaja competitiva en términos de experiencia social y personalización.

En lo que se refiere a los métodos de pago, las tres empresas ofrecen opciones similares, limitadas al uso de tarjetas. Sin embargo, identificamos una oportunidad en el ámbito de promociones y descuentos. A diferencia de Fever y Fourvenues, que no se caracterizan por ofrecer grandes beneficios, Night Out tiene la posibilidad de capitalizar en este aspecto, brindando descuentos atractivos que incentiven a los usuarios a disfrutar de sus planes nocturnos con amigos, lo cual podría ser clave para atraer y retener a una clientela fiel.

2.2 ANÁLISIS DE LA TECNOLOGÍA PARA EL DESARROLLO DE APLICACIONES MÓVILES.

Night Out es una aplicación diseñada para enriquecer las salidas nocturnas de los usuarios con experiencias personalizadas y memorables. En el amplio espectro de aplicaciones, las móviles y las webs representan dos categorías principales. Las aplicaciones móviles, optimizadas para dispositivos portátiles, aprovechan características como la portabilidad

y la conectividad, mientras que las aplicaciones web, accesibles mediante navegadores, no requieren descarga y son más sencillas de mantener.

La decisión de desarrollar Night Out como una aplicación móvil se fundamenta en los beneficios únicos que ofrece este formato, especialmente adecuado para quienes buscan experiencias nocturnas. La movilidad permite un acceso rápido y eficiente a la app, y las funcionalidades integradas en los dispositivos, como GPS y cámara, mejoran significativamente el servicio proporcionado. Además, la experiencia de usuario se optimiza en una app móvil, ofreciendo interacciones más fluidas y rápidas que en una web app. La capacidad de operar sin conexión, la monetización más accesible y la preferencia generalizada de los usuarios por las aplicaciones móviles son factores decisivos en nuestra elección.

Adicionalmente, es importante distinguir entre las aplicaciones nativas, que requieren lenguajes de programación específicos para cada sistema operativo como Android o iOS, y las aplicaciones multiplataforma. Optamos por desarrollar Night Out como una app multiplataforma, lo que nos permite utilizar un único lenguaje de programación para abarcar varios sistemas operativos. Esta elección estratégica facilita el desarrollo, amplía nuestro alcance potencial y maximiza la eficiencia en la distribución de nuestra aplicación tanto en Android como en iOS.

Para avanzar en el desarrollo de nuestra aplicación móvil multiplataforma, es crucial seleccionar un framework adecuado que sirva como cimiento y proporcione herramientas esenciales, facilitando a los desarrolladores la construcción de la aplicación. Evaluemos los frameworks más destacados:

1. **Flutter:** Este framework de Google utiliza Dart y es conocido por su conjunto completo de herramientas para el desarrollo multiplataforma. Sus puntos fuertes incluyen alto rendimiento, una interfaz de usuario enriquecedora, velocidad en el desarrollo y el soporte constante de Google. Sin embargo, se enfrenta a retos como el mayor tamaño de las aplicaciones y el uso de Dart, un lenguaje menos popular.
2. **Xamarin:** Basado en C#, Xamarin es una opción preferida para el desarrollo en iOS y Android, destacándose por su rapidez en la codificación. Sus beneficios abarcan la robustez de C#, la integración con .NET y la compatibilidad con APIs nativas. Las desventajas son el tamaño potencialmente grande de las aplicaciones,

un rendimiento que podría no igualar al de otros frameworks y posibles demoras en la actualización de funcionalidades.

3. **React Native:** Favorecido por muchos desarrolladores y empresas reconocidas, React Native utiliza JavaScript, lo que agiliza el desarrollo y la implementación. Ofrece ventajas como el uso de una base de datos compartida para reducir costes y tiempos de desarrollo y el amplio conocimiento de JavaScript entre los programadores. No obstante, podría enfrentar limitaciones en rendimiento para ciertas aplicaciones, dependencia de "bridges" para la comunicación entre componentes y desafíos en la gestión de actualizaciones constantes.

Entre los tres frameworks considerados, Flutter emerge como la opción más adecuada para nuestra aplicación Night Out, gracias a su capacidad para crear interfaces de usuario altamente personalizables y su notable rendimiento, que es crucial para aplicaciones que manejan datos en tiempo real. Flutter se destaca por su desarrollo ágil y por facilitar el acceso a funcionalidades esenciales del dispositivo, como la cámara y la geolocalización. Su creciente comunidad y el respaldo sólido son también factores decisivos en nuestra elección. Aunque React Native es una alternativa robusta, especialmente por su uso de JavaScript y el respaldo de Facebook, Flutter se alinea mejor con nuestras necesidades, enfocadas en la experiencia del usuario y el rendimiento.

Figura 7: Logo de Flutter



Fuente: Flutter

El siguiente paso tras seleccionar Flutter es el diseño de la interfaz de usuario (UI), un componente crítico que influirá directamente en la experiencia del usuario. Un buen diseño de UI no solo mejora la usabilidad y eficiencia de la aplicación, sino que también establece una conexión visual inicial con el usuario, un aspecto vital para atraer y fidelizar. La UI debe ser adaptable a diversos tamaños de pantalla y resoluciones, utilizando herramientas de diseño como Figma o Adobe XD para esculpir la estética de Night Out.

Con el framework y el diseño de UI definidos, podemos proceder al desarrollo de la aplicación, integrando la programación, implementando la interfaz diseñada y añadiendo los componentes necesarios para completar el desarrollo de Night Out, asegurando que cada paso refuerce nuestra visión de proporcionar una experiencia nocturna inigualable.

El desarrollo del backend es crucial en la construcción de una aplicación, ya que constituye la infraestructura no visible para el usuario que asegura el funcionamiento óptimo de la app. Esta sección gestiona y almacena los datos, mantiene la seguridad y el procesamiento, y sostiene la lógica que permite que la interfaz de usuario (frontend) opere eficientemente. Una opción eficaz para desarrollar el backend es utilizar un Backend as a Service (BaaS) como Firebase, que facilita servicios como bases de datos, autenticación de usuarios y envío de notificaciones push, eliminando la necesidad de gestionar un servidor propio.

Es fundamental integrar APIs (Interfaces de Programación de Aplicaciones) para que la aplicación interactúe y comparta datos con otros sistemas, servicios y aplicaciones, lo que contribuye a automatizar procesos, personalizar la experiencia del usuario y facilitar la interacción con servicios externos. Night Out puede aprovechar APIs de sistemas de recomendación, plataformas de pago para gestionar transacciones dentro de la app, o servicios de localización para ofrecer sugerencias y experiencias basadas en la ubicación del usuario.

Finalmente, antes del lanzamiento, la aplicación debe someterse a pruebas exhaustivas de rendimiento, funcionales y de integración en Android e iOS para asegurar la compatibilidad y optimizar la experiencia del usuario. Posteriormente, la app se preparará para su distribución, cumpliendo con los requisitos de las tiendas de aplicaciones de Google y Apple. Tras el lanzamiento, es crucial mantener un ciclo de actualización y mantenimiento, corrigiendo errores y añadiendo mejoras basadas en el feedback de los usuarios para enriquecer continuamente la aplicación.

3 BUSINESS MODEL CANVAS DE NIGHT OUT

3.1 Idea de negocio

Night Out nace como respuesta a un desafío clave en la esfera del entretenimiento nocturno: la creciente demanda de experiencias personalizadas y enriquecidas en las salidas nocturnas, un aspecto que ha ganado especial importancia en el escenario posterior a la pandemia. Esta nueva realidad ha modificado las dinámicas sociales y de ocio, impulsando a Night Out a crear una solución que ofrezca salidas nocturnas que no solo se alineen con los gustos individuales de cada usuario, sino que también sean flexibles y adaptables.

El impulso detrás de Night Out se enraíza en los cambios provocados por la pandemia de COVID-19, que transformó significativamente el sector del ocio nocturno. Con la reanudación de actividades post-restricciones, se ha evidenciado un creciente interés, particularmente entre los jóvenes, por aprovechar el ocio nocturno. No obstante, se encuentran con obstáculos como la incertidumbre en la disponibilidad de locales, que ahora operan con limitaciones de capacidad, y la búsqueda de experiencias que no solo sean seguras, sino también personalizadas y gratificantes.

Night Out ha identificado que los retos actuales incluyen la dificultad de los usuarios para descubrir espacios de ocio nocturno que cumplan con sus preferencias y que, al mismo tiempo, aseguren un ambiente no saturado. La plataforma reconoce también que la interacción social y la organización de salidas en grupo han adquirido una nueva relevancia, convirtiéndose en elementos esenciales para una experiencia nocturna post-pandémica satisfactoria.

Night Out emerge como una respuesta innovadora a las crecientes demandas de personalización y mejora en las salidas nocturnas, particularmente en un entorno pospandémico que ha alterado significativamente las dinámicas sociales y de entretenimiento. La plataforma está diseñada para sintonizar con las preferencias y expectativas de los usuarios, ofreciendo recomendaciones a medida, facilitando la solicitud de canciones en vivo, brindando ofertas exclusivas en locales seleccionados, y proporcionando herramientas avanzadas para la organización y coordinación de planes grupales.

Este servicio no solo se orienta a mejorar la selección de destinos de ocio nocturno mediante actualizaciones en tiempo real sobre disponibilidad y promociones, sino que también promueve la interacción social y la creación conjunta de experiencias. Night Out empodera a los usuarios, dándoles la capacidad de personalizar sus salidas, adaptando cada noche a sus gustos y preferencias personales.

La propuesta de Night Out trasciende la funcionalidad de una aplicación típica para convertirse en un agente de cambio en la percepción y vivencia de la vida nocturna. Proporciona a los usuarios las herramientas para ser arquitectos de sus experiencias, permitiéndoles no solo disfrutar de la noche sino también diseñarla y compartirla. Así, Night Out invita a cada usuario a ser el creador de sus propias narrativas nocturnas, enriqueciendo cada salida con experiencias únicas y conexiones significativas, marcando un antes y un después en cómo se experimenta la noche.

Figura 8: Logo de Night Out



Fuente: Elaboración Propia

3.2 Misión y Visión

La **misión** de Night Out es crear una aplicación que proporcione a los usuarios experiencias nocturnas diseñadas específicamente para ellos, permitiéndoles planificar y disfrutar de sus salidas de una forma novedosa y conectada con sus amigos. Nos esforzamos por adaptarnos a los intereses y preferencias individuales de cada usuario, al mismo tiempo que ofrecemos a los establecimientos locales una oportunidad para atraer y ganar nuevos clientes.

Nuestra principal ventaja competitiva reside en nuestra capacidad de innovación y en el énfasis que ponemos en los deseos del cliente. Nuestra plataforma se ajusta a las necesidades específicas de los usuarios, proporcionando experiencias altamente personalizadas y únicas. Además, facilitamos una conexión constante entre amigos dentro de nuestra plataforma, enriqueciendo aún más la experiencia.

En lo que respecta a la **visión**, Night Out busca liderar la transformación digital de la vida nocturna a nivel global, creando un ecosistema donde la tecnología, el entretenimiento y la comunidad se fusionen para enriquecer y personalizar cada salida nocturna en la Comunidad de Madrid. Con miras al futuro, planeamos expandir nuestra presencia a otras metrópolis españolas destacadas en el ámbito del ocio nocturno, como Barcelona, Bilbao o Sevilla, que son puntos neurálgicos en este sector.

3.2.1 Valores

Innovación: En Night Out, consideramos la innovación como uno de nuestros pilares fundamentales. Estamos comprometidos con la búsqueda incesante de soluciones originales y creativas que enriquezcan las salidas nocturnas de nuestros usuarios. Nuestra meta es adaptarnos y evolucionar constantemente según las demandas de nuestra comunidad, ofreciendo así las opciones más destacadas y experiencias óptimas para garantizar una noche inolvidable.

Calidad: La calidad es esencial en Night Out; nos esforzamos por garantizar que cada experiencia nocturna sea excepcional. Comprendemos que la personalización y la satisfacción del usuario dependen de la calidad de cada aspecto de nuestra plataforma. Por eso, nos dedicamos a establecer un diálogo continuo de retroalimentación entre los usuarios y los locales colaboradores, permitiendo una evaluación mutua que contribuye a mantener y elevar nuestro estándar de calidad en todas las interacciones.

Comunidad: Creemos que una gran parte de disfrutar la vida nocturna se basa en las personas con las que compartes esas experiencias. Night Out se empeña en cultivar una comunidad donde se promueva la amistad, el intercambio de experiencias y la construcción de relaciones. Así, nuestra plataforma no solo ofrece salidas nocturnas personalizadas, sino que también incentiva la interacción y conexión entre los usuarios, enriqueciendo sus vivencias.

Experiencia del Usuario: La experiencia del usuario es clave en nuestra visión en Night Out. Nos centramos en proporcionar detalles a medida y fomentar experiencias compartidas, asegurando que cada usuario descubra y disfrute del ambiente nocturno que mejor se ajuste a sus preferencias y deseos. A través de un sistema de feedback constante, los usuarios pueden evaluar cada experiencia, permitiéndonos afinar y mejorar continuamente nuestra oferta para que la satisfacción sea siempre el resultado final de cada noche.

3.2.2 Objetivos

Nuestro objetivo principal en Night Out es revolucionar por completo la manera que tiene la gente de entender la experiencia de la vida nocturna, convirtiéndonos en la plataforma líder en la personalización y optimización de salidas nocturnas a nivel primero de la Comunidad de Madrid, y en un futuro a nivel nacional. Aspiramos a transformar la forma en que las personas experimentan la noche, permitiendo que cada usuario diseñe su experiencia ideal basada en sus preferencias y gustos personales, y que este la pueda disfrutar y compartir con sus amigos o conocidos.

En Night Out, buscamos reducir la desconexión entre los usuarios y las opciones de ocio nocturno disponibles, facilitando que encuentren actividades que responden con sus intereses y les permitan vivir la noche a su manera. Nuestra plataforma no solo sirve como un puente entre los usuarios y la diversidad de la vida nocturna, sino que también invita a los usuarios a que compartan sus experiencias nocturnas y sus gustos, para así fomentar un sentido de comunidad y pertenencia que nos haga no solo atraer nuevos usuarios sino fidelizar a los que ya tenemos.

Nos comprometemos a garantizar que todas las personas que busquen enriquecer sus experiencias nocturnas tengan la herramienta para hacerlo, ofreciendo un acceso rápido a una gama diversa de opciones de ocio. Night Out, busca que cada salida se convierta en una oportunidad para explorar y disfrutar de la noche de una manera innovadora hasta la fecha, haciendo que el sector del ocio nocturno y que exista un gran cambio las salidas nocturnas como las conocemos en la actualidad.

3.3 Business Model Canvas

Para elaborar el plan de negocios de Night Out, aplicaremos el Business Model Canvas, un marco creado por Osterwalder y Pigneur en 2009, detallado minuciosamente en la sección de metodología. Esta herramienta se divide en cuatro segmentos principales que abordan preguntas fundamentales sobre la operación del negocio: qué, a quién, cómo y cuánto. La interrogante del "qué" se asocia con lo que la empresa ofrece como valor único, es decir, la propuesta de valor de la empresa. La parte del "a quién" se centra en la interacción con los clientes, incluyendo los segmentos de mercado y los canales de comunicación. El "cómo" se refiere a los socios clave, las actividades principales y los recursos clave. Finalmente, el "cuánto" analiza las fuentes de ingreso y la estructura de costes del negocio.

3.3.1 Propuesta de valor

Según Osterwalder y Pigneur (2009), la propuesta de valor de una empresa hace referencia a los productos y servicios que crean y ofrecen valor significativo a un segmento específico de clientes. Es esencialmente la razón por la cual los clientes deberían elegir tu oferta sobre la competencia, y como una empresa resuelve un problema existente o satisface una necesidad existente del cliente. La propuesta de valor de una empresa debe ser clara, concisa y diferenciada, y debe abordar las necesidades, deseos y desafíos de los clientes de manera que sea relevante y atractiva para ellos.

