



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
ICADE

Plan de Negocio de la STARTUP ReceiptVault

Autor: Álvaro Gómez-Cambronero Moreno de Tejada
Director: Maria Eugenia Fabra Florit

MADRID | Junio 2025

Resumen Ejecutivo

En la actualidad, tanto usuarios particulares como pequeñas empresas enfrentan dificultades para gestionar y controlar sus gastos de manera eficiente en un entorno cada vez más digitalizado. A pesar de la proliferación de herramientas financieras, muchas personas carecen de soluciones accesibles y automatizadas que les permitan organizar y visualizar sus recibos y movimientos económicos de forma sencilla y precisa.

Ante esta necesidad, surge ReceiptVault, una startup desarrollada con el objetivo de ofrecer una plataforma SaaS innovadora que automatiza la gestión de recibos y gastos personales y empresariales. Utilizando tecnologías avanzadas de reconocimiento óptico de caracteres (OCR) e integración con plataformas financieras, ReceiptVault permite a sus usuarios capturar, clasificar y analizar sus gastos en tiempo real, facilitando la toma de decisiones financieras informadas.

ReceiptVault se posiciona como una solución escalable y fácil de usar, basada en un modelo freemium que combina una amplia base de usuarios gratuitos con una tasa creciente de conversión a planes premium. El proyecto incluye un plan de negocio detallado, proyecciones financieras a 36 meses y una validación de mercado que confirma la viabilidad comercial y financiera de la plataforma.

Esta propuesta es especialmente valiosa para particulares y pymes que buscan simplificar su gestión financiera, ahorrar tiempo y mejorar su control presupuestario. ReceiptVault aspira a convertirse en una herramienta clave para la transformación digital en finanzas personales y empresariales, facilitando la automatización y mejora continua de los procesos administrativos.

Palabras Clave: Financial management, Digital receipts, Automation, SaaS (Software as a Service), Freemium model, Document digitization, Financial projections, Market validation, Scalability, Liquidity

Abstract

Nowadays, both individual users and small businesses face challenges in efficiently managing and controlling their expenses in an increasingly digital environment. Despite the proliferation of financial tools, many people lack accessible and automated solutions that allow them to organize and visualize their receipts and financial transactions easily and accurately.

In response to this need, ReceiptVault emerges as a startup aimed at offering an innovative SaaS platform that automates the management of personal and business receipts and expenses. Using advanced Optical Character Recognition (OCR) technologies and integration with financial platforms, ReceiptVault enables its users to capture, classify, and analyze their expenses in real time, facilitating informed financial decision-making.

ReceiptVault positions itself as a scalable and user-friendly solution based on a freemium model that combines a broad base of free users with a growing conversion rate to premium plans. The project includes a detailed business plan, financial projections over 36 months, and market validation that confirms the commercial and financial viability of the platform.

This proposal is especially valuable for individuals and SMEs seeking to simplify their financial management, save time, and improve budget control. ReceiptVault aims to become a key tool for digital transformation in personal and business finance, facilitating automation and continuous improvement of administrative processes.

Índice

1. Introducción	6
2. Marco Teórico.....	8
2.1 La transformación digital en la gestión documental	8
2.2 Modelos de negocio digitales: startups y freemium.....	9
2.3 Diseño de la propuesta de valor centrada en el usuario	10
2.4 Herramientas de análisis estratégico aplicadas	11
3. Propuesta de Valor.....	12
3.2 Diseño estructurado con el Value Proposition Canvas	13
3.3 Propuesta diferenciadora y valor frente a competidores	14
4. Análisis del Mercado	15
4.1 Estimación del mercado: TAM, SAM y SOM.....	15
4.2 Análisis de la competencia y benchmarking	16
4.3 Oportunidades y tendencias del sector	18
5. Validación del Modelo.....	19
5.1 Introducción al proceso de validación: de la idea al aprendizaje empírico.....	19
5.2 Hipótesis formuladas y diseño de experimentos	20
5.3 Resultados obtenidos y análisis de métricas	21
5.4 Análisis cualitativo y aprendizajes emergentes.....	22
5.5 Conclusiones y siguientes pasos	23
6. Modelo de Negocio y Estrategia Comercial	23
6.1 El enfoque del Business Model Canvas	23
6.2 Segmentos de clientes y propuesta de valor.....	24
6.3 Canales de adquisición y entrega del valor	25
6.4 Relaciones con el cliente	26
6.5 Fuentes de ingresos y estrategia freemium	26
6.6 Análisis DAFO del modelo de negocio.....	27
6.7 Recursos clave y actividades esenciales.....	29
6.8 Socios estratégicos y alianzas	29
6.9 Plan de marketing y posicionamiento estratégico	30
7. Proyecciones financieras y viabilidad económica del modelo	30
7.1 Fundamentos de la estimación financiera e ingresos	30
7.2 Proyecciones financieras y análisis desde margen hasta caja final.....	32
7.3 Análisis de viabilidad.....	35

8. Conclusiones y Recomendaciones	36
8.1 Valor estratégico del proyecto.....	36
8.2 Riesgos y limitaciones.....	37
8.3 Recomendaciones futuras y roadmap.....	37
9. Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa en Trabajos Fin de Grado.....	38
10. Bibliografía	39
11. Anexo	41

1. Introducción

La gestión de recibos, comprobantes de pago y tickets de compra es una actividad cotidiana, pero profundamente ineficiente en la mayoría de los contextos actuales, tanto personales como empresariales. A pesar de los avances en digitalización y automatización de procesos administrativos, los comprobantes físicos siguen siendo el estándar en la mayoría de los establecimientos. Estos documentos, imprescindibles para llevar a cabo devoluciones, solicitar garantías o justificar ciertos gastos deducibles, tienden a perderse, deteriorarse o resultar inaccesibles en el momento en que más se necesitan. Este problema afecta tanto a consumidores individuales como a autónomos y pequeñas empresas (PYMES), que no cuentan con sistemas centralizados para gestionar eficazmente sus recibos.

En este contexto surge la necesidad de una solución tecnológica que permita almacenar, clasificar y utilizar los recibos de forma más eficiente. La propuesta de este trabajo es ReceiptVault, una startup digital orientada a resolver este problema mediante una plataforma que centraliza los tickets de compra en formato digital, permitiendo a los usuarios acceder a ellos de forma sencilla, rápida y segura. El proyecto busca reducir la fricción que experimentan tanto los consumidores como los pequeños negocios al momento de hacer devoluciones, gestionar presupuestos o declarar impuestos.

ReceiptVault se plantea como una herramienta que no solo digitaliza los recibos, sino que también los organiza automáticamente, facilitando su uso posterior y ofreciendo funcionalidades avanzadas como alertas de devolución, categorización de gastos, informes automáticos y deducción fiscal automatizada en el caso de las pequeñas y medianas empresas. En esencia, no se trata de una simple herramienta de almacenamiento, sino de una propuesta de valor que busca simplificar y profesionalizar la relación de los usuarios con sus comprobantes financieros cotidianos.

Este trabajo de fin de grado tiene como objetivo principal el diseño y validación del modelo de negocio de ReceiptVault desde una perspectiva estratégica, comercial y financiera. En primer lugar, se estudiará el problema identificado en el mercado, analizando su magnitud, impacto y frecuencia. A continuación, se propondrá una solución en forma de producto digital, sustentada en hipótesis validadas y en herramientas de diseño empresarial como el Business Model Canvas y el Value Proposition Canvas. Posteriormente, se analizará el mercado potencial, los competidores existentes y las oportunidades de diferenciación mediante la aplicación de estrategias como la del Océano Azul. Finalmente, se desarrollará un plan de marketing y un análisis financiero preliminar que permitan evaluar la viabilidad del proyecto.

El enfoque metodológico de este trabajo se enmarca dentro del paradigma de la innovación ágil, y más concretamente, en los principios del modelo Lean Startup. A diferencia de los métodos tradicionales de planificación empresarial, este enfoque propone desarrollar productos centrados en el usuario a través de la experimentación continua, el aprendizaje validado y la iteración rápida. Así, el proceso parte de la formulación de hipótesis sobre el problema, el mercado y la solución, que se someten a pruebas empíricas mediante herramientas como las tarjetas de test (Test Card), las encuestas a potenciales usuarios y el análisis de métricas básicas de conversión, intención de pago y recurrencia esperada. Este método permite reducir el riesgo de lanzar un producto que no tenga mercado o que no resuelva eficazmente un problema real.

La elección de esta metodología responde también a las características del entorno emprendedor y digital, donde los recursos suelen ser limitados y el tiempo es un factor determinante. La validación temprana de hipótesis permite tomar decisiones estratégicas fundamentadas en datos y no en suposiciones. Además, el contacto directo con los usuarios desde las etapas iniciales del desarrollo del modelo favorece la creación de una propuesta de valor más ajustada a sus necesidades reales.

La justificación de este trabajo no solo se apoya en la detección de un problema no resuelto en el mercado, sino también en la existencia de una oportunidad clara de innovación. Actualmente, no existe una solución ampliamente adoptada que permita almacenar y clasificar automáticamente recibos de múltiples establecimientos de forma centralizada, amigable e integrada con otras herramientas como la contabilidad, el correo electrónico o las plataformas bancarias. Aunque existen aplicaciones que permiten escanear o guardar tickets, la mayoría se limitan a funciones básicas de almacenamiento, sin integrar funcionalidades de utilidad real para el usuario final.

ReceiptVault aspira a cubrir esta laguna de forma completa, posicionándose como una solución integral tanto para consumidores como para pequeños negocios. En el caso de los particulares, facilita la organización de compras, la gestión de devoluciones y el control del gasto doméstico. En el caso de autónomos y pequeñas empresas, aporta un valor añadido significativo al facilitar la justificación de gastos, la deducción del IVA en determinadas compras y la trazabilidad contable.

Desde el punto de vista estratégico, la visión de la empresa consiste en liderar la transformación digital del consumo cotidiano mediante una herramienta simple, eficiente y conectada. Esta visión se articula con una misión centrada en automatizar y simplificar la gestión de recibos para mejorar la vida financiera de los usuarios. Los valores que orientan este proyecto son la

simplicidad, entendida como facilidad de uso; la confianza, como garantía de seguridad en la gestión de datos; la eficiencia, en términos de ahorro de tiempo y esfuerzo; la innovación constante en el desarrollo del producto; y el enfoque al cliente como pilar fundamental de todas las decisiones.

Este trabajo, por tanto, no se limita a describir una idea de negocio, sino que pretende demostrar su viabilidad, pertinencia y oportunidad, fundamentándola en datos, herramientas de análisis y validación empírica. Al finalizar el documento, se espera contar con un modelo de negocio sólido, una propuesta de valor claramente diferenciada, y una hoja de ruta para el desarrollo y lanzamiento de ReceiptVault en un entorno real.