Para los usuarios:

Experiencias Personalizadas: Night Out se enfocará en brindar recomendaciones a medida para los usuarios, seleccionando locales de ocio que coincidan con sus preferencias y su historial de actividades. Esta aproximación garantiza que los usuarios encuentren lugares que resonarán con sus intereses, enriqueciendo así sus salidas nocturnas. Esta personalización distingue a Night Out de la competencia, al poner un énfasis especial en las preferencias individuales y adaptar las sugerencias a los gustos personales de cada usuario.

Descuentos y Promociones Exclusivas: Los usuarios que elijan Night Out tendrán acceso a ofertas y promociones especiales en diversos locales, proporcionando un atractivo adicional para que opten por nuestra plataforma para sus actividades nocturnas. Aunque otros competidores también ofrecen promociones, Night Out se diferencia al asegurar que estas ofertas sean valiosas y relevantes para nuestros usuarios.

Información Detallada y Actualizada: La plataforma proveerá datos completos y recientes sobre cada establecimiento, incluyendo horarios, eventos, precios y opiniones, lo cual ayudará a los usuarios a tomar decisiones bien informadas sobre qué lugares visitar. Este nivel de detalle es fundamental para que los usuarios tengan a mano toda la información necesaria para elegir con conocimiento.

Comunidad: Night Out también creará un espacio comunitario donde los usuarios podrán compartir experiencias, opiniones y recomendaciones, construyendo así una red de individuos con intereses comunes en el entretenimiento nocturno. Esta característica permite a los usuarios conectar con amigos y conocidos, intercambiar consejos sobre locales y compartir sus vivencias, añadiendo un valor agregado a la experiencia global en la plataforma. Este enfoque en la comunidad es un aspecto distintivo de Night Out frente a competidores que no han desarrollado plenamente este aspecto, lo cual creemos que será clave para diferenciarnos y cultivar la fidelidad de nuestros clientes.

Para los establecimientos de ocio:

Aumento de Visibilidad: Night Out ofrece a los establecimientos de ocio una plataforma para incrementar su visibilidad ante clientes potenciales, especialmente aquellos que aún no conocen el local. La atención que Night Out pone en el desarrollo de su comunidad puede beneficiar significativamente a los locales menos conocidos, al destacarlos a través de las experiencias compartidas por los usuarios.

Marketing Personalizado: La plataforma brinda a los establecimientos herramientas para enfocar sus esfuerzos de marketing hacia segmentos específicos de usuarios, como organizar eventos temáticos o ofrecer descuentos, adaptándose a sus gustos y comportamientos. Esto puede mejorar la concurrencia y la eficacia de las estrategias de marketing de cada local.

Análisis Detallado de Datos: Night Out proporciona análisis detallados sobre las preferencias y comportamientos de los usuarios, lo que permite a los locales ajustar su oferta y tácticas de marketing para optimizar las experiencias y servicios que brindan, todo ello respaldado por la plataforma.

Optimización de Reservas: Night Out facilita herramientas avanzadas para la gestión de reservas y la organización de eventos. Aunque otros competidores ofrecen servicios similares, creemos que nuestra plataforma permite una mejor organización y la posibilidad de planificar eventos especiales con éxito, aprovechando el conocimiento sobre las preferencias de los usuarios. Esto no solo mejora la experiencia del cliente en comparación con la competencia, sino que también incrementa la eficiencia operativa de los establecimientos.

3.3.2 Relación con los clientes

Esta sección detalla las diversas formas de interacción que una empresa desarrolla con distintos segmentos de clientes para atraerlos y mantener su lealtad. Dichas interacciones varían desde contactos personalizados hasta procesos completamente automatizados. La naturaleza de la relación con los clientes se determinará según el objetivo buscado, ya sea la adquisición de nuevos clientes, la fidelización de los actuales o el impulso de las ventas, según explican Osterwalder y Pigneur (2009).

Night Out planea atraer usuarios implementando tácticas de marketing digital, incluyendo anuncios en redes sociales y colaboraciones con influencers, tanto reconocidos como emergentes, que resuenen con la cultura nocturna y atraigan al público joven. Asimismo, la app podría aprovechar eventos locales, como partidos de fútbol en estadios como el Santiago Bernabéu o el Civitas Metropolitano, para promocionarse entre el público joven y destacar su utilidad en enriquecer la experiencia nocturna.

Para mantener la lealtad de los usuarios, Night Out se enfocará en sus puntos fuertes, como ofrecer una experiencia personalizada, recomendaciones basadas en gustos anteriores y comunicación constante mediante notificaciones sobre eventos y ofertas exclusivas. Además, se considera implementar programas de fidelización que ofrezcan ventajas, como descuentos en locales, a los usuarios más activos.

En cuanto a la captación de locales de ocio, Night Out buscará participar en ferias del sector y eventos de networking, y realizará acercamientos directos para explicarles cómo la plataforma puede beneficiar su negocio, aumentando su visibilidad y atrayendo más clientela.

Para asegurar la permanencia de estos locales en la plataforma, Night Out les ofrecerá análisis detallados de las preferencias y opiniones de los usuarios. La posibilidad de sobresalir en la aplicación mediante opciones de suscripción premium o publicidad destacada podría incentivar a los locales a mantener una colaboración continua con Night Out.

En relación con los profesionales de relaciones públicas, Night Out puede atraer a estos expertos subrayando cómo la plataforma sirve como un recurso potente para la promoción de eventos y locales, además de ofrecerles una oportunidad para destacarse y obtener ingresos.

Para mantener la lealtad de los profesionales de RR.PP., Night Out enfrenta un reto significativo, pero la plataforma está equipada con funcionalidades únicas. Estas incluyen la capacidad de gestionar diversas campañas o eventos para múltiples establecimientos de manera simultánea, ofrecer análisis detallados sobre la eficacia de estas iniciativas y, crucialmente, posibilitar la interacción directa con los usuarios dentro de la plataforma, añadiendo un valor considerable a la experiencia de los profesionales de RR.PP. en Night Out.

3.3.3 Segmento de clientes

Esta sección nos orienta en la identificación y comprensión de los diversos grupos o entidades a los que una empresa intenta llegar y atender. Los clientes constituyen el núcleo de cualquier modelo de negocio, siendo el factor crítico que posibilita la continuidad de la empresa. Es fundamental entender y atender las necesidades de estos grupos, los cuales pueden ser clasificados en segmentos distintos que comparten necesidades, conductas o características similares, como describen Osterwalder y Pigneur (2009).

Primero, es esencial establecer una distinción clara entre clientes y usuarios. Los clientes son aquellos que contribuyen directamente a los ingresos de la empresa, mientras que los usuarios son quienes solamente utilizan la aplicación. En nuestro caso, los principales clientes serán los individuos que usen activamente nuestra aplicación, mientras que entidades como los locales de ocio nocturno y los profesionales de relaciones públicas serán considerados usuarios de la aplicación.

Para entender mejor a nuestra base de clientes, los clasificaremos según dos criterios: edad y demografía.

En términos de edad, los segmentaremos de la siguiente manera:

Jóvenes Adultos (18-25 años): Este segmento se caracteriza por su interés en tendencias actuales, experiencias únicas y opciones accesibles. Night Out se esforzará por atraer a este grupo con promociones y descuentos en eventos y locales que coincidan con sus gustos y lo que esté de moda.

Adultos (26-35 años): Este grupo, generalmente con mayor capacidad económica, prefiere experiencias más exclusivas o sofisticadas. Nuestra estrategia para ellos incluirá acceso a eventos premium y recomendaciones personalizadas de locales de ocio populares.

Adultos Mayores (36 años en adelante): Probablemente interesados en actividades más relajadas o culturales, para ellos, Night Out podría ofrecer opciones como eventos de jazz en vivo o locales que ofrezcan una atmósfera más sofisticada y tranquila.

Respecto a la segmentación demográfica, identificamos dos grupos principales:

Clientes recurrentes: Individuos residentes en Madrid, donde se lanzará inicialmente la aplicación, que hacen uso frecuente de la misma.

Clientes de paso: Visitantes nacionales o internacionales de Madrid que elijan nuestra aplicación para descubrir experiencias nocturnas únicas durante su estancia en la ciudad.

Además, identificamos dos categorías de clientes indirectos o usuarios que, aunque no generan ingresos directamente, son vitales para el ecosistema de Night Out.

Primero, están los locales de ocio, que pueden promocionarse en nuestra aplicación. Nosotros proporcionaremos descripciones detalladas de estos establecimientos, incluyendo el tipo de música que ofrecen, el precio de las bebidas, y otra información relevante, con colaboración de los locales mismos. Estos establecimientos podrán recibir valor adicional al aumentar su visibilidad y atraer a más clientes, así como participar en promociones o descuentos especiales para los usuarios de la plataforma. Aunque no generamos ingresos directamente de los locales, ellos son cruciales, ya que nuestra principal fuente de ingresos proviene de las comisiones obtenidas por ventas de entradas o reservaciones a través de nuestra aplicación. Estos locales de ocio estarán ubicados en Madrid, seleccionados cuidadosamente por nuestro equipo de Night Out para asegurar que cumplen con nuestros criterios de calidad y servicio.

En cuanto a los profesionales de relaciones públicas (RR.PP.), jugarán un papel significativo en incrementar la visibilidad de Night Out. Podrán promocionarse individualmente en nuestra plataforma y se beneficiarán de un porcentaje de las ventas de entradas que generen. Este grupo es esencial para conectar con audiencias más jóvenes y dinámicas, siendo especialmente seleccionados en Madrid basándose en su influencia y actividad en redes sociales, así como su compromiso y alineación con los valores de Night Out.

3.3.4 Canales

Esta sección explica cómo una organización se comunica y alcanza a sus segmentos de clientes para ofrecerles su valor distintivo. Los canales incluyen todos los puntos de interacción que son cruciales para la experiencia del cliente, actuando como la interfaz entre la empresa y sus consumidores. Estos puntos de contacto son fundamentales para varias funciones, incluyendo el incremento de la conciencia sobre los productos y servicios de la empresa, asistiendo a los clientes en la evaluación de la propuesta de valor de la empresa y proporcionando soporte posventa a los clientes, tal como lo indican Osterwalder y Pigneur (2009).

Nuestro canal principal para conectarnos con nuestros clientes es nuestra aplicación móvil, la cual será accesible tanto en dispositivos Apple como Android y ofrecida de manera gratuita. Esta aplicación será el portal a través del cual los usuarios podrán explorar diversos establecimientos de ocio, aprovechar descuentos y promociones únicas,

y adquirir entradas o realizar reservas en los locales que deseen visitar. La funcionalidad de la aplicación también nos facilitará la recopilación de datos sobre las preferencias y el comportamiento de los usuarios, información valiosa que nos permitirá mejorar continuamente nuestra oferta de servicios. Además, desarrollaremos un sitio web para ampliar nuestro alcance y proporcionar una plataforma adicional para interactuar con nuestros clientes.

Las redes sociales representan otro canal crucial para la promoción de nuestra aplicación, con un enfoque particular en plataformas como TikTok e Instagram. Para maximizar nuestra visibilidad, colaboraremos con influencers que resonan con la misión y valores de Night Out, quienes desempeñarán un papel fundamental en la promoción de nuestra marca. En un mundo cada vez más digital, la presencia en redes sociales no es solo recomendable, sino esencial, y la selección de influencers comprometidos con nuestro proyecto es clave para llegar a una audiencia amplia y pertinente.

Además, las relaciones públicas ofrecen un canal significativo, especialmente en el ámbito del ocio nocturno, donde los contactos y la reputación juegan un papel primordial. Los profesionales de relaciones públicas, con sus vastas redes y conocimiento del sector, pueden ser catalizadores en la difusión de Night Out, conectándonos con una audiencia relevante y contribuyendo significativamente al reconocimiento y éxito de nuestra marca.

3.3.5 Socios Clave

Este segmento aborda la cadena de suministro y colaboradores esenciales para la operatividad del modelo de negocio. La formación de asociaciones es una estrategia clave para diversas compañías, constituyéndose como un elemento esencial en numerosos modelos empresariales. Estos vínculos colaborativos son cruciales para mejorar la eficiencia del modelo de negocio, minimizar riesgos y obtener recursos, según destacan Osterwalder y Pigneur (2009).

En Night Out, identificamos como socios clave a los DJ's, establecimientos de ocio nocturno, profesionales de relaciones públicas, influencers e inversores externos.

Comenzando con los DJ's, su rol es vital en nuestra plataforma, particularmente debido a la funcionalidad que permite a los usuarios solicitar canciones. Su colaboración es esencial para el éxito de esta característica.

Los locales de ocio nocturno son fundamentales para nuestro servicio. Ellos no solo proporcionan las experiencias que ofrecemos a nuestros usuarios, sino que también son una fuente principal de nuestros ingresos a través de las ventas de entradas y reservas que se realizan en nuestra aplicación. La colaboración con estos establecimientos es crucial para ofrecer experiencias nocturnas personalizadas y excepcionales.

En cuanto a los profesionales de relaciones públicas, su importancia radica en su conocimiento y conexiones en el sector del ocio nocturno. Su participación beneficia el crecimiento de nuestra plataforma mientras les brindamos oportunidades para generar ingresos y promoción individual.

Los influencers son otro pilar esencial, ya que son una vía primordial para aumentar nuestro reconocimiento de marca. Su influencia en las redes sociales es clave para el éxito y la expansión de Night Out.

Finalmente, los inversores externos son socios clave en términos de apoyo financiero. A medida que nuestra plataforma crece, su inversión se vuelve indispensable para escalar el negocio y financiar nuestras operaciones y estrategias de expansión.

3.3.6 Actividades Clave

La sección sobre actividades clave detalla las tareas fundamentales que una empresa necesita realizar para asegurar el buen funcionamiento y éxito de su modelo de negocio. Estas actividades son esenciales para desarrollar y entregar una propuesta de valor convincente, penetrar en diversos mercados, sostener relaciones sólidas con los clientes y crear rentabilidad, según explican Osterwalder y Pigneur (2009).

Las actividades clave que resaltamos comienzan con el desarrollo de una aplicación disponible tanto en Android como en iOS, además de la creación de un sitio web. Estas herramientas son fundamentales para iniciar nuestro negocio y extender nuestro alcance a más usuarios. Otra actividad esencial es la colaboración con locales de ocio nocturno y relaciones públicas, para presentarles nuestra empresa y cómo podemos ofrecerles valor.

La publicidad también juega un papel crucial en el lanzamiento y expansión de Night Out, buscando incrementar nuestra base de usuarios. Utilizar las redes sociales para promocionarnos es vital para nuestro éxito.

Además, es importante destacar la necesidad de un equipo dedicado al mantenimiento de la aplicación, que se ocupe de resolver incidencias y actualizar constantemente la plataforma para adaptarse a las cambiantes preferencias de los usuarios.

El análisis de datos es otra actividad fundamental, ya que la información sobre las preferencias y comportamientos de los usuarios nos brinda una ventaja competitiva significativa. Contar con un equipo especializado en análisis de datos nos permitirá ajustarnos a las tendencias y necesidades de nuestros clientes.

Finalmente, la retroalimentación de los usuarios es clave para mejorar constantemente su experiencia y nos ofrece una oportunidad única para diferenciarnos de la competencia.

3.3.7 Recursos Clave

La sección sobre recursos clave detalla los activos esenciales requeridos para la operatividad de un modelo de negocio. Son estos recursos los que habilitan a la organización a desarrollar y proporcionar su propuesta de valor, acceder a diversos mercados, cultivar relaciones con variados segmentos de clientes y generar ingresos. Los recursos esenciales se clasifican en categorías como física, financiera, humana o intelectual, tal como Osterwalder y Pigneur (2009) han identificado.

Para Night Out, es esencial contar con una aplicación móvil y un sitio web eficientes, que nos permitan ofrecer a nuestros usuarios ofertas y experiencias nocturnas inigualables. Esto significa que la tecnología necesaria para desarrollar y mantener estas plataformas digitales se considera un recurso clave.

Además, es fundamental disponer de una base de datos robusta que nos permita recopilar, organizar y almacenar información vital sobre nuestros usuarios para mejorar continuamente nuestra oferta de servicios.

Otro aspecto crucial es la infraestructura de soporte al cliente. Esta infraestructura es indispensable para resolver cualquier incidencia o duda que puedan tener los usuarios, asegurando así una experiencia positiva y continua en el uso de nuestra aplicación y sitio web.

Finalmente, destacamos la importancia de los contenidos en redes sociales, generados tanto por nuestros equipos de relaciones públicas como por influencers. Estas interacciones son recursos clave para aumentar nuestra visibilidad, atraer a nuevos usuarios y mantener el compromiso de los actuales, contribuyendo significativamente a nuestro crecimiento y consolidación en el mercado.

3.3.8 Fuentes de ingresos

La sección dedicada a las fuentes de ingresos ilustra cómo una empresa obtiene ingresos de distintos segmentos de clientes. Es crucial en esta sección determinar y entender el valor que cada grupo de clientes asigna y está dispuesto a pagar, tal como señalan Osterwalder y Pigneur (2009).

Una de nuestras principales fuentes de ingresos provendrá de las transacciones realizadas en nuestra plataforma, específicamente de las ventas y reservas efectuadas por nuestros clientes. Cuando un cliente adquiere una entrada o realiza una reserva en alguno de los establecimientos de ocio listados en nuestra plataforma, nosotros retendremos un porcentaje fijo del 10% sobre el precio de dicha transacción. Este modelo no solo nos asegura una fuente de ingreso constante, sino que también incentiva la inclusión de una amplia variedad de establecimientos en nuestra aplicación, mejorando así la experiencia del usuario.

Adicionalmente, otra fuente de ingresos significativa será la publicidad dentro de nuestra aplicación. Planeamos establecer alianzas estratégicas con marcas que se beneficien o tengan interés en dirigirse a nuestra base de usuarios, dada la relevancia de su producto o servicio como pueden ser marcas de alcohol o de transporte. A estas marcas se les ofrecerá la oportunidad de promocionarse en nuestra plataforma a cambio de un pago, permitiéndoles destacar sus ofertas en Night Out y alcanzar efectivamente a su público objetivo.

Por último, una vez que la aplicación haya sido lanzada y validemos su éxito en el mercado, introduciremos una opción de suscripción premium. Esta suscripción ofrecerá a los usuarios una serie de ventajas exclusivas, como acceso a ofertas especiales, descuentos adicionales y beneficios premium no disponibles para los usuarios de la versión estándar. Esta modalidad de suscripción mensual premium no solo enriquecerá la experiencia del usuario, sino que también servirá como un potenciador de nuestro modelo de ingresos, alentando a los usuarios a maximizar el valor que obtienen de nuestra plataforma.

3.3.9 Estructura de costes

En la sección correspondiente a la estructura de costes, se detallan todos los gastos requeridos para el funcionamiento efectivo del modelo de negocio. Esta parte abarca los costes asociados con la producción y entrega de valor, así como aquellos incurridos en el mantenimiento de relaciones con los clientes y en las operaciones necesarias para obtener ganancias, según lo expuesto por Osterwalder y Pigneur (2009).

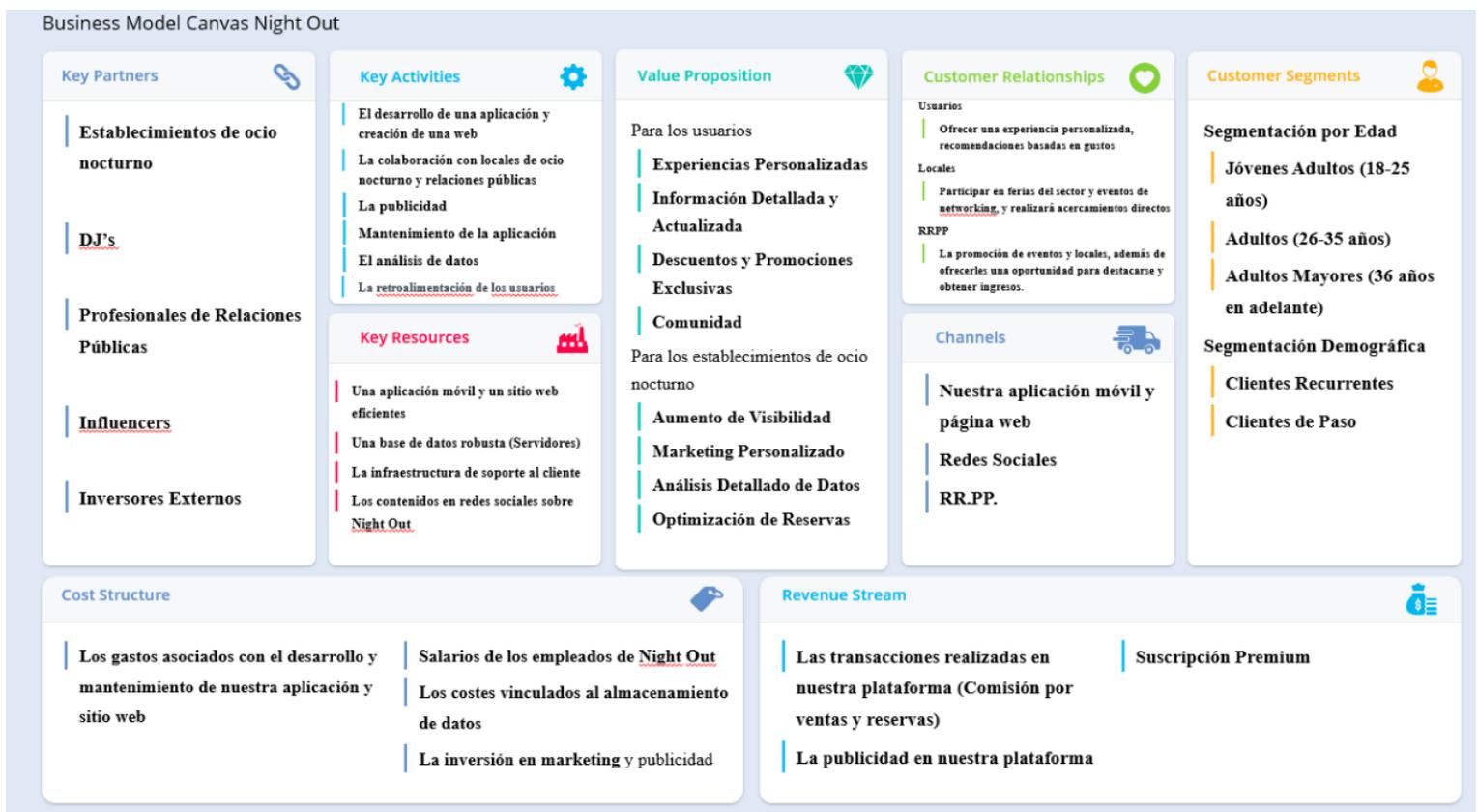
En la sección de estructura de costes, es fundamental destacar inicialmente los gastos asociados con el desarrollo y mantenimiento de nuestra aplicación y sitio web. Esto abarca desde la contratación de desarrolladores para la construcción y mejora continua del software, hasta la incorporación de un equipo de mantenimiento dedicado a optimizar la plataforma mediante la corrección de errores y la implementación de nuevas actualizaciones. Asimismo, es esencial contar con un equipo de soporte al cliente, cuya misión será mantener y fomentar una relación sólida y comprometida con los usuarios. Todos estos aspectos requieren de una inversión significativa en tecnología y recursos humanos especializados para llevar a cabo dichas tareas.

Además, otro elemento crítico en nuestra estructura de costes es la nómina, que representa los salarios de los empleados encargados de diversas funciones vitales, como la atención al cliente, el mantenimiento de la plataforma y otras operaciones esenciales para el correcto funcionamiento de la aplicación.

La inversión en marketing y publicidad constituye otro pilar crucial de nuestros costes. Para posicionar nuestra marca Night Out en el mercado y atraer usuarios de manera eficaz, es imprescindible establecer colaboraciones con influencers y personalidades destacadas en las redes sociales, quienes pueden amplificar nuestro alcance y visibilidad.

Por último, los costes vinculados al almacenamiento de datos y los servicios en la nube representan una parte variable de nuestros gastos. Estos costes son especialmente relevantes a medida que nuestra base de clientes crece, ya que la demanda de recursos de almacenamiento y procesamiento de datos se intensificará proporcionalmente al incremento en el volumen de usuarios y actividad en la plataforma.

Figura 9: Business Model Canvas de Night Out



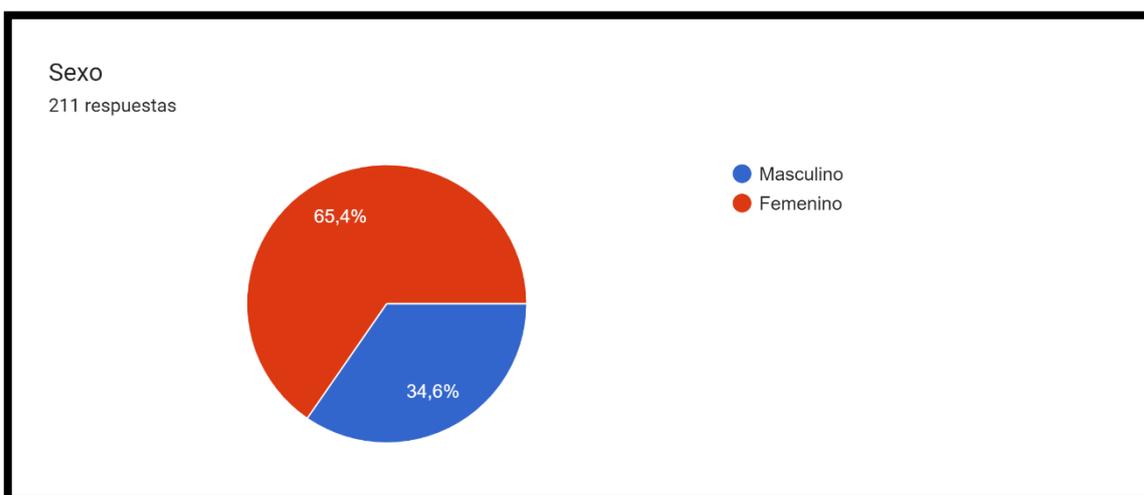
Fuente: Elaboración Propia

4 PLAN DE VIABILIDAD COMERCIAL

En esta sección, nuestro objetivo es demostrar la existencia de un mercado potencial para nuestro producto, estimar su tamaño y definir la cuota de mercado que aspiramos obtener. Para ello, emplearemos métodos de investigación primaria, específicamente una encuesta. La encuesta se dirigirá a individuos de diversas edades, todos mayores de edad, con un enfoque particular en el grupo de 18 a 25 años, que consideramos nuestro principal segmento objetivo para el producto Night Out. El propósito de esta encuesta es determinar si realmente existe interés y un mercado viable para nuestro producto, identificar el perfil de los clientes más interesados y conocer las preferencias de los jóvenes respecto a las actividades de ocio nocturno.

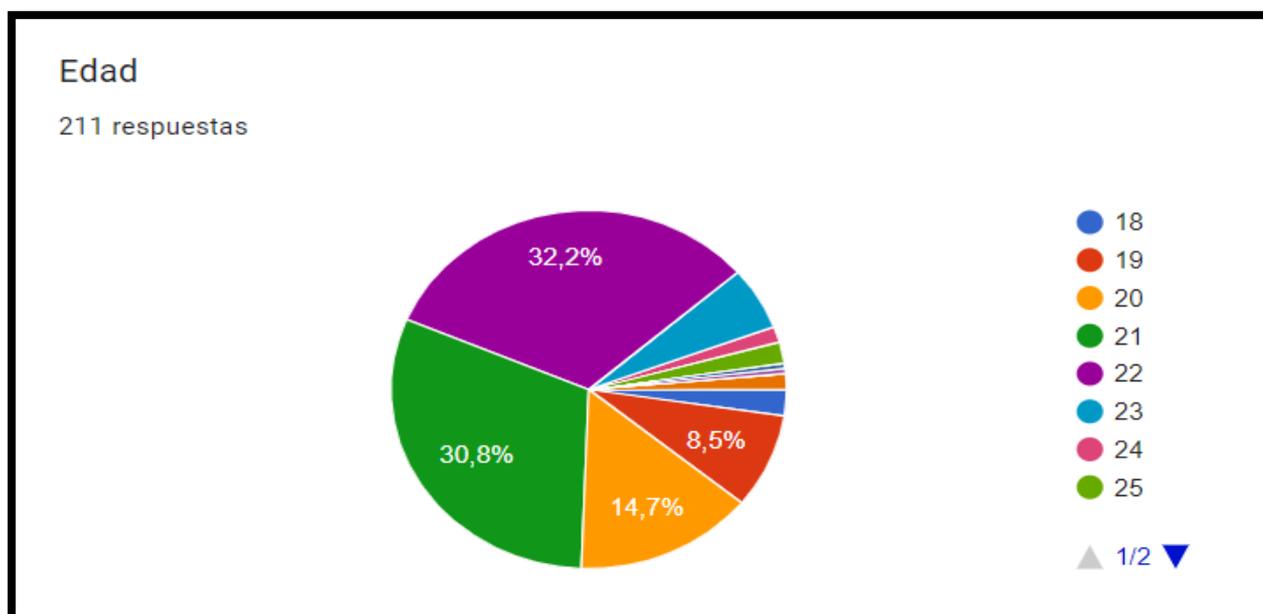
Implementamos una encuesta anónima utilizando Forms para recopilar datos y evaluar la existencia de un mercado para nuestro producto. Un aspecto destacado es que la mayoría de los encuestados son jóvenes residentes en Madrid. Según los resultados, de más de 200 respuestas obtenidas, el 65,4% correspondió a mujeres y el 34,6% a hombres. En términos de edad, el grupo de 22 años representó el 32,2% de las respuestas, seguido por el grupo de 21 años con un 30,8%. Los grupos de 20 y 19 años aportaron el 14,7% y el 8,5% de las respuestas, respectivamente. Recibimos respuestas de individuos cuyas edades variaban entre 18 y 45 años.