2. Marco Teórico

2.1 La transformación digital en la gestión documental

La transformación digital ha reconfigurado los procesos internos de organizaciones, gobiernos y consumidores en todo el mundo. Según Brynjolfsson y McAfee (2014), la digitalización representa no solo una evolución tecnológica, sino un cambio estructural en la manera en que las personas y las empresas acceden, procesan y utilizan la información. En el ámbito administrativo, este proceso ha permitido sustituir tareas manuales, repetitivas y propensas al error por flujos automatizados, seguros y trazables. Un área donde esto resulta especialmente visible es la gestión documental, entendida como la organización, almacenamiento y recuperación de documentos necesarios para operaciones cotidianas.

Pese al crecimiento del comercio electrónico y las aplicaciones móviles, los recibos físicos siguen siendo predominantes, especialmente en el comercio minorista. Esto genera una evidente contradicción: en un entorno cada vez más digital, una parte crítica de la trazabilidad financiera del consumidor sigue anclada al papel. Esta situación trae con ella múltiples problemas como la pérdida o deterioro de tickets, dificultad para localizarlos en el momento requerido, y limitaciones para su uso posterior, tanto en devoluciones como en trámites fiscales.

La problemática no es menor para los autónomos y pequeñas empresas, donde los comprobantes son necesarios para justificar gastos deducibles y cumplir con las exigencias de la administración tributaria. Según datos del Observatorio de la Pyme de Cataluña (PIMEC, 2024), las pymes dedican una media de 41,1 horas mensuales a la gestión de trámites administrativos, entre los que se incluyen tareas vinculadas a la gestión de facturas, justificantes

y documentación contable. Esta carga burocrática no solo consume recursos internos, sino que limita la eficiencia operativa y desvía atención de actividades de mayor valor añadido. Por tanto, existe una necesidad estructural de soluciones que permitan digitalizar y automatizar este tipo de funciones de forma segura, sencilla y conforme a la normativa fiscal vigente.

ReceiptVault se sitúa dentro de este marco de transformación. Su propuesta consiste en digitalizar la relación del usuario con sus recibos, permitiéndole conservar, clasificar y utilizar esta información desde una plataforma accesible, segura y organizada. En lugar de dejar esta tarea en manos del consumidor —como ocurre en soluciones más técnicas o empresariales— ReceiptVault simplifica la experiencia, haciéndola intuitiva y útil incluso para usuarios no especializados.

Tal y como plantea Davenport (1993), la clave de la transformación digital no está únicamente en digitalizar datos, sino en rediseñar procesos para mejorar la experiencia del usuario y generar valor añadido. Este principio fundamenta la propuesta de ReceiptVault, que busca convertir una fricción cotidiana en una ventaja operativa, mediante una plataforma que automatiza, alerta y organiza sin intervención manual constante.

2.2 Modelos de negocio digitales: startups y freemium

El auge de las startups digitales ha transformado la forma en que se crean y lanzan productos al mercado. A diferencia de las empresas tradicionales, donde se parte de planes de negocio detallados y estructuras fijas, las startups nacen para operar en entornos de incertidumbre, donde la validación constante del mercado y del producto es clave para sobrevivir. Este enfoque fue sistematizado por Eric Ries en su obra *The Lean Startup* (2011), donde defiende que los nuevos modelos empresariales deben centrarse en la experimentación rápida, el aprendizaje validado y la iteración constante. Esta metodología permite lanzar productos en su versión mínima viable (MVP), obtener feedback real y ajustar la propuesta antes de escalar.

Ejemplos como Dropbox, Zappos o Airbnb demuestran que validar hipótesis de mercado puede hacerse incluso antes de desarrollar el producto. En el caso de Dropbox, por ejemplo, se utilizó un vídeo explicativo para testear el interés de los usuarios antes de escribir una sola línea de código. ReceiptVault adopta un enfoque similar, mediante la generación de contenido visual, test cards y encuestas, que permiten detectar el interés, la disposición a pagar y las funcionalidades más valoradas.

Un modelo de monetización ampliamente usado en este contexto es el freemium, definido por Anderson (2009) como una estrategia que permite ofrecer servicios gratuitos para atraer usuarios, y versiones avanzadas para captar ingresos. Empresas como Spotify, Canva y Evernote se han consolidado con este modelo, permitiendo a los usuarios probar el valor del producto antes de decidir si desean pagar por funciones adicionales. En el ámbito financiero, soluciones como Expensify y Shoeboxed ofrecen plataformas de escaneo y gestión de recibos que aplican el mismo principio.

ReceiptVault se inspira en estos casos, proponiendo una versión gratuita para uso básico — como el almacenamiento de tickets y alertas de devolución— y planes premium para funcionalidades como categorización automática, exportación contable o integración bancaria. Esta estrategia reduce la barrera de entrada y permite escalar de forma sostenible conforme crece la base de usuarios.

2.3 Diseño de la propuesta de valor centrada en el usuario

La propuesta de valor es el pilar de todo modelo de negocio sólido. Según Osterwalder y Pigneur (2010), una propuesta de valor describe el conjunto de productos y servicios que crean valor para un segmento de clientes específico. Para que esta propuesta sea efectiva, debe abordar problemas reales y ofrecer beneficios tangibles que sean apreciados por el cliente.

Una herramienta clave para diseñarla es el Value Proposition Canvas, desarrollado por Strategyzer, que permite alinear las características del producto con las necesidades, frustraciones y deseos del cliente. Este marco divide la experiencia del cliente en tres dimensiones: tareas que desea resolver, problemas que desea evitar y beneficios que espera obtener. En paralelo, analiza cómo el producto alivia esos dolores y genera esos beneficios.

ReceiptVault aplica este enfoque al detectar tareas comunes como "guardar tickets sin perderlos", "recuperarlos al hacer una devolución" o "justificar gastos deducibles". Los problemas asociados incluyen pérdida de tiempo, frustración por tickets deteriorados o imposibilidad de deducción fiscal. La solución propuesta —digitalización, organización automática, alertas e informes— alivia directamente estas tensiones.

Empresas como Mint o YNAB han seguido modelos similares en el ámbito de las finanzas personales, ayudando a los usuarios a tener control y visibilidad sobre sus gastos. En ambos casos, el valor no está en el dato en sí, sino en cómo se presenta, se interpreta y se conecta con

decisiones reales. ReceiptVault incorpora ese principio, convirtiendo el recibo en un recurso útil, no solo archivado, sino activamente gestionado.

Este enfoque centrado en el usuario permite que la plataforma no sea solo funcional, sino también deseable, intuitiva y con sentido práctico. Tal como apunta Norman (2002) en *The Design of Everyday Things*, la adopción de una tecnología depende tanto de su utilidad como de su usabilidad. La interfaz, la experiencia de usuario y la integración con hábitos existentes son elementos fundamentales para lograr una propuesta de valor diferenciadora.

2.4 Herramientas de análisis estratégico aplicadas

Para estructurar y validar la propuesta de negocio de ReceiptVault, se han utilizado diversas herramientas estratégicas reconocidas en el ámbito académico y profesional.

El Business Model Canvas (Osterwalder & Pigneur, 2010) es una herramienta visual que permite describir, analizar y diseñar modelos de negocio. A través de sus nueve bloques — propuesta de valor, segmentos de clientes, canales, relaciones, ingresos, recursos, actividades, asociaciones y costes— facilita una visión integral del modelo y permite detectar incoherencias o áreas de mejora. Este marco ha sido adoptado por startups de todo el mundo por su simplicidad y adaptabilidad.

Por otro lado, la Estrategia del Océano Azul, formulada por Kim y Mauborgne (2005), permite identificar oportunidades de mercado fuera de los espacios saturados de competencia. En lugar de competir en precio o características con los actores establecidos, propone crear un nuevo espacio de valor donde la competencia sea irrelevante. En ReceiptVault, esta estrategia se ha aplicado al analizar el mapa de valor de los competidores actuales (por ejemplo, bancos, apps de gastos o ERP) y detectar elementos no cubiertos: facilidad de uso, orientación al consumidor, alertas automáticas, integración con garantías, entre otros.

Además, el análisis de mercado se ha llevado a cabo mediante el enfoque TAM, SAM y SOM, que permite dimensionar el mercado total disponible (TAM), el segmento al que la empresa puede acceder (SAM), y la parte que puede capturar razonablemente en el corto plazo (SOM). Este análisis ha permitido justificar la escalabilidad del proyecto, con una base inicial de usuarios en España y posibilidades de expansión en mercados europeos con similares hábitos de consumo y fiscalidad.

Finalmente, se ha empleado el uso de Test Cards y Learning Cards como metodología para validar hipótesis. Estas herramientas, propuestas por Strategyzer, permiten estructurar

experimentos reales que conectan los supuestos del modelo de negocio con métricas concretas. ReceiptVault ha utilizado estas técnicas para validar suposiciones como la utilidad percibida del producto, la disposición a pagar y las funcionalidades prioritarias para los usuarios.

3. Propuesta de Valor

3.1 Comprendiendo al cliente: perfil y necesidades

El diseño de una propuesta de valor efectiva comienza con una comprensión profunda del cliente objetivo. Según la metodología propuesta por Cooper y Vlaskovits (2010), toda innovación exitosa debe partir de un análisis riguroso de las necesidades, motivaciones y frustraciones de los usuarios. En el caso de ReceiptVault, se han desarrollado distintos arquetipos de cliente —también conocidos como *customer personas*— que representan segmentos clave a los que se dirige el producto.

Uno de estos perfiles corresponde al consumidor digital medio, una persona de entre 30 y 45 años, con un alto grado de exposición tecnológica, que realiza compras con frecuencia tanto en tiendas físicas como en plataformas online. Este usuario valora la simplicidad, la automatización y la eficiencia. Otro perfil es el profesional autónomo o propietario de una pequeña empresa, que necesita conservar y clasificar justificantes de gasto para efectos contables y fiscales. Este tipo de usuario está especialmente interesado en funcionalidades como la exportación de informes, la integración con herramientas de contabilidad y la deducción del IVA.

Ambos perfiles comparten un problema común: la pérdida o desorganización de tickets de compra y las consecuencias asociadas —tiempo perdido, frustración, impacto económico o fiscal—. Este dolor del cliente, en palabras de Christensen (1997), constituye una oportunidad para innovar mediante lo que él denominó *jobs to be done* (trabajos por realizar). Es decir, el usuario no desea simplemente almacenar un recibo, sino completar una tarea asociada: hacer una devolución, justificar un gasto o tener control sobre su consumo.

El análisis de estas necesidades ha sido complementado con entrevistas, encuestas y observación de comportamiento, siguiendo el enfoque de investigación cualitativa sugerido por Blank (2013) en su *Customer Discovery Framework*. A partir de estos datos, se establecieron los pilares sobre los que se construye la propuesta de valor de ReceiptVault.