Figura 10: Gráfico 1 Encuesta



Fuente: Elaboración propia del equipo de Night Out

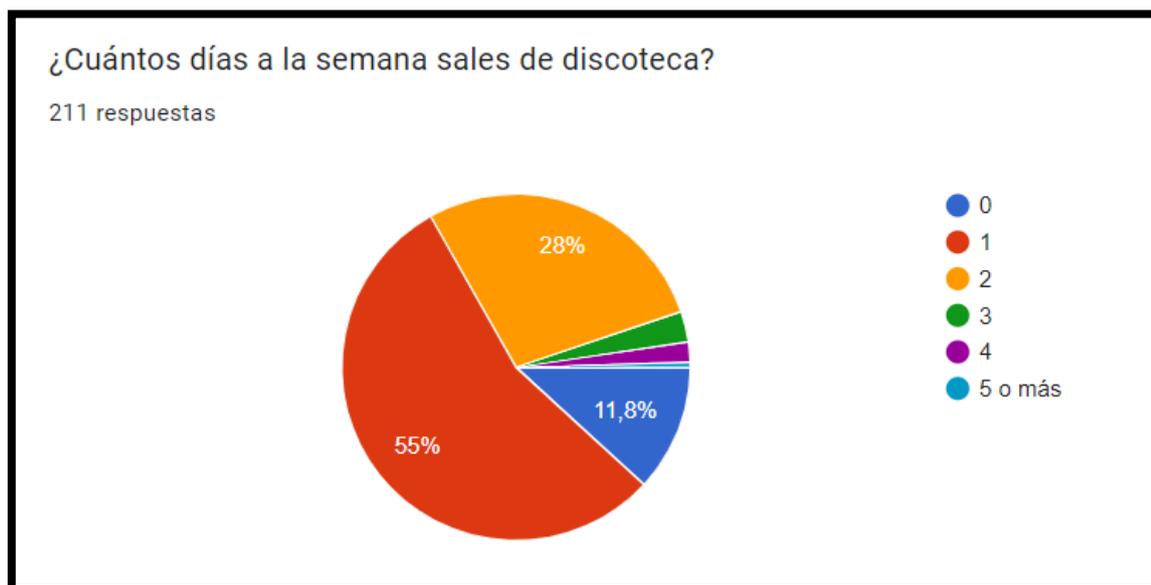
Figura 11: Gráfico 2 Encuesta



Fuente: Elaboración propia del equipo de Night Out

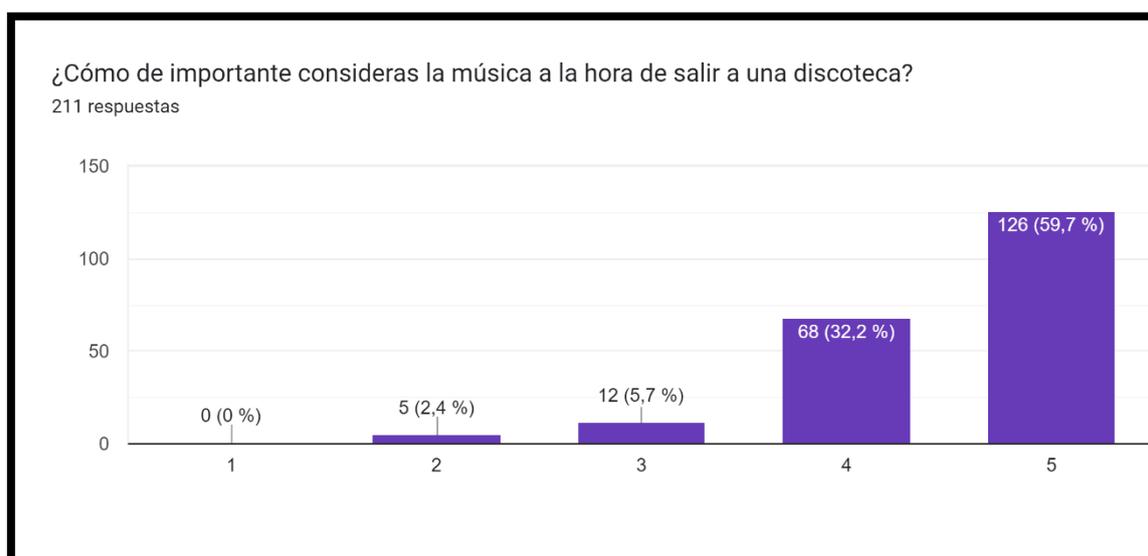
Proseguimos con nuestra indagación preguntando a los participantes con qué frecuencia asistían a discotecas semanalmente y cuán relevante consideraban la música al seleccionar una discoteca. Respecto a la frecuencia, el 55% de los encuestados indicó que asistía una vez por semana, mientras que un 28% afirmó que lo hacía al menos dos veces. Solo un 11,8% señaló que no acudía a discotecas en absoluto. En otras palabras, del total de 211 respuestas, el 88,2% sale a discotecas como mínimo una vez a la semana. En cuanto a la importancia de la música en su elección de discoteca, un 59,7% la consideró muy importante, otorgándole la máxima puntuación, un 5, en una escala de 1 a 5, donde 1 es la importancia mínima y 5 la máxima.

Figura 12: Gráfico 3 Encuesta



Fuente: Elaboración propia del equipo de Night Out

Figura 13: Gráfico 4 Encuesta

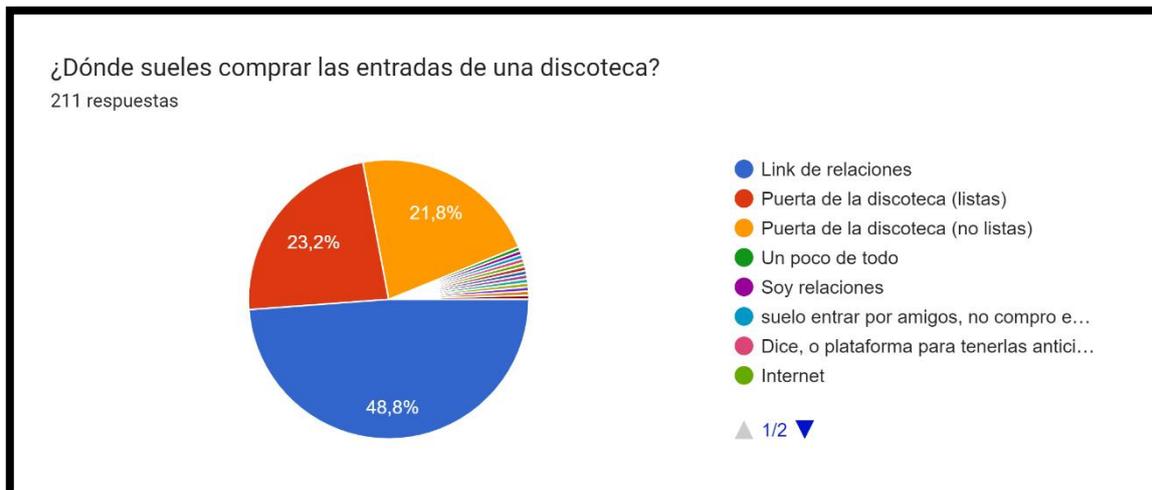


Fuente: Elaboración propia del equipo de Night Out

Además, indagamos sobre las preferencias de los participantes en cuanto a la adquisición de entradas para discotecas, su indecisión al elegir un destino de ocio nocturno, las razones de dicha indecisión, y los factores cruciales en la selección de una discoteca. Observamos que el 48,8% de los encuestados adquiere sus entradas mediante enlaces proporcionados por los relaciones públicas, y un 45% las compra directamente en la entrada de la discoteca. Por otro lado, el 52,6% expresó tener dudas al decidir dónde salir,

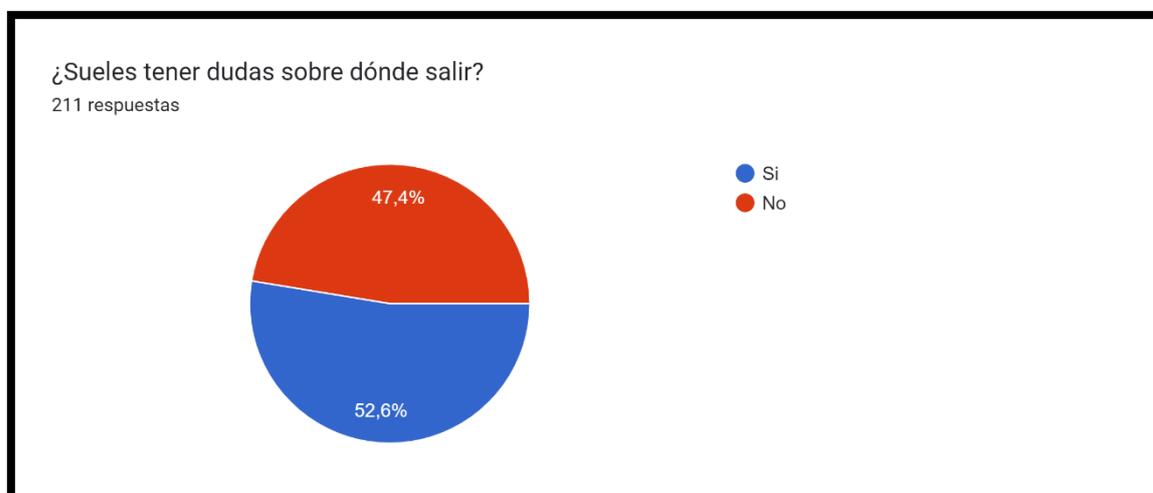
atribuyendo esta indecisión a la amplia y variada oferta de opciones en Madrid, y a la incertidumbre sobre los lugares populares en un día determinado. En cuanto a los factores decisivos para elegir una discoteca, la mayoría destacó la importancia del ambiente y el tipo de público presente.

Figura 14: Gráfico 5 Encuesta



Fuente: Elaboración propia del equipo de Night Out

Figura 15: Gráfico 6 Encuesta

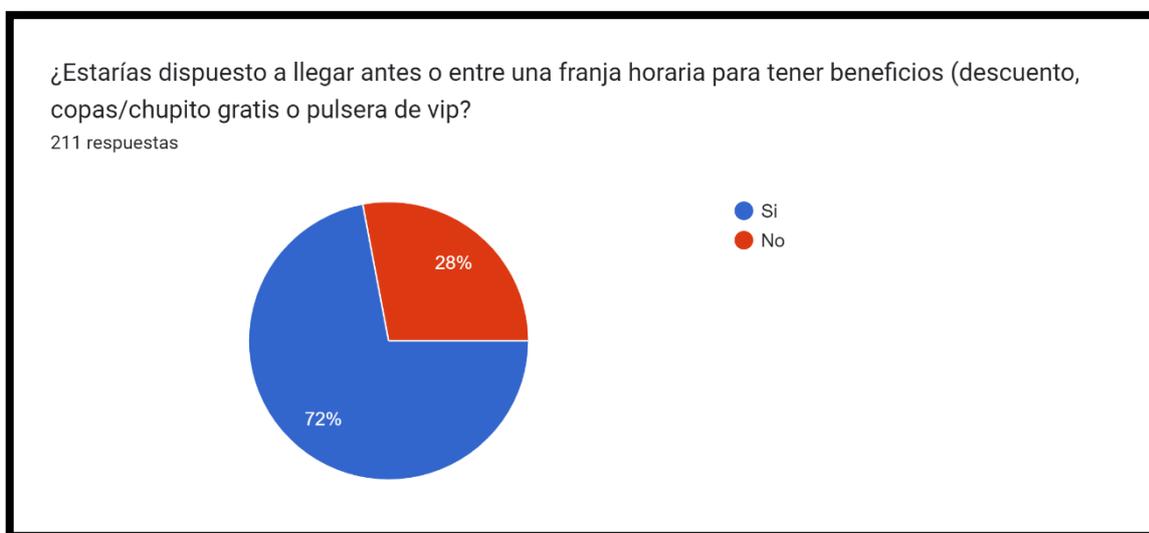


Fuente: Elaboración propia del equipo de Night Out

En la continuación de nuestra encuesta, descubrimos que el 72% de los participantes estaría dispuesto a llegar antes o dentro de un horario específico a la discoteca si ello implicara obtener algún beneficio, como bebidas gratuitas o descuentos en la entrada. Consultamos a los encuestados sobre las características indispensables que debería tener una aplicación de ocio nocturno para su uso frecuente.

La mayoría subrayó la importancia de que la aplicación sea confiable y fácil de manejar, ofreciendo ventajas como ofertas o descuentos. Además, un número significativo de encuestados valoró la capacidad de la aplicación para informar sobre el aforo del local, las características de la discoteca y proporcionar detalles sobre eventos próximos.

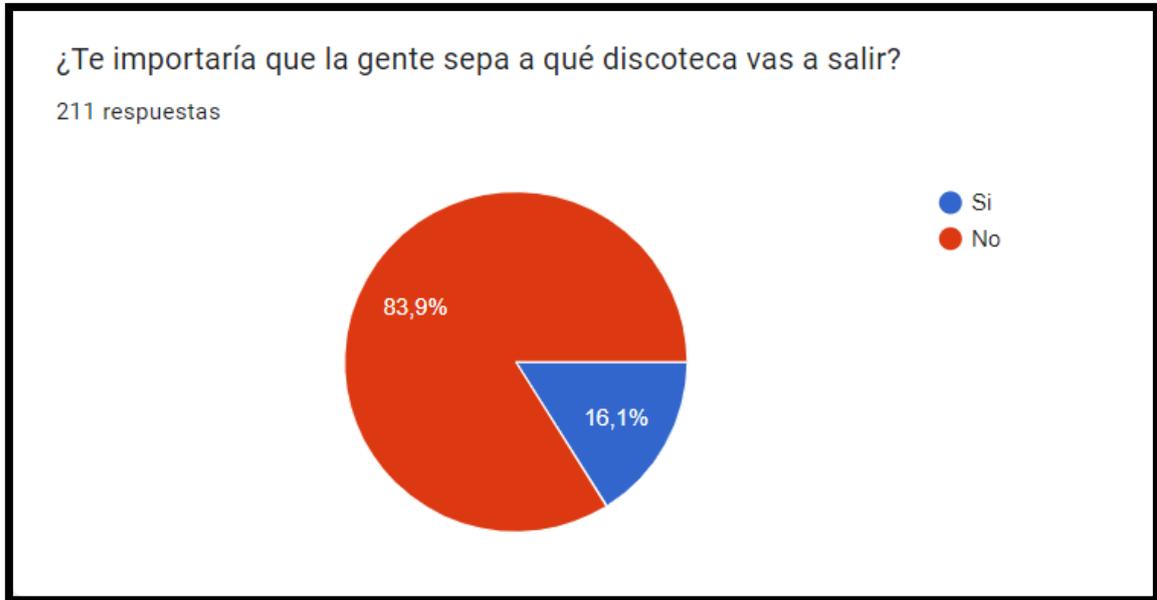
Figura 16: Gráfico 7 Encuesta



Fuente: Elaboración propia del equipo de Night Out

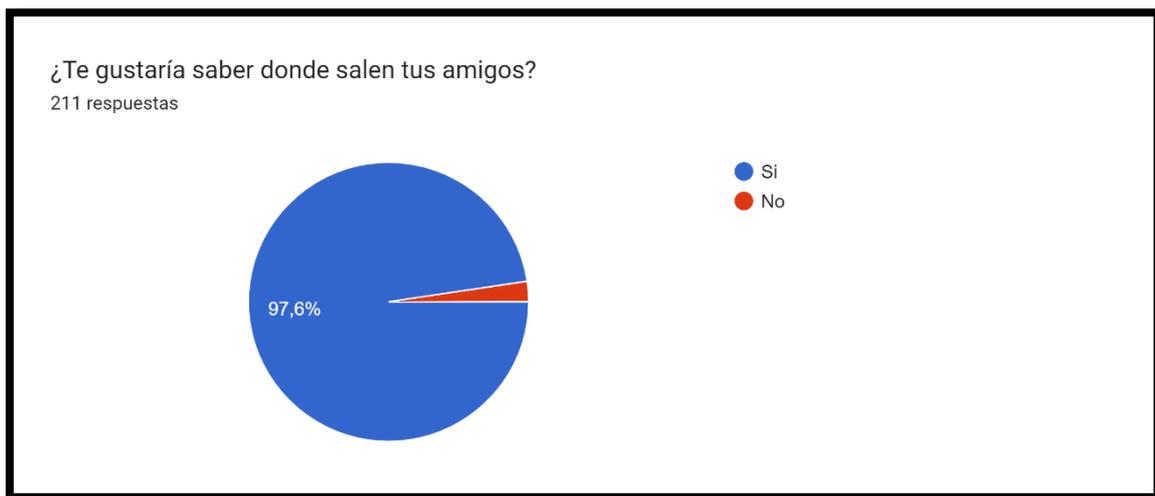
Finalmente, preguntamos a los encuestados sobre su disposición a compartir su destino de salida nocturna con otros, y el 83,9% indicó que no tendría inconveniente en que otras personas supieran a dónde van. Además, el 97,6% expresó su interés en conocer los planes de salida de sus amigos. Por otra parte, el 72,5% se mostró abierto a recibir notificaciones sobre eventos o fiestas temáticas. Para concluir, un notable 92,9% consideró importante conocer el perfil de los asistentes al lugar que planean visitar

Figura 17: Gráfico 8 Encuesta



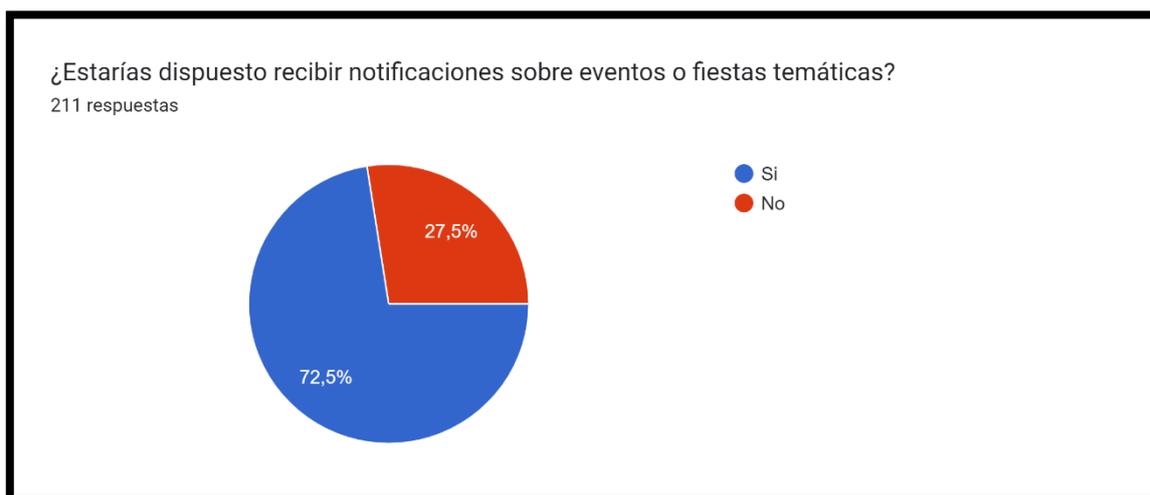
Fuente: Elaboración propia del equipo de Night Out

Figura 17: Gráfico 8 Encuesta



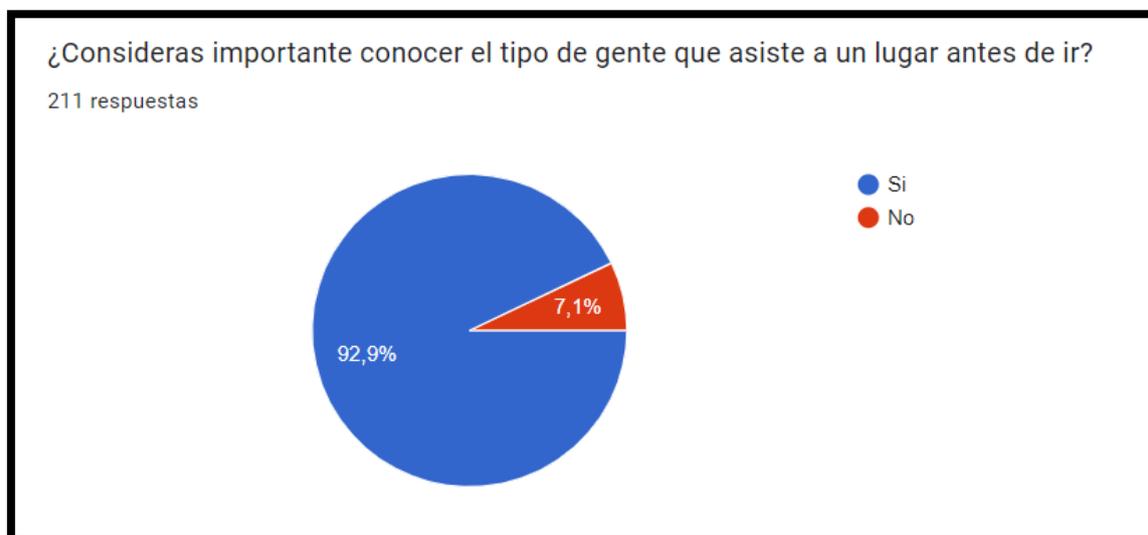
Fuente: Elaboración propia del equipo de Night Out

Figura 19: Gráfico 10 Encuesta



Fuente: Elaboración propia del equipo de Night Out

Figura 20: Gráfico 11 Encuesta



Fuente: Elaboración propia del equipo de Night Out

Después de analizar los resultados de nuestra encuesta, confirmamos la existencia de un mercado para nuestro producto Night Out. Un hallazgo destacado es el interés de la mayoría de los encuestados por conocer los destinos de salida de sus amigos. Además, identificamos que una dificultad común al elegir un establecimiento de ocio nocturno en Madrid es la amplia oferta disponible y la falta de información sobre los lugares preferidos por el público. Night Out se posiciona como una solución innovadora en el ámbito del ocio nocturno, brindando a los usuarios la posibilidad de descubrir dónde salen sus amigos y obtener detalles sobre cada local.

Por otro lado, los encuestados resaltaron la importancia de obtener beneficios, como descuentos en bebidas o entradas, para usar regularmente una aplicación de ocio nocturno. Este aspecto representa una ventaja competitiva para Night Out, ya que los competidores raramente ofrecen tales incentivos. Observamos que un 45% de los participantes suele comprar sus entradas en la puerta de la discoteca, lo que sugiere un potencial significativo para incentivar la compra anticipada a través de nuestra aplicación, ofreciendo descuentos y promociones exclusivas.

Hemos identificado que tanto la música como el saber dónde salen los demás son aspectos cruciales y prioritarios para quienes planean asistir a una discoteca. Esto indica que Night Out tiene el potencial de satisfacer eficazmente las preferencias y gustos de los usuarios que disfrutan del ocio nocturno en Madrid.

En relación al segmento de mercado al que apuntamos, nuestro enfoque abarca desde los 18 hasta los 45 años, otorgando especial atención al grupo de 18 a 25 años. Este enfoque se debe a que los jóvenes en este rango de edad podrían obtener mayores beneficios y mostrar un interés más pronunciado en las funcionalidades que ofrece nuestra aplicación.

En resumen, los hallazgos de esta encuesta validan claramente que hay un espacio considerable en el mercado del ocio nocturno para nuestra aplicación, Night Out, así como múltiples oportunidades que podemos capitalizar eficazmente. Estamos en posición de ofrecer a los usuarios una alternativa innovadora y personalizada para la organización de sus actividades nocturnas, lo cual se alinea con las tendencias actuales y demandas del mercado.

La encuesta refuerza la noción de que el sector del ocio nocturno está lleno de posibilidades aún no aprovechadas. Night Out tiene el potencial de responder a las necesidades y problemas de los usuarios, al tiempo que introduce un valor distintivo, redefiniendo radicalmente nuestra percepción de las salidas nocturnas. Al proporcionar una plataforma que facilita la conexión entre usuarios, informa sobre eventos y locales, y ofrece beneficios exclusivos, Night Out se establece como una propuesta innovadora que puede transformar la experiencia del ocio nocturno, estableciendo un nuevo estándar en la industria.

5 PLAN OPERATIVO

En esta sección, presentaremos nuestro modelo de recursos humanos, detallando la estructura organizativa de la empresa, las funciones de los empleados y aquellas tareas que planeamos externalizar. Considerando el significativo componente tecnológico de nuestra empresa, también abordaremos el mantenimiento de la aplicación, así como los futuros desarrollos y actualizaciones de la plataforma, destacando los costes asociados y las personas responsables de estas funciones.

5.1 Estructura organizativa de Night Out

La estructura organizativa de Night Out será sencilla y ágil, permitiendo una comunicación directa entre todos los miembros de la empresa para adaptarse rápidamente a los constantes cambios del sector del ocio nocturno y tecnológico. La estructura de Night Out se compondrá de la siguiente manera:

Dirección General o CEO: El CEO será responsable de dirigir la empresa, establecer la visión estratégica y ejercer el liderazgo. Este rol implica dirigir las operaciones, definir los objetivos de la empresa y tomar decisiones importantes.

Equipo Tecnológico: Night Out contará con un equipo tecnológico encargado de mantener y actualizar la aplicación. Este equipo estará compuesto por tres personas: un director tecnológico, que liderará y supervisará la sección tecnológica, y dos desarrolladores que se enfocarán en resolver errores y problemas menores. El mantenimiento principal será externalizado. El tamaño de este equipo variará según el crecimiento de la empresa y el número de usuarios de la aplicación. Además, esta sección se encargará de la atención al cliente, brindando soporte, ayudando a los usuarios y comunicando posibles errores al equipo de tecnología. Su objetivo principal será resolver dudas y problemas de los usuarios y atender sus inquietudes sobre el uso de la aplicación. Night Out también contará con un equipo de marketing formado por tres empleados. Contará con un director de marketing que será el encargado de gestionar esta sección, que se encargara de las estrategias de marketing de la empresa, así como de la publicidad y

promoción de la aplicación con el único objetivo de dar una buena imagen de la marca y atraer a más usuarios, con la ayuda de otros dos empleados de los que se hará cargo en esta sección y le ayudaran a cumplir estos objetivos.

Por otro lado, contaremos con un equipo de recursos humanos compuesto por dos personas, responsables de la selección de empleados, su motivación y evaluación, y de garantizar un ambiente de trabajo agradable. Nuestro objetivo es que, desde el inicio, los empleados de Night Out se sientan cómodos y contentos de trabajar con nosotros.

Asimismo, tendremos un especialista en finanzas y contabilidad, encargado de gestionar las cuentas de la empresa y realizar análisis de posibles inversiones.

En cuanto a las funciones que vamos a externalizar, hemos identificado varias áreas:

Servicios legales: Externalizaremos todos los asuntos legales a despachos de abogados que nos asesorarán y gestionarán temas como la protección de datos y la privacidad de nuestros clientes.

Campañas de publicidad a gran escala: Aunque tendremos un equipo dedicado al marketing, las campañas publicitarias de gran envergadura serán externalizadas a agencias especializadas que puedan diseñar estrategias dirigidas a nuestro público objetivo.

Mantenimiento y desarrollo tecnológico: Dada la complejidad y el costo asociado con el desarrollo y mantenimiento tecnológico, externalizaremos la mayor parte de estas funciones. Aunque contaremos con algunos empleados para solucionar pequeños errores en la aplicación, la mayor parte del desarrollo y mantenimiento será gestionada externamente.

Night Out busca crear un ambiente de trabajo acogedor y cómodo para todos sus empleados. Por ello, el departamento de recursos humanos implementará diversas herramientas para potenciar la motivación, ofreciendo evaluaciones continuas que permitan obtener feedback constante y mejorar el entorno laboral. Además, se establecerá un sistema de compensación competitivo, vinculado a incentivos basados en el rendimiento.

Para fomentar la motivación, Night Out implementará planes de reconocimiento que incluirán beneficios tangibles e intangibles, como días libres adicionales. También se ofrecerán oportunidades de desarrollo personal y profesional, financiando estudios que interesen a los empleados y beneficien a la empresa en el futuro. Esto contribuirá a crear un ambiente de trabajo inclusivo y competitivo, donde los esfuerzos de los empleados sean reconocidos.

Asimismo, se desarrollarán planes de compensación basados en el rendimiento individual, recompensando a los empleados con mejor desempeño. Esto no solo ayudará a identificar a los mejores trabajadores, sino que también beneficiará a aquellos que más se esfuerzan. Se establecerán criterios específicos para medir el rendimiento según la sección de cada empleado, permitiendo recompensar a los más dedicados. De esta manera, se fomentará un ambiente competitivo y se recompensará el esfuerzo con beneficios económicos y adicionales, como más días libres.

Por último, implementaremos un sistema de evaluación gestionado por el departamento de recursos humanos. Este sistema incluirá encuestas semestrales anónimas para todos los empleados, donde podrán expresar sus quejas y evaluaciones sobre aspectos con los que no estén de acuerdo, incluyendo la gestión de sus jefes de sección. Si las evaluaciones de un jefe de sección son consistentemente bajas, se tomarán medidas al respecto.

Además, realizaremos evaluaciones de desempeño semestrales para que los empleados puedan ver si han cumplido con los objetivos establecidos. Esto nos permitirá ofrecer retroalimentación constructiva, indicando las áreas que necesitan mejorar y destacando posibles oportunidades de desarrollo personal que podamos ofrecerles. Con este enfoque, Night Out podrá proporcionar un entorno de trabajo donde el crecimiento y la mejora continua sean prioritarios.

5.2 Mantenimiento y futuros desarrollos de la app

Night Out es una empresa con un fuerte componente tecnológico. Aunque contaremos con una sección tecnológica interna, la mayor parte de nuestro desarrollo tecnológico será externalizado debido a la complejidad de la aplicación y la tecnología utilizada. Expertos en desarrollo de aplicaciones se encargarán del desarrollo y mantenimiento de Night Out.

El aspecto más importante de esta sección es el mantenimiento de la aplicación, enfocado en garantizar su funcionamiento óptimo y mejora continua, para proporcionar a los usuarios una experiencia fluida y segura.

El mantenimiento de la aplicación se centrará en cuatro puntos esenciales:

Corrección de errores: Detectar y solucionar errores reportados por los usuarios o identificados por el equipo de desarrollo.

Actualizaciones de seguridad: Implementar parches de seguridad para proteger los datos de los usuarios y la integridad de la aplicación.

Optimización del rendimiento: Mejorar continuamente el rendimiento de la aplicación para asegurar tiempos de respuesta rápidos.

Compatibilidad con nuevas versiones: Solucionar problemas de compatibilidad con nuevas versiones de sistemas operativos y dispositivos móviles.

Como explicamos en la sección de desarrollo de aplicaciones móviles, es crucial que nuestra aplicación sea compatible con plataformas Android e iOS para evitar problemas significativos en el futuro.

Para el mantenimiento de la aplicación, necesitaremos dos desarrolladores de software que se encargarán de la corrección de errores, la optimización del rendimiento y de la compatibilidad con nuevos sistemas operativos. También requeriremos un ingeniero experto en ciberseguridad, responsable de implementar medidas de protección de los datos de nuestros usuarios. Además, un analista de control de calidad (QA) realizará pruebas exhaustivas para detectar errores y verificar que las soluciones implementadas funcionen correctamente. Asimismo, necesitaremos infraestructura como servidores y licencias de software. Todo el plan de mantenimiento tendrá un costo aproximado de 50,000 euros anuales, que podrá incrementarse a medida que la aplicación crezca.

En cuanto a los nuevos desarrollos de la app, nos centraremos en tres áreas principales:

Nuevas funcionalidades: Desarrollaremos nuevas características dentro de la aplicación. Por ejemplo, implementaremos un sistema avanzado de recomendaciones personalizadas utilizando inteligencia artificial para sugerir lugares y eventos según los gustos de los

usuarios. También facilitaremos el inicio de sesión y la posibilidad de compartir experiencias a través de otras redes sociales.

Expansión geográfica: Aunque inicialmente los servicios de Night Out estarán disponibles solo en Madrid, planeamos expandirnos a otras ciudades nacionales como Barcelona, Bilbao y Sevilla, que tienen una alta actividad nocturna. Este proyecto de desarrollo se enfocará en ampliar nuestra presencia geográfica de manera gradual.

Mejora de la interfaz y experiencia de usuario: Continuaremos desarrollando y mejorando la interfaz y la experiencia de usuario. Innovaremos en la navegación dentro de la aplicación, así como en su diseño y estética, adaptándola a los gustos y preferencias de nuestros usuarios para que su uso sea lo más cómodo y práctico posible.

Figura 21: Interfaz de Usuario Inicial de Night Out



Fuente: Elaboración propia del equipo de Night Out

Para llevar a cabo estos proyectos de desarrollo, contaremos con desarrolladores de software cuyas tareas incluirán la creación de nuevas funcionalidades para la aplicación, la adaptación de la aplicación a nuevas ciudades y la mejora de la interfaz y experiencia del usuario (conocidas como UI y UX, por sus siglas en inglés). Además, necesitaremos un diseñador experto para innovar y mejorar la interfaz del usuario, garantizando una experiencia más fluida y atractiva.