3.2 Diseño estructurado con el Value Proposition Canvas

La herramienta conceptual central utilizada en este proyecto para diseñar la propuesta de valor ha sido el Value Proposition Canvas, desarrollado por Alex Osterwalder y su equipo en Strategyzer. Esta herramienta permite mapear con claridad la relación entre las características del producto y las necesidades específicas del cliente.

El lienzo se divide en dos grandes áreas: el perfil del cliente y el mapa de valor. En el primero se identifican tres elementos clave:

- Las tareas que el cliente desea completar (guardar tickets, justificar compras, evitar sanciones fiscales).
- Los dolores o frustraciones que quiere evitar (pérdida de tiempo, imposibilidad de devolución, errores en la contabilidad).
- Los beneficios que espera obtener (ahorro de tiempo, tranquilidad, facilidad de acceso a la información).

En el segundo bloque, se definen las formas en que el producto:

- Alivia los dolores: eliminando la necesidad de conservar recibos físicos, generando alertas de vencimiento, y clasificando los tickets automáticamente.
- Crea beneficios: proporcionando informes mensuales, compatibilidad con aplicaciones contables, y mejoras en la gestión personal o empresarial del dinero.

Este modelo conceptual se ha traducido en decisiones concretas de diseño. Por ejemplo, la interfaz de ReceiptVault se ha optimizado para que el usuario pueda guardar un ticket con dos clics desde su correo electrónico. Además, se ha previsto una funcionalidad que permite vincular cuentas bancarias para importar recibos automáticamente, alineándose con plataformas como Plaid o Salt Edge que ya operan bajo ese modelo en el sector fintech.

A diferencia de aplicaciones tradicionales como Dropbox o Google Drive, donde el usuario debe clasificar manualmente sus documentos, ReceiptVault propone una lógica inversa: el sistema reconoce el contenido, lo etiqueta y lo clasifica sin requerir intervención. Esta automatización es, precisamente, uno de los elementos clave del valor añadido percibido por los usuarios, tal como se evidenció en las entrevistas y pruebas piloto realizadas.

3.3 Propuesta diferenciadora y valor frente a competidores

En mercados saturados, el valor no se genera únicamente por resolver un problema, sino por hacerlo de forma distinta y superior a los competidores. La propuesta de valor diferenciada de ReceiptVault se ha construido a partir de la identificación de brechas existentes en otras soluciones del mercado. Entre los principales competidores se encuentran herramientas como Expensify, SAP Concur, Fintonic o los propios bancos digitales que permiten guardar recibos desde sus plataformas.

No obstante, muchas de estas herramientas están orientadas exclusivamente a entornos corporativos o a usuarios financieros avanzados. En contraste, ReceiptVault combina facilidad de uso, diseño amigable y multifuncionalidad, con una estructura que permite atender tanto a consumidores comunes como a pymes. Por ejemplo, a diferencia de Expensify, que requiere cierta curva de aprendizaje y suele estar integrado en ERPs, ReceiptVault funciona de forma autónoma e intuitiva desde el primer uso.

Desde la perspectiva estratégica, este posicionamiento responde a los principios de la Estrategia del Océano Azul (Kim & Mauborgne, 2005), donde se busca crear un nuevo espacio de mercado en lugar de competir por cuota en un océano rojo de actores consolidados. ReceiptVault no pretende disputar el dominio de herramientas contables complejas, sino crear una nueva categoría: la de asistentes personales de recibos.

Entre las características que sustentan esta diferenciación se encuentran:

- Interfaz simple y sin fricciones.
- Clasificación automática por categorías (hogar, salud, transporte).
- Alertas de devolución antes de vencimientos.
- Escaneado inteligente desde cámara o PDF.
- Exportación fiscal orientada a autónomos y pymes.

Este conjunto de funciones no solo mejora la experiencia del usuario, sino que incrementa la frecuencia de uso, un aspecto fundamental en modelos freemium donde la conversión a pago depende en gran medida del engagement.

4. Análisis del Mercado

4.1 Estimación del mercado: TAM, SAM y SOM

Una correcta estimación del tamaño del mercado es fundamental para evaluar la viabilidad y el potencial de escalabilidad de cualquier modelo de negocio. Para ello, se ha aplicado el enfoque clásico TAM, SAM y SOM, ampliamente reconocido en la literatura empresarial (Day & Moorman, 2010), el cual permite acotar de manera estructurada el mercado total, el mercado accesible y la cuota de mercado alcanzable en el corto y medio plazo.

El TAM, o Total Addressable Market, representa el mercado máximo disponible bajo un escenario ideal, sin restricciones tecnológicas, geográficas ni operativas. En el caso de ReceiptVault, este se compone de dos grandes grupos de usuarios: por una parte, los consumidores entre 25 y 59 años, que constituyen el perfil demográfico más afín al uso de herramientas digitales de productividad y gestión financiera personal, y que en España ascienden a 23.456.193 personas según datos del INE (2022); y por otra, las aproximadamente 3.300.000 pymes activas en el país, que incluyen tanto sociedades como autónomos y microempresas. Estos actores presentan necesidades crecientes de automatización documental, control de gastos y trazabilidad fiscal, lo que convierte a ReceiptVault en una herramienta de alta relevancia para su operativa diaria. A partir de estos datos, y considerando un precio medio anual de 35,88 euros para consumidores individuales (equivalente a una suscripción mensual de 2,99 euros) y de 90,00 euros para empresas (correspondiente a una cuota mensual de 7,50 euros), se ha estimado un mercado total potencial de 841,6 millones de euros anuales en el segmento de consumidores y 297 millones de euros en el segmento de pymes. En conjunto, el mercado total alcanzable en el contexto español asciende a un valor de aproximadamente 1.138 millones de euros anuales.

El siguiente nivel de análisis lo constituye el SAM, o Serviceable Available Market, que representa la parte del TAM que la empresa puede servir con su estructura y capacidades actuales. En esta etapa inicial, ReceiptVault se enfocará especialmente en clientes digitalmente activos, residentes en zonas urbanas, familiarizados con el uso de herramientas fintech y con comportamiento de compra recurrente, tanto en entornos físicos como online. Para estimar este mercado, se ha considerado una tasa de adopción del 10 % sobre la población objetivo entre 25 y 59 años, lo que representa 2.345.619 personas, y una tasa también del 10 % sobre el total de pymes, es decir, unas 330.000 entidades. Estas tasas de adopción están justificadas por diversos factores. En primer lugar, se observa un aumento constante de usuarios bancarizados familiarizados con aplicaciones de gestión personal. En segundo lugar, se han producido

cambios regulatorios recientes, como el avance de normativas como TicketBAI o la factura electrónica, que impulsan la digitalización documental. Finalmente, las necesidades de control financiero, tanto personales como empresariales, han ganado peso en un contexto económico incierto. Con estos parámetros, el SAM se estima en 84,17 millones de euros en consumidores y 29,7 millones de euros en empresas, lo que sitúa el mercado accesible total en torno a los 113,88 millones de euros anuales.

Por último, el SOM, o Serviceable Obtainable Market, representa la fracción del SAM que ReceiptVault puede captar de manera realista durante los primeros tres años de operación. Esta proyección tiene en cuenta los recursos disponibles para marketing digital, la estrategia de adquisición y retención de usuarios, el rendimiento esperado de las campañas y la evolución progresiva del producto. En este escenario, se ha proyectado una tasa de adopción del 3 % sobre los consumidores del SAM, lo que equivale a 70.369 personas, y del 4 % sobre el segmento de pymes, es decir, unas 13.200 empresas. Estas cifras se consideran realistas si se tiene en cuenta que ReceiptVault se apoya en un modelo SaaS con bajo coste marginal, propone una solución sencilla a un problema cotidiano y ofrece funcionalidades que, en el caso de las empresas, permiten optimizar el cumplimiento fiscal. Asimismo, la estrategia contempla mecanismos de viralidad como programas de referidos y funcionalidades exclusivas en su versión premium. Aplicando los precios medios estimados, el SOM alcanzaría los 2.524.301 euros en consumidores y los 1.188.000 euros en pymes, lo que supone un total de 3.712.301 euros anuales al tercer año de operación. Esta cifra representa un objetivo económicamente viable que podría permitir alcanzar el punto de equilibrio operativo, demostrar tracción real ante inversores, y preparar el terreno para una expansión futura.

4.2 Análisis de la competencia y benchmarking

El análisis competitivo es esencial para posicionar correctamente una startup y diseñar su estrategia de diferenciación. En el caso de ReceiptVault, el mercado no está dominado por un único actor, sino fragmentado entre soluciones especializadas, plataformas generalistas y herramientas integradas en bancos o ERPs. A continuación, se describen en detalle los principales competidores relevantes por similitud funcional o coincidencia de segmento.

Expensify es uno de los referentes internacionales en la gestión digital de recibos. Su propuesta se centra en el ámbito corporativo y está orientada principalmente a departamentos financieros, equipos contables y usuarios con necesidades de reporte de gastos laborales. La aplicación

permite escanear tickets, clasificarlos, convertirlos en informes y enviarlos para su aprobación. También incluye funciones como OCR (reconocimiento óptico de caracteres) e integración con software como QuickBooks, Xero o NetSuite. No obstante, su enfoque empresarial, su curva de aprendizaje y su estructura de precios hacen que Expensify no sea especialmente atractiva para usuarios individuales o pymes sin formación contable. ReceiptVault se distancia de este enfoque proponiendo una solución intuitiva y de bajo umbral de adopción, accesible incluso para usuarios con escasa familiaridad tecnológica.

SAP Concur representa una solución de alto nivel, profundamente integrada en el ecosistema de gestión empresarial de SAP. Su enfoque está diseñado para grandes organizaciones que requieren trazabilidad fiscal avanzada, aprobación jerárquica de gastos, políticas de cumplimiento y reportes financieros complejos. Concur es una herramienta poderosa, pero también costosa, compleja y poco accesible para pequeñas empresas o usuarios individuales. Su implementación requiere consultoría, formación y soporte continuo, lo que lo sitúa fuera del alcance del mercado objetivo de ReceiptVault. Por tanto, no es un competidor directo, pero su existencia valida la necesidad de herramientas de gestión de gastos y justificación documental, dejando espacio para soluciones más ligeras, como la que plantea ReceiptVault.

Fintonic, por su parte, es una aplicación consolidada en el ámbito de las finanzas personales en España. Su funcionalidad principal es la agregación de cuentas bancarias y tarjetas para ofrecer una visión unificada del estado financiero del usuario. También clasifica gastos, alerta de comisiones y sugiere productos financieros. Aunque Fintonic tiene una base de usuarios amplia y una propuesta de valor clara, su enfoque no incluye la gestión directa de recibos o comprobantes. No ofrece funciones como la carga, organización o uso fiscal de tickets. Esto deja un espacio de mercado sin cubrir: el de la trazabilidad documental asociada al consumo. ReceiptVault complementa y no compite con Fintonic, posicionándose como una herramienta especializada que puede incluso integrarse en este tipo de plataformas en el futuro.

Las plataformas bancarias, como BBVA, Revolut o N26, han comenzado a introducir funciones que permiten adjuntar recibos a movimientos bancarios. Esta funcionalidad, sin embargo, sigue siendo muy básica. Generalmente, se limita a la carga manual de una imagen y no ofrece organización por categorías, alertas, integración fiscal ni exportación contable. Además, está limitada al entorno cerrado del banco en cuestión, lo que impide una gestión transversal de tickets provenientes de otros medios de pago o canales. ReceiptVault, en cambio, aspira a ser agnóstico en términos financieros, permitiendo la agregación de recibos desde múltiples fuentes: correos electrónicos, aplicaciones móviles, fotografías, archivos PDF o integraciones

bancarias abiertas. Estas integraciones se facilitan mediante APIs (Application Programming Interfaces), que son conjuntos de reglas y protocolos que permiten la comunicación entre distintos sistemas informáticos. A través de estas interfaces, ReceiptVault puede conectarse con bancos, pasarelas de pago o plataformas de comercio electrónico para importar justificantes de manera automática, estructurada y segura. Esta apertura y autonomía respecto al ecosistema financiero tradicional constituye una de sus principales ventajas competitivas, al permitir una gestión documental verdaderamente unificada y orientada tanto a consumidores como a profesionales.

El análisis de estos actores permite confirmar que, aunque existen soluciones parciales, ninguna aborda de forma integral y especializada la problemática de la gestión de recibos personales y empresariales con orientación al usuario generalista. ReceiptVault no compite directamente con ninguno de ellos, sino que ocupa un espacio intermedio entre la sencillez del almacenamiento pasivo y la complejidad del software contable, creando así una nueva categoría de producto.

4.3 Oportunidades y tendencias del sector

Más allá de la competencia, el análisis del mercado debe contemplar las tendencias estructurales que condicionan la evolución del sector y el comportamiento de los usuarios. En el caso de ReceiptVault, varias tendencias convergen para reforzar su oportunidad de negocio.

Una de las más relevantes es la digitalización administrativa, tanto en el sector privado como en el público. La automatización de procesos, la eliminación del papel y la simplificación de trámites fiscales están en el centro de las reformas de eficiencia en la mayoría de los países desarrollados. La Agencia Tributaria española, por ejemplo, ya permite la digitalización de justificantes mediante ciertos criterios de conservación. Este cambio normativo favorece el uso de herramientas como ReceiptVault, que no solo almacenan tickets, sino que los hacen válidos como comprobantes fiscales.

Otra tendencia clave es el crecimiento continuo del comercio electrónico, que genera una cantidad masiva de comprobantes digitales que deben ser gestionados. Según la CNMC, el e-commerce en España superó los 72.000 millones de euros en 2023, con más de 1.500 millones de transacciones. Esto implica una gran demanda potencial de herramientas que permitan ordenar y utilizar estos documentos de forma efectiva.

Además, la conciencia ecológica y la presión regulatoria están impulsando la desaparición del ticket físico. Francia, por ejemplo, ha prohibido la impresión automática de recibos desde 2023.

Esta normativa, que busca reducir el uso innecesario de papel, podría replicarse en otros países europeos, generando aún más necesidad de soluciones digitales amigables y centralizadas como ReceiptVault.

Por otro lado, el auge del open banking y las APIs abiertas permite que herramientas como ReceiptVault se conecten a bancos, fintechs y marketplaces de forma segura, automatizando la importación y el emparejamiento de recibos con movimientos financieros. Esto representa una ventaja competitiva clave para startups que puedan integrarse rápidamente en este nuevo ecosistema financiero distribuido.

Todas estas tendencias, tomadas en conjunto, configuran un entorno de mercado favorable, con crecientes incentivos regulatorios, tecnológicos y sociales para la adopción de soluciones como ReceiptVault. La startup no solo responde a una necesidad actual, sino que se anticipa a un cambio estructural que redefinirá la forma en que consumidores y empresas gestionan sus transacciones y documentación de respaldo.

5. Validación del Modelo

5.1 Introducción al proceso de validación: de la idea al aprendizaje empírico

El diseño de un modelo de negocio en contextos de incertidumbre exige un enfoque metodológico que no solo permita construir soluciones viables, sino que también garantice su deseabilidad, utilidad y viabilidad. En el marco teórico del emprendimiento moderno, este enfoque se materializa en el concepto de aprendizaje validado, que constituye uno de los principios fundacionales del método Lean Startup, desarrollado por Eric Ries (2011). El aprendizaje validado implica contrastar de forma empírica las suposiciones sobre el problema, la solución, el usuario y el mercado antes de invertir recursos significativos en desarrollo, operaciones o marketing.

Para ello, el emprendedor debe formular hipótesis explícitas, construir experimentos adecuados, medir resultados mediante métricas relevantes y aprender de los datos para ajustar, reafirmar o pivotar su modelo de negocio. Esta metodología ha sido adoptada de forma generalizada por startups tecnológicas de alto crecimiento como Dropbox, Buffer, Zappos o Airbnb, quienes demostraron que es posible validar hipótesis complejas mediante experimentos de bajo coste, sin necesidad de tener un producto completamente funcional.

ReceiptVault adopta esta lógica como base de su proceso de diseño estratégico. Lejos de asumir que su propuesta de valor es válida por intuición o atractivo teórico, el equipo fundador decidió construir un proceso de validación riguroso y progresivo que permitiera tomar decisiones basadas en evidencia, reduciendo así el riesgo de desarrollar un producto innecesario, irrelevante o mal adaptado al mercado.

El proceso se articuló en torno al uso de herramientas propuestas por Strategyzer (Osterwalder et al., 2020), concretamente las Test Cards y Learning Cards, que permiten estructurar hipótesis, diseñar experimentos, establecer métricas e interpretar resultados de forma objetiva. Esta metodología no solo ayuda a validar, sino también a generar aprendizaje acumulativo, útil para iteraciones posteriores y para la construcción del mínimo producto viable (MVP) en fases siguientes.

5.2 Hipótesis formuladas y diseño de experimentos

En línea con la lógica Lean, el primer paso consistió en identificar las hipótesis clave del modelo de negocio de ReceiptVault. Estas hipótesis fueron clasificadas en cuatro categorías principales: hipótesis sobre el problema, hipótesis sobre el cliente, hipótesis sobre la solución e hipótesis sobre la monetización. Cada una de ellas se formula como una afirmación falsable que puede comprobarse mediante un experimento.

Las hipótesis iniciales más relevantes fueron las siguientes:

1. Hipótesis sobre el problema: Los usuarios tienen dificultades frecuentes para conservar y localizar tickets de compra cuando los necesitan, lo que genera pérdidas económicas, frustración y pérdida de tiempo.
2. Hipótesis sobre el cliente: Existe un segmento significativo de consumidores digitalizados y autónomos que valoran soluciones que simplifican la gestión documental de sus transacciones.
3. Hipótesis sobre la solución: Una aplicación que almacene automáticamente los tickets de compra, los clasifique y los haga fácilmente accesibles es percibida como útil y deseable.
4. Hipótesis sobre el comportamiento: Los usuarios estarían dispuestos a utilizar una solución de este tipo de forma recurrente si la experiencia es sencilla y no requiere cambios drásticos en sus hábitos.

5. Hipótesis sobre la monetización: Una parte de los usuarios estaría dispuesta a pagar una suscripción mensual por funcionalidades avanzadas como almacenamiento extendido, informes, exportación contable o integración con su gestor.

Para validar estas hipótesis, se diseñaron diversos experimentos de bajo coste, entre los que se incluyeron:

- Una landing page explicativa con simulación de producto, donde se presentaban las funcionalidades clave y se invitaba a los usuarios a registrarse para recibir más información.
- Una encuesta estructurada que recogía tanto datos cuantitativos como cualitativos sobre hábitos de consumo, comportamiento ante la pérdida de tickets y valoración de funcionalidades.
- Test Cards estructuradas para medir percepción de utilidad, disposición a pagar y nivel de interés.
- Un modelo visual del producto (mockups) y un recorrido de usuario simulado, diseñado para captar feedback temprano.

El público objetivo de los experimentos estuvo compuesto por usuarios digitalmente activos, entre 25 y 55 años, con experiencia en compras online y cierto nivel de autonomía financiera. Se recopilaron un total de 72 respuestas válidas, lo cual permite obtener conclusiones preliminares sobre el encaje problema–solución.

5.3 Resultados obtenidos y análisis de métricas

Los datos recogidos mediante los experimentos diseñados ofrecen una visión clara sobre la validez de las hipótesis planteadas. Los resultados se presentan de forma agregada y se interpretan en relación con los umbrales definidos previamente en las Test Cards, siguiendo el criterio de aprendizaje validado.

En cuanto a la hipótesis sobre la existencia del problema, los datos son concluyentes. Un 76 % de los encuestados afirmó haber perdido al menos un ticket de compra en los últimos tres meses, mientras que un 62 % experimentó dificultades al intentar realizar una devolución por no disponer del comprobante. Esta frecuencia, superior a los umbrales del 50 % establecidos como criterio de validación, confirma que el problema es real, recurrente y afecta tanto a consumidores como a profesionales.

Respecto a la percepción de la solución, un 88 % de los participantes consideró útil o muy útil una aplicación que permita guardar automáticamente los tickets, clasificarlos y recibir alertas antes de su vencimiento. Esta cifra valida de forma robusta la hipótesis de valor, lo que indica que la solución propuesta tiene un encaje evidente con las necesidades del mercado.

En relación con la hipótesis de comportamiento, un 73 % de los usuarios manifestó que utilizaría la solución de forma semanal o más frecuente, especialmente si estuviera integrada con su correo electrónico o aplicación bancaria. Este nivel de recurrencia proyectada se considera alto, y apunta a una fuerte retención potencial, lo cual es crítico para modelos de negocio basados en ingresos recurrentes.

Por último, la hipótesis de monetización recibió un apoyo moderado pero suficiente. Un 17 % de los encuestados indicó que estaría dispuesto a pagar entre 1 y 3 € al mes por funciones como la exportación fiscal, informes contables y almacenamiento extendido. Aunque este porcentaje podría parecer limitado, se sitúa por encima del umbral de viabilidad inicial estimado (10 %) y se alinea con tasas de conversión observadas en productos freemium en etapa temprana, como Evernote, Trello o Expensify, donde las tasas de conversión oscilan entre el 3 % y el 7 % (Lincoln Murphy, 2015).

5.4 Análisis cualitativo y aprendizajes emergentes

Además de las métricas cuantitativas, se obtuvieron datos cualitativos mediante comentarios abiertos y entrevistas breves realizadas a usuarios clave. Estos datos permitieron identificar insights no anticipados y áreas de mejora para el diseño del MVP.