Asimismo, requeriremos un ingeniero de datos especializado en el uso e implementación de inteligencia artificial para desarrollar el sistema de recomendación personalizado. También necesitaremos infraestructura adicional, como servidores, licencias de software y herramientas de inteligencia artificial, lo cual supondrá un coste adicional para estos proyectos de desarrollo.

Estimamos que contratar a empresas o expertos para llevar a cabo estos proyectos tendrá un costo total de entre 50,000 y 70,000 euros. Es importante destacar que estos proyectos de desarrollo comenzarán una vez que la empresa haya estado operando en Madrid durante algunos meses.

6 PLAN DE MARKETING

En este punto, elaboraremos el plan de marketing de Night Out. El plan de marketing de una empresa es una herramienta crucial que nos ayuda a definir y guiar las estrategias necesarias para alcanzar los objetivos y metas de la empresa. Este plan nos proporcionará una hoja de ruta clara para mejorar la visibilidad de la marca, promover los servicios que ofrecemos en nuestra plataforma, y aumentar tanto las ventas como la rentabilidad de la compañía.

Los beneficios de elaborar un plan como este son varios, pero los más importantes son los siguientes: primero, nos ayuda a definir los objetivos claros de la empresa, orientando no solo las acciones de marketing sino todas las acciones de la empresa en general. Segundo, nos permite conocer el mercado y la competencia mediante un estudio de las oportunidades y amenazas existentes, facilitando un mejor posicionamiento de nuestra oferta. Tercero, nos permitirá segmentar y conocer mejor a nuestro público objetivo, lo cual es esencial para atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales. Por último, nos permitirá desarrollar estrategias de marketing y acciones concretas para alcanzar los objetivos fijados.

6.1 Análisis DAFO

En este apartado, realizaremos un análisis DAFO, en el que evaluaremos las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de Night Out. Este análisis nos permitirá desarrollar nuestra estrategia de marketing y determinar las acciones necesarias para alcanzar los objetivos de la empresa.

➤ Debilidades

Son elementos internos desfavorables que limitan la capacidad de una empresa para aprovechar oportunidades o aumentan su vulnerabilidad ante amenazas. Estos elementos pueden incluir estructuras organizativas ineficientes, una alta rotación de personal, una gestión financiera deficiente o una falta de innovación en productos o servicios (Sarsby, 2016).

La primera debilidad que identificamos en Night Out es la necesidad de crear una base de clientes desde cero. Esto representa una gran desventaja debido a que nos encontramos en un sector muy competitivo, dominado por unas pocas empresas que controlan el mercado. Este escenario presenta un reto significativo para Night Out, ya que debe construir su base de clientes desde el inicio.

Otra debilidad destacada de Night Out es la limitada disponibilidad de recursos financieros iniciales. Dado que las empresas tecnológicas requieren una gran inversión inicial, resulta difícil afrontar estos gastos sin contar con socios e inversores que aporten capital para desarrollar la aplicación.

Por último, una debilidad adicional de Night Out es la dependencia de la colaboración con locales nocturnos para que la aplicación funcione y ofrezca contenido y promociones. Esto genera una dependencia frente a los locales de ocio, lo que obliga a Night Out a convencer a estos establecimientos de la necesidad de colaborar con la plataforma.

➤ Amenazas

Son factores externos perjudiciales sobre los que la empresa no tiene ningún tipo de control y pueden ser tangibles, como cambios regulatorios que afectan el sector, o intangibles, como fluctuaciones económicas que impactan la demanda del mercado (Sarsby, 2016).

La principal amenaza a la que se enfrenta Night Out son los competidores establecidos en el mercado del ocio nocturno, como Fever y Fourvenues, que son las más conocidas. Sin embargo, también existen empresas más pequeñas que representan una amenaza para la empresa.

Otra amenaza son los posibles cambios en las regulaciones sobre el ocio nocturno debido a restricciones sanitarias. Aunque la pandemia de COVID-19 ha pasado, podría ocurrir otra pandemia que afecte al sector. Como se ha observado anteriormente, el ocio nocturno fue uno de los sectores más castigados y afectados por las restricciones sanitarias temporales impuestas durante la pandemia.

Por último, las fluctuaciones económicas pueden impactar el gasto de las personas en ocio nocturno, lo que constituye otra amenaza para Night Out. Nos encontramos en un momento de incertidumbre económica, y esto puede derivar en una crisis que afecte el gasto de las personas en el ocio nocturno.

➤ Fortalezas

Estos son los factores internos que pueden ayudar a aprovechar una oportunidad o superar una amenaza. Pueden ser de diversos tipos, como una sólida gestión operativa, una cultura organizacional positiva, una capacidad de marketing efectiva, o una eficiente cadena de suministro (Sarsby, 2016).

Una de nuestras principales fortalezas es que somos una de las únicas plataformas que ofrece personalización y planificación de las salidas nocturnas. Además, contamos con un profundo conocimiento del mundo del ocio nocturno. Somos jóvenes de 22 y 23 años que comprendemos cómo funciona este ámbito, conocemos al público objetivo de la app, sus preferencias y, sobre todo, qué aspectos necesitan mejorar para enriquecer las experiencias nocturnas, lo cual es una fortaleza importante.

Otra fortaleza de Night Out es el uso de tecnología avanzada, como la implementación futura de inteligencia artificial para realizar recomendaciones, personalizar las salidas nocturnas de nuestros usuarios y gestionar reservas. La colaboración con DJs y locales de ocio nocturno también se puede considerar una fortaleza de la empresa.

El enfoque en la experiencia del usuario y la creación de una comunidad son otras fortalezas de Night Out. Mientras que nuestros competidores solo ofrecen servicios para planificar las salidas nocturnas, Night Out busca que lo más importante y esencial sea la satisfacción de los usuarios, creando una comunidad en la que puedan compartir experiencias y conocer a gente nueva.

➤ Oportunidades

Las oportunidades son factores externos sobre los cuales la empresa no tiene control, pero que pueden resultar beneficiosos. Algunos ejemplos incluyen cambios en la legislación, expansión a nuevos mercados, crecimiento de la demanda en el sector, y, al igual que las amenazas, pueden ser tanto tangibles como intangibles (Sarsby, 2016).

Está habiendo un cambio en los gustos y preferencias de los más jóvenes, quienes buscan cada vez más experiencias personalizadas y diferentes. Hoy en día, la mayoría de las salidas nocturnas suelen ser repetitivas, por lo que creemos que la posibilidad de ofrecer experiencias personalizadas representa una de las mayores oportunidades para Night Out.

La recuperación del sector del ocio nocturno tras la pandemia también supone una gran oportunidad para empresas como Night Out, que buscan ingresar en el sector. Además, el ocio nocturno ha recuperado, e incluso superado, los niveles prepandemia, lo que representa una oportunidad única.

Otra de las oportunidades existentes es la posibilidad de expandirse a otras ciudades, tanto a nivel nacional como internacional, en el futuro si la app tiene éxito en Madrid. Asimismo, existe la oportunidad de que Night Out pueda crear alianzas estratégicas con marcas relacionadas con el ocio nocturno, como marcas de alcohol (Bacardi o Barceló) o empresas de transporte (Cabify o Uber).

Figura 22: Análisis DAFO de Night Out



Fuente: Elaboración Propia

6.2 Plan de Marketing

1) Objetivos

- Incrementar la base de usuarios activos en un 20% en los próximos seis meses tras el lanzamiento de la app.

Para lograr este objetivo, llevaremos a cabo una campaña de marketing digital dirigida a nuestro público objetivo, utilizando redes sociales como TikTok e Instagram, así como colaboraciones con influencers que se alineen y representen los valores de nuestra empresa. Además, ofreceremos promociones exclusivas y descuentos para los nuevos usuarios que se unan a nuestra comunidad y realicen su primera reserva o compren entradas a un local a través de nuestra app.

La mejora continua de la experiencia del usuario y la personalización de eventos para cada cliente será una prioridad para retener a los usuarios que ya nos conocen y fomentar el uso de nuestra plataforma.

- Aumentar la visibilidad de la marca Night Out en redes sociales y medio locales.

Para aumentar la visibilidad de nuestra plataforma, implementaremos una estrategia integral de redes sociales que se basará en la creación de contenido atractivo e innovador, campañas publicitarias pagadas y la interacción constante con nuestra audiencia, tanto a través de nuestra propia plataforma como en otras redes sociales. Además, colaboraremos con influencers relevantes y conocidos localmente para cubrir eventos semanales y noticias relacionadas con la vida nocturna. Participaremos en eventos locales y patrocinios para aumentar nuestra presencia y generar un reconocimiento positivo de Night Out.

- Establecer al menos 10 alianzas estratégicas con locales nocturno importantes en Madrid durante el primer año tras el lanzamiento de la app.

Nos centraremos en construir relaciones estratégicas con locales de ocio nocturno clave en Madrid. Ofreceremos beneficios y promociones exclusivas para estos locales, así como una mayor visibilidad dentro de nuestra plataforma. Realizaremos reuniones con los propietarios y gerentes de estos locales para discutir las oportunidades de colaboración y demostrar por qué necesitan nuestra plataforma para aumentar su notoriedad entre el

público joven, atraer más clientes y aumentar sus ingresos y rentabilidad. Estas alianzas fortalecerán nuestra red y nos permitirán ofrecer a nuestros usuarios acceso exclusivo a eventos y ofertas especiales.

- Generar un aumento del 15% en las ventas de entradas y reservas a través de la plataforma en el próximo año tras el lanzamiento.

Para aumentar las ventas de entradas y reservas en la plataforma, utilizaremos técnicas de marketing dirigidas como la personalización de ofertas y el uso de notificaciones “push” para recordar a los usuarios sobre eventos y promociones. Además, mejoraremos la interfaz de nuestra plataforma para que sea más fácil de usar, facilitando el proceso de compra y reserva, reduciendo el tiempo de espera y agilizando el proceso.

Lanzaremos campañas promocionales especiales en momentos clave del año, como Año Nuevo o Halloween, para maximizar la demanda y atraer a la mayor cantidad de nuevos usuarios posible a nuestra plataforma.

2) Segmentación y Posicionamiento

- Segmentación de mercado

Con el objetivo de maximizar nuestras acciones de marketing, es crucial identificar y describir los segmentos de mercado objetivo de Night Out. Dicho esto, nos enfocaremos en los siguientes grupos clave:

- **Jóvenes adultos de 18 a 29 años:** Como hemos observado, las personas en esta franja de edad constituyen el grupo mayoritario que consume ocio nocturno en nuestro país, lo que representa un segmento muy fuerte. Este público es exigente y está en busca de nuevas experiencias nocturnas. Estos usuarios buscan cada vez más experiencias personalizadas, eventos y lugares de moda para disfrutar con sus amigos. Además, sus hábitos de consumo están muy ligados a las tendencias en redes sociales y a las recomendaciones de influencers.
- **Turistas:** Madrid es un destino turístico popular. Según estudios mencionados anteriormente en este trabajo, Madrid es la ciudad con mejor vida nocturna del mundo, y muchos turistas visitan la capital para disfrutar del ocio nocturno que

ofrece. Este grupo valora las recomendaciones confiables y las ofertas que pueden aprovechar durante su limitada estancia. Nuestra plataforma proporcionará guías y sugerencias adaptadas a los gustos y preferencias de los turistas, facilitando la exploración del ocio nocturno de la ciudad.

- **Profesionales de Relaciones Públicas (RR.PP.):** Este segmento incluye organizadores de eventos, promotores y profesionales del sector del ocio nocturno, que necesitan herramientas para promover y gestionar eventos nocturnos. Night Out proporcionará soluciones específicas para este segmento, utilizando los datos de la plataforma para que los eventos y locales de ocio se adapten lo máximo posible a los gustos y preferencias de los jóvenes.

- Posicionamiento

Con el objetivo de diferenciar a Night Out de sus competidores en el sector del ocio nocturno, adoptaremos las siguientes estrategias de posicionamiento:

- **Personalización de experiencias nocturnas:** Night Out destacará por ofrecer experiencias nocturnas personalizadas. Utilizaremos algoritmos de recomendación basados en los intereses y comportamientos pasados de los usuarios para sugerir eventos y locales que se ajusten a sus preferencias. Esto asegurará que cada usuario tenga una experiencia única y satisfactoria, lo que nos ayudará a retener usuarios. Además, uno de los proyectos futuros de Night Out es implementar inteligencia artificial para que el sistema de recomendación sea mucho más preciso.
- **Interacción en tiempo real con DJs:** Implementaremos funcionalidades dentro de nuestra plataforma que permitirán a nuestros usuarios interactuar en tiempo real con DJs durante eventos. Los usuarios podrán enviar solicitudes de canciones, votar por la próxima canción o participar en encuestas en vivo, creando una experiencia más dinámica y participativa, donde los usuarios sean quienes decidan.

Figura 23: Simulación de la interfaz para la petición de canciones a los DJ's



Fuente: Elaboración propia del equipo de NightOut

- **Ofertas exclusivas:** Night Out establecerá alianzas con locales nocturnos de moda en Madrid para ofrecer ofertas y promociones exclusivas a nuestros usuarios. Esto incluirá descuentos en entradas, reservas prioritarias y acceso VIP a eventos especiales a través de nuestra plataforma. Estas ofertas no solo atraerán a nuevos usuarios, sino que también servirán de incentivo para el uso recurrente de nuestra plataforma, ayudando a retener y fidelizar a los usuarios que ya tenemos.

3) Estrategia de Marketing (4 P's)

Las 4 Ps del marketing, también conocidas como el "marketing mix", son un conjunto de herramientas y estrategias que las empresas utilizan para posicionar sus productos y servicios en el mercado de manera efectiva. Las 4 Ps son: 1) Producto, 2) Precio, 3) Place o Distribución y 4) Promoción.

Estas herramientas son esenciales en la planificación estratégica del marketing de la empresa, ya que permiten crear una propuesta de valor coherente y atractiva para sus

clientes y, al mismo tiempo, optimizar la manera en que sus productos o servicios lleguen al mercado. Al equilibrar y ajustar estas cuatro variables, Night Out podrá mejorar su competitividad frente a Fever y Fourvenues y alcanzar sus objetivos de manera más rápida y efectiva.