Entre los elementos más valorados, destacaron la facilidad de uso, la integración con otras herramientas digitales (como el correo electrónico y la nube) y la posibilidad de recibir recordatorios personalizados sobre devoluciones o vencimientos. También se mencionó como valor añadido la opción de generar un historial de compras por categorías, lo cual abre nuevas posibilidades para funciones analíticas o de control financiero personal.

En cuanto a las objeciones o dudas detectadas, varias respuestas aludieron a la seguridad de los datos, especialmente en lo relativo a información financiera. Este punto constituye una barrera potencial a la adopción, y deberá ser abordado mediante políticas claras de privacidad, cifrado de datos y posiblemente certificaciones externas. También surgió una preocupación sobre el proceso de digitalización inicial de los tickets físicos, lo cual sugiere que la adopción del

producto dependerá en parte de su capacidad para automatizar la captura desde múltiples fuentes.

Estos aprendizajes reafirman la utilidad del enfoque Lean, que no busca validar productos perfectos, sino construir iterativamente desde el aprendizaje real del usuario. ReceiptVault ha completado con éxito esta primera fase, demostrando que el problema es relevante, que la solución es deseada, y que existe una intención real de uso y, en parte, de pago.

5.5 Conclusiones y siguientes pasos

La fase de validación del modelo de negocio de ReceiptVault ha permitido confirmar, mediante datos empíricos, que existe un problema significativo no resuelto en la gestión de tickets de compra y que la solución propuesta responde adecuadamente a las expectativas del usuario. A través de la aplicación de herramientas como Test Cards, encuestas y simulaciones de producto, se ha podido verificar que el valor percibido es elevado, que el uso recurrente es probable, y que existe una disposición a pagar que justifica la viabilidad del modelo freemium.

No obstante, el proceso de validación no concluye con esta fase. Las siguientes etapas deben incluir el desarrollo de un MVP funcional, la realización de pruebas de uso reales, el seguimiento de métricas de retención y conversión, así como la exploración de alianzas estratégicas con comercios, bancos digitales o plataformas de gestión contable. También será fundamental invertir en aspectos técnicos clave como la seguridad de los datos, la automatización del escaneo de tickets físicos y la adaptación a normativas fiscales locales.

El aprendizaje validado ha demostrado ser una herramienta de decisión poderosa. No solo ha confirmado la dirección general del proyecto, sino que ha proporcionado insights específicos que guiarán su evolución futura. ReceiptVault no es aún una solución definitiva, pero ha demostrado ser deseada, viable y potencialmente escalable, lo que constituye una base sólida para su desarrollo e implementación.

6. Modelo de Negocio y Estrategia Comercial

6.1 El enfoque del Business Model Canvas

El Business Model Canvas (BMC) constituye una herramienta estratégica que permite descomponer y representar de forma visual las áreas clave de cualquier modelo de negocio. En el caso de ReceiptVault, su aplicación ha sido esencial para identificar las hipótesis críticas,

diseñar las relaciones entre los distintos elementos del modelo y facilitar su validación progresiva.

En cuanto a los segmentos de clientes, el proyecto se dirige tanto a usuarios individuales que desean almacenar justificantes de compra para facilitar devoluciones o tener trazabilidad financiera, como a pymes y autónomos que necesitan justificar gastos deducibles ante la administración. La propuesta de valor se basa en ofrecer una solución ágil y centralizada para almacenar recibos de forma segura, accesible y estructurada, evitando pérdidas y simplificando procesos contables y fiscales. En este sentido, el carácter multiplataforma, la categorización automática y la compatibilidad con diversas fuentes de entrada (emails, fotos, integraciones bancarias) son diferenciales clave.

Los canales de distribución incluyen una aplicación móvil propia, una página web informativa y presencia en marketplaces digitales, mientras que las relaciones con clientes se sustentan en una estrategia freemium, soporte automatizado y eventual segmentación personalizada mediante analítica de uso. Las fuentes de ingresos provienen de suscripciones mensuales, con tarifas diferenciadas para consumidores y empresas, y posibles modelos adicionales como almacenamiento premium o integración contable avanzada.

Entre los recursos clave se encuentran la plataforma tecnológica, las integraciones vía API, la base de datos documental en la nube y un equipo de desarrollo y marketing. Las actividades clave giran en torno a la captación de usuarios, la mejora continua del producto, la seguridad de la información y la gestión de alianzas estratégicas. Dentro de los socios clave destacan potenciales acuerdos con entidades financieras, proveedores de software contable o Marketplace de servicios empresariales. Finalmente, la estructura de costes está dominada por gastos tecnológicos (servidores, mantenimiento y desarrollo), marketing digital y personal técnico.

Este análisis ha permitido identificar con claridad las palancas de valor, las dependencias operativas y las oportunidades de escalado, además de servir como base para la validación estructurada de hipótesis durante las fases iniciales del proyecto.

6.2 Segmentos de clientes y propuesta de valor

El modelo de ReceiptVault está centrado en dos segmentos prioritarios:

1. Consumidores digitales: Personas entre 25 y 55 años, residentes en entornos urbanos, con hábitos de compra frecuentes tanto en comercio electrónico como físico. Estos

usuarios valoran la organización, la automatización y el control de sus finanzas personales.

2. Profesionales autónomos y microempresas: Especialmente aquellos sin estructura administrativa formal, que necesitan conservar justificantes de gasto con fines fiscales, pero carecen de herramientas contables complejas.

Para ambos segmentos, ReceiptVault ofrece una propuesta de valor clara y diferenciada: una aplicación que permite almacenar, clasificar, buscar y utilizar tickets de compra de forma automática y centralizada. El sistema se integra con correos electrónicos, fotos, escaneos y plataformas bancarias, permitiendo al usuario desentenderse del proceso de archivo manual. Además, ofrece funcionalidades específicas como alertas de devolución, exportación fiscal e informes mensuales por categorías.

Esta propuesta ha sido construida desde la lógica del Customer Development (Blank, 2013), validada mediante entrevistas, encuestas y tests, como se mostró en el capítulo anterior.

6.3 Canales de adquisición y entrega del valor

En cuanto a los canales de adquisición y entrega del servicio, ReceiptVault empleará un enfoque digital-first, apoyado en distintos puntos de contacto estratégicos que combinan accesibilidad, segmentación y eficiencia de costes. La aplicación estará disponible en App Store y Google Play, lo que facilitará la descarga directa desde dispositivos móviles, asegurando visibilidad en los principales marketplaces y actualizaciones automáticas. Además, se contará con una landing page optimizada, diseñada para captar registros, resolver dudas frecuentes y canalizar tráfico desde campañas digitales, actuando como principal punto de conversión.

La captación se reforzará mediante publicidad en redes sociales, incluyendo plataformas como Meta, TikTok y LinkedIn, con campañas segmentadas por hábitos de compra, intereses financieros y perfil profesional. Esta estrategia permite un alcance preciso y controlado del coste por adquisición. A nivel orgánico, se implementará una estrategia de marketing de contenidos basada en SEO y SEM; el SEO (Search Engine Optimization) permite posicionar la página de forma natural en buscadores mediante contenidos útiles y relevantes, mientras que el SEM (Search Engine Marketing) se apoya en campañas de pago para captar tráfico cualificado. Ambas técnicas combinadas permiten aumentar la notoriedad de marca y generar leads con intención de uso.

Por último, ReceiptVault contempla la creación de alianzas con comercios electrónicos y despachos contables, que podrán actuar como prescriptores o canales indirectos de distribución. Estas colaboraciones permitirán integrar la solución en el flujo transaccional del usuario final, facilitando su adopción y aumentando su utilidad percibida.

En conjunto, estos canales cumplen una doble función: permiten tanto la adquisición inicial de usuarios como la integración del producto en el estilo de vida digital del cliente, favoreciendo la retención y reduciendo la tasa de abandono (churn).

6.4 Relaciones con el cliente

ReceiptVault está diseñado para ser una plataforma autogestionada, con una experiencia de usuario intuitiva, que minimiza la necesidad de soporte. Sin embargo, se establecerán distintos niveles de relación con el cliente en función de su perfil:

- Usuarios gratuitos (freemium): acceden a soporte vía FAQs, tutoriales y chatbot.
- Usuarios premium: reciben atención personalizada vía email o chat, así como asistencia técnica prioritaria.
- PYMES y autónomos con necesidades contables: dispondrán de onboarding personalizado, integración con gestores y actualizaciones específicas.

Estas relaciones serán gestionadas mediante sistemas CRM (Customer Relationship Management), que permitirán segmentar usuarios, automatizar comunicaciones y optimizar la conversión.

6.5 Fuentes de ingresos y estrategia freemium

El modelo de ingresos de ReceiptVault se fundamenta en una estrategia de monetización recurrente, pensada para equilibrar accesibilidad y escalabilidad. La estructura está basada en un enfoque freemium que permite atraer a un amplio espectro de usuarios con diferentes necesidades, complementado con vías de generación de ingresos orientadas al segmento profesional y a potenciales acuerdos empresariales.

La primera fuente de ingresos corresponde a la suscripción mensual para usuarios individuales, que acceden a una versión básica gratuita con funcionalidades limitadas. La opción premium, con un precio estimado de 2,99€ al mes, incluye características como almacenamiento ampliado, categorización automática de tickets, alertas de devolución y exportación contable

básica. Esta modalidad permite monetizar progresivamente a los usuarios más comprometidos sin crear barreras de entrada iniciales.

En segundo lugar, ReceiptVault ofrece planes profesionales destinados a autónomos y microempresas, con precios que oscilan entre los 5,99 y los 9,99 € mensuales, en función del volumen de uso y de las funcionalidades activadas. Estos planes incorporan herramientas específicas como la generación de informes fiscales, la descarga masiva de justificantes y la integración con software de gestión contable, cubriendo necesidades concretas de este segmento sin necesidad de recurrir a soluciones más costosas o complejas.

Como tercera vía de ingresos, se contempla la posibilidad de establecer acuerdos B2B con bancos, pasarelas de pago, comercios electrónicos o despachos profesionales, que puedan integrar ReceiptVault dentro de su ecosistema digital mediante licencias de uso, API o incluso versiones de marca blanca. Esta vía permitiría escalar la distribución del servicio de forma indirecta, a través de socios estratégicos, al tiempo que se diversifican las fuentes de facturación.

Finalmente, en una fase más avanzada del desarrollo, la plataforma podría incorporar ofertas por afiliación o modelos de cashback, donde el sistema recomiende productos o comercios asociados en función del historial de recibos del usuario. Este modelo de recomendación inteligente, que combina personalización con monetización cruzada, ofrecería valor tanto al usuario como al comercio afiliado, generando ingresos adicionales para ReceiptVault en forma de comisiones por conversión.

En conjunto, la estrategia de monetización ha sido diseñada para adaptarse a distintos perfiles de usuario y escenarios de crecimiento, garantizando al mismo tiempo una experiencia gratuita funcional y una progresiva incorporación de valor añadido a través de suscripciones y acuerdos estratégicos.

6.6 Análisis DAFO del modelo de negocio

Una vez definidos los bloques fundamentales del modelo de negocio mediante el Business Model Canvas, resulta pertinente realizar un análisis DAFO que permita valorar de forma estructurada la viabilidad interna del proyecto y su posicionamiento estratégico en el entorno actual. Esta herramienta facilita una lectura crítica del modelo, contrastando sus fortalezas con los desafíos operativos y las oportunidades externas identificadas durante el diseño y validación.

Entre las **fortalezas principales** del modelo destaca su escalabilidad. ReceiptVault se apoya en un producto digital de bajo coste marginal, que permite un crecimiento sostenido sin necesidad de estructuras logísticas ni comerciales complejas. El modelo freemium y la segmentación clara en consumidores y pymes proporcionan flexibilidad en la estrategia de captación y monetización. Además, la propuesta de valor es concreta, comprensible y diferenciadora: automatizar y centralizar la gestión de recibos desde múltiples fuentes, con funciones útiles tanto para uso personal como para cumplimiento fiscal. La existencia de funcionalidades específicas como la categorización automática, las alertas de devolución o la exportación contable incrementa el valor percibido y refuerza la retención.

No obstante, el modelo también presenta **debilidades estructurales relevantes**. En primer lugar, la sostenibilidad del modelo depende de la correcta ejecución técnica: errores en el procesamiento OCR, problemas de integración API o una experiencia de usuario deficiente pueden afectar la conversión y generar desconfianza. Asimismo, el modelo parte sin una base de usuarios previa ni reconocimiento de marca, lo que obliga a realizar una inversión considerable en captación y validación inicial. Por otro lado, al tratarse de un producto percibido como accesorio o “de conveniencia” en sus primeras fases, puede enfrentarse a bajas tasas de conversión si el usuario no comprende inmediatamente el beneficio práctico.

En cuanto a las **oportunidades externas**, el modelo se inserta en una coyuntura favorable: la digitalización progresiva de los procesos fiscales, las exigencias de documentación para la deducción de gastos, y la creciente conciencia financiera de los consumidores. La apertura tecnológica por parte de bancos y plataformas de pago (a través de APIs) facilita integraciones que pueden elevar el valor del servicio sin necesidad de desarrollos complejos. Además, existe un hueco claro en el mercado entre las soluciones excesivamente técnicas (ERP, softwares contables) y la falta de soluciones accesibles para usuarios no especializados.

En el plano de las **amenazas**, destacan la posible entrada de competidores con mayor capacidad de inversión, especialmente bancos o apps financieras que puedan replicar funcionalidades básicas del servicio. Asimismo, la fragmentación tecnológica y la falta de interoperabilidad entre plataformas pueden dificultar una experiencia fluida y completa. Por último, existe un riesgo regulatorio vinculado al tratamiento de datos personales y financieros, que obliga a mantener altos estándares de seguridad, cumplimiento normativo y transparencia operativa.

Este análisis permite concluir que el modelo de negocio de ReceiptVault es coherente, potencialmente rentable y adaptado a una necesidad real. Sin embargo, también señala que su

éxito dependerá en gran medida de su capacidad de ejecución tecnológica, de su estrategia de adquisición y retención, y de su adaptación ágil a un entorno cambiante y competitivo.

6.7 Recursos clave y actividades esenciales

Para ofrecer la propuesta de valor y garantizar la sostenibilidad del negocio, ReceiptVault requiere una serie de recursos clave:

- Tecnología: el desarrollo de una app robusta, multiplataforma, con backend escalable y algoritmos de clasificación OCR.
- Talento técnico: ingenieros, diseñadores UX/UI, y especialistas en integraciones fintech.
- Propiedad intelectual y seguridad: cifrado de datos, cumplimiento normativo (RGPD), y arquitectura cloud segura.
- Infraestructura de datos: almacenamiento en la nube, backups, motores de búsqueda rápidos.

Las actividades clave se centran en:

- Desarrollo continuo del producto y mejora del algoritmo.
- Atención al cliente y optimización de la experiencia de usuario.
- Campañas de captación, conversión y fidelización.
- Monitorización de métricas clave (retención, tasa de conversión, uso mensual activo).

6.8 Socios estratégicos y alianzas

En modelos como el de ReceiptVault, las alianzas estratégicas son determinantes para escalar sin incurrir en altos costes de adquisición. Las principales asociaciones clave previstas son:

- APIs bancarias (open banking): mediante plataformas como Plaid o Salt Edge para importar recibos y movimientos.
- Gestores fiscales y contables: que pueden prescribir la herramienta a sus clientes autónomos o usarla para simplificar flujos documentales.
- Marketplaces y e-commerces: integración directa para recibir tickets automáticamente tras una compra.

- Empresas de software complementario: como ERPs ligeros o apps de finanzas personales (YNAB, Fintonic).

Estas alianzas permiten ampliar el alcance del producto, reducir el coste de captación y enriquecer el ecosistema funcional, aumentando la retención.

6.9 Plan de marketing y posicionamiento estratégico

El plan de marketing se basa en tres fases principales:

Fase 1 – Validación del canal: campañas piloto en redes sociales para detectar el canal con mejor coste por adquisición (CPA) y mayor tasa de conversión. Se utilizarán materiales visuales explicativos (motion graphics, demos) y prueba gratuita.

Fase 2 – Adopción acelerada: una vez validado el canal, se activarán campañas SEM (Search Engine Marketing) con Google Ads y social media con segmentación por perfil de consumidor (profesionales urbanos, autónomos, compradores online). Además, se implementará un programa de referidos, incentivando a los ya usuarios a recomendar el servicio a otras personas, a cambio de un descuento para ambos.

Fase 3 – Marca y comunidad: contenidos educativos sobre gestión financiera, consejos fiscales, devolución inteligente, etc., para consolidar autoridad de marca (SEO), y generación de comunidad activa vía email marketing y redes.

El posicionamiento estratégico de ReceiptVault no será como una app financiera compleja, ni como un software de contabilidad tradicional, sino como un “asistente personal de tickets”, intuitivo, ágil, útil y transversal.

7. Proyecciones financieras y viabilidad económica del modelo

Para determinar la viabilidad económica y financiera de ReceiptVault, se ha construido una Cuenta de Pérdidas y Ganancias con una proyección a 36 meses, un periodo estándar en modelos de negocio digitales tipo SaaS, que permite evaluar la evolución desde el lanzamiento hasta una fase inicial de madurez. Esta proyección se basa en los aprendizajes obtenidos durante la validación de hipótesis (Capítulo 3), el diseño del modelo de negocio (Capítulo 6) y el análisis del mercado potencial (Capítulo 4), ofreciendo una visión integral y fundamentada de los recursos necesarios, el ritmo de crecimiento esperado, la rentabilidad proyectada y las necesidades de financiación asociadas.

Para fines ilustrativos y de mayor claridad, se ha condensado la tabla original, que desglosaba mes a mes los resultados, en siete secciones que comprenden períodos semestrales y el último mes de la proyección. Esta agrupación facilita la interpretación de los datos sin perder la esencia de la evolución temporal del negocio. Así, el análisis permite anticipar no solo el potencial de escalabilidad, sino también identificar los riesgos financieros más relevantes y los hitos críticos que marcarán la sostenibilidad del modelo.

7.1 Fundamentos de la estimación financiera e ingresos

Tal y como se argumentó en el análisis del SOM (Serviceable Obtainable Market) en el Capítulo 4, ReceiptVault estimó inicialmente un mercado objetivo alcanzable de aproximadamente 500.000 usuarios totales durante los dos primeros años de operación, con una conversión del 5 % a usuarios de pago, lo que representaba un objetivo conservador pero viable de 25.000 usuarios premium. Esta proyección inicial sirvió como punto de partida realista para diseñar una hoja de ruta financiera sostenible.

Figura 1 – Gross margin de ReceiptVault

	Month 1-6	Month 7-12	Month 13-18	Month 19-24	Month 25-30	Month 31-35	Month 36
Revenue (€)	20,522	62,164	150,857	304,263	612,438	940,155	257,900
Ticket	7.5	7.8	8.3	8.8	9.4	9.9	10.2
% growth	0%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Paying users	455	1,315	3,010	5,720	10,845	18,935	25,260
% paying users	5%	5%	6%	6%	6%	6%	6%
Active users EoP	9,095	25,186	50,160	95,326	180,755	315,584	420,995
New users	2,695	3,626	6,368	11,495	21,801	36,673	48,371
Churned users	(305)	(829)	(1,276)	(2,442)	(4,630)	(8,124)	(10,853)
% of active users BoP	5%	4%	3%	3%	3%	3%	3%
Active users BoP	6,095	20,731	42,517	81,390	154,324	270,788	361,771
Cost of sales (€)	(1,026)	(3,108)	(7,543)	(15,213)	(30,622)	(47,008)	(12,895)
Infrastructure	(410)	(1,243)	(3,017)	(6,085)	(12,249)	(18,803)	(5,158)
% on revenue	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%
Data	(616)	(1,865)	(4,526)	(9,128)	(18,373)	(28,205)	(7,737)
% on revenue	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%
Margin	19,496	59,055	143,314	289,050	581,816	893,147	245,005
%	95%	95%	95%	95%	95%	95%	95%

Fuente: elaboración propia

El modelo financiero proyecta que al mes 36 habrá 420.995 **usuarios activos**, con 25.260 usuarios de pago (6 % de conversión), superando ligeramente la hipótesis inicial pero dentro de un rango prudente comparado con *benchmarks* internacionales de SaaS freemium como

Evernote, Trello o Expensify (3-7 %). Además, esta tasa está muy por debajo del 17 % de usuarios dispuestos a pagar detectado en la validación (Capítulo 3), lo que refuerza la prudencia del modelo.

Respecto a la monetización, el **ticket medio** mensual inicial es 7,50 €, ubicado entre planes individuales de bajo coste (2,99 €) y suscripciones para pymes (9,99 €). Este valor crece gradualmente hasta 10,20 € al mes 36, conforme mejora el valor percibido, funcionalidades y se añaden integraciones premium (sincronización contable, exportación fiscal, categorización automática). Esta evolución refleja una estrategia para captar valor sin fricciones.

Gracias al crecimiento orgánico, aumento del ticket medio y mejor conversión, los **ingresos** mensuales al mes 36 alcanzan 257.900 €, equivalentes a un run-rate anual de 3.094.800 €. Esta cifra supera la previsión inicial, valida la escalabilidad del modelo y demuestra la capacidad para captar mercado sin estrategias agresivas, confirmando la viabilidad y mejora progresiva de la monetización propuesta en el Capítulo 3.

Finalmente, el modelo mantiene un **margen bruto** constante del 95 % durante los 36 meses, típico de SaaS con costes variables centrados en infraestructura técnica —servidores, nube, OCR, APIs—, que permanecen estables y permiten ingresos adicionales sin afectar la rentabilidad. Esto convierte a ReceiptVault en una plataforma altamente apalancada, capaz de reinvertir en crecimiento sin deteriorar sus márgenes.