- **Producto**

La aplicación Night Out es una plataforma digital diseñada para revolucionar la experiencia nocturna, convirtiendo cada salida nocturna en una experiencia única para el usuario. Sus características clave incluyen:

- **Personalización de eventos:** Algoritmos avanzados que recomiendan eventos y locales según las preferencias y el historial de los usuarios.
- **Interacción en tiempo real:** Funcionalidades que permiten a los usuarios interactuar con DJs durante los eventos, enviando solicitudes de canciones y participando en encuestas en vivo.
- **Ofertas exclusivas:** Acceso a descuentos, reservas prioritarias y eventos VIP solo disponibles para nuestros usuarios a través de la plataforma de Night Out.
- **Gestión de eventos:** Herramientas específicas para profesionales de RR.PP., donde ellos podrán darse a conocer y promover sus propios eventos dentro de la plataforma.
- Además, Night Out proporciona a los usuarios información real sobre a dónde van a salir tus amigos o conocidos, para poder ir a dónde va la gente que conoces.
-

- **Precio**

Nuestra estrategia de precios es competitiva y está diseñada para maximizar el valor tanto para los usuarios como para los socios comerciales:

- **Comisión del 10%:** Aplicada a las transacciones de entradas y reservas realizadas a través de la plataforma.
- **Suscripción Premium:** Una vez hayamos lanzado la plataforma, ofreceremos la posibilidad de adquirir una suscripción premium para usuarios que desean

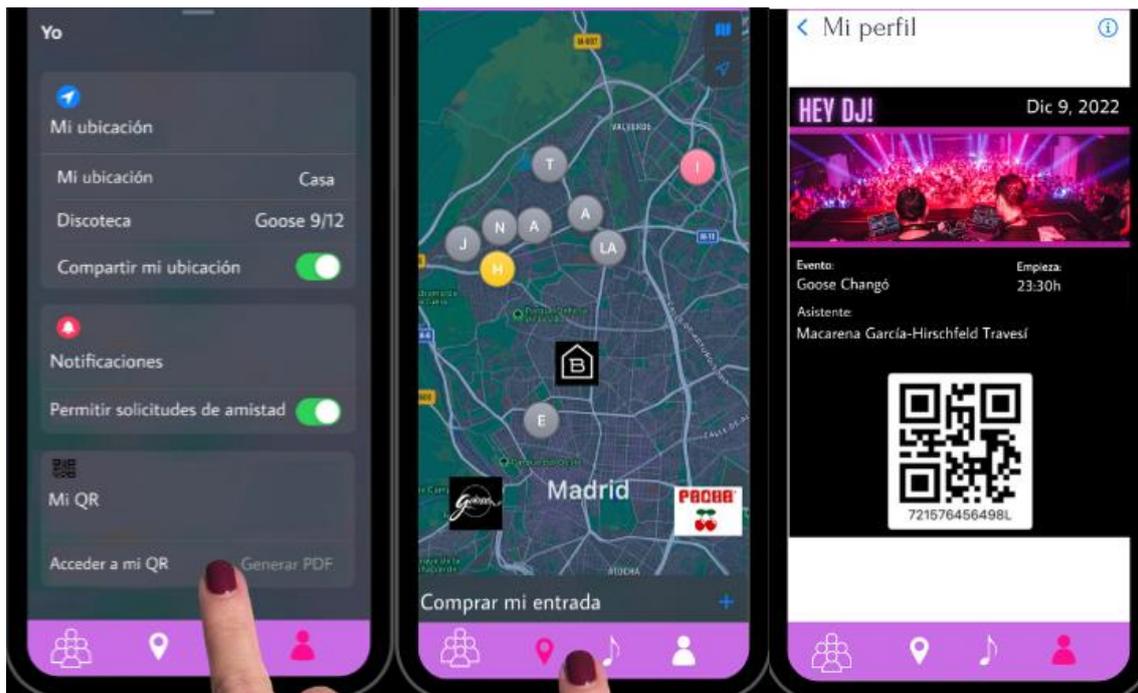
ventajas exclusivas, como acceso anticipado a eventos, descuentos adicionales y funcionalidades avanzadas.

- **Distribución**

Night Out está disponible a través de múltiples canales para maximizar su alcance y accesibilidad:

- **Aplicación móvil:** Tendremos una aplicación de Night Out, la cual estará disponible para iOS y Android, es decir, será una app multiplataforma, permitiendo a los usuarios acceder a la aplicación desde cualquier dispositivo y lugar.
- **Sitio web:** Una plataforma web en donde los usuarios pueden interactuar y promocionar eventos, además, de poder comprar entradas o realizar reservas desde internet, sin necesidad de descargarse la app.

Figura 24: Simulación de la aplicación de NightOut



Fuente: Elaboración propia del equipo de NightOut

- **Promoción**

Para promocionar Night Out, implementaremos las siguientes estrategias:

- **Publicidad digital:** Anuncios dirigidos en Google Ads, Facebook Ads e Instagram Ads, enfocados en jóvenes y turistas que buscan experiencias nocturnas en Madrid.
- **Marketing en redes sociales:** Utilización de Instagram, TikTok y Instagram para aumentar la visibilidad y el compromiso, compartiendo contenido atractivo y promociones. Colaboraciones con influencers que se asemejen a los valores de Night Out en estas plataformas para promover eventos y crear contenido relacionado con nuestra plataforma, como el influencer Javimaska.
- **Eventos y patrocinios:** Patrocinio de eventos nocturnos y festivales en Madrid dado que son eventos multitudinarios incluso conocidos internacionalmente, esto podría ayudarnos a aumentar la visibilidad y atraer a nuevos usuarios.
- **Promociones especiales:** Ofertas de bienvenida, descuentos limitados por tiempo, ofertas en días especiales como navidad o Halloween y códigos promocionales para atraer nuevos usuarios y fomentar las reservas, y retener clientes.

Figura 25: Pegatinas promocionales de NightOut



Fuente: Elaboración propia del equipo de NightOut

Figura 26: Perfil de Javimaska



Fuente: Instagram

4) Plan de acción

Dentro del plan de acción, desarrollaremos un cronograma detallado con las actividades de marketing que realizaremos los primeros 6 meses dividiéndolo en dos trimestres.

Primer Trimestre (Enero-Marzo)

- **Lanzamiento de la aplicación**

Publicaremos la aplicación de Night Out en Google Play y App Store para que las personas puedan adquirirla de manera gratuita y comenzar a utilizarla. Además, realizaremos anuncios en redes sociales previos al lanzamiento. Asimismo, la página web estará disponible el mismo día del lanzamiento de la app.

- **Marketing en Redes Sociales**

Iniciaremos campañas publicitarias con publicaciones diaria en TikTok e Instagram. Asimismo, comenzaremos la colaboración con influencers locales para promocionar el lanzamiento.

- **Campaña de Publicidad Digital**

Lanzaremos una campaña de publicidad digital que se basara en anuncios en Google Ads, Instagram Ads y Facebook Ads dirigidos a jóvenes de 18 a 29 años en Madrid.

- **Promociones de Lanzamiento**

Ofreceremos descuentos del 20% en entradas y reservas durante el primer mes a los nuevos usuarios que se unan a Night Out, de esta manera conseguiremos atraer a más usuarios.

- **Eventos y Patrocinios**

Patrocinaremos el lanzamiento a través de un evento en una discoteca popular de Madrid, para darnos a conocer y atraer más usuarios. Asimismo, estableceremos stands informativos en universidades de la capital para captar más usuarios.

- **Optimización de la Aplicación**

Realizaremos una recopilación de feedback de usuarios de las primeras semanas para mejorar la usabilidad de la app, y corregir pequeños errores que surjan.

Segundo Trimestre (Abril-Junio)

- **Análisis de Competencia**

En este segundo trimestre, lo primero que haremos es analizar las estrategias de nuevos competidores, para ver si han cambiado tras nuestra entrada en el mercado. Adaptar nuestra estrategia de marketing para diferenciarse aún más

- **Marketing en Redes Sociales**

Continuaremos con campañas de marketing a través de influencers, así como publicaciones a través de nuestra cuenta oficial en otras redes sociales como encuestas y concursos.

- **Expansión de Colaboraciones**

Contactaremos con más discotecas y bares nocturno para ampliar la oferta de experiencias en la app. Asimismo, negociaremos con más locales promociones exclusivas para los usuarios de Night Out.

- **Campañas de Retargeting**

Utilizaremos los datos obtenidos de los usuarios para crear campañas de retargeting en redes sociales y Google Ads. Además, utilizaremos notificaciones push personalizadas para cada usuario para aumentar la retención de usuarios.

- **Revisión y Ajustes de Estrategias**

Analizaremos el rendimiento de las campañas de marketing que hemos llevado a cabo para identificar cuáles han sido las más exitosas y cuáles no, y entender las razones detrás de estos resultados. Ajustaremos nuestra estrategia en función de los datos obtenidos para mejorar la efectividad de nuestras futuras campañas.

- **Encuestas de Satisfacción**

Realizaremos encuestas a los usuarios para medir la satisfacción de los mismos con el funcionamiento de la aplicación y obtener sugerencias para mejorar la plataforma.

- **Preparación para Temporada Alta**

Planificaremos las campañas de verano, en las que ofreceremos promociones especiales por ser esta época del año, así como eventos exclusivos. Identificaremos eventos masivos como los festivales o conciertos, para establecer colaboración y promociones con ellos.

5) Medición y control

La medición y control es un punto muy importante dado que no va a permitir evaluar si las estrategias implementadas están teniendo éxito y son las adecuadas para cumplir los objetivos que se ha propuesto la empresa, y en caso de que no sea así nos permitirán ajustar nuestra estrategia para lograr los objetivos.

KPI's (Indicadores de Rendimiento)

Estos indicadores clave o de rendimiento nos permitirán evaluar la eficacia de las estrategias implementadas.

➤ **Número de descargas de la aplicación**

Este indicador nos proporciona una visión clara de cuántas personas han mostrado interés en la aplicación al descargarla en sus dispositivos. Un alto número de descargas es un indicador de la popularidad y aceptación inicial de la aplicación en el mercado.

➤ **Tasa de retención de usuarios**

Este indicador mide el porcentaje de usuarios que continúan utilizando la aplicación después de un período de tiempo determinado. Es crucial para entender si los usuarios encuentran la aplicación útil y atractiva a largo plazo. Una alta tasa de retención sugiere que la aplicación ofrece valor y satisface las necesidades de los usuarios, mientras que una tasa baja podría indicar que la estrategia no está funcionando correctamente.

➤ **Número total de venta de entradas y reservas a través de la aplicación**

Este indicador nos permitirá medir la eficacia de la aplicación como plataforma de transacciones. El número de ventas y reservas realizadas a través de la aplicación es un indicador directo de su éxito comercial. Un alto volumen de transacciones sugiere que los usuarios no solo descargan y utilizan la aplicación para buscar locales de ocio o eventos, sino que también confían en ella para sus compras y reservas.

➤ **Interacciones y alcance en redes sociales**

El nivel de interacciones (me gusta, comentarios, compartidos) y el alcance en las redes sociales son indicadores de la visibilidad y el compromiso de la marca con su audiencia. Estas métricas nos ayudan a entender cuán efectivas son las estrategias de marketing en redes sociales.

Al analizar estos KPI's, podemos determinar si la estrategia implementada por Night Out es efectiva para alcanzar los objetivos de la empresa. Estos objetivos pueden incluir aumentar la base de usuarios, mejorar la retención, maximizar las ventas a través de la aplicación y ampliar la presencia y el compromiso en redes sociales.

Si los resultados de estos KPI's muestran que no se están alcanzando los objetivos propuestos, será necesario reajustar la estrategia. Este reajuste puede involucrar cambios en el enfoque de marketing, mejoras en la funcionalidad de la aplicación, o nuevas iniciativas para incrementar la interacción y satisfacción del usuario.

Feedback de Usuarios

El feedback que obtengamos de los usuarios es esencial para el desarrollo continuo y la mejora de la aplicación y los servicios que ofrecemos. Para llevar a cabo este proceso, recogeremos comentarios, opiniones y sugerencias directamente de los usuarios, lo que nos permitirá identificar áreas problemáticas dentro de la aplicación, entender mejor sus necesidades y expectativas, y realizar ajustes pertinentes para mejorar su experiencia. Las encuestas dentro de la aplicación y el seguimiento de las redes sociales son métodos efectivos para recopilar esta información valiosa.

Ajustes de Estrategia

Nos centraremos en evaluar regularmente el rendimiento de nuestra estrategia de marketing para asegurar que estamos en el camino correcto hacia el logro de nuestros objetivos. Este proceso consistirá en analizar datos de rendimiento, comparar los resultados con los objetivos establecidos y revisar la efectividad de nuestras campañas de marketing. La evaluación periódica nos permitirá identificar qué aspectos de nuestra estrategia están funcionando bien y cuáles necesitan ajustes.

Será fundamental realizar los ajustes necesarios para optimizar nuestra estrategia cuando esta no esté funcionando correctamente. Esto puede incluir modificar las tácticas de marketing, ajustar el enfoque de nuestras campañas publicitarias, mejorar la segmentación de nuestro público objetivo o implementar nuevas herramientas y tecnologías. La capacidad de adaptar y ajustar nuestra estrategia es el secreto para lograr nuestros objetivos a largo plazo.

7 PLAN FINANCIERO

En esta sección analizaremos el plan financiero de Night Out, lo que nos permitirá estimar los ingresos totales de la empresa y sus gastos. De esta manera, podremos construir una estructura de financiamiento viable que nos ayude a alcanzar nuestros objetivos. La idea no es elaborar un plan financiero muy extenso, sino abordar los puntos esenciales para dar una idea de cuánto nos costará llevar a cabo el proyecto y cuánto tiempo tardaremos en hacerlo rentable.

Primero, hablaremos sobre el desembolso inicial, que incluirá varios costes importantes. El desarrollo de la aplicación Night Out será externalizado, como se mencionó en el plan operativo, y tendrá un coste de 50.000€. Este gasto incluye todos los aspectos relacionados con la programación, diseño y pruebas necesarias para asegurar que la aplicación funcione correctamente y cumpla con nuestros estándares de calidad.

Además, el desarrollo de la página web de la plataforma implicará un coste adicional de 15.000€. Esta página web será fundamental para proporcionar información sobre nuestros servicios, permitir a los usuarios registrarse y acceder a sus cuentas, y ofrecer soporte técnico y de atención al cliente.

Por otro lado, necesitaremos equipos informáticos para gestionar el correcto funcionamiento de la aplicación y realizar nuestras tareas diarias dentro de la empresa. Este equipamiento tendrá un coste de 10.000€ e incluirá servidores, ordenadores, software especializado y otros recursos tecnológicos necesarios para operar eficientemente.

También destinaremos 40.000€ a campañas de marketing y captación de clientes, que se llevarán a cabo antes y durante el lanzamiento de la aplicación. Estas campañas serán esenciales para dar a conocer Night Out al público, generar interés y atraer a potenciales usuarios. Utilizaremos diversos canales de marketing, incluyendo publicidad en redes sociales, campañas de email marketing, y colaboraciones con influencers y medios de comunicación para maximizar nuestro alcance y efectividad.

Finalmente, contaremos con una reserva de tesorería de 5.000€ para hacer frente a cualquier imprevisto y mantener cierta liquidez que nos permita actuar rápidamente en caso de emergencias o necesidades urgentes.

En resumen, el desembolso inicial necesario será de 120.000€ en total. Este presupuesto cubrirá el desarrollo de la aplicación y la página web, la adquisición de equipos informáticos, y las campañas de marketing y captación de clientes, además de proporcionar un fondo de reserva para imprevistos. Con esta inversión, estaremos bien preparados para lanzar Night Out y establecer una base sólida para el crecimiento y éxito de la empresa.

Figura 27: Desembolso inicial

Coste	Concepto	Cantidad
Activo fijo	Desarrollo de la aplicación	50.000 €
Activo fijo	Equipos informáticos	10.000 €
Activo fijo	Desarrollo de la página web	15.000 €
Marketing y publicidad	Captación de clientes y campañas de marketing	40.000 €
Tesorería	Caja y efectivo	5.000 €
TOTAL		120.000 €

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las fuentes de financiación para afrontar este desembolso inicial, los cinco socios que formamos el equipo de Night Out aportaremos un 12% de capital social cada uno, lo que corresponde a un total de 14.400€ por persona. En conjunto, la aportación total de los socios será de 72.000€, lo que representa el 60% del capital social.

Respecto al 40% restante del capital, realizaremos una campaña de crowdfunding. Esta campaña estará dirigida a amigos, familiares y otras personas interesadas en participar en el proyecto, ofreciéndoles la oportunidad de formar parte de la inversión inicial de Night Out y, por ende, ser parte de la empresa.

Figura 28: Fuentes de financiación

Fuentes de financiación	Porcentaje aportado	Importe
Aportaciones de los socios	60%	72.000 €
Crowdfunding	40%	48.000 €
TOTAL	100%	120.000 €

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los ingresos, como se especifica en la sección 3 de este plan de negocio, Night Out generará ingresos principalmente de tres fuentes:

- Comisión por Ventas y Reservas: Obtendremos una comisión del 10% por cada venta de entradas y reserva tramitada a través de nuestra plataforma. Esta será nuestra principal fuente de ingresos, ya que esperamos un volumen considerable de transacciones debido a la conveniencia y popularidad de nuestro servicio.

- Ingresos por Publicidad: Otra fuente importante de ingresos provendrá de la publicidad. Las marcas que deseen anunciarse en nuestra plataforma pagarán por espacios publicitarios, beneficiándose del acceso directo a nuestro público objetivo. Este ingreso adicional no solo diversificará nuestras fuentes de financiamiento, sino que también aumentará la rentabilidad general de la plataforma.