7.2 Proyecciones financieras y análisis desde margen hasta caja final

En este apartado se presenta un análisis detallado de las proyecciones financieras de ReceiptVault durante los primeros 36 meses de operación, organizados en bloques semestrales y con una comparación puntual al cierre del mes 36. Las distintas tablas y gráficos aportan una visión integral sobre la evolución del **margen bruto** ("*gross margin*"), **costes operativos** ("*operating costs*"), rentabilidad operativa o **EBITDA**, **posición de caja** ("*cash position*") y estructura organizativa.

Figura 2 – Margen Bruto, Costes Fijos, EBITDA y Posición de Caja de ReceiptVault

	Month 1-6	Month 7-12	Month 13-18	Month 19-24	Month 25-30	Month 31-35	Month 36
Margén	19,496	59,055	143,314	289,050	581,816	893,147	245,005
%	95%	95%	95%	95%	95%	95%	95%
Personnel costs (€)	(114,756)	(256,997)	(346,896)	(381,717)	(427,488)	(372,519)	(75,555)
Operations	(10,950)	(26,061)	(49,494)	(67,014)	(70,299)	(61,320)	(12,264)
Sales	(26,280)	(85,301)	(90,776)	(100,193)	(104,573)	(94,718)	(19,272)
Marketing	(9,855)	(41,391)	(48,618)	(51,575)	(52,560)	(46,100)	(9,417)
R&D	(31,755)	(44,676)	(69,971)	(72,927)	(83,768)	(70,737)	(14,345)
Admin	(26,280)	(45,114)	(73,584)	(75,555)	(101,835)	(87,600)	(17,849)
Data Protection	(9,636)	(14,454)	(14,454)	(14,454)	(14,454)	(12,045)	(2,409)
Operating costs (€)	(33,539)	(74,459)	(100,838)	(104,198)	(107,198)	(89,832)	(17,966)
Operations	(7,000)	(16,400)	(20,400)	(21,600)	(22,600)	(19,000)	(3,800)
Sales	(3,339)	(9,819)	(11,798)	(12,038)	(12,438)	(10,432)	(2,086)
Marketing	(12,000)	(12,000)	(24,000)	(24,000)	(24,000)	(20,000)	(4,000)
R&D	(5,250)	(12,300)	(15,300)	(16,200)	(16,950)	(14,250)	(2,850)
Admin	(5,950)	(23,940)	(29,340)	(30,360)	(31,210)	(26,150)	(5,230)
EBITDA (€)	(128,800)	(272,400)	(304,421)	(196,865)	47,130	430,796	151,484
%	-680%	-460%	-213%	-70%	5%	45%	59%
Cash BoP (€)	0	865,312	582,715	661,092	431,071	411,402	744,092
Cash EoP (€)	936,271	582,715	661,092	431,071	411,402	744,092	869,025

Fuente: elaboración propia

Según la Figura 2, el **margen bruto** ("gross margin") experimenta un crecimiento constante desde 19.496 € en los primeros seis meses, hasta alcanzar 821.577 € acumulados en el periodo de meses 31 a 35, sumando 74.098 € en el mes 36. Esta evolución confirma la escalabilidad del modelo SaaS, basado en ingresos recurrentes con costes variables bajos, y en la creciente adopción de usuarios premium.

En cuanto a los **costes de personal** ("Personnel costs"), la inversión en personal destaca como el principal gasto, creciendo desde 114.756 € en el semestre inicial hasta un máximo acumulado de 427.488 € en el periodo 25-30, para luego estabilizarse en 372.519 € en los meses 31-35, con 75.555 € correspondientes al mes 36. Este incremento se corresponde con la ampliación del equipo, que crece de 6 a 19 empleados en dos años, tal y como refleja la tabla de **evolución de personal** ("headcount") en la Figura 3. Esta distribución del equipo muestra un reparto equilibrado entre departamentos, incluyendo desarrollo tecnológico, soporte, marketing y administración, asegurando la capacidad operativa necesaria para la expansión y calidad del servicio.

Figura 3 –Evolución del Equipo de ReceiptVault

	Month 1-6	Month 7-12	Month 13-18	Month 19-24	Month 25-30	Month 31-35	Month 36
Headcount (#)	6	14	17	18	19	19	19
Operations	1	2	3	4	4	4	4
Sales	2	5	5	5	5	5	5
Marketing	1	3	3	3	3	3	3
R&D	2	3	3	3	3	3	3
Admin	1	2	3	3	4	4	4
Data Protection	1	1	1	1	1	1	1

Fuente: elaboración propia

Los **costes operativos generales** también aumentan, pasando de 33.539 € en el primer semestre a 107.198 € en el periodo 25-30, reduciéndose luego a 89.832 € en el periodo 31-35 y 17.996 € en el mes 36. Observable en la Figura 4, estos gastos se desglosan en infraestructura tecnológica (hosting, servidores y servicios en la nube), marketing digital y adquisición de usuarios, así como gastos administrativos y legales, reflejando una gestión enfocada en la eficiencia y en la inversión en crecimiento sostenible.

Figura 4 – Desglose de Costes Operativos de ReceiptVault

	Month 1-6	Month 7-12	Month 13-18	Month 19-24	Month 25-30	Month 31-35	Month 36
Operating Costs (€)	33,539	74,459	100,838	104,198	107,198	89,832	17,966
License per CS	7,000	16,400	20,400	21,600	22,600	19,000	3,800
Traveling	609	1,329	1,598	1,658	1,758	1,482	296
Transport	1,830	3,990	4,800	4,980	5,280	4,450	890
Events	900	4,500	5,400	5,400	5,400	4,500	900
Meta and Google Ads	9,000	9,000	18,000	18,000	18,000	15,000	3,000
PR	3,000	3,000	6,000	6,000	6,000	5,000	1,000
Software	5,250	12,300	15,300	16,200	16,950	14,250	2,850
Office	0	10,000	12,000	12,000	12,000	10,000	2,000
Accounting	1,050	2,460	3,060	3,240	3,390	2,850	570
Legal	1,400	3,280	4,080	4,320	4,520	3,800	760
Other	3,500	8,200	10,200	10,800	11,300	9,500	1,900

Fuente: elaboración propia

El **EBITDA** acumulado refleja la transición de la startup desde pérdidas operativas, con un máximo negativo de -304.421 € en el periodo 13-18, hacia la rentabilidad en el periodo 25-30 con un EBITDA positivo de 47.130 €, culminando en 430.796 € al cierre del mes 35, como se observa en la Figura 2. Este comportamiento confirma el buen ajuste entre ingresos y costes, consolidando la viabilidad financiera del modelo.

La **posición de caja** ("cash position") muestra un colchón financiero sólido, con una liquidez máxima de 865.312 € acumulados en los primeros seis meses, que desciende hasta un mínimo de 411.402 € en el periodo 25-30, para recuperarse y cerrar en 869.025 € en el mes 36, como indica la Figura 2. Esta posición refleja una estrategia prudente de financiación y control de flujos, garantizando recursos para la operativa y la inversión continua.

En resumen, la evolución de ReceiptVault se caracteriza por un crecimiento sostenido en ingresos y equipo, una inversión focalizada en áreas estratégicas, y una rentabilidad operativa alcanzada al tercer año, todo ello acompañado de una **posición de caja** ("*cash position*") que asegura la continuidad y capacidad para futuras expansiones.

7.3 Análisis de viabilidad

El análisis de viabilidad de ReceiptVault se fundamenta en la evaluación integrada de sus proyecciones financieras, el tamaño y potencial del mercado, la validación de la propuesta de valor y la capacidad operativa del proyecto para alcanzar sus objetivos estratégicos y comerciales.

En primer lugar, las proyecciones financieras reflejan un modelo escalable y sostenible, con un **margen bruto** ("*gross margin*") que crece de forma constante desde los 19.496 € en el primer semestre hasta alcanzar casi 900.000 € en el periodo meses 31-35, y 245.005 € en el mes 36, lo que demuestra la capacidad de la plataforma para generar ingresos recurrentes con costes variables controlados. Además, el modelo mantiene un margen bruto estable en torno al 95%, característico de modelos SaaS, que permite reinvertir en crecimiento sin comprometer la rentabilidad.

El análisis de los **costes operativos** ("*operating costs*") muestra una inversión creciente, especialmente en personal, con costes que alcanzan un máximo de 427.488 € en el periodo 25-30, reflejando la necesidad de ampliar el equipo a 19 empleados para sostener el desarrollo, soporte y comercialización. Esta estructura está diseñada con salarios ajustados a mercado, garantizando así la retención del talento y la calidad del servicio. Los costes generales, que incluyen infraestructura tecnológica, marketing y gastos administrativos, se mantienen en niveles adecuados, con un enfoque claro en la eficiencia y el crecimiento sostenible.

El paso a la rentabilidad operativa queda claramente reflejado en el **EBITDA**, que pasa de un máximo negativo de -304.421 € en el semestre 13-18 a un EBITDA positivo de 47.130 € en el periodo 25-30, para cerrar en 430.796 € en el semestre 31-35. Esta evolución confirma la efectividad de la estrategia de monetización freemium, la escalabilidad del modelo y la correcta gestión de costes.

La **posición de caja** ("*cash position*") mantiene un colchón financiero saludable, con una liquidez máxima acumulada de 865.312 € en los primeros seis meses, que desciende a un mínimo prudente de 411.402 € en el periodo 25-30, recuperándose hasta cerrar en 869.025 €

en el mes 36. Esta gestión financiera demuestra una adecuada planificación de la financiación, asegurando recursos suficientes para soportar las fases de inversión y crecimiento, minimizando riesgos de liquidez.

Desde la perspectiva del mercado, el análisis TAM, SAM y SOM (desarrollado en el capítulo 4) ratifica que ReceiptVault cuenta con un mercado potencial amplio y en expansión, estimado en más de 1.100 millones de euros anuales en España, con un segmento accesible y razonablemente alcanzable de más de 100 millones. La estrategia contempla captar una cuota inicial moderada pero significativa, generando ingresos superiores a 3,7 millones de euros anuales en el tercer año, lo que evidencia la viabilidad comercial del proyecto.

Además, la validación temprana de hipótesis, con un 76% de usuarios que reconocen la problemática, un 88% que valora la solución y un 17% dispuesto a pagar, proporciona evidencia empírica sólida que refuerza la demanda potencial y la disposición a monetizar, minimizando riesgos de mercado.

Finalmente, el análisis DAFO señala que, si bien existen riesgos asociados a la competencia, la necesidad de inversión y posibles desafíos tecnológicos o regulatorios, las fortalezas y oportunidades superan con creces estos factores. La diferenciación estratégica basada en la simplicidad, la automatización y la orientación al usuario generalista sitúan a ReceiptVault en una posición competitiva favorable, capaz de generar valor sostenible.

En conjunto, estos elementos permiten concluir que ReceiptVault es un proyecto viable desde las perspectivas financiera, comercial y operativa. Su modelo de negocio muestra la capacidad de generar beneficios y crecer de forma sostenible, respaldado por un mercado atractivo y validación empírica. La adecuada gestión financiera y la estrategia de captación posicionan a la startup para superar las fases iniciales de riesgo y avanzar hacia una consolidación exitosa.

8. Conclusiones y Recomendaciones

8.1 Valor estratégico del proyecto

ReceiptVault representa una propuesta innovadora con un fuerte valor estratégico para el mercado de gestión documental y financiera, especialmente orientada a usuarios particulares y pequeñas empresas que requieren una solución automatizada y accesible para el control de sus gastos. Su modelo SaaS freemium, basado en la escalabilidad y la simplicidad de uso, permite captar rápidamente usuarios y convertirlos en clientes premium, generando ingresos recurrentes.

El proyecto aporta valor no solo por su tecnología y usabilidad, sino también por su potencial para transformar hábitos financieros y administrativos, facilitando la digitalización y automatización de procesos tradicionales. La capacidad de adaptarse a las necesidades del usuario y la integración con múltiples plataformas consolidan a ReceiptVault como una solución diferenciada y competitiva en un mercado con creciente demanda.

Además, su viabilidad financiera y comercial, respaldada por un riguroso análisis económico y validación de mercado, posiciona al proyecto como una inversión estratégica con perspectivas de crecimiento y rentabilidad sostenibles.

8.2 Riesgos y limitaciones

A pesar de sus fortalezas, ReceiptVault enfrenta riesgos y limitaciones que deben ser gestionados cuidadosamente. Entre los principales riesgos se encuentran la fuerte competencia en el sector fintech y SaaS, que podría limitar la penetración de mercado o presionar los márgenes.

Asimismo, la dependencia de tecnologías externas para reconocimiento óptico y servicios en la nube implica riesgos técnicos y de continuidad, que requieren una planificación adecuada y acuerdos sólidos con proveedores.

Desde el punto de vista regulatorio, cambios en normativas de privacidad y protección de datos podrían afectar la operativa, demandando adaptaciones y costes adicionales.

Finalmente, la escalabilidad del equipo y la capacidad para mantener la calidad y soporte a medida que crece la base de usuarios constituyen un reto operativo clave.

8.3 Recomendaciones futuras y roadmap

Para maximizar las oportunidades y mitigar riesgos, se recomienda:

- **Fortalecer alianzas estratégicas** con proveedores tecnológicos y entidades financieras para garantizar la robustez y continuidad del servicio.
- **Invertir en I+D** para mejorar algoritmos de reconocimiento, integración y experiencia de usuario, manteniendo la ventaja competitiva.
- **Ampliar el equipo de soporte y desarrollo** progresivamente, alineado con el crecimiento de usuarios y complejidad del producto.

- **Diversificar canales de marketing y captación**, explorando colaboraciones y programas de fidelización que incrementen la tasa de conversión.
- **Planificar la adaptación a futuras regulaciones** en protección de datos y seguridad informática para asegurar cumplimiento y confianza del usuario.

El roadmap propuesto contempla en el corto plazo la consolidación de la base de usuarios y optimización del producto, en el medio plazo la expansión a nuevos segmentos y mercados, y en el largo plazo la incorporación de funcionalidades avanzadas y modelos de ingresos diversificados.

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

Por la presente, yo, Álvaro Gómez-Cambronero Moreno de Tejada, estudiante de Administración de Empresas con Mención Internacional (E4) de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado "Plan de Negocio de la STARTUP ReceiptVault", 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. **Referencias:** Usado conjuntamente con otras herramientas, como Science, para identificar referencias preliminares que luego he contrastado y validado.
3. **Metodólogo:** Para descubrir métodos aplicables a problemas específicos de investigación.
4. **Constructor de plantillas:** Para diseñar formatos específicos para secciones del trabajo.
5. **Corrector de estilo literario y de lenguaje:** Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
6. **Sintetizador y divulgador de libros complicados:** Para resumir y comprender literatura compleja.

7. **Revisor:** Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.
8. **Traductor:** Para traducir textos de un lenguaje a otro.

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

Fecha: 04/06/2025

Firma: Álvaro Gómez-Cambrónero Moreno de Tejada

10. Bibliografía

Alexander Osterwalder, Yves Pigneur. “Business Model Generation.” *Google Books*, 2025, books.google.es/books?hl=es&lr=&id=UzuTAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Osterwalder. Accessed 4 June 2025.

Anderson, Chris. *The Future of a Radical Price*. London, Random House Books, 2009.

Blank, Steven. *The Four Steps to the Epiphany*. 2013.

Brynjolfsson, Erik, and Andrew McAfee. *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. *Google Books*, W. W. Norton & Company, 20 Jan. 2014, books.google.es/books?hl=es&lr=&id=WiKwAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Brynjolfsson.

Christensen, Clayton. “The Innovator’s Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail.” *Harvard Business School*, 1997,

www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=46.

Cooper, Brant, and Patrick Vlaskovits. *The Entrepreneur's Guide to Customer Development* :

A "Cheat Sheet" to the Four Steps to the Epiphany. U.S.A., Cooper-Vlaskovits, 2010.

Davenport, Thomas H. *Process Innovation : Reengineering Work through Information*

Technology. Boston, Mass., Harvard Business School Press, [20]10, 1993,

dl.acm.org/citation.cfm?id=171556.

Day, George, and Christine Moorman. *Strategy from the Outside In: Profiting from Customer*

Value. McGraw Hill Professional, 23 July 2010.

Josep Catà Figuls. "Las Pymes Catalanas Dedicar de Media 41,1 Horas Mensuales a

Gestionar Trámites Con La Administración." *El País*, 22 Nov. 2024,

[elpais.com/espana/catalunya/2024-11-22/las-pymes-catalanas-dedicar-de-media-411-](https://elpais.com/espana/catalunya/2024-11-22/las-pymes-catalanas-dedicar-de-media-411-horas-mensuales-a-gestionar-tramites-con-la-administracion.html)

[horas-mensuales-a-gestionar-tramites-con-la-administracion.html](https://elpais.com/espana/catalunya/2024-11-22/las-pymes-catalanas-dedicar-de-media-411-horas-mensuales-a-gestionar-tramites-con-la-administracion.html). Accessed 4 June

2025.

Kim, W. Chan, and Renee Mauborgne. "Blue Ocean Strategy." *Harvard Business Review*,

Oct. 2004, hbr.org/2004/10/blue-ocean-strategy.

"Blue Ocean Strategy: From Theory to Practice." *California Management Review*, vol. 47,

no. 3, Apr. 2005, pp. 105–121,

journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/000812560504700301,

<https://doi.org/10.1177/000812560504700301>.

Minh, Hoang. "Free the Future of a Radical Price." *Www.academia.edu*, 2011,

www.academia.edu/31960915/Free_The_Future_of_a_Radical_Price.

Norman, Don. "A.(1988). The Design of Everyday Things." *Academia.edu*, 19 Sept. 2002,

www.academia.edu/2850337/a_1988_The_design_of_everyday_things.

Osterwalder, Alex. "The Mission Model Canvas: An Adapted Business Model Canvas for

Mission-Driven Organizations." *Www.strategyzer.com*, 25 Feb. 2016,

www.strategyzer.com/library/the-mission-model-canvas-an-adapted-business-model-canvas-for-mission-driven-organizations.

Osterwalder, Alex, and Yves Pigneur. "Value Proposition Design." *Google Books*, 2015, books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jgu5BAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA22&dq=Osterwalder. Accessed 4 June 2025.

Osterwalder, Alexander , and Yves Pigneur. "an Ontology for E-Business Models." *Google.es*, 2025, scholar.google.es/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=puYIpUIAAAAJ&citation_for_view=puYIpUIAAAAJ:qxL8FJ1GzNcC. Accessed 4 June 2025.

"Business Model Generation." *Google Books*, 2025, books.google.es/books?hl=es&lr=&id=UzuTAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Osterwalder.

11. Anexo

Encuesta de ReceiptVault

Buscamos crear una app para organizar y gestionar recibos de manera automática, facilitando el acceso y control financiero de nuestros usuarios.

Pregunta 1: Edad - 18-22

- 22-30

- 30-40

- 40-50

- 50+

Pregunta 2: Género

- - Femenino
- - Masculino
- - Prefiero no decirlo

Pregunta 3: Ocupación

- - Estudiante
- - Trabajador por cuenta ajena
- - Autónomo
- - Desempleado
- - Otra: ...

Pregunta 4: Frecuencia de compras

- - Ninguna
- - Entre 1 y 3 por semana
- - Entre 3 y 5 por semana
- - Entre 5 y 10 por semana
- - Más de 10 por semana
- - Otra: ...

Pregunta 5: ¿Qué haces actualmente con tus recibos de compra?

- Los guardo en formato físico

68

- - Los organizo en una carpeta digital
- - No suelo conservarlos
- - Otra: ...

Pregunta 6: ¿Te resulta difícil encontrar un recibo específico cuando lo necesitas?

- - No
- - Sí
- - A veces

Pregunta 7: ¿Has tenido alguna vez un problema o pérdida económica por una mala gestión de tus recibos?

- No - Sí

Pregunta 8: Si respondiste “sí”: ¿Cuál/es?

Texto de respuesta larga

Pregunta 9: ¿Utilizas alguna aplicación o herramienta para gestionar tus finanzas personales o recibos?

- - Sí, uso una app o herramienta digital
- - Sí, pero lo hago manualmente
- - No

Pregunta 9: Si respondiste “sí”: ¿Cuáles y cómo lo haces?

Texto de respuesta larga

Pregunta 10: ¿Considerarías utilizar una aplicación que te ayudará a organizar tus recibos de manera automática?

- - Sí
- - No
- - Tal vez

Pregunta 10: ¿Qué funcionalidad te resultaría más útil en una aplicación para organizar recibos? (*Selecciona las que consideres más importantes*)

- - Búsqueda rápida de recibos
- - Organización automática de recibos por categorías
- - Notificaciones para devoluciones o vencimientos de garantías
- - Integración con otras apps de finanzas (app del banco, etc.)
- - Acceso a reportes para impuestos
- - Otra: ...

Pregunta 11: Cuánto estarías dispuesto a pagar por una herramienta que te ayude a organizar tus recibos?

69

- - No estaría dispuesto a pagar por este servicio
- - Entre 1-3 € mensuales
- - Entre 1-3 € mensuales
- - Entre 5-10 € mensuales
- - Entre 5-10 € mensuales
- - Añadir opción o añadir respuesta a “otro”

Pregunta 12: ¿Tienes alguna sugerencia sobre cómo podríamos mejorar este tipo de servicio?

Texto de respuesta larga