- Suscripción Premium: Introduciremos una suscripción premium después de lanzar la aplicación y asegurarnos de que todo funcione correctamente. Esta suscripción ofrecerá beneficios exclusivos a los usuarios, como descuentos, acceso anticipado a eventos y servicios adicionales dentro de la app. Sin embargo, durante el primer año no anticipamos ingresos por esta suscripción, ya que queremos garantizar la estabilidad de la plataforma antes de introducir esta opción.

Hemos realizado estimaciones detalladas de los ingresos esperados para los primeros tres años. Estas proyecciones se basan en el crecimiento previsto de nuestra base de usuarios, la demanda esperada de nuestros servicios y nuestras tasas proyectadas de conversión y retención.

Figura 29: Ingresos Totales

Ingresos Totales	2024	2025	2026
Comisiones (10%)	70.000 €	100.000 €	120.000 €
Publicidad	30.000 €	45.000 €	60.000 €
Suscripción Premium		40.000 €	50.000 €
TOTAL	100.000 €	185.000 €	230.000 €

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los costes de Night Out, hemos realizado una estimación detallada de los gastos que la empresa tendrá a lo largo de los próximos tres años. Estos costes incluyen:

- Sueldos y Salarios: El pago de sueldos y salarios para nuestros 10 empleados, un componente esencial para el funcionamiento de la empresa y la retención de talento.

- Mantenimiento y Ciberseguridad: Los costes asociados al mantenimiento y la ciberseguridad de la aplicación, aspectos cruciales para garantizar la operatividad y seguridad de nuestra plataforma.

- Desarrollos Futuros de la App: Tal como se menciona en la sección cinco del plan operativo, el desarrollo de nuevas funcionalidades y mejoras para la aplicación comenzará el año siguiente al lanzamiento inicial. Estos costes están proyectados en nuestro plan financiero para asegurar la continua evolución de nuestra plataforma.

- Gastos de Marketing y Publicidad: Incluiremos gastos significativos en marketing y publicidad, especialmente en los primeros años. No obstante, anticipamos que estos gastos disminuirán progresivamente a medida que Night Out gane reconocimiento y popularidad, reduciendo así la necesidad de grandes inversiones en publicidad.

- Equipos y Servidores: Los costes de adquisición y mantenimiento de equipos y servidores necesarios para dar soporte a la aplicación y a los usuarios. Estos recursos tecnológicos son fundamentales para asegurar un servicio eficiente y de alta calidad.

Con esta estimación, esperamos tener una visión clara y precisa de los costes que enfrentará Night Out en sus primeros tres años de operación, permitiéndonos planificar y gestionar nuestros recursos de manera efectiva.

Figura 30: Costes Totales

Costes Totales	2024	2025	2026
Sueldos y salarios	40.000 €	40.000 €	40.000 €
Mantenimiento y ciberseguridad	50.000 €	50.000 €	50.000 €
Futuros desarrollos		50.000 €	50.000 €
Marketing y publicidad	35.000 €	30.000 €	30.000 €
Equipos y servidores	5.000 €	5.000 €	10.000 €
TOTAL	130.000 €	175.000 €	180.000 €

Fuente: Elaboración propia

Analizando las estimaciones realizadas para los próximos tres años, observamos que tendremos un saldo negativo en el primer año. Sin embargo, a partir del segundo y tercer año, comenzamos a generar beneficios. Nuestra proyección es que, tras cinco años desde el lanzamiento, habremos recuperado la inversión inicial y la empresa comenzará a ser rentable.

En conclusión, aunque anticipamos pérdidas iniciales, nuestras estimaciones muestran un camino claro hacia la rentabilidad

Figura 31: Cuenta PyG

Cuenta PyG	2024	2025	2026
Ingresos Totales	100.000 €	185.000 €	230.000 €
Costes Totales	130.000 €	175.000 €	180.000 €
TOTAL	-30.000 €	10.000 €	50.000 €

Fuente: Elaboración propia

8 CONCLUSIONES

El proyecto "Night Out" tiene como objetivo principal ofrecer a los usuarios una experiencia nocturna personalizada y enriquecida. En un contexto post-pandemia, donde la demanda de personalización y experiencias únicas ha aumentado, Night Out busca satisfacer estas necesidades proporcionando una plataforma que permita a los usuarios planificar, organizar y personalizar sus salidas nocturnas según sus preferencias individuales.

Night Out no solo facilita la conexión entre amigos para coordinar sus planes nocturnos, sino que también ofrece una serie de funcionalidades exclusivas, como la solicitud de canciones en tiempo real a los DJ, ofertas especiales en locales de ocio y la posibilidad de conocer nuevos lugares y eventos. El objetivo final de esta aplicación es transformar la manera en que las personas experimentan la vida nocturna, haciéndola más accesible, interactiva y personalizada, y al mismo tiempo, apoyar a los locales de ocio en la atracción y fidelización de clientes. Este trabajo ha abordado todas las áreas esenciales para el desarrollo y lanzamiento de Night Out, desde el análisis del mercado y la competencia, hasta la elaboración de un plan financiero y de marketing detallado.

Análisis del Entorno

El análisis del entorno del ocio nocturno en España, y específicamente en Madrid, ha revelado la importancia estratégica de este sector para la economía nacional. Contribuyendo aproximadamente un 2% al PIB, el ocio nocturno no solo genera empleo para miles de jóvenes, sino que también es un atractivo turístico significativo, atrayendo a millones de visitantes cada año. La pandemia de COVID-19 afectó gravemente al sector, pero su recuperación post-pandemia ha demostrado la resiliencia y adaptabilidad de las empresas involucradas.

Business Model Canvas

La aplicación del Business Model Canvas (BMC) ha sido esencial para definir y estructurar el modelo de negocio de Night Out. Este análisis ha permitido identificar los componentes clave que diferencian a Night Out de sus competidores, tales como su propuesta de valor única, enfocada en la personalización de experiencias nocturnas, y su

modelo de ingresos basado en la monetización a través de colaboraciones con locales de ocio y publicidad. Los segmentos de clientes, especialmente los jóvenes entre 18 y 25 años, han sido cuidadosamente definidos para garantizar un enfoque preciso y efectivo del mercado objetivo.

Plan de Viabilidad Comercial

La viabilidad comercial de Night Out ha sido evaluada mediante un análisis detallado del mercado y la competencia. La encuesta realizada mostró un interés significativo por parte del público objetivo en una aplicación que ofrezca personalización y beneficios adicionales como descuentos y ofertas exclusivas. Estos resultados validan la existencia de un mercado potencial considerable y justifican la inversión en el desarrollo y lanzamiento de la aplicación.

Plan Operativo y Marketing

El plan operativo de Night Out incluye una estructura organizativa clara y estrategias para el mantenimiento y desarrollo futuro de la aplicación. La importancia de la ciberseguridad y la calidad del servicio ha sido destacada como esencial para el éxito a largo plazo. En cuanto al marketing, se ha desarrollado un análisis DAFO que ha identificado las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de Night Out. Este análisis ha permitido elaborar una estrategia de marketing robusta, basada en el marketing mix y un plan de acción concreto para los primeros seis meses tras el lanzamiento.

Plan Financiero

El plan financiero ha proyectado los ingresos y costes de Night Out para los primeros tres años de operación. Aunque se anticipan pérdidas iniciales en el primer año, se espera que la empresa comience a generar beneficios a partir del segundo año, con una recuperación de la inversión inicial en cinco años. Estas proyecciones financieras proporcionan una hoja de ruta clara hacia la rentabilidad y demuestran la viabilidad económica del proyecto.

Innovación y Adaptabilidad

Night Out representa una innovación significativa en el sector del ocio nocturno, ofreciendo una plataforma que no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también facilita la conexión social y la planificación de actividades nocturnas. La capacidad de adaptación de la aplicación a las necesidades y preferencias cambiantes de

los usuarios es uno de sus principales puntos fuertes, lo que la posiciona como una solución atractiva y moderna en un mercado competitivo.

En conclusión, Night Out tiene el potencial de revolucionar el sector del ocio nocturno en España. La aplicación se basa en un modelo de negocio sólido, respaldado por un análisis exhaustivo del mercado y una estrategia de marketing bien definida. A pesar de los desafíos iniciales, las proyecciones financieras muestran un camino claro hacia la rentabilidad. La flexibilidad y capacidad de adaptación del sector, combinadas con la propuesta de valor única de Night Out, sugieren un futuro prometedor para la start-up. Este proyecto no solo tiene el potencial de transformar la forma en que las personas disfrutan de sus noches, sino también de convertirse en un referente en la industria del ocio nocturno.

9 BIBLIOGRAFIA

Autónomos y Emprendedores. (2023, agosto 4). *Radiografía de los negocios del ocio nocturno: Sólo uno de cada tres factura más en verano*. Recuperado el 2 de marzo de <https://www.autonomosyemprendedor.es/articulo/noticias-de-empresa/radiografia-ocio-nocturno/20230804171938031640.html>

Asociación Española de Profesionales del Turismo. (n.d.). *Informe Ostelea: Turismo y ocio nocturno*. Recuperado el 13 de marzo de http://www.aept.org/archivos/documentos/informe_ostelea_turismo_y_ocio_nocturno.pdf

Noche Madrid. (n.d.). *Datos y estudios de ocio nocturno*. Recuperado el 13 de marzo de <https://nochemadrid.org/category/datos-y-estudios-de-ocio-nocturno/page/2/>

El Economista. (2023, septiembre). *El ocio nocturno acelera su digitalización gracias a la venta anticipada de entradas*. Recuperado el 10 de abril de <https://www.eleconomista.es/actualidad/noticias/12458098/09/23/el-ocio-nocturno-acelera-su-digitalizacion-gracias-a-la-venta-anticipada-de-entradas-.html>

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

RTVE. (2023, abril 11). *El ocio nocturno y la soberanía del DJ*. Recuperado el 12 de abril de <https://www.rtve.es/playz/20230411/ocio-nocturno-soberania-dj/2438091.shtml>

Osterwalder, A., y Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers* (1st ed.). Ed.: Wiley.

El Economista. (2023, noviembre). *El ranking de las 10 mejores discotecas del mundo 2023: Seis de ellas están en España*. Recuperado el 30 de abril de <https://www.eleconomista.es/actualidad/noticias/12560271/11/23/el-ranking-de-las-10-mejores-discotecas-del-mundo-2023-seis-de-ellas-estan-en-espana.html>

Noche Madrid. (n.d.). *En Madrid el ocio nocturno y el turismo de incentivos y congresos unen sus fuerzas*. Recuperado el 15 de abril de <https://nochemadrid.org/en-madrid-el-ocio-nocturno-y-el-turismo-de-incentivos-y-congresos-unen-sus-fuerzas/>

Delgado, S. (2023, mayo 25). *España adicta a la fiesta: el dinero que genera el ocio nocturno*. El Blog Salmón. Recuperado el 15 de abril de <https://www.elblogsalmon.com/economia/espana-adicta-a-fiesta-dinero-que-genera-ocio-nocturno>

Hosteltur. (n.d.). *Madrid en primer lugar del ranking de ciudades con la mejor vida nocturna del mundo*. Recuperado el 10 de marzo de https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/031129_madrid-en-primer-lugar-del-ranking-de-ciudades-con-la-mejor-vida-nocturna-del-mundo.html

SP Digital Agency. (2023). *5 frameworks populares para el desarrollo de aplicaciones móviles*. Recuperado el 17 de abril de <https://spdigitalagency.com/es/blog/popular-frameworks-in-2023-for-mobile-application-development>

Back4App. (2023). *Las 5 mejores herramientas de desarrollo multiplataforma*. Recuperado el 17 de abril de

<https://blog.back4app.com/es/las-5-mejores-herramientas-de-desarrollo-multiplataforma/>

Fundación Océano Atlántico. (2023). *¿Qué es una aplicación multiplataforma?* Recuperado el 17 de abril de

<https://fp.oceanoatlantico.org/noticias/que-es-una-aplicacion-multiplataforma/>

Data Reportal (2024). *Las redes sociales más utilizadas en España en 2023. ¿Dónde debe estar mi negocio?* Coaching Tecnológico. Recuperado el 2 de abril de 2024 de <https://www.coaching-tecnologico.com/las-redes-sociales-mas-utilizadas-en-espana-en-2023-y-donde-debe-estar-mi-negocio/>

La Vanguardia (2023). *El ocio nocturno de Madrid triplica en verano la facturación media a nivel nacional*. La Vanguardia. Recuperado el 2 de abril de 2024 de <https://www.lavanguardia.com/local/madrid/20230826/7682180/ocio-nocturno-madrid-triplica-facturacion-nacional.html#:~:text=En%20la%20Comunidad%20de%20Madrid,a%20Efe%20por%20la%20asociaci%C3%B3n.>

Paniagua, J. (2012). *Marketing mix: las 4 P's de marketing*. Escuela de organización industrial. Recuperado el 17 de mayo de 2024 de

<https://www.eoi.es/blogs/josefinapaniagua/2012/01/25/marketing-mix-las-4-ps-de-marketing/>

HubSpot. (s.f.). *Cómo crear un análisis PESTEL: Definición, ejemplos y plantillas*. Recuperado el 26 de mayo de <https://blog.hubspot.es/marketing/crear-analisis-pestel>

Dircomfidencial. (2016, noviembre 13). Análisis DAFO. Recuperado el 26 de mayo de <https://dircomfidencial.com/diccionario/analisis-dafo-20161113-1643/>

Flutter. (s.f.). Esflutter. Recuperado el 26 de mayo de <https://esflutter.dev/>

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

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

Por la presente, yo, [Nombre completo del estudiante], estudiante de [nombre del título] de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado "[Título del trabajo]", 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 [el alumno debe mantener solo aquellas en las que se ha usado ChatGPT o similares y borrar el resto. Si no se ha usado ninguna, borrar todas y escribir "no he usado ninguna"]:

1. **Brainstorming de ideas de investigación:** Utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.
2. **Estudios multidisciplinares:** Para comprender perspectivas de otras comunidades sobre temas de naturaleza multidisciplinar.
3. **Corrector de estilo literario y de lenguaje:** Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
4. **Revisor:** Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.

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: Lunes 3 de junio de 2024

Firma:

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Jorge', written over a horizontal line.

10 ANEXOS

Encuesta para realizar el Plan de Viabilidad Comercial de Night Out

Sexo *

Masculino

Femenino

Edad *

Elige



¿A qué universidad has ido?

Tu respuesta

¿Cuántos días a la semana sales de discoteca? *

0

1

2

3

4

¿Cómo de importante consideras la música a la hora de salir a una discoteca? *

- 1 2 3 4 5
- poco importante muy importante

¿Que tipo de música te gusta en una discoteca? (Reggaeton, techno, house...) *

Tu respuesta _____

¿Dónde sueles comprar las entradas de una discoteca? *

- Link de relaciones
- Puerta de la discoteca (listas)
- Puerta de la discoteca (no listas)
- Otro: _____

¿Sueles tener dudas sobre dónde salir? *

- Si
- No

¿Si has contestado "Si" porque?

Tu respuesta

¿Pagas entrada o sueles pasar gratis? *

- Pago
- No pago

¿que factores te parecen más importantes a la hora de elegir una discoteca? *

Tu respuesta

¿Estarías dispuesto a llegar antes o entre una franja horaria para tener beneficios *
(descuento, copas/chupito gratis o pulsera de vip?

- Si
- No

¿Qué características consideras esenciales en una aplicación de ocio nocturno para que la uses regularmente? *

Tu respuesta

¿Te importaría que la gente sepa a qué discoteca vas a salir? *

Si

No

¿Utilizarías esta aplicación para ligar? Ejemplo: Ver a donde va el/la que te gusta. *

Si

No

¿Te gustaría saber donde salen tus amigos? *

Si

No

¿Estarías dispuesto recibir notificaciones sobre eventos o fiestas temáticas? *

Si

No

¿Consideras importante conocer el tipo de gente que asiste a un lugar antes de ir? *

Si

No

GRACIAS POR AYUDARNOS!!!